

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO
DE MANTENIMIENTO TÉCNICO DEL CALZADO Y SERVICIO AL CLIENTE.

MARIA LUCELLY CUERVO FRANCO
LUIS ANTONIO RÍOS GARCÍA
ANTONIO JOSÉ BARRERA CARMONA

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA \UNAD-
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN COMERCIAL Y DE NEGOCIOS
MEDELLÍN
2003**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO
DE MANTENIMIENTO TÉCNICO DEL CALZADO Y SERVICIO AL CLIENTE.**

MARIA LUCELLY CUERVO FRANCO

LUIS ANTONIO RÍOS GARCÍA

ANTONIO JOSÉ BARRERA CARMONA

Trabajo de grado para optar por el título de:
Tecnólogos en Gestión Comercial y de Negocios

Asesor:

CARLOS MARIO GALLO RAMÍREZ
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA \UNAD-
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN COMERCIAL Y DE NEGOCIOS
MEDELLÍN
2003**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado:

Jurado:

Jurado:

Medellín, Septiembre 16 de 2003

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias y un Dios les pague a todas aquellas personas que de una u otra forma nos han colaborado y permitieron con su paciencia y estímulo la culminación de este proceso.

Al personal de tutores de la UNAD que enriquecieron con su conocimiento y siempre dispuestos a compartirlo, especialmente a Carlos Mario Gallo Ramírez, que nos dio unas directrices para no solo utilizarlas en este trabajo, sino en nuestras diferentes labores futuras.

A nuestros compañeros que de varias formas y que con sus experiencias cotidianas y argumentos aportaron un sin número de sugerencias, todas bienvenidas.

Para nuestros familiares y amigos por su paciencia en aquellos momentos en que nuestra labor académica nos alejó de departir en su compañía.

Lustrabotas de avenida Pastoral.(sic)

Lustrador de las miserias ambulantes
sé que todos usan guantes
para estrechar tu mano
sucia desde el antebrazo
hasta todos tus dedos
que aunque Sean diez
Impotentes son
que aunque sean diez
tus manos son dos

Luchador de la Ironía cotidiana
entre tus manos mugrientas
oprimes tu arma de cerda
como feodaé las mañanas
en la calle o en el bar
te llaman a vos sin saber quien sos
alumno sin maestro
quien te dio la luz a oscuras

SI pensamos que tu vida es Ignorante
entre frascos de tintura
entre pobres y avenidas
tienes tu epitafio listo
y un diez de graduado
en la vida
lustrando al sol
cuanto te amé, pequeño
cuanto lloré tu muerte
entre diarios y franelas

Anónimo

CONTENIDO

	pág
OBJETIVOS	
GENERAL	18
ESPECÍFICOS	19
1. JUSTIFICACIÓN Y TERMINOS REFERENCIA	19
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	19
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.3. REFERENTES CONCEPTUALES	21
1.4. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	22
1.4.1. Tipo de investigación	22
1.4.2. Fuentes de información	23
1.5. ALCANCES DEL PROYECTO	23
2. ESTUDIO DE MERCADO	24
2.1. OBJETIVOS	24
2.2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	24
2.3. DESCRIPCIÓN DEL USUARIO	26
2.4. DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	26
2.5. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO	31
2.5.1. Evolución histórica de la demanda	31
2.5.2. Análisis de la demanda actual	32
2.5.2.1. Tabulación y análisis de la información	34
2.5.3. Pronostico de la demanda futura	38
2.5.4. Pronostico de la demanda insatisfecha futura	38
2.6. EL COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA DEL SERVICIO	39
2.6.1. Evolución histórica de la oferta	39
2.6.2. Situacion actual de la oferta	39
2.6.3. Proyección de la oferta futura	40
2.7. POSIBILIDADES REALES	40
2.8. ESTUDIO Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS DEL SERVICIO	40
2.9. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	41
2.10. MERCADO DE INSUMOS	41
2.11. CONCLUSIONES	41
3. ESTUDIO TÉCNICO	43
3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	43
3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO	43
3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	44
3.3.1. Macrolocalización	44

3.3.2. Microlocalización	45
3.4. PROCESO OPERATIVO DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	45
3.4.1. Especificación y descripción de insumos	46
3.4.2. Análisis y descripción del proceso	46
3.4.2.1. Pre servicio	46
3.4.2.2. Del servicio	47
3.4.2.3. Post-servicio	47
3.5. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	47
3.6. ÁREA DE ADMINISTRACIÓN U OFICINAS	48
3.6.1. Especificación de la sede particular	48
3.7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	49
3.8. CONCLUSIONES	51
4. ESTUDIO FINANCIERO	52
4.1. OBJETIVOS	52
4.1.1. Objetivos generales	52
4.1.2. Objetivos específicos	52
4.2. COSTO OPERACIONAL	52
4.2.1. Inversion inicial	52
4.2.1.1. Muebles y equipos	52
4.2.1.2. Gastos preoperativos	53
4.2.1.3. Cronograma de inversión	54
4.2.2. Gastos administrativos	54
4.2.3. Gastos de ventas	55
4.2.4. Depreciación de los muebles y equipos	55
4.2.5. Punto de equilibrio	56
4.2.5.1. Punto de equilibrio en servicios	56
4.2.5.2. Punto de equilibrio en pesos	57
4.3. PROYECCIONES FINANCIERAS	58
4.3.1. Calculo del capital de trabajo	58
4.3.2. Proyección del capital de trabajo en términos constantes	58
4.3.3. Presupuestos	59
4.3.3.1. Presupuesto de ingresos	59
4.3.3.2. Presupuesto de costo de operación	60
4.4. FINANCIAMIENTO	62
4.5. FLUJO DE FONDOS	64
4.6. CONCLUSIONES	65
5. EVALUACIÓN FINANCIERA	66
5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	66
5.2. EVALUACIÓN FINANCIERA	66
5.2.1. Valor presente neto y tasa interna de rentabilidad	66
5.2.2. Análisis de sensibilidad	67
6. EVALUACIÓN ECONÓMICA	68

BIBLIOGRAFÍA 69

ANEXOS 71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pág.
1. Participación por lugar	33
2. Frecuencia de lustrado	34
3. Lustra usted su calzado?	34
4. Material del calzado	35
5. Oferta del personal especializado	35
6. Oferta del servicio en el centro comercial favorito	35
7. Valor pagado por el servicio	36
8. Capacidad de pago por el servicio	36
9. Personal de agrado del cliente	36
10. Actividad del cliente durante el servicio	37
11. Otros lugares para el servicio	37
12. Oferta actual del mercado	39
13. Extensión y población por municipios	45

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA		pág.
1.	Tabla de precios	40
2.	Valor de los insumos	41
3.	Ingresos de personal	43
4.	Proyección de crecimiento del personal	43
5.	Puestos iniciales	44
6.	Insumos requeridos	46
7.	Crecimiento del servicio	48
8.	Inversión en muebles y equipos	52
9.	Activos fijos intangibles	53
10.	Total inversión inicial	53
11.	Insumos del kit	53
12.	Materiales directos	54
13.	Mano de obra directa	54
14.	Cronograma de inversiones	54
15.	Personal administrativo	54
16.	Insumos administrativos	55
17.	Gastos de venta	55
18.	Total gastos y costos	55
19.	Depreciación de intangibles	56
20.	Depreciación de bienes muebles	56
21.	Depreciación de equipos	56
22.	ICT en términos constantes 1	59
23.	ICT en términos constantes 2	59
24.	Evaluación individual de ingresos	59
25.	Crecimiento de servicios e ingresos	59
26.	Consolidado de crecimiento de servicios e ingresos	60
27.	Mano de obra directa	60
28.	Insumos administrativos	60
29.	Materiales directos	61
30.	Gastos de ventas	61
31.	Total de gastos y costos operacionales	61
32.	ICT en términos constantes	62
33.	Préstamo	63
34.	Flujo financiero	64
35.	Análisis de VPN y TIR 1	66
36.	Análisis de VPN y TIR 2	66
37.	Análisis de VPN y TIR 3	67

38.	Flujo neto de operación con disminución del 0.02% de los ingresos	67
39.	Flujo neto de operación sin financiamiento con aumento del 0.03% de los costos operacionales	68

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA		pág.
1.	Mapa del Área Metropolitana del Valle de Aburrá	28
2.	Flujograma del servicio	47
3.	Plano de distribuciones locativas	48
4.	Organigrama administrativo	49
5.	Punto de equilibrio	57

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		pág.
1.	Extensión y población por municipio	28
2.	Habitantes por zonas y comunas de Medellín	29
3.	Habitantes por comunas de Medellín	30
4.	Lugares de la encuesta	33
5.	Proyección de crecimiento por municipio	38
6.	Extensión y población por municipio	44

ÍNDICE DE ANEXOS

TEMA		pág.
1.	Formato de encuesta	71
2.	Publicidad	72

INTRODUCCIÓN

Después de analizar como en algunos sectores del Área Metropolitana del Valle de Aburra, se encuentran muchos jóvenes, mujeres cabeza de familia y personas que por ser mayores o por ser de alguna comuna de Medellín, han sido discriminados en el ámbito laboral, iniciamos una investigación para establecer en cual o donde poner una propuesta factible a la situación planteada.

A pesar de existir en Medellín y por diversos puntos de los diferentes municipios del Área Metropolitana, algunos jóvenes y señores que se desempeñan como lustrabotas, son discriminados para prestar este servicio en algunas entidades y sitios como centros comerciales, clínicas, hospitales, cafeterías, restaurantes, clubes ejecutivos, unidades residenciales y las empresas en su sector administrativo.

Se propone un estudio PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIO DE MANTENIMIENTO TÉCNICO DEL CALZADO Y SERVICIO AL CLIENTE, al proponer ésta idea se pretende formar un servicio rápido, económico y de calidad, por medio de una nueva agremiación, con un tipo de personal comprometido institucionalmente y con anhelos de superación, rescatando aquellas personas que actualmente lo prestan y desean este beneficio para sí mismos. Un servicio asequible en multitud de lugares y que haga creer nuevamente a las personas que éste es posible.

Pueden diferenciar la población de beneficio en constante peligro de deterioro social y familiar, pues si se encuentra la oportunidad de obtener unos ingresos familiares mediante actividades delictivas o de prostitución por no mostrarles otra alternativa, la tomarán.

RESUMEN

Después de realizar los diferentes pasos del proceso de ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE MANTENIMIENTO TÉCNICO DEL CALZADO Y SERVICIO AL CLIENTE, vemos que la cantidad de detalles que muchas veces, no se tienen en cuenta, cuando se esta llevando a cabo el estudio de la iniciación de un proyecto como es el de observar la aceptación, que esta puede tener en el medio, como de pronto ocurre al revisar los puntos donde se ofrece el servicio y la actitud positiva de algunas administraciones al planteárseles la idea.

Al hacerse el estudio de prefactibilidad da como resultado la inversión que requiere; pero a pesar del interés gubernamental por fomentar el empleo en los estratos 1 y 2 continúan poniéndole trabas a los que de una u otra forma ponen un grano de arena para formar empresa de beneficio social, motivo principal por el cual no se ha podido dar inicio al proyecto.

Teniendo en cuenta el análisis del entorno, se observa que son muchos lugares potenciales en los cuales puede implementarse la idea proyecto con muy buenas oportunidades en cada uno de los municipios que hacen parte del Proyecto como son: Bello, Medellín y Envigado.

Se observa el problema que actualmente tiene este sector de los lustrabotas, debido a la informalidad y la poca organización como gremio para prestar el servicio aun en espacios públicos. Con esta problemática se propone una alternativa de solución asequible a las condiciones actuales del mercado con un ingrediente innovador, aprovechando la oportunidad del momento.

La Corporación Primera Década, es una entidad sin animo de lucro, que viene desarrollando una labor social y será la encargada de regular todos los aspectos del proyecto y sólo ésta tiene el derecho para su funcionamiento efectivo y la toma de decisiones respecto a esta idea proyecto.

Por lo anterior esta idea está dirigida a satisfacer las necesidades de la población y del personal que labore directamente con la Corporación Primera Decada, ya que genera una oportunidad de empleo a través de un oficio ampliamente conocido en el medio y a su vez fomentando bienestar y calidad de vida a este personal.

La necesidad de ofrecer una alternativa ocupacional ante la población metropolitana y el estudio de mercado en meses pasados, dan fe de la viabilidad de la idea a cursar como alternativa de empleo para una población determinada.

A través del estudio técnico se puede determinar que su tamaño se mide en la

cantidad de servicios a prestar tanto diario, mensual, anual y correspondiente a la cantidad de personal que ingresen gradualmente al transcurrir los periodos programados, pero a raíz de no contar con los recursos económicos suficientes de los 296 puestos disponibles solo puede iniciarse con 10, equivalentes al 3.38% del total.

Se ubica el Proyecto a nivel macro en Colombia, departamento de Antioquia, Área Metropolitana del Valle de Aburrá, municipios de Bello, Medellín y Envigado. A nivel micro en una oficina localizada en el municipio de Medellín con una infraestructura adecuada para el área administrativa y un salón para las capacitaciones del personal de lustrabotas en los temas de servicio al cliente y de la parte técnica.

También a nivel micro se ubica en los puestos seleccionados tales como: centros comerciales, hospitales, clínicas, hoteles, clubes, urbanizaciones, aeropuerto Olaya Herrera, autoservicios, entidades educativas y propiedades horizontales; se elaboran convenios o contratos de servicios, con los administradores de cada espacio o puesto según las características de cada uno de ellos.

Se determina el respectivo proceso productivo o del servicio mediante la identificación de los insumos, equipos, lugares de almacenamiento y la respectiva descripción del proceso que va desde el pre-servicio, del servicio y post-servicio.

Se constituye una estructura administrativa acorde al proyecto con los diferentes perfiles, asignaciones salariales y funciones. Se presentan los gastos administrativos incluyendo insumos y gastos de ventas. Por medio del estudio financiero se determina la inversión inicial que requiere el proyecto en lo relacionado a los muebles, enseres, maquinaria y equipos, intangibles, materiales y mano de obra.

Después de realizar los diferentes análisis con la información técnica y los requerimientos de inversión, en el análisis financiero se determina el punto de equilibrio, en pesos equivalente a \$286.042.835 y a 198.197 servicios.

OBJETIVOS

GENERAL

La elaboración de un estudio de prefactibilidad con los conocimientos adquiridos durante los diferentes semestres cursados de la Tecnología de Administración en Gestión Comercial y de Negocios.

Realizar el estudio de prefactibilidad sobre la creación de un Proyecto para las personas adscritas a la Corporación Primera Década en los Municipios de Medellín, Envigado y Bello, tendiente a la generación de un Servicio de Mantenimiento Técnico del Calzado y Servicio al Cliente.

ESPECÍFICOS

- Reconocer el entorno para justificar la ubicación de la idea proyecto en dicho territorio.
- Determinar el estudio de mercado de la idea proyecto para identificar las posibilidades comerciales que podría tener el mismo.
- Definir el estudio técnico de la idea proyecto especificando requerimientos de tamaño, localización, proceso operativo, instalaciones físicas, aspectos legales y administrativos.
- Esbozar el plan de implementación de servicio de lustrado de calzado, teniendo en cuenta los trámites legales, administrativos, la política de financiamiento y el proceso de ejecución, basados en los diferentes estudios realizados.
- Cambiar el concepto de lustrabotas y proponer la figura del que este Capacitado en el Mantenimiento del Calzado y Atención al Cliente.
- Darle la oportunidad al personal de Servicio de Mantenimiento Técnico del Calzado y Servicio al Cliente, de continuar con sus estudios y brindar un apoyo social, cultural y familiar, mediante convenios con diferentes entidades.

