

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS INMOBILIARIOS MAGNATE INVERSIONES Y ASESORÍAS S.A.S. EN
LA CIUDAD DE PEREIRA.**

**ÁLVAREZ HENAO JUAN ESTEBAN
HERNÁNDEZ OSORIO LUIS FELIPE**

**ASESOR
MGR. LUIS ALBERTO ARTEAGA CASAS
DOCENTE UNILIBRE**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
COHORTE # 57-5
PEREIRA
2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS INMOBILIARIOS MAGNATE INVERSIONES Y ASESORÍAS S.A.S. EN
LA CIUDAD DE PEREIRA.**

**ÁLVAREZ HENAO JUAN ESTEBAN
HERNÁNDEZ OSORIO LUIS FELIPE**

**PROYECTO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
ESPECIALISTAS EN ALTA GERENCIA**

ASESOR

MGR. LUIS ALBERTO ARTEAGA CASAS

DOCENTE UNILIBRE

UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

COHORTE # 57-5

PEREIRA

2018

TABLA DE CONTENIDO

| | PAG |
|--|-----|
| 1. RESUMEN. | 11 |
| 2. ABSTRACT. | 13 |
| 3. INTRODUCCION. | 15 |
| 4. CAPITULO 4. MARCO TEORICO. | 18 |
| 4.1 MERCADO INMOBILIARIO. | 18 |
| 4.2 VIVIENDA EN CIFRAS. | 19 |
| 4.3 CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD. | 19 |
| 4.3.1. El subsidio familiar de vivienda. | 19 |
| 4.3.2. Postulantes. | 20 |
| 4.3.3. Requisitos generales del hogar. | 20 |
| 4.3.4. Modalidades de ahorro. | 21 |
| 4.3.5. Convocatorias. | 23 |
| 4.3.6. Tramite de subsidio que otorga FONVIVIENDA. | 24 |
| 4.3.7. Subsidios otorgados por la Caja de Compensación Familiar de Risaralda – Comfamiliar Risaralda. | 26 |
| 4.3.8. Estrategias de negociación. | 26 |
| 4.4. ESTUDI DE FACTIBILIDAD. | 28 |
| 5. CAPITULO 5. OBJETIVOS. | 32 |
| 5.1. OBJETIVOS. | 32 |

| | PAG |
|--|------------|
| 5.2. DISEÑO METODOLOGICO. | 32 |
| 5.2.1. Tipo de Investigación. | 32 |
| 5.2.2. Método de investigación. | 32 |
| 5.2.3. Información secundaria. | 33 |
| 5.2.4. Información Primaria. | 33 |
| 5.2.5. Población Muestra. | 33 |
| 5.2.6. Instrumentos. | 34 |
| 6. CAPITULO 6. ESTUDIO DE MERCADEO | 35 |
| 6.1. OBJETIVO. | 35 |
| 6.1.1. Oferta y Demanda. | 35 |
| 6.1.2. Aspectos de la oferta. | 35 |
| 6.1.3. Aspectos de la demanda. | 36 |
| 6.2. BENCHMARKING. | 43 |
| 6.3. PROPUESTA DE VALOR. | 44 |
| 6.4. PORTAFOLIO DE SERVICIOS. | 44 |
| 6.5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION. | 45 |
| 6.6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO. | 45 |
| 6.7. ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD. | 45 |
| 7. CAPITULO 7. ESTUDIO TECNICO. | 46 |
| 7.1. ANALISIS DE SERVICIO. | 46 |
| 7.1.1. Promesa de servicio. | 46 |
| 7.2.2. Promesa de servicio de venta. | 46 |