1. JUSTIFICACIÓN Y TÉRMINOS DE REFERENCIA

Al evaluar la necesidad de buscar una idea Proyecto, se analizaron los pormenores de varias de ellas, como la de implementar un servicio de paseantes, para las mascotas para los estratos 5 y 6, que debido a la situación de seguridad se ven obligados a contratar quién saque a su perro a dar una vuelta, bien sea en la mañana o en la tarde, pero, era muy poco rentable su inversión en la investigación para implementarla; se analizó la posibilidad de implementar un proceso de mensajería sencilla, pero su implementación requiere mucha inversión, luego viendo que en muchos lugares se generaba un malestar al recurrir al servicio de los lustrabotas en la calle, pues no los dejaban ingresar a algunos espacios por su aspecto descuidado físicamente y en su comportamiento, se dio la posibilidad de iniciar con un estudio de Servicio de Mantenimiento Técnico del Calzado y Servicio al Cliente, teniendo en cuenta todas las necesidades de soluciones, que requiere nuestro medio de personal calificado para desempeñar muchas de las labores artesanales tradicionales.

Como punto de partida se contacto algunos administradores y se les expuso la idea, siendo de gran aceptación, al igual que por parte de los futuros llevadores del servicio, lo ven como una opción dentro de la gran falta de empleos para mano de obra no calificada y sin que sean discriminados por su estrato social o zona de residencia o genero.

Se evaluaron diferentes espacios en el Área Metropolitana encontrando mas viable su implementación en los Municipios de Bello, Envigado y Medellín por sus características económicas.

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

La ubicación del proyecto se plantea en los Municipios de Bello, Medellín, Envigado, en cuanto a que son municipios que se interconectan directamente en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá y cuentan con los sitios específicos en los cuales se puede prestar el servicio, por su infraestructura y por la demanda.

Inicialmente se tiene como epicentro de las actividades administrativas y operativas el municipio de Medellín, desde el cual se coordinan actividades de contratación del personal tanto operativo como administrativo y de contactos con los clientes.

Según datos suministrados por el DANE en el 2001 se obtienen que:

Bello: cuenta con una población de 360.054 habitantes, distribuidos en la

cabecera urbana con 352.803 y rural de 7.251.

Medellín: tiene una población de 2.003.780 habitantes, distribuidos en la cabecera urbana con 1.908.661 y rural de 95.119.

Envigado: posee una población de 155.569 habitantes, distribuidos en la cabecera urbana con 144.673 y rural de 10.896.

Estos datos son la base para el planteamiento de la idea teniendo en cuenta la población urbana de cada municipio y su proyección de crecimiento.

En el Valle de Aburrá existen tres millones de habitantes, asentados en 650.000 viviendas urbanas y 40.000 rurales. El número de viviendas en estrato uno es aproximadamente igual a la suma de las viviendas estrato cinco y seis, municipios como Bello tienen más del 95% de la población en los tres primeros estratos. La mayor parte de la población urbana se encuentra en Medellín y Bello. Más del 95% de la población urbana de estratos 5 y 6 se encuentra en Medellín y Envigado. Más de la mitad de la población rural de estrato uno se encuentra en Medellín y Bello.

Los lugares donde puede existir una posibilidad para implementar la idea proyecto en estos municipios son los siguientes:

MEDELLÍN:

- Centros Comerciales como son: Unicentro, El Tesoro, Oviedo, Orquídea Plaza, Camino Real, Monterrey, San Diego Obelisco, Automall Las Vegas Almacentro, Vizcaya, La Tranquera, La Visitación y Villanueva.
- Clínicas como son: El Hospital Pablo Tobón Uribe, El Hospital General, La Clínica Saludcoop, Clínica Las Vegas, Clínica Las Américas, Clínica Medellín, Clínica CES, Hospital León XIII, Hospital Universitario San Vicente de Paúl y La Clínica SOMA.
- Propiedades Horizontales como: Edificio Centro Caracas I y II, Edificio del Café, Edificio Coltejer, Edificio La Ceiba, Edificio Los Búcaros, Torre de Bancoquia, Torre de Banco Popular, Banco de Bogotá, Torre de Bancafe, Centro de Negocios de AVVillas, Torre Santillana
- Hoteles como son: Nutibara, Poblado Plaza, El Gran Hotel, Sheraton y El Dann Carlton.
- Entidades Educativas como son: El CEIPA, El Cesde, La Maria Cano, EAFIT, Pontificia Bolivariana, Uniciencia, La San Buenaventura, La UNAD, El Colombo Americano y La Rémington
- Aeropuerto Olaya Herrera.
- Almacenes Éxito de San Antonio, Laureles, y El Poblado
- Clubes como son: El Rotario y Unión.
- Estaciones del Sistema Metro: San Antonio, Parque Berrio, Alpujarra, Poblado

y San Javier.

BELLO:

- Urbanización: Cacique Niquia.
- Centros comerciales Bello centro.
- Almacén Éxito
- Estaciones del Sistema Metro: Bello y Niquia
- Clínica el Rosalpi y Marco Fidel Suárez
- Universidad San Buenaventura y Politécnico Marco Fidel Suárez

ENVIGADO:

- Almacenes Éxito.
- Centro de Negocios Mayorca.
- Estación del Sistema Metro: Envigado
- Hospital Manuel Uribe Ángel

Esto debido a que son lugares apropiados para que el servicio tome una buena acogida y una expansión segura, debido al servicio informal que actualmente se presta allí, siendo el punto de partida para que el usuario visualice el cambio que allí se da.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática más grande es la poca organización del gremio de los lustrabotas, reflejado en la informalidad de este y la poca calidad al prestar el servicio.

Al analizar la problemática, se determina que es debido a que este sector, ha pertenecido a personas con pocas oportunidades, de un empleo formal y que ésta es la única manera que les queda para sustentarse o ganarse la vida, por lo consiguiente, personas con poca preparación educativa y emocional.

Con tales preceptos de forma y personas que prestan el servicio, tiende entonces a que se vaya más en detrimento una ocupación como cualquier otra, pero que en esas condiciones las personas preferirían limpiar su calzado en casa.

1.3. REFERENTES CONCEPTUALES

Teniendo en cuenta el trato profesional, que se le da en otras ciudades del exterior a la labor de estas personas y sin demeritar el conocimiento de nuestros criollos, se tiene en cuenta los siguientes antecedentes históricos.

Limpiar zapatos se convierte en un oficio autónomo a principios del siglo XX en Estados Unidos. Aún hoy en día, los limpiabotas de la calle, siguen desprendiendo cierta magia. Más de un limpiabotas de Wall Street en Nueva York lleva decenas de años trabajando, forma parte del escenario cotidiano y cuenta con una clientela fiel. Como auténticos profesionales de la limpieza del calzado, dominan todos sus trucos a la perfección.

Limpiar zapatos es una tarea pesada. Debe retirarse incluso la suciedad más minúscula con el cepillo, puesto que el betún no sirve para eliminar restos de suciedad, sino para reparar aquellas sustancias (grasa, cera y humedad) que la piel pierde con el uso.

El limpiabotas aplica el betún con movimientos lentos y circulares tantas veces como lo necesite el zapato. Si la piel se ha secado mucho, el limpiabotas deja que el betún penetre durante unos minutos antes de aplicar la capa siguiente. Las capas gruesas de betún apenas penetran en la piel y a continuación resulta difícil pulir el zapato.

Independientemente de si se usa un cepillo o una gamuza para pulir, lo más importante es que el instrumento siempre esté limpio. Los zapatos troquelados, necesitan un cuidado intensivo y prolongado. El betún penetra en las perforaciones y debe cepillarse hasta que se eliminan los últimos restos. Si el betún permanece en las perforaciones, el polvo no tardará en acumularse en ellas, y aunque el zapato brille después de la limpieza, no tendrá un aspecto cuidado. El cuidado minucioso se convierte en una agradable rutina para el propietario del zapato, el cual ve el gran beneficio en el servicio que se le presta.

Los lustrabotas en su mayoría actualmente no tienen una buena presentación personal, materiales y atención al cliente adecuados para prestar el servicio, siendo este un motivo para que en la actualidad sean discriminados socialmente, descalificando este servicio al punto de darles vergüenza prestarlo.

Para la estructuración de este marco de referencia, se realiza un análisis de varias alternativas de solución, optándose por la realización de una estructura y comercialización del Servicio de Mantenimiento Técnico del Calzado y Servicio al Cliente, con más organización, tendiente a solucionar parte de la actual situación de desempleo y que marque la diferencia.

1.4. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

Teniendo en cuenta los elementos expuestos anteriormente se observa la inexistencia de empresas bien formadas que presten este tipo de servicio, se seleccionó entonces los municipios de Bello, Medellín y Envigado en su inicio por

ser el epicentro de lugares como: Centros Comerciales, Urbanizaciones y demás sitios con un flujo de personas constante. También poseen los espacios físicos y locativos para su instalación acorde con las necesidades específicas para cubrir el mercado

1.4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta idea proyecto es presentada como una investigación aplicada, teniendo en cuenta el concepto de ser llevado a cabo en las mismas fuentes de consulta, bajo la forma de proyecto de inversión y por lo tanto incluye una propuesta de solución concreta a la necesidad detectada y atendida, la cual se desarrolla a través de los estudios de mercado, técnico y financiero. Es un proyecto de servicios de carácter económico, orientado a satisfacer las necesidades de la población.

1.4.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Como fuentes secundarias fueron empleados datos estadísticos pertenecientes a instituciones como El DANE, FENALCO, Área Metropolitana, Municipios de Bello, Medellín y Envigado.

La recopilación de información primaria se obtuvo mediante la realización de entrevistas personalizadas con los administradores de centros comerciales, urbanizaciones, unidades residenciales, clínicas, hoteles, aeropuertos, centros educativos, Almacenes ÉXITO, usuarios y personas que prestan este servicio en la actualidad.

1.5. ALCANCES DEL PROYECTO

El mejoramiento del bienestar socio-económico de las comunidades de bajos estratos que van a hacer parte del proyecto.

Posteriormente se implementará en otros Municipios del Área Metropolitana como Itagui, Sabaneta y Caldas entre otros.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. OBJETIVOS

- Definir las características generales del bien o servicio que se piensa ofrecer.
- Caracterizar al usuario potencial del servicio.
- Delimitar los sectores en los cuales se presta el servicio.
- Estimar el comportamiento futuro de la demanda y la oferta del servicio y los precios para el servicio que se ofrece.
- Determinar la cantidad de servicios provenientes de la empresa en proyecto, que la comunidad esta dispuesta a adquirir.
- Proponer un sistema de comercialización adecuado a la naturaleza del servicio y características del consumidor.
- Analizar que clase de insumos se requieren para prestar el servicio.

2.2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

El servicio consta de la limpieza, mantenimiento y cuidado del calzado hechos en materiales como cuero, gamuza, charol, falla y pana, para damas o caballeros de cualquier edad.

La idea de este tipo de servicio es brindar calidad, economía, prolongar la duración del calzado, con un acompañamiento social y cultural, con vinculación de personal profesional(no existente en el mercado), al ofrecer el servicio de limpieza y lustrado del calzado que suelen utilizar las personas, ofreciendo multitud de opciones para cada tipo de calzado y para cada tipo de uso que se le da a éste; en un sinnúmero de lugares fácilmente accesibles al público que así los solicitase sin ningún tipo de descalificación social, cultural, económica y demás.

Al implantar este tipo de servicio, inicialmente, se encuentra una ventaja competitiva, pues no existe en el mercado un tipo de servicio igual, que logre hacer competencia o al que haya que hacerle competencia, esto facilita las cosas, pues ese es siempre el primer obstáculo que encuentra una empresa para poder iniciar un servicio que ya existe y asegurar, desde un comienzo una demanda ya satisfecha, pero al ofrecer este servicio por indagaciones respectivas, encontramos que la demanda es altamente insatisfecha y al poder tener este servicio lo adoptan de inmediato.

Este servicio se clasifica dentro de los de mejoramiento de la presentación personal de los usuarios y de su autoestima, servicio que desde mucho tiempo atrás y mas aún, ahora ha tocado a las personas, para sentirse como parte integral de una sociedad, que cada día exige más que el hecho de ser persona sea lo más hermoso para los demás, hecho que cada vez comprueba más por qué el desempeño exitoso de las personas de hoy, va siempre ligado a la belleza y a la percepción de las formas, y aunque en ocasiones se prefiera la comodidad, esta siempre irá acompañada de formalidad a la hora de desempeñar las labores diarias, demostrando a los demás que se está bien.

El servicio lo reciben esencialmente las personas de manera presente, para que ellos mismos constaten las bondades del servicio y en los lugares que más frecuenten a la hora de salir de casa, pero inclusive también en casa, para aquellas personas que confían ya del servicio, se les ofrecería una especie de domicilio en el cual se le recoge los zapatos y directamente se le hace el servicio a estos, para luego ser devueltos a cualquier consideración que el cliente diese.

Aquí es claro anotar, que el cliente en cualquier caso queda satisfecho y con una buena actitud para sumarla a una buena imagen, reflejada durante sus labores.

El lugar de la prestación del servicio varia, respecto al tipo de cliente y necesidad, en un comienzo solo puede ofrecerse durante el día y parte de la noche, en cuanto a que en horarios nocturnos la demanda disminuye y el costo operacional crece no encontrando entonces un equilibrio mínimo para poder prestar el servicio en un comienzo, si pasado el tiempo los servicios logran ser posicionados, entonces el servicio podría expandirse al igual que la imagen a la hora de prestar el servicio.

El cliente al necesitar el servicio en multitud de lugares cuenta con la facilidad que así puede ser con nuestro servicio, estos sitios cuentan con una comodidad básica tanto para el cliente como para el que esté prestando el servicio, en centros comerciales, clínicas, universidades, aeropuerto, hoteles, clubes, autoservicios, propiedades horizontales, domicilios y demás, en lugares estratégicamente visibles, con alguna publicidad llamativa, con calidez a la hora de prestar el servicio y con un valor módico aplicable al tipo de lugar, en unos casos, y en otros con valores estándar para homogenizar el servicio y darle la respectiva seriedad al servicio.

Los sitios destinados para ello constan de una silla individual para clientes individuales y unas sillas de espera para los clientes potenciales que también desean tomar el servicio y tienen el tiempo para esperar, estos cuentan con la posibilidad de tener a la mano un periódico para distraerse mientras dura la espera, y en otros casos se presta el servicio a varias personas en un sitio

simultáneamente.

2.3. DESCRIPCIÓN DEL USUARIO

A razón de un buen servicio, el cliente que comúnmente acude a un lugar público regresa donde le prestaron ese servicio, la relación va a ser directa porque a través de ese buen servicio con calidad, buena atención y una charla a cerca del servicio y otros temas, el cliente genera una reacción positiva que termina por regresar al sitio donde fue bien atendido.

Existe otro tipo de cliente que querrá solamente que le presten el servicio de una manera ágil y rápida, hecho para el cual también se esta preparado al ofrecer con la misma calidad un servicio rápido y oportuno.

El cliente que toma este servicio, es aquel que quiere hacer de su presentación personal una estrategia para sentirse mejor consigo mismo y con los demás, tanto en su vida personal, como laboral, educativa, social, cultural y económica, pero también existen aquellos que lo utilizan para satisfacer su curiosidad o por recomendación de algún conocido, de todos modos no existe restricción para cualquier persona que quiera tomar el servicio, sin importar edad, sexo, religión, nivel educativo, ocupación, estado civil, clase social o nivel de ingreso.

2.4. DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Esta idea proyecto en un comienzo se delimita en los Municipios de Bello, Medellín y Envigado los cuales hacen parte del area metropolitana del Valle de Aburrá, esta región se caracteriza, como en muchas partes, por una prestación informal de este servicio, precisamente el problema que se pretende mejorar, pero al mismo tiempo la oportunidad para que el servicio que se propone tome una acogida y una expansion muy positiva. Las explicaciones correspondientes son acompañadas por un croquis de la región en donde se localizan los anteriores municipios, incluyendo su area en Km² teniendo en cuenta esta información se procedio a establecer el numero de habitantes de los municipios que habitan en el área urbana como posibles usuarios.