| | PAG |
|--|------------|
| 7.2. LOCALIZACION | 47 |
| 7.2.2. Macro-localización. | 47 |
| 7.2.2. Micro-localización. | 47 |
| 7.3. MAQUINARIA Y EQUIPO. | 49 |
| 8. CAPITULO 8. ESTUDIO JURIDICO. | 50 |
| 8.1. MARCO JURIDICO. | 50 |
| 8.2. QUIENES SE CONSIDERAN EMPRERSAS JOVENES. | 50 |
| 8.3. BENEFICIOS. | 51 |
| 8.4. PERDIDA DE BENEFICIOS. | 51 |
| 8.5. EXCLUSIONES. | 52 |
| 8.6. ARTICULO 22.LINEAS DE CREDITO PARA CREADORES DE EMPRESA. | 52 |
| 8.7. INCENTIVOS TRIBUTARIOS EN EL IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO. | 53 |
| 8.8. COMO OBTENER LOS BENEFICIOS DE INDUSTRIA Y COMERCIO. | 54 |
| 8.9. REQUISITOS PERSONAS NATURALES Y JURIDICAS. | 54 |
| 9. CAPITULO 9.ESTUDIO ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL. | 60 |
| 9.1. HORIZONTE ORGANIZACIONAL. | 60 |
| 9.1.1. Contexto empresarial. | 60 |
| 9.1.2. Portafolio de servicios. | 60 |
| 9.1.3. Filosofía Organizacional. | 61 |
| 9.1.3.1. Misión. | 61 |

| | PAG |
|---|------------|
| 9.1.3.2. Visión. | 61 |
| 9.1.3.3. Valores. | 61 |
| 9.1.3.4. Creencias. | 62 |
| 9.1.3.5. Logotipo de la marca. | 62 |
| 9.2. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL. | 63 |
| 9.3. PLAN DE ACCION. | 64 |
| 9.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. | 67 |
| 9.5. DISEÑO DE CARGOS. | 67 |
| 9.6. MAPA DE PROCESOS. | 68 |
| 9.7. MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS. | 68 |
| 9.7.1. Nombre del cargo Gerente. | 68 |
| 9.7.2. Nombre del cargo Gestor Comercial. | 70 |
| 9.7.3. Nombre del cargo Secretario (a). | 71 |
| 9.8. DIAGRAMA DE FLUJO. | 73 |
| 9.9. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO, PROPUESTA DE VALOR. | 73 |
| 9.10. ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO. | 75 |
| 9.11. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. | 76 |
| 9.12. ESTRATEGIAS DE TRABAJO EN EQUIPO. | 76 |
| 9.13. SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO SG-SST. | 77 |
| 9.14. BIENESTAR LABAORAL. | 77 |
| 9.14.1. Primeros Auxilios. | 78 |

| | PAG |
|--|------------|
| 9.15. CONTROL OPERACIONAL | 78 |
| 9.15.1. Señalización y demarcación. | 78 |
| 9.15.2. Plan de emergencia. | 78 |
| 9.16. EVALUACION DE DESEMPEÑO. | 79 |
| 10. CAPITULO 10. ESTUDIO FINANCIERO. | 80 |
| 10.1. INVERSION DE ACTIVOS FIJOS. | 80 |
| 10.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS. | 81 |
| 10.3. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS CON PROYECCIONES. | 81 |
| 10.4. GASTOS DE PERSONAL MENSUAL. | 82 |
| 10.5. PROYECCION DE GASTOS DE PERSONAL. | 83 |
| 10.6. DEPRECIACION ACUMULADA. | 83 |
| 10.7. ESTIMADO DE VENTAS. | 84 |
| 10.8. ENDEUDAMIENTO. | 84 |
| 10.9. PROYECCION DE ESTADO DE RESULTADOS. | 85 |
| 10.10. FLUJO DE CAJA. | 85 |
| 10.11. BALANCE GENERAL. | 86 |
| 10.12. INDICADORES DE RENTABILIDAD. | 86 |
| 11. CONCLUSIONES. | 87 |
| 12. RECOMENDACIONES. | 89 |
| 13. BIBLIOGRAFIA. | 90 |