Aspectos biológicos:

El servicio es aplicable a ambos sexos, de cualquier edad, de cualquier raza o talla y capacidad física.

Aspectos sociales:

El servicio es aplicable a personas con cualquier creencia, valores, de cualquier

clase y grupo social, familiar, entorno político o legal.

Aspectos comerciales:

El servicio tendrá una distribución directa, con una publicidad diferente a lo visto hasta ahora, con una promoción original de lanzamiento, ofreciéndolo según la demanda que así lo requiera.

Aspectos climáticos:

La comunicación cliente-servicio debe ser directa porque el cliente es la razón de ser del servicio.

Las condiciones climáticas influirían diferencialmente, porque a un clima lluvioso el usuario preferiría utilizar más el servicio para proteger más su calzado, y en un clima seco el calzado soportaría más tiempo en buen estado, pero para el usuario estos conceptos podrían ser al contrario.

Los lugares donde se prestará el servicio son los de más fácil acceso al público, y el domicilio facilitaría el servicio al usuario.

Aspectos económicos:

El precio sugerido está determinado mediante el costeo de insumos y por el promedio del valor que actualmente tiene el servicio en el mercado.

El servicio tendría un medio económico contra-entrega, porque no existiría una infraestructura para que el pago por el servicio no fuera efectivo y si de otra manera como a crédito.

La disponibilidad económica de cliente permite que éste no tenga que tener altos niveles para adquirir el servicio.

Aspectos psicológicos:

Con este proyecto se va a satisfacer la necesidad de autorrealización, y por consiguiente de respeto y autoridad y de seguridad.

Con este proyecto se va a determinar las motivaciones de seguridad, de respeto y autoridad y autorrealización.

Las actitudes se van a ver satisfechas por un elemento afectivo y conativo(o como la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto).

- **Los valores:**

Sociales: Incrementa la posibilidad de sociabilidad de la persona.

Económico: El valor a pagar por el servicio no representa la satisfacción real del cliente.

- **Las sensaciones:** La vista: Es el principal sentido que determina la calidad del servicio (Todo entra por la vista. El tacto: Determina de cierta manera la textura o capa protectora con la que queda el servicio.
- **La personalidad:** Está ligada directamente con el autoestima de cada uno de los clientes, de si le importa o no preservar su cuidado personal.
- **Estilo de vida:** Ésta también es proporcional a la forma como el cliente lleve su vida, de qué tan importante sea para su vida este servicio.

Como se observa en el siguiente mapa del Área Metropolitana los Municipios en los cuales se inicia con el servicio están estratégicamente distribuidos.

Figura 1. Mapa del Área Metropolitana del Valle de Aburra-



Fuente: Archivo Área Metropolitana

Con respecto a la población y sus características se encuentran los datos arrojados por los últimos censos en los cuadros No. 1, No. 2, No. 3, No. 4.

Cuadro 1. Extensión y población por municipio año 2001

MUNICIPIO	EXTENSIÓN EN KM ²	POBLACIÓN TOTAL	CABECERA	RURAL
BELLO	148	360.054	352.803	7.251
MEDELLIN	382	2.003.780	1.908.661	95.119
ENVIGADO	78	155.569	144.673	10.896
TOTAL	608	2519403	2406137	113266

Fuente: Proyecto Metropoli 2002-2020

Para la realización de esta idea proyecto se tuvo en cuenta una tasa de desempleo del 20% a diciembre de 2002, y anexo a esto el 60% de los ocupados

habitualmente laboran en empleo informal o subempleo; según el Sisben el 74% deriva ingresos inferiores al salario mínimo, el 40% son mujeres cabeza de familia, el 53% son trabajadores por su cuenta y un gran porcentaje no tiene cubrimiento en seguridad social o vinculación laboral.

La población total abarca el área delimitada según el Censo del DANE del año 2001 con 2,519,403 habitantes, con una tasa de crecimiento anual del 3%, distribuidos en: hombres:1,234,507 habitantes, mujeres:1,284,895 habitantes. De las 650.000 viviendas urbanas y 40.000 rurales aproximadamente existentes en toda el Área Metropolitana, se calcula un promedio de miembros por hogar de 4 personas.

La población tiene diferentes costumbres, gustos, valores culturales y hábitos según el nivel socio-económico en el que se encuentra. Para los estratos bajos es común ver festividades en sus propios barrios y hogares y una marcada tendencia por aprovechar éstos espacios al máximo, en su mayoría es gente respetuosa que acoge a sus visitantes y comparten lo que pueden con los demás. Al ser pocas sus posibilidades económicas no son muchos los gustos que pueden darse y deben conformarse con lo que es básico para subsistir, en razón a esto es más factible que utilicen nuestro servicio de limpieza para cuidar su calzado a comprarse éste constantemente, pero a la vez también preferirían limpiar su calzado en casa, costumbre que a través de las bondades de la idea proyecto será cambiada a través de las múltiples opciones que éste ofrece.

Para los estratos medio-alto es más común ver eventos y festividades a mayor escala y en sitios destinados para ello pero de una manera más limitada y controlada debido a la multitud de ocupaciones que manejan y por su tipo de educación, sus gustos pueden ampliarse mucho más, con posibilidades de una mejor forma de vestir, pues su presentación personal es algo muy importante en su medio, entonces podría ser también una oportunidad para que el servicio tome acogida, al querer éstos mantener de una forma adecuada su calzado.

En el cuadro N° 2 de los habitantes por estratos de Medellín se puede establecer un nivel de población en los estratos 1 y 2 de 896.981 habitantes de los cuales se seleccionan el personal para el Servicio de Mantenimiento Técnico del Calzado y Servicio al Cliente para unas poblaciones de los estratos 4, 5 y 6 con 379.163 habitantes los cuales son los beneficiados del servicio a implementar. Esto se puede observar en los siguientes cuadros:

CUADRO 2. Habitantes por zonas y comunas de Medellín

ZONA 1	BARRIOS	# de Habitantes	Estrato predominante
1	Popular	111.792	1 Y 2

2	Santa Cruz	927.48	2
3	Manrique	145.230	1 Y 2
4	Aranjuez	136.407	2 Y 3
TOTAL		486.177	
ZONA 2	BARRIOS	# de Habitantes	Estrato predominante
5	Castilla	123.130	3
6	12 de Octubre	166.511	2 Y 3
7	Robledo	121.163	2 Y 3
TOTAL		410.804	
ZONA 3			
8	Villa Hermosa	105.824	2 Y 3
9	Buenos Aires	126.028	2 Y 3
10	La Candelaria	73.120	4
TOTAL		304.972	
ZONA 4			
11	Laureles	102.766	4 Y 5
12	La América	83.108	4
13	San Javier	118.164	2 Y 3
TOTAL		304.038	
ZONA 5			
14	Poblado	75.125	5 Y 6
TOTAL		75.125	
ZONA 6			
15	Guayabal	71.223	3
16	Belén	164.388	3 Y 4
TOTAL		235.611	

Cuadro 3. Habitantes por comunas de Medellín

Total zona	Comuna	# de habitantes	Estrato predominante
1	Nor oriental	486.177	1 y 2
2	Nor occidental	410.804	2
3	Centro oriental	304.972	3
4	Centro occidental	304.038	4
5	Sur oriental	75.125	6
6	Sur occidental	235.611	3
TOTAL		1816727	

Como se puede observar en los cuadros anteriores hay en estos momentos solo en Medellín un gran potencial para iniciar el proyecto y anexo a esto las

oportunidades de soluciones que espera el medio poblacional con una población en estratos 1 y 2 de 896.981 habitantes que representan el 49.3% a la espera de soluciones esto con datos del año 2000 y estas problemáticas han venido en aumento.

La demanda potencial es aquella población que labora y tiene una necesidad insatisfecha para poderse ver bien presentado, esta abarca un porcentaje del 40% de la población total, menos un porcentaje del 6% de la población que vive en la zona rural, para un total del 34% de demanda potencial, pero se debe tener en cuenta que como se dijo desde un principio cualquier persona puede tomar el servicio.

Las características generales de la población contratadas con las definidas para el usuario se pueden establecer que se puede utilizar una estrategia de generalización homogénea no diferenciado, ya que tiene la ventaja de permitir su atención mediante un solo programa de comercialización y sin modificaciones en el producto, pero tendrá que tomarse en cuenta algunos elementos de la mezcla como el precio pues varía respecto al sitio donde se preste el servicio y el tipo de servicio que se le diera al usuario.

También se debe incluir la promoción pues va directamente ligado con la ubicación física del lugar, con una comprobación real del servicio, con una publicidad visible en los puestos de trabajo, en los uniformes y en los implementos, y con precios de entrada más económicos, teniendo en cuenta estrategias de comunicación efectiva, avances del calzado, avances de productos para la limpieza y la moda.

Para este proyecto el elemento sensible es la población, porque por muchas adaptaciones que se estime o se quiera hacer sino existe un posicionamiento del servicio no puede existir un futuro real para el proyecto. En este se nota que las poblaciones seleccionadas solo alcanzan un nivel de escolaridad entre primaria-secundaria.

2.5. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO

2.5.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA DEMANDA

El presente proyecto esta soportado por la informalidad de este servicio, la cual se ha caracterizado desde que se ha conocido este oficio o arte.

Dicha informalidad siempre se ha notado desde la prestación del servicio hasta

las personas que lo prestan, existiendo excepciones que logran tener mejores utilidades precisamente por la organización y la conciencia de prestar un buen servicio.

De esta labor no se tiene un antecedente confiable en los diferentes censos municipales, pero lo que si da fe de lo lucrativo de dicho oficio informal es que la mayoría de los que lo desempeñan han podido llevar un nivel de ingresos dignos para ellos y sus respectivas familias y muchos continúan en el sin tener en cuenta la discriminación de que son objeto.

2.5.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

Se utilizó el método de información primaria por medio de encuesta (Ver anexo del formato)

FICHA TÉCNICA

NUMERO DE ENCUESTAS	268
MUNICIPIOS	MEDELLIN, BELLO Y ENVIGADO
LUGARES	CENTROS COMERCIALES, HOSPITALES, HOTELES, PROPIEDADES HORIZONTALES, AUTOSERVICIOS, ENTIDADES EDUCATIVAS, URBANIZACIONES Y AEROPUERTO
MARGEN DE ERROR	7%
FECHA	17 Y 30 DE ABRIL DE 2002
NUMERO DE ENCUESTADORES	6
PERSONAL ENCUESTADO	165 HOMBRES Y 103 MUJERES

Según encuestas realizadas entre el 17 y el 30 de abril de 2002, nos muestra que la factibilidad para realizar este proyecto es positiva, debido a que se obtuvo buena recepción de la idea y de una cantidad de demanda insatisfecha en el mercado investigado, encontrando una participación en las encuestas de 165 hombres para un porcentaje del 61.5% del total y de 103 mujeres con el 38.5% restante, para completar 268 encuestas.

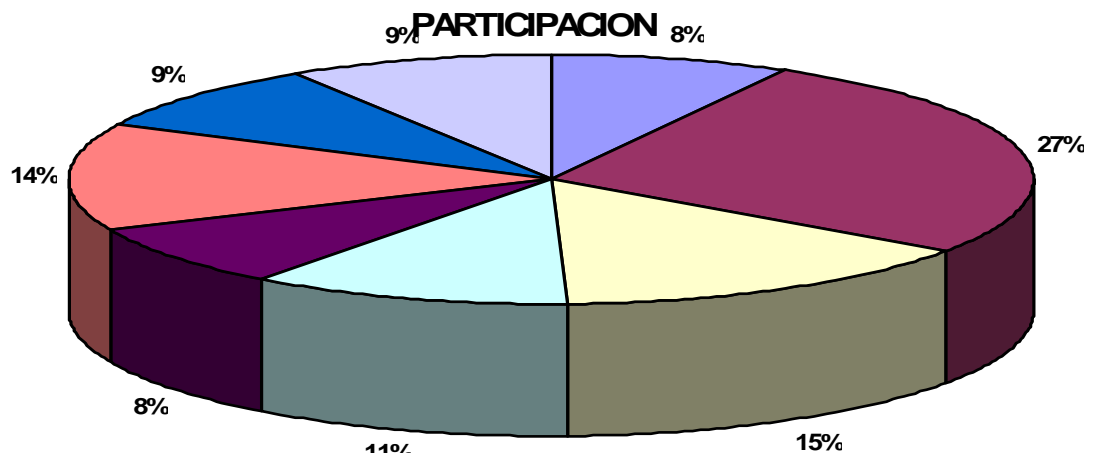
Esta encuesta se hizo en 7 Centros Comerciales, 2 clínicas, 3 hoteles, 4 autoservicios, 4 entidades educativas, 3 urbanizaciones, 2 propiedades

horizontales y un aeropuerto de gran importancia. Se dio una participación de la siguiente manera: aeropuerto el 8% con 21 encuestas, centros comerciales el 27% con 71, Almacenes ÉXITO el 15% con 41, hoteles el 11% con 28, propiedades horizontales el 8% con 20, centros educativos el 14% con 37, hospitales el 9% con 25 y las urbanizaciones el 9% con 23 encuestas para un total de 266 encuestas y 2 anuladas.

Cuadro 4. Lugares de la encuesta

LUGAR	# DE ENCUESTAS	% DE PARTICIPACIÓN
Aeropuerto	21	8%
Centros comerciales	71	27%
Almacenes éxito	41	15%
Hoteles	28	11%
Edificios	20	8%
Centros educativos	37	14%
Hospitales	25	9%
Urbanizaciones	23	9%
TOTAL	266	100%

Gráfico 1. Participación por lugar



Se tomo la siguiente formula para sacar la cantidad de muestra para la investigación de mercado:

$$N = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{e^2} \quad \text{Para poblaciones infinitas.}$$

Z: Nivel de distribución de confianza

N: Muestra de la población para encuestar

σ : Desviación estándar(varianza)

e: Margen de error

$$N = \frac{(1.815)^2 \cdot (6.3)^2}{(0.07)^2} = 268 \text{ encuestas}$$

Se toma como población infinita aquellas muestras en las cuales deben verse implicadas regiones con más de 10.000 habitantes según algunos textos pero otros argumentan que debe ser en regiones con más de 30.000 habitantes. Para la muestra se tuvo en cuenta un grado de confianza del 93% a lo cual según la tabla estadística corresponde el 1.815 de desviación estándar; el margen de error será del 7% y la desviación del 0.63%. El estudio se realizó en el Área Metropolitana entre los municipios de Envigado, Medellín y Bello; pero se tuvo en cuenta los siguientes aspectos ya que es tan extenso que tiene en su zona urbana una población de 2.406.137 habitantes y de 113.266 habitantes en el área rural según censo del año 2001.

Esta investigación hecha entre el 17 y el 30 de abril de 2002, muestra los siguientes resultados:

2.5.2.1. Tabulación y análisis de la información

1. A la pregunta ¿con qué frecuencia lustra el calzado?

Diario el 28%

Semanal 45%

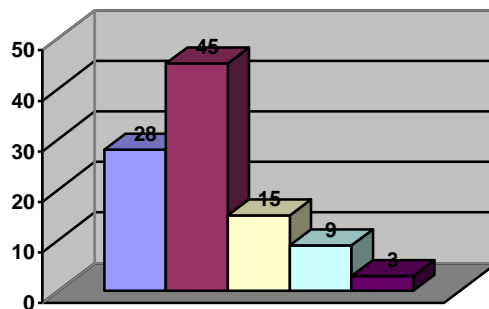
Quincenal 15%

Mensual el 9%

Nunca el 3%

Como se observa en el gráfico el 73% de usuarios varía en una frecuencia semanal, teniendo en cuenta la frecuencia diaria que es la del personal de áreas administrativas y que tiene una participación del 28% y la del personal que lustra semanal con un porcentaje del 45%.

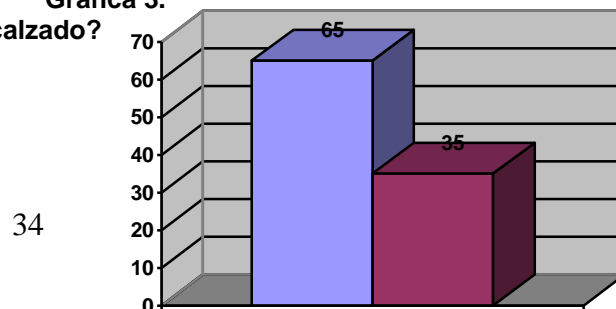
Gráfica 2. Frecuencia de lustrado



2. ¿Lustra usted su calzado?

Sí el 65%

Gráfica 3. Lustra usted su calzado?



No el 35%

El resultado del segundo punto de la encuesta, como se observa el porcentaje superior, es el de usuarios que por falta de un servicio serio y confiable, prefieren realizar ellos el mantenimiento del calzado, pero a la vez deducimos, que este puede ser también, el de la frecuencia semanal o quincenal.

3. ¿De qué material es su calzado?

Cuero el 69%

Gamuza el 9%

Charol el 8%

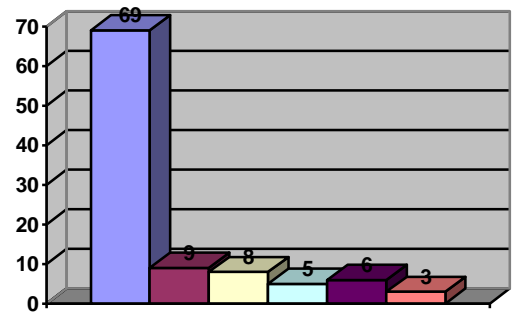
Falla el 5%

Pana el 6%

Otros 3%

Como se observa el cuero es el material que predomina en el calzado durante este estudio con un 69% de la población encuestada y es el que mejor cuidado demanda por parte del propietario.

Gráfica 4. Material del calzado



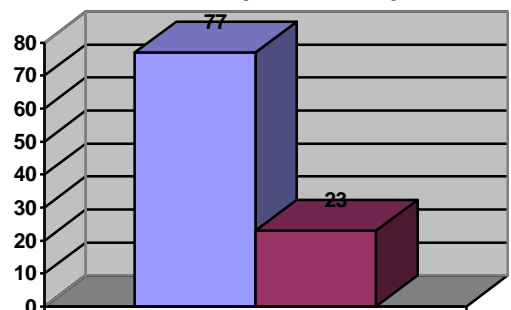
4. ¿Si un personal especializado le ofrece este servicio se haría lustrar?

Sí el 77%

No el 23%

Ante la posibilidad de tener un servicio serio y responsable la población encuestada no dudó un solo instante lo cual nos muestra este indicador, ante un no de muchas personas (23%) que ante la desconfianza y muchas veces la falta de liquidez opten por ellos mismos continuar con dicha labor.

Gráfica 5. Oferta de personal especializado



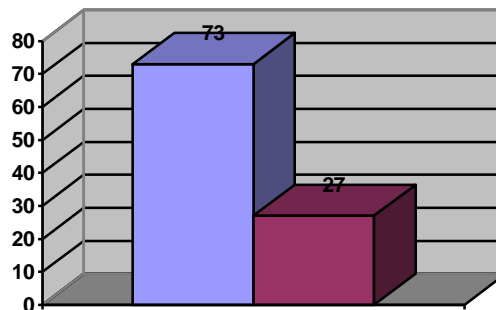
5. ¿Si en su Centro Comercial favorito le ofrecen dicho servicio se haría lustrar?

Gráfica 6. Oferta del servicio en el centro comercial favorito

Sí el 73%

No el 27%

El usuario interno y externo de los Centros Comerciales prefiere la comodidad del servicio allí, como lo vemos este resultado una aceptación del 73%.



6. ¿Cuánto ha pagado por el servicio?

Entre 1000 y 1200 el 42%

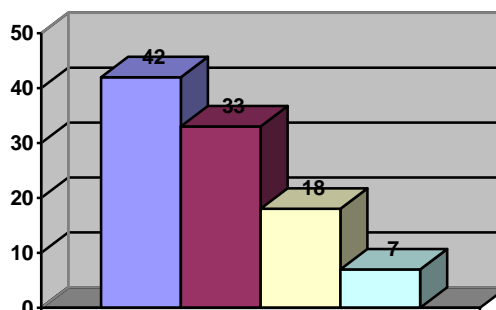
Entre 1300 y 1500 el 33%

Otro el 18%

Ninguno el 7%

Como podemos observar en las dos primeras columnas la mayoría de la población (el 75%) a cancelado por el servicio entre \$1.000 y \$1.500 por un servicio ofrecido informalmente.

Gráfica 7. Valor pagado por el servicio



7. ¿Cuánto estará dispuesto a pagar por el servicio?

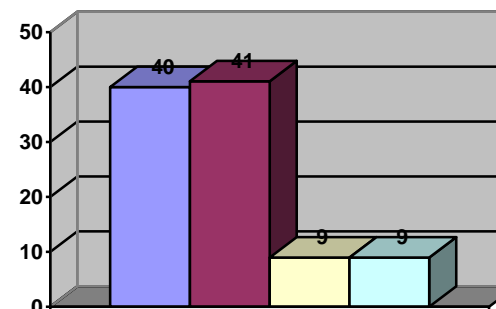
Gráfica 8. Capacidad de pago por el servicio

Hasta 1200 el 40%

Hasta 1500 el 41%

Otro el 9%

Ninguno el 9%



Este indicador nos muestra que el 81% de los usuarios esta en disposición de cancelar por el servicio un valor entre 1.000 y 1.500, esto teniendo en cuenta que el servicio sea en los lugares que ellos frecuentan y con las bondades mencionadas.

8. ¿Quién le gusta que le preste el servicio?

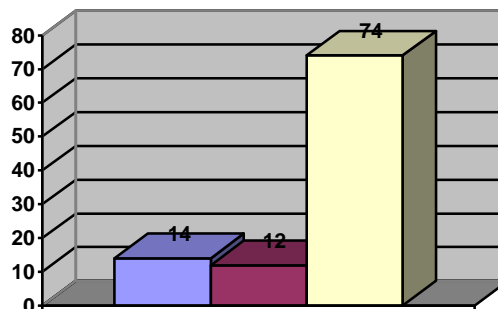
Gráfica 9. Personal de agrado del cliente

Hombres el 14%

Mujeres el 12%

Indiferente el 74%

Para la población es indiferente quién le preste el servicio, aunque esta ha sido una labor masculina hay mucha aceptación del personal femenino para que sea prestado en algunos puestos.



9. ¿Qué le gusta hacer mientras le prestan el servicio?

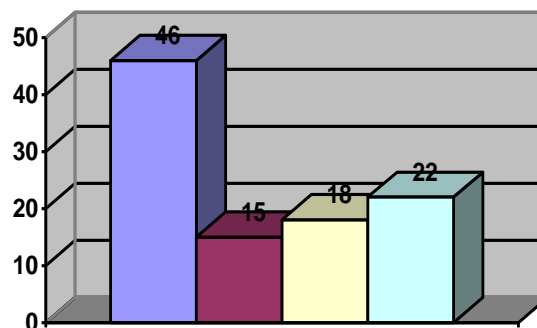
Gráfica 10. Actividad del cliente durante el servicio

Leer al 46%

Tomar tinto al 15%

Hacer otra actividad 18%

Nada al 22%



También nos muestra este indicador que al usuario lo que más le agrada hacer mientras le prestan el servicio es leer (46%), esto nos da bases para dependiendo del usuario de atención, implementar algún tipo de publicación (revista o periódico).

10. ¿En qué otro lugar le gustaría que le prestaran dicho servicio?

Gráfica 11. Otros lugares para el servicio

En la oficina al 19%

En el parque al 20%

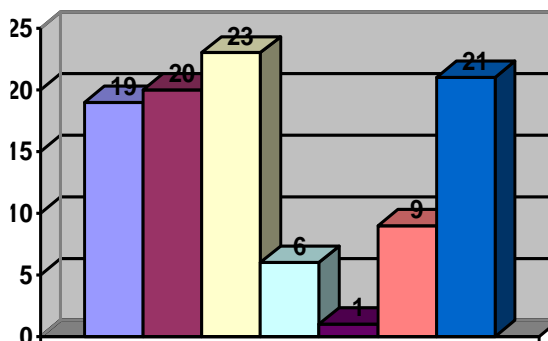
A domicilio al 23%

En el Éxito al 6%

En la universidad al 1%

En el Metro al 9%

Otros lugares al 21%



Si observamos este indicador da claridad de los espacios en que el usuario desea le sea prestado el servicio, algunos establecidos dentro del programa y otros como fuente de análisis a futuro.

Se puede concluir de este trabajo las siguientes reflexiones ante la frecuencia de lustrado del personal encuestado del 45% semanal y el 28% diario, dan un margen de frecuencia interesante para el oficio que se ofrece, hay un 65% del personal que realiza dicha labor ellos mismos lo cual es un reflejo de la anterior respuesta y el 35% restante utiliza el servicio de un tercero para este mantenimiento, también se observa que el 69% del calzado que se utiliza es de cuero, el 77% del personal encuestado manifiesta su aceptación al personal que les ofrezca dicho servicio, un 73% acepta el servicio en los Centros Comerciales, ante la variante de cual ha sido el valor que han pagado por el servicio un 75% esta entre \$1.000 y \$1.500, y lo que esta dispuesto a pagar por el servicio oscila entre \$1.200 y \$1.500, le interesa el servicio y le es indiferente si se presta con un hombre o una mujer, el 46% prefiere leer durante la prestación del servicio y ante la pregunta de en que otro lugar le gusta el servicio la opción que mas prevalece es la de a domicilio, lo cual muestra lo positivo del estudio realizado.

2.5.3. PRONOSTICO DE LA DEMANDA FUTURA

La demanda futura del Servicio de Mantenimiento Técnico del Calzado y Servicio al Cliente esta sujeta a la sostenibilidad y consolidación de su posicionamiento y a la misma aparición de empresas piratas ya que es un mercado amplio y ofrece posibilidades a los pocos entes existentes e informales.

Se toma en cuenta entonces la herramienta estadística del calculo mediante la proyección de tasas de crecimiento poblacional, para determinarla se tuvo en cuenta la siguiente formula:

$$P_n = P_o (1+r)^n$$

P_n = Población para el año n.

P_o = Población inicial (año base, es conocida)

R = Tasa de crecimiento de la población

n = Numero de años transcurridos entre el año base y el que se va a calcular.

Cuadro 5. Proyección de crecimiento por municipio

MUNICIPIO	HABITANTES					PROMEDIO	
	AÑO	2001	2002	2003	2004	2005	%
BELLO		360.054	369.844	379.867	390.012	400.291	3
MEDELLIN		2.003.780	2.026.789	2.049.131	2.071.391	2.093.624	3

ENVIGADO	155.569	160.287	165.134	170.065	175.085	3
TOTAL	2521404	2558922	2596135	2633472	2671005	3

2.5.4. PRONOSTICO DE LA DEMANDA DE SERVICIO INSATISFECHA FUTURA

La demanda futura del Servicio de Mantenimiento Técnico del Calzado y Servicio al Cliente, tiene un alto aumento por el crecimiento poblacional, el cambio cultural y hábitos de vida y con la frecuencia de utilización que fue detectada en el estudio de mercado realizado, se hace difícil la cuantificación de estos servicios. Se toma en cuenta entonces, la herramienta estadística del cálculo por incremento porcentual, tomándose como base para su cálculo los resultados de la pregunta # 4(ver GRAFICA 5), de la encuesta realizada en el 2001 que arroja un 77% de aceptación a tomar el servicio.

2.6. EL COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA DEL SERVICIO

Ante la necesidad de mantener una buena presentación personal en muchos sectores del Valle de Aburrá se recurre al servicio de los lustrabotas informales sufriendo algunos las consecuencias de este al exponerse a posibles raponeos o amenazas, con este antecedente y la necesidad del servicio otros optan por permitir el servicio dentro de sus instalaciones de personas que no cuentan con ningún tipo de protección laboral.

2.6.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA OFERTA

A través del tiempo el lustrabotas informal ha venido prestando su servicio en los diferentes puntos del Área Metropolitana como un medio de sustento para un personal que por diferentes motivos no tuvo acceso a un nivel educativo que le permitiese acceder a una vacante en una empresa, algunos dirigentes estatales preocupados por el fenómeno le dieron una "organización" ubicándolos en los puestos asignados en sectores como la Playa entre la Avenida Oriental y la Carrera Sucre, Parque Bolívar y a lo largo del viaducto del Sistema Metro de Medellín entre la Plazuela Nutibara y la calle Maturín(Estación San Antonio), los del sector del Parque de Berrio agremiados en ASOLUSTRA, sin seguridad social y los que uniformaron de la Plazuela San Ignacio la Policía Metropolitana, también sin ninguna protección social.

2.6.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA DEL SERVICIO

Del total de la demanda actual, 296 puestos en estos Municipios se encuentra el siguiente cubrimiento:

Actualmente se presta el servicio en el Hotel Intercontinental, Clínica Las Vegas y Centro Comercial San Diego, por parte de La Corporación Talentos el 1.1% del gran total.

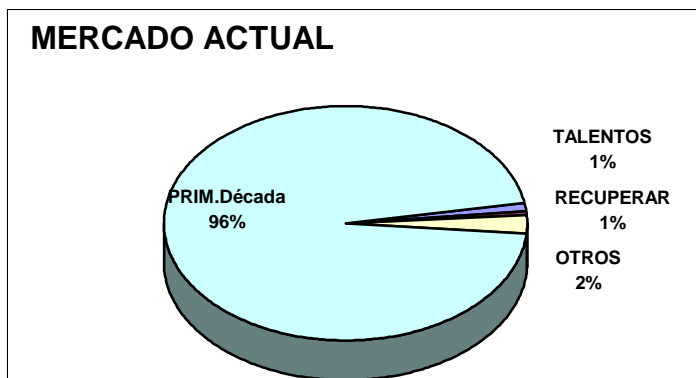
Gráfica 12. Oferta actual mercado

En las Terminales de Transporte Norte y Sur la Cooperativa Recuperar tiene ubicado personal a lo largo del día equivalente al 0.67% de participación.

En el Aeropuerto Olaya Herrera, Centro Comercial Oviedo y en algunas empresas

tienen el servicio de personal informal con autorización de las administraciones para desempeñar su labor, pero no cuentan con ninguna seguridad social, 2.36% del actual mercado.

Por estas entidades esta cubierto solo el 4.05%, pero en condiciones no óptimas como se plantea.



Como se puede observar en la grafica la participación esperada en el mercado es de un 96% para el Proyecto.

2.6.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA FUTURA DEL SERVICIO

Ante las exigencias futuras de las entidades gubernamentales, la oferta de los servicios informales tiende a disminuir ante el control y supervisión de que el personal tenga su seguridad social cubierta y las necesidades de un servicio más personalizado en el lugar que tenga más desempeño y mejor seguridad.

2.7. POSIBILIDADES REALES

Comparando la demanda y la oferta, se determina una demanda insatisfecha no saturada, en estos momentos hay una mayor demanda que oferta del servicio, la necesidad de poner una alternativa ocupacional ante la población metropolitana y el estudio de mercado realizado en meses pasados, dan fe de la viabilidad de la idea a cursar como alternativa de solución de empleo para una población determinada.