LISTA DE TABLAS

| | PAG |
|--|-----|
| TABLA 1: POBLACION Y MUESTRA. | 33 |
| TABLA 2: BENCHMARKING. | 44 |
| TABLA 3: MAQUINARIA Y EQUIPO. | 49 |
| TABLA 4: REGIMEN COMUN DEL IMPUESTO A LAS VENTAS. | 56 |
| TABLA 5: SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA "SAS". | 59 |
| TABLA 6: MATRIZ DOFA. | 63 |
| TABLA 7: PLAN DE ACCION. | 66 |
| TABLA 8: DISEÑO DE CARGOS. | 67 |
| TABLA 9: PERFIL ORGANIZACIONAL. | 77 |
| TABLA 10: INDICADORES DE EVALUACION DE DESEMPEÑO. | 79 |
| TABLA 11: INVERSION DE ACTIVOS FIJOS. | 80 |
| TABLA 12: GASTOS ADMINISTRATIVOS. | 81 |
| TABLA 13: PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS CON PROYECCIONES. | 82 |
| TABLA 14: GASTOS DE PERSONAL MENSUAL. | 83 |
| TABLA 15: PROYECCION DE GASTOS DE PERSONAL. | 83 |
| TABLA 16: DEPRECIACION ACUMULADA. | 83 |
| TABLA 17: ESTIMADO DE VENTAS. | 84 |
| TABLA 18: ENDEUDAMIENTO. | 84 |
| TABLA 19: PROYECCION ESTADO DE RESULTADOS. | 85 |

| | PAG |
|---|------------|
| TABLA 20: FLUJO DE CAJA. | 85 |
| TABLA 21: BALANCE GENERAL. | 86 |
| TABLA 22: INDICADORES DE RENTABILIDAD. | 86 |

LISTA DE GRAFICOS

| | PAG |
|--|-----|
| GRAFICO 1: CONTRUCCION VS. VENTAS VIVIENDAS PEREIRA - DOSQUEBRADAS. | 37 |
| GRAFICA 2: MOTIVACION A ELEGIR VIVIENDA. | 38 |
| GRAFICO 3: TIPO DE VIVIENDA. | 38 |
| GRAFICO 4: ANALISIS INMUEBLE. | 39 |
| GRAFICO 5: TIEMPO DE LA ADQUISICION INMUEBLE. | 40 |
| GRAFICO 6: FORMA DE FINANCIACION. | 40 |
| GRAFICO 7: TIPO DE CREDITO. | 41 |
| GRAFICO 8: ASESORIA PARA LA COMPRA DE VIVIENDA. | 41 |
| GRAFICO 9: TIPO DE ASESORIAS, DIAS Y HORARIO. | 42 |
| GRAFICO 10: UBICACIÓN OFICINA. | 48 |
| GRAFICA 11: ORGANIGRAMA PROPUESTO | 67 |
| GRAFICO 12: MAPA DE PROCESOS. | 68 |
| GRAFICO 13: DIAGRAMA DE FLUJO. | 73 |

1. RESUMEN.

Se pretende determinar la viabilidad de crear una empresa inmobiliaria en la ciudad de Pereira, con razón comercial Magnate Inversiones y Asesorías S.A.S, teniendo como objeto comercial la comercialización y venta de inmuebles en todos los estratos sociales, recibiendo utilidad por intermediación.

El manejo correcto de las necesidades y deseos que tienen los clientes se caracterizan por ser trascendentales para el aumento de la cobertura, mayor volumen de ventas y efectividad en el cierre de las negociaciones.

Dicho proceso es el resultado de categorizar los requerimientos de cada persona y visión que tienen al ejecutar el negocio, por consiguiente, si es una venta es menester reconocer que al actuar como intermediario se propende por generar lasos de confianza que conduzca a una relación de largo plazo, consecuente de ligar fidelidad y multiplicación de los servicios dentro del mercado objetivo que le permita a la empresa ampliar la cobertura. No menos importante es el proceso de la compra, instantes en los que la entidad intermedia entre comprador y vendedor a través de negociación equitativa, la cual busca garantizar que ambas partes suplan sus deseos y necesidades. Así pues, desde el punto de vista del consumidor, es clave comprender que las personas buscan honradez, responsabilidad y garantías al invertir sus dineros, es allí donde Magnate Inversiones opta por actuar en el campo de querer clientes satisfechos, pues amplía las posibilidades de que ese cliente termine recomendando la marca.