2.8. ESTUDIO Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS DEL SERVICIOS

Para la definición de precios se tuvo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta para la evaluación de mercados, la calidad del servicio y la ubicación de los puestos.

Tabla 1. Tabla de precios

LUSTRADA	VALOR	60%	40%
Lustrada sencilla	\$ 1.300	780	520
Zapato Charol	\$ 1.400	840	560
Bota Hombre	\$ 1.500	900	600
Bota Mujer	\$ 1.300	780	520
Zapato Gris	\$ 1.500	900	600
Zapato Blanco	\$ 1.500	900	600
Gamuza	\$ 1.500	900	600
Cuero Novuk	\$ 1.500	900	600
Con Grasa	\$ 1.500	900	600
Encharolada	\$ 1.400	840	560
Desmanchada	\$ 1.500	900	600
PROM/ TOTAL	\$ 1.445	867	578

2.9. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Se implementara el servicio por convenio de servicio con las diferentes administraciones de las instituciones, ofreciéndoles como valor agregado la imagen de un servicio profesional para sus clientes internos y externos.

2.10. MERCADO DE INSUMOS

Los proveedores de los insumos están ubicados en la capital del Valle del Cauca-Santiago de Cali-, por la magnitud del proyecto y la necesidad de imagen se da un sistema de provisión especial, con algunas gabelas y garantía del insumo constante entre otras están Rekitt BenKaiser(Cherry) y Béisbol entre otros.

Tabla 2 Valor de los insumos

MATERIALES	VALOR
Betunes	2.340
Blanco tenis	2.540
Griffin	1.760
Limpiador de gamuza	4.460
Cepillo Grande	1.660
Cepillo Pequeño	920
Atomizador	3.480
Bayetilla	1.500
Champú	4.350
Grasa de potro	3.290

Desmanchador 11-25	1.100
Protector de Medias	300

2.11. CONCLUSIONES

- Se determinó la cantidad de servicio provenientes de la empresa en proyecto, que la comunidad esta dispuesta a adquirir, el cual es del 77% según la encuesta realizada del 17 al 30 de abril de 2002.
- Se definió con claridad el servicio que se va ofrecer, incluyendo características y elementos que lo componen.
- Se caracterizó el usuario potencial del servicio el cual se refleja en las personas activamente laborales que representan el 34% de la población total en los tres municipio.
- Se delimitó el área geográfica en los municipios de Bello, Medellín y Envigado los cuales hacen parte del Área Metropolitana del Valle de Aburrá y se determinó que cualquier estrato puede acceder al servicio y para una población con cualquier tipo de características sociales, naturales o económicas.
- Se estima que el comportamiento futuro de la demanda tiene grandes posibilidades junto a la oferta de un gran crecimiento por el índice de aumento poblacional promedio que se tiene estimado del 3% anual.
- Se estimó los precios a los cuales los consumidores están dispuestos a adquirir el servicio en un promedio de 1445 por servicio individual, el cual se ajusta a los precios que actualmente se manejan en el mercado.
- Se propone un sistema de comercialización directamente con los administradores de cada puesto en el cual se implementa el Servicio de

Mantenimiento Técnico del Calzado y Servicio al Cliente.

- Se analizo que los insumos aunque no son adquiribles en el Valle de aburra sino en el Valle del Cauca con las empresas lideres de estos productos en el mercado, es mas económico adquirirlos por cantidad y del mismo modo asegurándose la calidad de estos.

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Definir tamaño del proyecto
- Definir localización
- Determinar el proceso operativo para la prestación del servicio
- Determinar con el estudio administrativo el personal que se requiere
- Definir la tecnología a utilizar en el proyecto según el servicio que se ofrece
- Identificar la necesidad de infraestructura física

3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño para la prestación del Servicio de Mantenimiento Técnico del Calzado y Servicio al Cliente se define en función de su capacidad de prestación de servicios de la siguiente manera:

Tabla 3. Ingresos de personal

MES DE INGRESO	NUMERO DE LUSTRABOTAS
1 Mes	10
3 Mes	4
5 Mes	4
7 Mes	4
9 Mes	4
11 Mes	4
TOTAL AÑO 1	30

Teniendo en cuenta que la demanda es de 296 puestos o sitios, en los cuales se pueden ubicar uno y en otros dos o más personal de Servicio de Mantenimiento Técnico del Calzado y Servicio al Cliente, pero no se cuenta con los recursos económicos para implementarlo completo, se inicia con 10 puestos equivalentes al 3.38% del total así:

Con esta proyección se obtiene el siguiente crecimiento:

Tabla 4. Proyección de crecimiento del personal

CRECIMIENTO	1er AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
Lustrólogos	30	30	60	120	240
Porcentaje	10%	10%	20%	40%	80%

Este es implementado inicialmente para los primeros dos meses. Con horarios desde las 7 AM a 8 PM trece(13) horas para algunos puestos los cuales se da el servicio en dos turnos, compartiendo el horario del medio día, en estos sitios.

3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Al no contar con el financiamiento total del proyecto se tuvieron en cuenta los siguientes puestos para iniciar:

TABLA 5. Puestos iniciales

PUESTO	CANT / SERV / DÍA	VAL/UNIT	TOTAL/ DÍA	TOTAL/ MES	TOTAL / AÑO
CCIAL	27	1.445	39.015	936.360	11.236.320
HOSPITAL	26	1.500	39.000	936.000	11.232.000
PROP. HORZ	22	1.350	29.700	712.800	8.553.600
HOTEL	30	1.500	45.000	1.080.000	12.960.000
ENT. EDUC	33	1.400	46.200	1.108.800	13.305.600
CLUB	28	1.500	42.000	1.008.000	12.096.000
AEROPUERTO	30	1.400	42.000	1.008.000	12.096.000
URBANIZ	36	1.300	46.800	1.123.200	13.478.400
AUTOSER	35	1.500	52.500	1.260.000	15.120.000
EMPRESA	23	1.350	31.050	745.200	8.942.400
TOTAL	290290	1426	413265	9918360	119020320

3.3.1. MACROLOCALIZACIÓN

Se ubica en Colombia, departamento de Antioquia, Área Metropolitana del Valle de Aburrá, Municipios de Bello, Medellín y Envigado

Cuadro 6. Extensión y población por municipio

EXTENSIÓN Y POBLACIÓN AÑO 2001				
MUNICIPIO	EXTENSIÓN EN KM ²	POBLACIÓN TOTAL	CABECERA	RURAL
Bello	148	360.054	352.803	7.251
Medellín	382	2.003.780	1.908.661	95.119
Envigado	78	155.569	144.673	10.896
TOTAL	608	2519403	2406137	113266

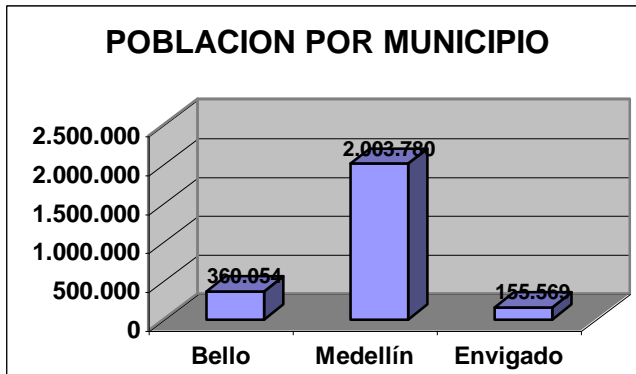
Fuente: Proyecto Metropoli 2002- 2020. Área Metropolitana

Son municipios que se interconectan directamente y pertenecen al Área Metropolitana del Valle de Aburrá y cuentan con los sitios específicos en los cuales se puede prestar el servicio, por su infraestructura y por la demanda.

Inicialmente se tiene como epicentro de las actividades administrativas y operativas el municipio de Medellín, desde el cual se coordinan actividades de contratación del personal tanto operativo como administrativo y de contactos con

los clientes.

Gráfica 14. Extensión y población por municipio



El personal se distribuye a lo largo del Área Metropolitana abarcando el Municipio de Envigado que por sus características económicas representa un gran potencial.

3.3.2. MICROLOCALIZACIÓN

La propuesta inicial de ubicación en los sitios seleccionados será así:

Centros Comerciales	Zonas de reunión o descanso
Hospitales y Clínicas	En el Hall o Salas de espera.
Hoteles	En el Hall.
Clubes	En las Salas de descansos.
Urbanizaciones	Porterías.
Aeropuertos	Salas de Espera.
Autoservicios	Accesos principales o zonas de alimentación.
Entidades Educativas	Zonas de descanso.
Prop Horizontales	Oficinas
Empresas	Oficinas

Toda la logística de este proyecto se ubica desde el Municipio de Medellín en la sede central de la Corporación Primera Década, se analizan las necesidades de montar sucursales en el transcurso del proyecto bien en otros sitios del departamento o en otros lugares del país cuando se extienda. Inicialmente en la Calle 54 # 45-58. Este será coordinado desde una oficina ubicada en la zona céntrica de Medellín, en una zona de influencia inicialmente que facilite la posibilidad de utilizar algunos espacios comunales para labores de capacitación y reclutamiento.

3.4. PROCESO OPERATIVO DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Los implementos requeridos para la prestación del servicio son los siguientes:

- Betunes negro, marrón, amarillo, azul, miel, rojo y neutro.
- Blanco tenis
- Griffin
- Limpiador de gamuza
- Cepillo Grande
- Cepillo Pequeño
- Atomizador

- Bayetilla
- Champú
- Grasa de potro
- Desmanchador 11-25
- Protector de Medias(par)

También se requiere de dotación de equipos para el desempeño de sus labores en cada uno de los puestos:

- Sillas para el desempeño y almacenamiento de los materiales.

3.4.1. Especificación y descripción de insumos

Los insumos requeridos para este proyecto se relacionan a continuación:

Tabla 6. Insumos requeridos

MATERIALES	UNIDADES
Betunes	210
Blanco tenis	30
Griffin	30
Limpiador de gamuza	30
Cepillo Grande	270
Cepillo Pequeño	180
Atomizador	30
Bayetilla	30
Champú	30
Grasa de potro	30
Desmanchador 11-25	4
Protector de Medias	60

3.4.2. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

3.4.2.1. PRE-SERVICIO:

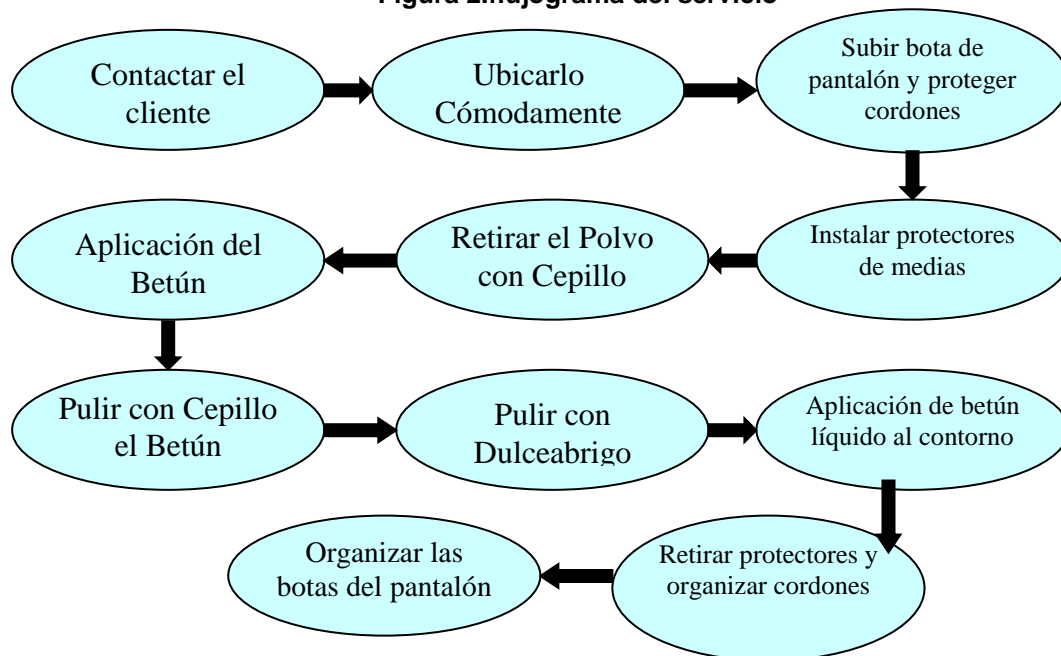
- Selección, inducción y capacitación al personal.
- Adjudicación de puestos de trabajo.
- Dotar de implementos e insumos al personal.

3.4.2.2. DEL SERVICIO: (Con una duración promedio de 10 a 15 minutos).

- Contactar al cliente
- Información del costo del servicio
- Ubicar al cliente en el sitio

- Visualización inicial del calzado
- Subir el borde del pantalón (si es necesario)
- Instalar protectores para las medias (si es necesario)
- Se limpia el polvo y suciedad con un cepillo grande o trapo (con agua si es del caso).
- Aplicar el betún o líquido correspondiente con un cepillo pequeño o trapo.
- Dejar que seque un poco y dar una segunda mano.
- Pulir con un cepillo grande o trapo (con agua si es del caso), dándole un brillo o limpieza adecuados.
- Se retiran los protectores de las medias.
- Se desdobra la bota del pantalón.

Figura 2. flujograma del servicio



3.4.2.3. POST-SERVICIO:

- Verificación del servicio por parte del cliente.
- Correcciones del servicio.
- Recomendaciones al cliente para el cuidado de su calzado.

3.5. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta el crecimiento que tiene el proyecto se elabora la siguiente proyección de servicios para los próximos años de evaluación del Proyecto

Tabla 7. Crecimiento del servicio

AÑO	SERVICIOS	VALOR / TOTAL / ANUAL
AÑO 1	158.400	228.888.000
AÑO 2	414.720	599.270.400
AÑO 3	864.000	1.248.480.000

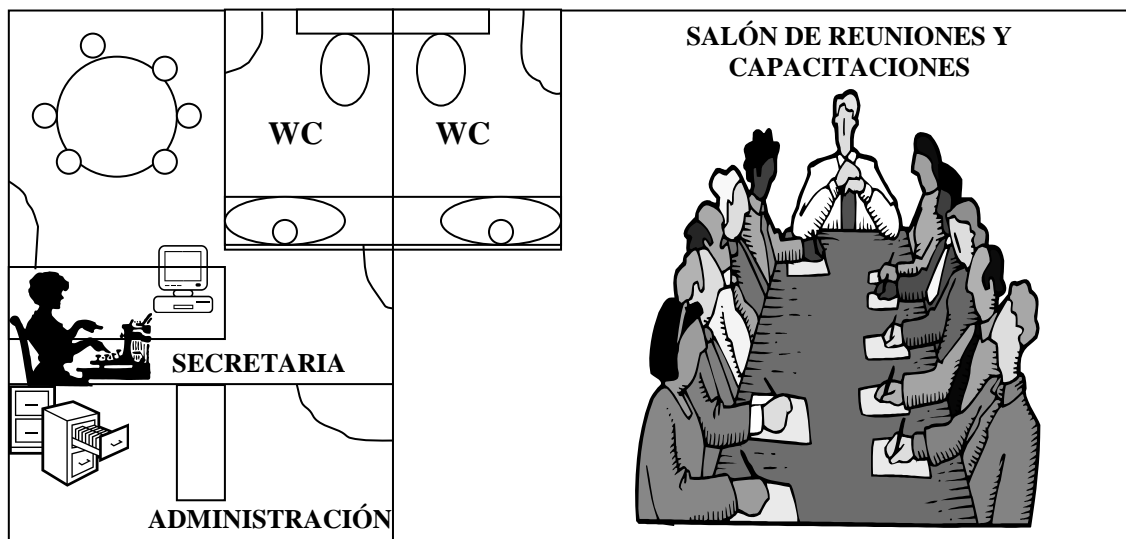
AÑO 4	1.728.000	2.496.960.000
AÑO 5	2.073.600	2.996.352.600

Se tuvo en cuenta los promedios de servicios en los puestos y la proyección de ingresos del personal que presta el servicio sin el incremento de servicios anual.