El estudio de factibilidad presenta análisis del macro entorno y del micro entorno, análisis cualitativo y cuantitativo, análisis de cliente, análisis de la competencia, estudio de mercado y descripción de la empresa, estudio técnico, estudio administrativo, organizacional y jurídico, estudio financiero e influencias económicas.

2. ABSTRACT.

It has been determined the feasibility of creating a real estate company in the city of Pereira, with business purpose Magnate Inversiones y Asesorías S.A.S, having as commercial object the purchase and sale of real estate in all social strata, conserving utility through brokerage.

The correct handling of the needs and desires that customers have is characterized by being transcendental for the increase in coverage, greater volume of sales and effectiveness in closing negotiations.

This process is the result of categorizing the requirements of each person and vision they have when executing the business, therefore, if it is a sale, it is necessary to recognize that by acting as an intermediary it tends to generate confidence that leads to a long term relationship. term, consistent with linking loyalty and multiplication of services within the target market that allows the company to expand coverage. No less important is the process of purchase, moments in which the intermediate entity between buyer and seller through fair negotiation, which seeks to ensure that both parties meet their needs and desires. Thus, from the point of view of the consumer, it is key to understand that people seek honesty, responsibility and guarantees when investing their money, it is there where Magnate Investments chooses to act in the field of wanting satisfied customers, because it extends the possibilities that that client ends up being faithful or loyal to the brand.

The feasibility study presents analysis of the macro environment and micro environment, qualitative and quantitative analysis, customer analysis, competition

analysis, market study and company description, technical study, administrative, organizational and legal study, financial study and economic influences.

Palabras clave: Inmobiliaria, Plan de negocios, Bienes inmuebles, Servicios

Keyword: Real State, Realtor, Business plan, Service

3. INTRODUCCION.

Con el presente trabajo se realiza un estudio de factibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios, el cual conllevó a realizar los siguientes estudios:

El estudio de mercado que permitió conocer al consumidor: sus ideologías, expectativas, opiniones, deseos y actitudes que una vez reconocidas han de permitir generar ventajas competitivas que terminen situando una empresa por sus propuestas de valor dentro del sector. No obstante, cabe aclarar que uno de los beneficios fundamentales de este tipo de estudio es que permite conocer los movimientos que tienen las empresas que participan en el mercado y encontrar en estas oportunidades que inciten a futuras alianzas, que son consecuentes con el crecimiento sectorial y aporte al desarrollo económico de país. Estudiar el mercado es un vehículo que transporta al futuro, pues se encarga de crear la necesidad de estructurar la empresa, visionar ingresos y formalizar alianzas en pro de cumplir las metas que se establecen al iniciar con la empresa.

El proceso de estudios se convierte en factor clave para determinar de manera formal los procesos y estructura empresarial, esta última determinada por maquinarias, equipos, muebles y enseres que en su vida útil serán el sustento para el desarrollo de la compañía y cuyo éxito de la inversión se identifica en el correcto uso y distribución en el lugar de la empresa. Estos elementos son analizados a través del estudio técnico y determinan la capacidad para cumplir con la generación de productos dispuestos, mediante el análisis aplicado al interior de la organización y reflejado en la entrega del producto final. Asimismo considera el sector donde está en la empresa y abre las

puertas para identificar las tecnologías que pueden ser adquiridas y utilizadas para un mejor rendimiento, productividad y flexibilización de tiempos; también enaltece la importancia de la mano de obra y de la capacitación que deben tener los funcionarios para la realización del objeto social de una empresa y como información relevante un estudio técnico otorga el reconocimiento del sector en que se va actuar, es decir el manejo de la maquinaria en la competencia, lo cual es factor clave para la planeación estratégica organizacional, fundamental para la obtención de resultados.