3.6. ÁREA DE ADMINISTRACIÓN U OFICINAS

Se tiene en cuenta el espacio en el cual está ubicado el personal administrativo y un salon de reuniones y capacitaciones.

Figura 3. Plano de distribución locativa



3.6.1. ESPECIFICACIÓN DE LA SEDE PARTICULAR

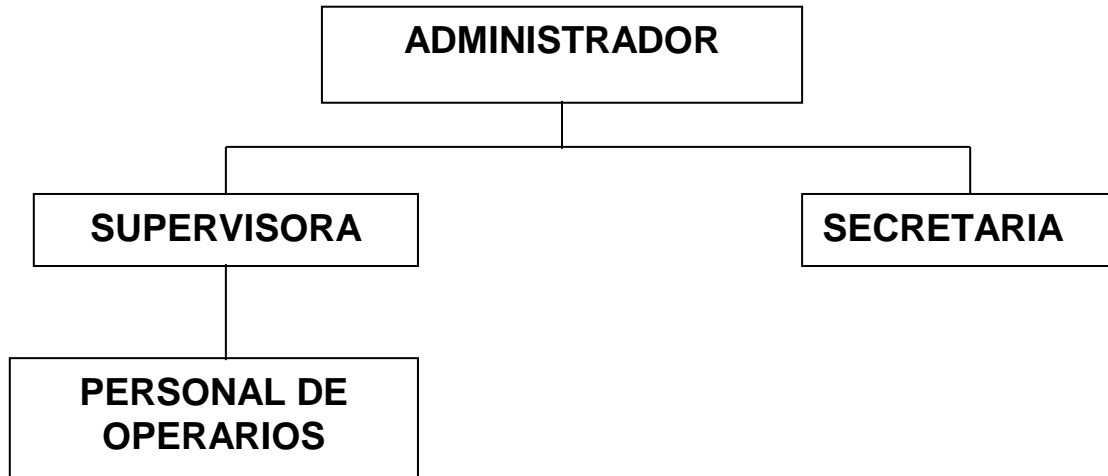
Nombre de la sede	CORPORACIÓN PRIMERA DECADA
Cantidad	1
Características	150 MTS ² , servicio sanitario, servicios públicos (agua, luz y teléfono), en alquiler
Costo alquiler mes	\$45.000(Se comparte oficina con otras entidades)
Tramites	Contrato de arrendamiento, mes anticipado
Total inversión en planta física	\$45.000 Mensual

3.7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Se elaboraran convenios o contratos con los clientes en los cuales se eximirán de responsabilidad en cobertura del régimen de seguridad social y de carga prestacional con el personal de Servicio de Mantenimiento Técnico del Calzado y Servicio al Cliente.

Teniendo en cuenta la estructura administrativa que requiere el proyecto esta está constituida por un administrador, una secretaria, un supervisor y 10 operarios, así:

Figura 4. Organigrama administrativo



ADMINISTRADOR: Salario asignado \$600.000

Perfil: Tecnólogo en Administración.

- ❖ Experiencia a nivel comercial
- ❖ Experiencia en manejo de personal
- ❖ Experiencia en consecución de clientes
- ❖ Negociación.
- ❖ Conocimientos de Seguridad social y laboral
- ❖ Implementación de Sistema de Salud Ocupacional.

Funciones:

- Selección y distribución del personal
- Capacitación del personal en servicio al cliente
- Manejo de proveedores
- Revisión de la liquidación de nómina
- Revisión de liquidación de seguridad social
- Consecución de clientes
- Negociación
- Implementar un sistema de salud ocupacional

SECRETARIA: Salario asignado \$332.000.

Perfil: Conocimientos básicos de sistemas Word, Excell, Windows y Comodín.

- ❖ Conocimientos de liquidación de Seguridad Social.
- ❖ Atención al cliente.

Funciones:

- Recepción de insumos
- Distribución de Información de proveedores y de la organización

- Verificación de cuentas
- Procesar información de entradas y salidas
- Liquidación de nómina y seguridad social

SUPERVISORA: Salario \$400.000:

Perfil:

- ❖ Conocimientos de la labor a desempeñar
- ❖ Deseos de capacitarse permanentemente
- ❖ Manejo de Word, Excell, digitación y archivo

Funciones:

- Verificación de puestos y consignaciones
- Manejo de personal
- Control de ausentismos

OPERARIO, salario \$: 616.032

Perfil:

- ❖ Presentar los documentos legales para vinculación(Hombres: Situación Militar definida y Cedula; Mujeres: Cedula) y los del grupo familiar
- ❖ Disposición para desempeñar el puesto que se le asigne
- ❖ Vivir en los estratos 1 o 2 de cualquiera de los Municipios de estudio
- ❖ Deseos de capacitarse permanentemente
- ❖ Acreditar sanas y buenas costumbres
- ❖ Presentación Personal

Funciones:

- Prestar el servicio en el puesto asignado
- Respetar el código de convivencia que se tenga establecido en los diferentes puestos
- Informar al supervisor cualquier anomalía en el puesto que pueda perjudicar su prestación
- Consignar el equivalente del servicio y presentar la colilla al supervisor para su control.
- Respetar las normas de Salud Ocupacional establecidas por la institución.

3.8. CONCLUSIONES

- ✓ Teniendo en cuenta los estudios realizados hasta el momento podemos decir que el Proyecto se inicia con 10 personas pues la capacidad financiera de los socios está limitada por las diferentes variables de inversión como son las de insumos, administrativas y de implementación.
- ✓ Teniendo en cuenta la tecnología de baja, permite el crecimiento periódico del Proyecto en una forma gradual durante los próximos 5 años ya que es

un oficio muy artesanal.

- ✓ Se hizo análisis para la distribución del personal, teniendo en cuenta la demanda del servicio en los diferentes puntos de los municipios, que así lo requieran.
- ✓ Se ubica la dirección de este proyecto en una oficina en el Municipio de Medellín, en la cual esta el administrador, la secretaria y el supervisor, con un salón de reuniones para el personal y su respectiva capacitación.

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1. OBJETIVOS GENERALES

- Determinar los recursos financieros requeridos para la financiación del Proyecto
- Hacer la proyección de los resultados financieros para el periodo de evaluación del Proyecto.

4.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el capital de trabajo necesario para la operación del proyecto
- Elaborar los flujos de fondos del Proyecto
- Calcular el valor de la inversión fija requerida por el proyecto
- Calcular el Punto de Equilibrio
- Desarrollar la evaluación financiera, aplicando los criterios Tasa Interna de Retorno y V.P.N

4.2. COSTO OPERACIONAL

4.2.1. INVERSIÓN INICIAL

Son todas las inversiones iniciales que requiere el Proyecto para poder dar inicio a su prestación del servicio

4.2.1.1. MUEBLES Y EQUIPOS

Son los valores que se hacen necesarios tener en cuenta en el momento de iniciar; entre estos están los siguientes:

Tabla 8. Muebles y equipos

ARTICULO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	1	200.000	200.000
Papelógrafo	1	100.000	100.000
Archivador	1	80.000	80.000
Silla ergonómica	1	95.000	95.000
Sillas	2	70.000	140.000
SUBTOTAL MUEBLES		545000	615000
Telefax	1	350.000	350.000
Computador	1	1.800.000	1.800.000
SUB TOTAL EQUIPOS		2.150.000	2.150.000
TOTAL		5390000	2.765.000

Los equipos que son necesarios para el manejo de la logística del proyecto son los anteriores.

4.2.1.2. GASTOS DE PREOPERATIVOS

Hay inversiones que se tienen que realizar antes de poner en funcionamiento el Proyecto y que son necesarias para la puesta en marcha e incluye costos de los estudios de factibilidad, gastos de organización, montaje, puesta en marcha e imprevistos.

Tabla 9. Activos fijos intangibles

DETALLE	VALOR
Estudio de prefactibilidad	500.000
Entrenamiento del personal	300.000
Imprevistos y otros	250.000
Notaria y registro	100.000
Legalización Camara de Comercio	70.000
SUBTOTAL	1220000

Tabla 10. Total inversión inicial

Sub total muebles y enseres	615.000
Sub total maquinaria y equipos	2.150.000
Sub total activos intangibles	1.220.000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL ACTIVOS FIJOS	3985000

Los materiales directos que se requiere para el proceso son:

Tabla 11. Insumos del kit

MATERIALES	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Betunes	7	2.340	16.380
Blanco tenis	1	2.540	2.540
Griffin	1	1.760	1.760
Limpiador de gamuza	1	4.460	4.460
Cepillo grande	9	1.660	14.940
Cepillo pequeño	6	920	5.520
Atomizador	1	3.480	3.480
Bayetilla	1	1.500	1.500
Champú	1	4.350	4350
Grasa de potro	1	3.290	3.290
Desmanchador 11-25	0.13	1.100	147
Protector de medias	2	300	600
TOTAL		27700	58967

Tabla 12. Materiales directos

INSUMOS	CANTIDAD	VR / UNIDAD	TOTAL
Cajas	30	15.000	450.000
Kit insumos * caj	220	58.967	12.972.740
TOTAL		73.967	13.422.740

El costo de la mano de obra y la seguridad social se discrimina de la siguiente manera:

Tabla 13. Mano de obra directa

DETALLE	CANTIDAD	VR / UNIDAD	TOTAL
Pagos a terceros	158.400	867	137.332.800
Seguridad social	158.400	296	46.886.400
TOTAL		1.163	184.219.200

4.2.1.3. CRONOGRAMA DE INVERSIÓN

Para un mejor manejo de los desembolsos y ya que estos no se realizan en mismo periodo de tiempo es bueno elaborar un cuadro o cronograma de inversiones que nos permita visualizarlo mejor el cual se realiza por medio de un diagrama de GANTT

Tabla 14. Cronograma de inversión

DETALLE	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4											
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D					
Estudio De Factibilidad	X	X	X	X	X	X																											
Gastos Organización	X	X	X	X	X																												
Entrenamiento Del Personal								X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X													
Adquisición De Equipos															X	X	X	X	X	X													
Pago De Arriendo Local	X																									X	X	X	X	X	X		
Iniciación De Actividades																										X	X	X	X	X	X		

4.2.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

El personal que se requiere en el Área Administrativa incurre en los siguientes costos:

Tabla 15. Personal administrativo

DIRECTA	SUPERVISOR	ADMINISTRADOR	SECRETARIA	TOTAL/ MENSUAL
REM / MENSUAL	400.000	600.000	332.000	1.332.000
REM / ANUAL	4.800.000	7.200.000	3.984.000	15.984.000
PREST / MENS	208.000	312.000	172.640	692.640
PREST / ANUAL	2.496.000	3.744.000	2.071.680	8.311.680
TOTAL MENSUAL	608.000	912.000	504.640	2.024.640
TOTAL ANUAL	7.296.000	10.944.000	6.055.680	24.295.680

Los artículos y gastos administrativos que se requieren son los siguientes

Tabla 16. Insumos administrativos

DETALLE	CANTIDAD	VR/UNIDAD	TOTAL
Papelería	12	70.000	840.000
Servicios públicos	12	60.000	720.000
Arriendo	12	45.000	540.000
Depreciación	12	87.431	1.049.167
Seguros	12	166.667	2.000.000
Transporte	12	150.000	1.800.000
Capacitación	12	100.000	1.200.000
SUBTOTAL		679098	8149167
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			32.444.847

4.2.3. GASTOS DE VENTAS

El total de los gastos del área de ventas es el siguiente:

Tabla 17. Gastos de ventas

DETALLE	CANTIDAD	VR / UNIDAD	TOTAL
Promoción	12	200.000	2.400.000
Publicidad	12	200.000	2.400.000
Transporte	12	150.000	1.800.000
TOTAL VENTAS		550.000	6600000

Esta tabla nos muestra el total de los gastos y costos de la operacion:

Tabla 18. Total gastos y costos

Total gastos de ventas	6.600.000
Total costo operativo	197.641.940
Total gasto administrativo	32.444.847
TOTAL GENERAL	236686787

4.1.3. DEPRECIACIÓN DE LOS MUEBLES Y EQUIPOS

Estos según el Decreto 2160 de 1986 para fijar la vida útil “es necesario considerar el deterioro causado por el uso y por la acción de factores naturales , asi como la obsolescencia por avances tecnológicos o por cambios en la demanda de los bienes producidos o de los servicios prestados”, la operación y rentabilidad del proyecto son recuperados en un periodo de cinco(5) años, así:

Tabla 19. Depreciación de intangibles

DETALLE	VIDA	VALOR	AÑOS
---------	------	-------	------

	ÚTIL		1	2	3	4	5
Gastos preoperativos	5	1.220.000	244.000	224.000	224.000	224.000	224.000
TOTAL		1.220.000	244.000	224.000	224.000	224.000	224.000

Los bienes muebles esta estipulada su depreciación a Diez(10) años Decreto 2351:

TABLA 20. Depreciación de bienes muebles

ARTICULO	VIDA UTIL	VALOR	1	2	3	4	5
Escritorios	10	200.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Silla ergonómico	10	950.00	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500
Sillas de madera	10	140.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000
Cajas de lustrar	10	450.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
Papelógrafo	10	100.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Archivador	10	80.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Total		885.000	88.500	88.500	88.500	88.500	88.500

Los bienes muebles eléctricos esta estipulada su depreciación a Tres(3) años:

TABLA 21. Depreciación de equipos

ARTICULO	VIDA ÚTIL	VALOR	1	2	3
Telefax	3	350.000	116.667	116.667	116.667
Computador	3	1.800.000	600.000	600.000	600.000
Sub total		2.150.000	716.667	716.667	716.667
TOTAL COSTO DE DEPRECIACIÓN		1.049.167	1.049.167	1.049.167	1.049.167

4.1.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

4.1.4.1. PUNTO DE EQUILIBRIO EN SERVICIOS

Pxe: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

Cvu: Costo Variable Unitario

Xe: Número de Unidades en Punto de Equilibrio

Pv: Precio de venta

$$Pxe = CF + Cvu * Xe$$

$$Cvu = \frac{197.641.940}{158.400} = 1248$$

$$Xe = CF / Pv - Cvu$$

$$Xe = \$ \frac{39.044.847}{200} = 198.197 \text{ SERVICIOS}$$

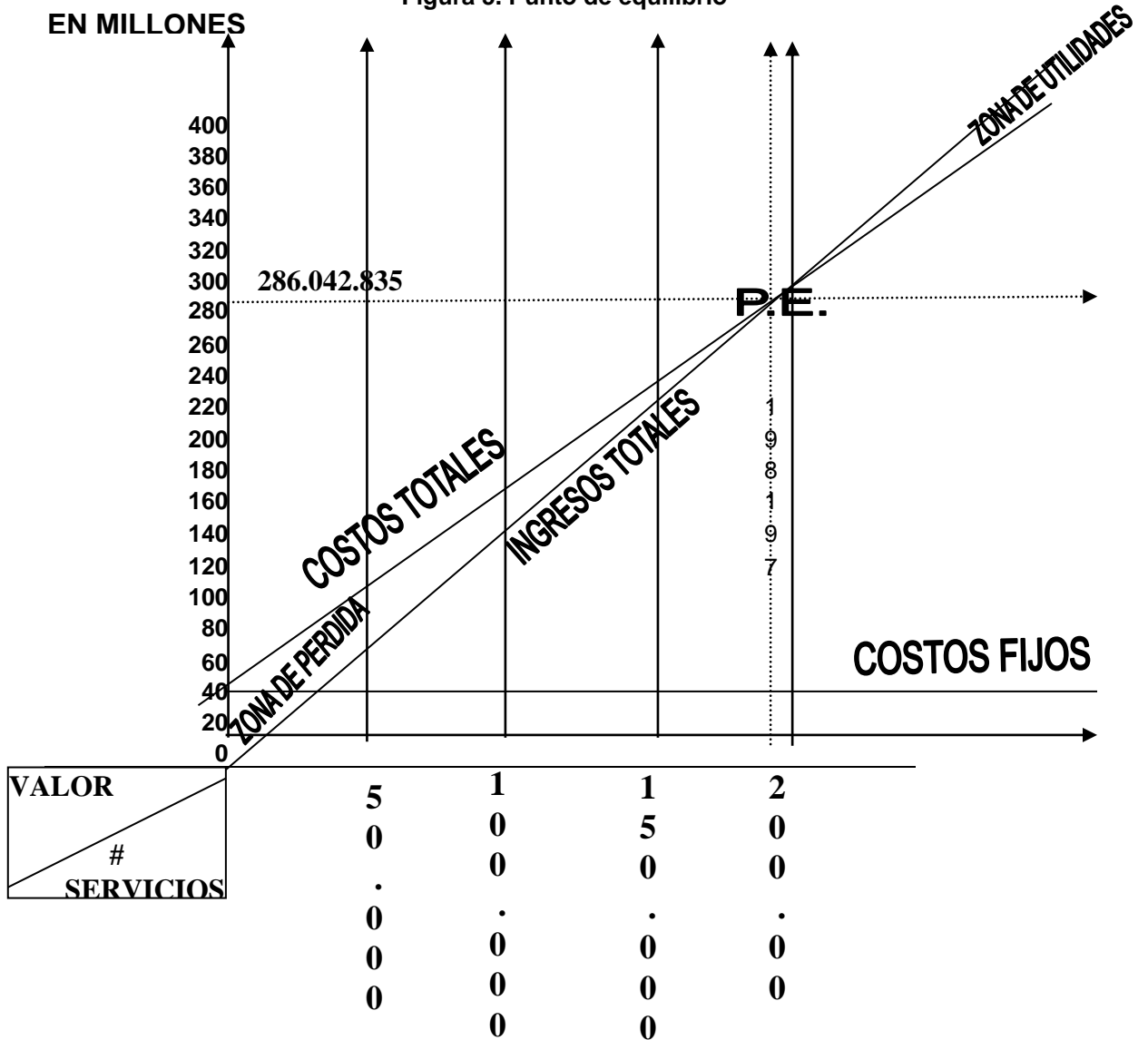
\$ 197

4.1.4.2. PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

$$X_e = \frac{39.044.847}{\frac{197.641.940}{228.888.000}} = 0,8635$$

$$X_e = \frac{39.044.847}{0,1365} = 286.042.835 \text{ PESOS}$$

Figura 5. Punto de equilibrio



4.3. PROYECCIONES FINANCIERAS

4.3.1. CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Es el conjunto de recursos con los cuales la empresa desarrolla normalmente sus actividades sin necesidad de estar acudiendo al empleo de fondos extraordinarios.

Esta constituido por los activos corrientes que son necesarios para atender la operación normal del proyecto (Producción y/o distribución de bienes y servicios) durante un ciclo operativo.

MÉTODO DE CICLO OPERATIVO A 90 DÍAS

Costo mano de obra	184.219.200
Materiales directos	13.422.740
Gasto administración	32.444.847
Gasto ventas	6.600.000

TOTAL COSTO OPERACIONAL ANUAL !La fórmula no está en la tabla**787**

COPD= **!La fórmula no está en la tabla787** **648.457** (Costo de Operación Promedio Diario)
365

Inversión en Capital de Trabajo= Ciclo Operativo(Costo de Operación Promedio Diario)

ICT = CO(COPD)

ICT =90(648.457)

ICT =58.405.320

4.3.2. PROYECCIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO EN TÉRMINOS CONSTANTES

$$P = \frac{F}{(1+i)^n}$$

$$P = \frac{58.405.320}{(1+0.2964)^1} = 45.051.928$$

13.353.392

$$58.405.320 \times 0,2964 = 17.311.337$$

$$P = \frac{17.311.337}{1,2964} = 13.353.392$$

Tabla 22. ICT en términos constantes 1

AÑO	0	1	2	3	4
CAPITAL DE TRABAJO	58.405.320	13.353.392	13.353.392	13.353.392	13.353.392

Tabla 23. ICT en términos constantes 2

	0	1	2	2	4	5
INVERSIÓN FIJA	-3.985.000					
CAPITAL DE TRABAJO	-58.405.320	-13.353.392	-13.353.392	-13.353.392	-13.353.392	-13.353.392
TOTAL	-62.390.320	-13.353.392	13.353.392	-13.353.392	13.353.392	-13.353.392

43.3. PRESUPUESTOS

Con estos promedios cada operario tendrá un ingreso mínimo diario de \$25.668, mensual sería de \$616.032 y anual de \$7.392.384, lo cual será unos ingresos del 85% sobre el actual salario mínimo legal vigente que es de \$332.000, esto muestra la posibilidad de implementar 2 turnos en los puestos que sean de mayor demanda.

Tabla 24. Evaluación individual de ingresos

PROM/SERV/IND	V/UNIT/SERV	TOT / DIARIO	TOT / MES	TOT / AÑO
30 SERVICIOS	1426	42.780	1.026.720	12.320.640
60%	856	25.668	616.032	7.392.384
40%	570	17.112	410.688	4.928.256

4.3.3.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Teniendo en cuenta la demanda del mercado se hizo la siguiente tabla de crecimiento para los próximos 5 años:

Tabla 25. Crecimiento de servicios e ingresos

MES DE ING	# DE LUST	MESES LAB	CANT/SERV/ANO	VAL/ANUAL
1	10	12	86.400	124.848.000
3	4	9	25.920	37.454.400
5	4	7	20.160	29.131.200
7	4	5	14.400	20.808.000
9	4	3	8.640	12.484.800
11	4	1	2.880	4.161.600
TOTAL AÑO 1	30		158.400	228.888.000
TOTAL AÑO 2	60		414.720	599.270.400
TOTAL AÑO 3	120		864.000	1.248.480.000
TOTAL AÑO 4	240	12	1.728.000	2.496.960.000
TOTAL AÑO 5	240	12	2.073.600	2.996.352.000

En el siguiente cuadro podemos evaluar mejor este crecimiento por año teniendo en cuenta los servicios e ingresos:

Tabla 26. Consolidado del crecimiento de ingresos y servicios

AÑO	SERVICIOS	VALOR/TOT/ANUAL
------------	------------------	------------------------

AÑO 1	158.400	228.888.000
AÑO 2	414.720	599.270.400
AÑO 3	864.000	1.248.480.000
AÑO 4	1.728.000	2.496.960.000
AÑO 5	2.073.600	2.996.352.000

4.3.3.2. PRESUPUESTO DE COSTOS DE OPERACIÓN

Este presupuesto se hace para facilitar la evaluación del Proyecto en el periodo de (5 años) como se presenta a continuación

Tabla 27. Mano de obra directa

CARGO	1		2		3		4		5	
	SALARIOS	SEG/SOC	SALARIOS	SEG/SOC	SALARIOS	SEG/SOC	SALARIOS	SEG/SOC	SALARIOS	SEG/SOC
SUPERVISOR	4.800.000	2.496.000	5.088.000	2.645.760	5.393.280	2.804.506	5.716.877	2.972.776	6.059.889	3.151.142
SECRETARIA	3.984.000	2.071.680	4.223.040	2.195.981	4.476.422	2.327.740	4.745.008	2.467.404	5.029.708	2.615.448
ADMINISTRADOR	7.200.000	3.744.000	7.632.000	3.968.640	8.089.920	4.206.758	8.575.315	4.459.164	9.089.834	4.726.714
TOTAL ANUAL	15.984.000	8.311.680	16.943.040	8.810.381	17.959.622	9.339.004	19.037.200	9.899.344	20.179.432	10.493.304

Tabla 28. Insumos administrativos

DETALLE	1	2	3	4	5
PAPELERÍA	840.000	890.400	943.824	1.000.453	1.060.481
SERVICIO PUB	720.000	763.200	808.992	857.532	908.983
ARRIENDO	540.000	572.400	606.744	643.149	681.738
DEPRECIACIÓN	1.049.167	1.049.167	1.049.167	312.500	312.500
SEGUROS	2.000.000	2.120.000	2.247.200	2.382.032	2.524.954
TRANSPORTE	1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459
CAPACITACIÓN	1.200.000	1.272.000	1.348.320	1.429.219	1.514.972
TOTAL	81491687	8575169	9026730	8768718	9276092

Tabla 29. Materiales directos

MES DE ING	# DE LUST	MESES LAB	VAL/KIT	TOTAL ANUAL	CAJ/IND	TOTAL ANUAL
1	10	12	58.967	7.076.040	15.000	150.000
3	4	9	58.967	2.122.812	15.000	60.000
5	4	7	58.967	1.651.076	15.000	60.000

7	4	5	58.967	1.179.340	15.000	60.000
9	4	3	58.967	707.604	15.000	60.000
11	4	1	58.967	235.868	15.000	60.000
TOTAL AÑO 1	30			12.972.740		450.000
TOTAL AÑO 2	60			33.964.992		900.000
TOTAL AÑO 3	120			70.760.400		1.800.000
TOTAL AÑO 4	240	12		141.520.800		3.600.000
TOTAL AÑO 5	240	12	58.967	169.824.960		

Tabla 30. Gastos de venta

GASTO DE VENTA	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
PUBLICIDAD	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
TRANSPORTE	1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459
TOTAL VENTAS	6.600.000	6.996.000	7.415.760	7.860.706	8.332.348

Tabla 31. Total gastos y costos operacionales

DETALLE	1	2	3	4	5
TOTAL COSTO OPERATIVO	197.641.940	546.393.514	1.201.589.635	2.538.662.779	3.214.410.357
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	32.444.847	34.391.538	36.455.030	38.642.332	40.960.872
TOTAL GASTOS DE VENTAS	6.600.000	6.996.000	7.415.760	7.860.706	8.332.348
TOTAL GENERAL	2366867887	5877810542	12454604285	258516582117	326370358277

Tabla 32. ICT en términos constantes 3

MES DE ING	# LUST	DE MESES LAB	VAL/KIT	TOTAL ANUAL	CAJ/IND	TOTAL ANUAL
1	10	12	58.967	7.076.040	15.000	150.000

3	4	9	58.967	2.122.812	15.000	60.000
5	4	7	58.967	1.651.076	15.000	60.000
7	4	5	58.967	1.179.340	15.000	60.000
9	4	3	58.967	707.604	15.000	60.000
11	4	1	58.967	235.868	15.000	60.000
TOTAL AÑO 1	30			12.972.740		450.000
TOTAL AÑO 2	60			12.736.872		450.000
TOTAL AÑO 3	120			28.304.160		900.000
TOTAL AÑO 4	240	12		56.608.320		1.800.000
TOTAL AÑO 5	240	12	58.967	169.824.960		

4.4. FINANCIAMIENTO

Por la calidad y características del proyecto se puede pensar en la financiación del proceso por parte de los gestores lo cual influye de una forma económica, pero tomando en cuenta la proyección financiera se tomo la opcion de tomar información de una de las entidades bandera en Antioquia en el apoyo a los nuevos empresarios como es Actuar Famiempresas en la cual se tiene establecida una tasa de interés del 2.47% mensual siendo al año de 29.64% donde vemos que casi raya con la tasa de usura que para el mes de julio de 2003 quedo establecida al 29.82% según informe del Banco de la Republica del 5 de Agosto de 2003.

El préstamo que se solicito fue de \$19.468.440 a un plazo de 36 meses lo cual queda en una cuota uniforme de \$822.632 como lo muestra la tabla 32

Tabla 33. Préstamo

PERIODO N	CUOTA A	INTERÉS	ABONO	SALDO	FACTOR
0				\$ 19.468.440	0,042254638
1	\$ 822.632	\$ 480.870	\$ 341.761	\$ 19.126.679	0,043009657
2	\$ 822.632	\$ 472.429	\$ 350.203	\$ 18.776.476	0,043811837

3	\$ 822.632	\$ 463.779	\$ 358.853	\$ 18.417.623	0,044665476
4	\$ 822.632	\$ 454.915	\$ 367.717	\$ 18.049.906	0,045575411
5	\$ 822.632	\$ 445.833	\$ 376.799	\$ 17.673.107	0,046547101
6	\$ 822.632	\$ 436.526	\$ 386.106	\$ 17.287.001	0,047586733
7	\$ 822.632	\$ 426.989	\$ 395.643	\$ 16.891.358	0,048701348
8	\$ 822.632	\$ 417.217	\$ 405.415	\$ 16.485.942	0,049898991
9	\$ 822.632	\$ 407.203	\$ 415.429	\$ 16.070.513	0,051188899
10	\$ 822.632	\$ 396.942	\$ 425.690	\$ 15.644.823	0,052581732
11	\$ 822.632	\$ 386.427	\$ 436.205	\$ 15.208.618	0,05408985
12	\$ 822.632	\$ 375.653	\$ 446.979	\$ 14.761.639	0,055727678
13	\$ 822.632	\$ 364.612	\$ 458.019	\$ 14.303.620	0,057512147
14	\$ 822.632	\$ 353.299	\$ 469.332	\$ 13.834.287	0,059463264
15	\$ 822.632	\$ 341.707	\$ 480.925	\$ 13.353.362	0,06160485
16	\$ 822.632	\$ 329.828	\$ 492.804	\$ 12.860.559	0,063965487
17	\$ 822.632	\$ 317.656	\$ 504.976	\$ 12.355.583	0,066579774
18	\$ 822.632	\$ 305.183	\$ 517.449	\$ 11.838.134	0,069489999
19	\$ 822.632	\$ 292.402	\$ 530.230	\$ 11.307.904	0,0727484
20	\$ 822.632	\$ 279.305	\$ 543.327	\$ 10.764.577	0,076420272
21	\$ 822.632	\$ 265.885	\$ 556.747	\$ 10.207.830	0,080588322
22	\$ 822.632	\$ 252.133	\$ 570.498	\$ 9.637.332	0,085358887
23	\$ 822.632	\$ 238.042	\$ 584.590	\$ 9.052.742	0,090871022
24	\$ 822.632	\$ 223.603	\$ 599.029	\$ 8.453.713	0,097310133
25	\$ 822.632	\$ 208.807	\$ 613.825	\$ 7.839.887	0,104929044
26	\$ 822.632	\$ 193.645	\$ 628.987	\$ 7.210.901	0,114081711
27	\$ 822.632	\$ 178.109	\$ 644.523	\$ 6.566.378	0,125279398
28	\$ 822.632	\$ 162.190	\$ 660.442	\$ 5.905.936	0,139289002
29	\$ 822.632	\$ 145.877	\$ 676.755	\$ 5.229.180	0,157315645
30	\$ 822.632	\$ 129.161	\$ 693.471	\$ 4.535.709	0,181367861
31	\$ 822.632	\$ 112.032	\$ 710.600	\$ 3.825.109	0,215061009
32	\$ 822.632	\$ 94.480	\$ 728.152	\$ 3.096.958	0,265625805
33	\$ 822.632	\$ 76.495	\$ 746.137	\$ 2.350.821	0,349933915
34	\$ 822.632	\$ 58.065	\$ 764.567	\$ 1.586.254	0,518600331
35	\$ 822.632	\$ 39.180	\$ 783.451	\$ 802.803	1,0247
36	\$ 822.632	\$ 19.829	\$ 802.803	\$-0	0,041542946

4.5. FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO

El flujo de fondos esta representado por todos los montos y categorías de la inversión, costos, gastos e ingresos en que incurre en cada año y a lo largo del periodo de evaluación del proyecto(cinco años), se constituye en la pieza fundamental para realizar la evaluación financiera y económica de este.

TABLA 34. Flujo financiero neto

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE INVERSIÓN	\$58.405.320	\$-13.353.392	\$-13.353.392	\$-13.353.392	\$-13.353.392	\$-13.353.392
FLUJO NETO OPERACIONAL		\$-16.621.204	\$22.098.075	\$84.681.107	\$217.039.519	\$268.625.495

FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO		\$-29.974.596	\$8.744.683	\$71.327.715	\$203.686.127	\$255.272.103
FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA						
EN TÉRMINOS CONSTANTES						

CONCEPTO	IMPLEMENTACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIONES						
ACT.FIJO TANG.	\$(2.765.000)					
GASTO PREOPERATIVOS	\$(1.220.000)					
CAPITAL DE TRABAJO	\$(19.468.440)					
INVERSIÓN TOTAL	\$(23.453.440)					
FLUJO NET DE INV.	\$(23.453.440)					
OPERACIÓN						
INGRESOS		\$228.888.000	\$635.351.040	\$1.389.312.000	\$2.918.592.000	\$3.676.492.800
TOTAL INGRESOS		\$228.888.000	\$635.351.040	\$1.389.312.000	\$2.918.592.000	\$3.676.492.800
COSTOS						
PRODUCCIÓN		\$197.641.940	\$546.393.514	\$1.201.589.635	\$2.538.662.779	\$3.214.410.357
ADMINISTRACIÓN		\$32.444.847	\$34.391.538	\$36.455.030	\$38.642.332	\$40.960.872
VENTAS		\$6.600.000	\$6.996.000	\$7.415.760	\$7.860.706	\$8.332.348
TOTAL COSTO OPER.		\$236.686.787	\$587.781.052	\$1.245.460.425	\$2.585.165.816	\$3.263.703.577
UTILIDAD OPERACI		\$(7.798.787)	\$47.569.988	\$143.851.575	\$333.426.184	\$412.789.223
UTILIDAD GRAVABLE		\$(7.798.787)	\$47.569.988	\$143.851.575	\$333.426.184	\$412.789.223
IMPUESTOS DEL 35%			\$16.649.496	\$50.348.051	\$116.699.164	\$144.476.228
UTILIDAD NETA		\$(7.798.787)	\$30.920.492	\$93.503.524	\$216.727.019	\$268.312.995
DEPRECIACIÓN		\$1.049.167	\$1.049.167	\$1.049.167	\$312.500	\$312.500
AMORTIZACION		\$(9.871.584)	\$(9.871.584)	\$(9.871.584)		\$
FLUJO NETO DE OPERACIONES.		\$(16.621.204)	\$22.098.075	\$84.681.107	\$217.039.519	\$268.625.495
FLUJODE FONDOS PARA INVERSIÓN	\$(23.453.440)	\$(16.621.204)	\$22.098.075	\$84.681.107	\$217.039.519	\$268.625.495
		\$(14.840.361)	\$17.622.070	\$60.275.540	\$137.934.235	\$152.434.634
VPN (12%)	\$376.879.559	\$353.426.119				
TIR	111%					

4.6. CONCLUSIONES

👉 Este permite cuantificar en términos monetarios las definiciones que se han hecho en el Estudio de Mercado y especialmente en el técnico.

☞ Facilita también la confrontación entre los valores monetarios proyectados de las inversiones con los correspondiente a los ingresos y costos que se esperan para el periodo de vida útil ó para el periodo de evaluación del Proyecto lo cual hizo mediante los flujos financieros.

☞ El primer paso que se realizo para el estudio financiero, consistió en la valoración de las diferentes variables técnicas, con lo cual se establece la necesidad inicial en materia de inversión y se cuantificaron los rubros que genera ingresos y costos durante el periodo de evaluación y con estos datos se hizo la proyección inicial a cinco años en términos constantes.

☞ Se tiene en cuenta las fuentes de financiamiento internas y externas

5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar la evaluación financiera del Proyecto
- Explicar los sistemas con los cuales se hace la evaluación financiera.
- Determinar como se ve afectado por el Proyecto el entorno o área de influencia del mismo.
- Establecer la diferencia entre las evaluaciones financiera, económica o social.

5.2. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera determina el rendimiento económico de los recursos que se van a invertir y tienen como finalidad establecer si el Proyecto es recomendable desde el punto de vista financiero. Dicha evaluación se hara mediante el método del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Rentabilidad(TIR)

Se tiene en cuenta el crecimiento gradual de los ingresos y de los costos durante el periodo de evaluación

5.2.1. VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RENTABILIDAD

Como lo vemos en las tablas a continuación:

Tabla 35. Análisis de VPN y TIR 1

		1	2	3	4	5
FLUJODE FONDOS PARA INVERSIÓN	\$(23.453.440)	\$(16.621.204)	\$22.098.075	\$84.681.107	\$217.039.519	\$268.625.495
		\$(12.785.541)	\$13.075.784	\$38.543.972	\$75.991.569	\$72.348.656
VPN (30%)	\$210.627.879	\$187.174.439				
TIR	111%					

Tabla 36. Análisis de VPN y TIR 2

		1	2	3	4	5
FLUJODE FONDOS PARA INVERSIÓN	\$(23.453.440)	\$(16.621.204)	\$22.098.075	\$84.681.107	\$217.039.519	\$268.625.495
		\$(12.312.003)	\$12.125.144	\$34.419.017	\$65.343.826	\$59.907.559
VPN (35%)	\$182.936.983	\$159.483.543				
TIR	111%					

Tabla 37. Análisis de VPN y TIR 3

		1	2	3	4	5
FLUJODE FONDOS PARA INVERSIÓN	\$(23.453.440)	\$(16.621.204)	\$22.098.075	\$84.681.107	\$217.039.519	\$268.625.495
		\$(11.872.289)	\$11.274.528	\$30.860.462	\$56.497.168	\$49.947.100
VPN (40%)	\$136.706.969	\$136.706.969				
TIR	111%					

5.2.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se hizo un análisis del flujo de fondos con un crecimiento estable hasta el segundo año de evaluación y con el mismo precio para los últimos cuatro periodos, lo cual nos muestra una TIR negativa, tanto en la simulación de disminución de ingresos como en el aumento del costo operacional con una alta sensibilidad en dichas simulaciones.

TABLA 38. Flujo neto de operación con disminución del 0,02% de los ingresos

	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$224.310.240	\$622.644.019	\$622.644.019	\$622.644.019	\$622.644.019
COSTO OPERACIÓN	\$236.686.787	\$587.781.052	\$587.781.052	\$587.781.052	\$587.781.052
UTILIDAD OPERACIONAL	\$(12.376.547)	\$34.862.967	\$34.862.967	\$34.862.967	\$34.862.967
IMPUESTOS	\$(4.331.791)	\$12.202.038	\$12.202.038	\$12.202.038	\$12.202.038
UTILIDAD NETA	\$(8.044.756)	\$22.660.929	\$22.660.929	\$22.660.929	\$22.660.929
DEPRECIACIÓN	\$1.049.167	\$1.049.167	\$1.049.167	\$312.500	\$312.500
AMORT DIFERIDOS	\$(9.871.584)	\$(9.871.584)	\$(9.871.584)		
FLUJO NETO OPERA	\$(16.867.173)	\$23.710.096	\$23.710.096	\$22.973.429	\$22.973.429

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE INV.	\$(23.453.440)	\$(13.353.392)	\$(13.353.392)	\$(13.353.392)	\$(13.353.392)	\$(13.353.392)
FLUJO NET OPE		\$(16.867.173)	\$23.710.096	\$23.710.096	\$22.973.429	\$22.973.429
FLUJO FINAN NET	\$(23.453.440)	\$(30.220.565)	\$10.356.704	\$10.356.704	\$9.620.037	\$9.620.037
VPN(0,12)	\$(23.233.809)	\$(26.982.647)	\$8.256.301	\$7.371.844	\$6.115.337	\$5.458.796
TIR	-9,5%					

Lo anterior demuestra, que se debe tener en cuenta los factores de crecimiento del servicio, para que se tenga un fortalecimiento financiero en el proyecto, como en la tabla 38, incide el factor económico externo en la rentabilidad a lo largo del proyecto

Tabla 39. Flujo neto de operación sin financiamiento con aumento del 0,03% en los costos

operacionales

	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$228.888.000	\$635.351.040	\$635.351.040	\$635.351.040	\$635.351.040
TOTAL COSTO	\$243.787.391	\$605.414.484	\$605.414.484	\$605.414.484	\$605.414.484
UTILIDAD OPERACIONAL	\$(14.899.391)	\$29.936.556	\$29.936.556	\$29.936.556	\$29.936.556
IMPUESTOS	\$(5.214.787)	\$10.477.795	\$10.477.795	\$10.477.795	\$10.477.795
UTILIDAD NETA	\$(9.684.604)	\$19.458.761	\$19.458.761	\$19.458.761	\$19.458.761
DEPRECIACION	\$1.049.167	\$1.049.167	\$1.049.167	\$312.500	\$312.500
FLUJO NETO DE LA OPERACION	\$(8.635.437)	\$20.507.928	\$20.507.928	\$19.771.261	\$19.771.261

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE INVERSION.	\$(23.453.440)	\$(13.353.392)	\$(13.353.392)	\$(13.353.392)	\$(13.353.392)	\$(13.353.392)
FLUJO NETO OPE		\$(8.635.437)	\$20.507.928	\$20.507.928	\$19.771.261	\$19.771.261
FLUJO FINAN NETO	\$(23.453.440)	\$(21.988.829)	\$7.154.536	\$7.154.536	\$6.417.869	\$6.417.869
VPN(0,2)	\$(26.994.444)	\$(18.324.024)	\$4.968.428	\$4.140.357	\$3.095.037	\$2.579.198
TIR	-16%					

6. EVALUACIÓN ECONÓMICA

☞ Teniendo en cuenta el impacto socio-económico que se causa con el proyecto, entre la población beneficiada y la población de usuarios como la fomentación de una cultura de presentación personal en los diferentes puntos donde se ubica el personal de Servicio de Mantenimiento Técnico del Calzado y Servicio al Clientes y la generación de empleo entre los habitantes de los municipios de influencia vemos que el beneficio es de ambas partes.

☞ La evaluación de mercado hecha permite establecer la alternativa del servicio que esperan los usuarios y donde la esperan, los insumos que se van a requerir para el servicio son de fácil adquisición en el país.

☞ Los puntos definidos hechos a partir del estudio técnico permite establecer los puntos de mayor rentabilidad tanto económica como social del proyecto. También permite establecer el cuerpo administrativo requerido para iniciar el proceso del servicio y que local necesario para coordinar la parte logística.

☞ En la parte financiera se determina la capacidad de iniciación del proyecto basando esto en la información arrojada por los otros estudios lo que nos da una luz verde ante la iniciación de dicho proceso por su carácter tanto económico como social.

☞ La generación de empleo en la población de mujeres cabezas de familia como una alternativa digna.

BIBLIOGRAFIA

Para la elaboración del **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE MANTENIMIENTO TÉCNICO DEL CALZADO Y SERVICIO AL CLIENTE** se tuvo en cuenta los siguientes textos:

- ÁLVAREZ ARANGO, Alberto A. Matemáticas Financieras. 8° ed. Santafé de Bogotá D.C.,Ed McGrawHill,1997.
- ANZOLA R., Javier. Administración de Personal. Bogotá D.C.,Ed UNISUR. 1990.
- ARELLANO, Rolando. Comportamiento del Consumidor y Marketing. ED Harla. 1999
- BEJARANO, Hernan. Estadística Descriptiva. ED UNAD. 1998
- BERRY, Tomás H. Como Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total. 5° ed. Santafé de Bogotá D.C.,Ed McGrawHill,1994.
- CONTRERAS BUITRAGO, Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá D.C.,Ed UNAD 1995
- BIERMAN, Enrique. Metodología de la Investigación. Santafé de Bogotá D.C.,Ed UNISUR 1988.
- CIFUENTES, Álvaro. Planeación Comercial. ED UNAD. 1998.
- CIFUENTES, Álvaro y Otros. Investigación de Mercados. ED UNAD. 1998
- CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA.
- DANE-Departamento Nacional de Estadística-
- DIEZ DE CASTRO,. Distribución Comercial. 8° ed. Santafé de Bogotá D.C.,Ed McGrawHill, 1998.
- DRUCKER, Peter F. La Innovación y el Empresariado Innovador. Bogotá D.C., Ed NORMA, 1985.
- GARZÓN, Manuel. Planeación Estratégica. ED.UNAD.1998.
- GONZÁLEZ, Luis José. Axiología y Ética Profesional. . ED.UNAD.1998.
- HART,. Publicidad. 3° ed. Santafé de Bogotá D.C.,Ed McGrawHill, 1998.
- HEYZER y RENDER. Principios de Administracion de Operaciones y Produccion. Ed. Pearson.
- JHONSON, Eugene M.; KURTZ, David L. y Eberhard E. SCHEUING.

- Administración de Ventas. 2° ed. Santafé de Bogotá D.C., Ed McGrawHill, 1998.
- KNOTZ, Fundamentos de Administración. 6° ed. Santafé de Bogotá D.C. Ed McGrawHill 1997.
 - KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control. Prentice hall, México 1993
 - MARTÍNEZ Jesús Emilio. Compras y Suministros. ED.UNAD.1998
 - MEYER, Warren G. y Otros. MARKETING, Ventas al por menor. 8° ed. Santafé de Bogotá D.C., Ed McGrawHill, 1998.
 - POPE, Jeffrey. Investigación de Mercados. 1° ed. Bogotá D.C., Ed NORMA 1984.
 - Proyecto Metrópoli 2002-2020. Área Metropolitana. Medellín 2002.
 - RODRÍGUEZ, Enrique. Geografía Económica de Colombia. ED.UNAD.1998
 - SERRANO, Javier, Julio Villarreal. Fundamentos de Finanzas. 2° ed. Santafé de Bogotá D.C., Ed McGrawHill, 1998.
 - UYTERHOEVEN, Hugo E. R., ACKERMAN, Robert W. y Jhon W. ROSENBLUM. La Estrategia y la Organización. Ed. DIANA.
 - VANEGAS GARAVITO, Hugo. Promoción de Ventas. Santafé de Bogotá D.C., Ed UNAD, 1997
 - www.poeticas.com.ar/Biblioteca/Herederos_del_silencio/Poemario/lustrabotas.html
 - www.rincondelarte.cl/lustrin.htm
 - www.laindustria.com/industria/especiales/13050214.html
 - www.revistaoxigeno.com.ar/08-Historias.htm

FORMATO DE LA ENCUESTA

NOMBRE: _____

LUGAR: _____

FECHA: _____

ENUNCIADO GENERAL: Teniendo en cuenta la calidad del servicio que se presta actualmente por parte de los lustrabotas callejeros deseamos plantear unas preguntas sobre el tema.

1- Con que frecuencia embetuna los zapatos?

Diario ,Semana , Quincenal Mensual

2- Lustra usted sus zapatos? Si No

3- Material del calzado? Cuero ,Pana ,Gamuza ,Charol ,Falla Otro

4- Esta usted dispuesto a que un personal especializado le lustre sus zapatos?

Si No

5- Si en su Centro Comercial favorito le ofrecen este servicio, lo utiliza?

Si No Porque _____

6- Cuánto ha pagado por este servicio?

Entre 1000 y 1200 ,1250 y 1500 Otro

7- Que valor se ajusta a su presupuesto para pagar este servicio?

1200 1500 Otro Ninguno

8-Que personal le gusta que le preste este servicio:

Hombre Mujer Indiferente

9-Mientras le prestan este servicio desea:

Leer Tomar tinto Otra Nada

10- En que otros sitios le gusta que se le preste dicho servicio:

Oficina Parque Domicilio Metro Éxito Otro