Es importante tener en cuenta que la disciplina, la planeación y la legalidad son el motor para la perduración en el tiempo. En ese orden de ideas al efectuar el estudio administrativo y legal establece la viabilidad de cumplir con los objetivos de la inversión y precisar las necesidades institucionales. Se habla de necesidades porque permite aclarar el organigrama de la organización, establecer el manual de funciones de los colaboradores con el fin de que la ausencia de una persona no afecte el correcto funcionamiento y determina la distribución de recursos en beneficio de generar utilidades. Como complemento se introduce el estudio legal, que proporciona normas, reglas, leyes y obligaciones que una vez amparadas en la Constitución Política de Colombia, han de cumplirse en el recorrer del desarrollo de la actividad de la compañía. Una empresa no debe pasar por alto estos ítems, pues reducen la posibilidad de sanciones en un futuro y se convierten en elemento esencial para la realización de los procesos de pago de impuesto y vigilancia de los entes gubernamentales. Es aconsejable hacer llegar hasta el más bajo rango de la organización el tablero de lo que se puede hacer y lo que no, de tal manera que se logren evitar reprocesos, multas y no termine por bajar la confiabilidad y el fin de la organización.

Ahora bien, lo más importante además esperado en un proyecto de inversión son las utilidades, pues es pertinente conocer el rendimiento financiero y la influencia de los costos en los resultados de la operación. Todo proyecto viene con una expectativa, un presupuesto y cronograma definido que debe ser controlado en este estudio, pues una vez establecido se deben controlar los recursos monetarios para no incurrir en gastos y sobrecostos que al cabo del tiempo pueden alterar la utilidad bruta de la empresa. Caso puntual, sumergirse en el mundo financiero antes de empezar con la empresa permite mitigar los riesgos de pérdidas y brinda pie a generar controles y seguimientos a los distintos costos que son necesarios para llevar a cabo la operación de la compañía, con el fin de que no se pierda el orden y sea consecuente con las pérdidas en el proyecto.

CAPITULO 4. MARCO TEÓRICO.

4.1. MERCADO INMOBILIARIO.

Una inmobiliaria es un negocio dedicado a la compra-venta de casas. Un comprador y un vendedor pueden ponerse en contacto directamente entre ellos para negociar un precio en la operación. Hay otra posibilidad: recurrir a una entidad especializada en este sector y que actúa generalmente como empresa intermediaria.

Además de la compra y venta de casas, la inmobiliaria también se ocupa de otros inmuebles: apartamentos, mansiones, garajes, oficinas, locales y otras dependencias.

La idea general de este tipo de empresas no es compleja. Alguien quiere comprar una casa y contacta con una compañía inmobiliaria que intentará venderle alguna casa que tengan en su cartera, la cual proviene de un cliente que quiere vender. Si la transacción económica se realiza, la inmobiliaria recibe una comisión previamente acordada con el vendedor.”¹

Según publicación de la Revista Dinero: “La finca raíz es uno de los activos favoritos de los colombianos a la hora de invertir. Actualmente en Fedelonjas recomienda comprar vivienda para arrendar en los estratos 3 y 4, dado que en dichos segmentos hay una buena rotación de inmuebles y por eso se presenta una mayor seguridad en cuanto a los ingresos por renta”.²

¹ Definición de Inmobiliaria. 13 de noviembre de 2017. <https://definicion.mx/inmobiliaria/>. Autor: Definición MX (Definición Inmobiliaria, Definición, 08 de mayo 2017)

² En qué invertir en el mercado inmobiliario colombiano. Octubre 31 de 2017. En: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/en-que-invertir-en-finca-raiz-en-colombia-2017/249236>. Autor: Revista Dinero

4.2. VIVIENDAS EN CIFRAS.

- Hoy, la renta estimada por las viviendas en el país es de 0,7% de su valor comercial.
- La valorización promedio anual de las viviendas en el país oscila entre 5% y 7%.
- En Bogotá la valorización oscila entre 7% y 11% para vivienda nueva y en 11% para usada.
- En el Valle de Aburrá las oficinas se valorizaron 13,5%, los locales 8% y la vivienda 7% en 2016.
- En estrato medio los inmuebles se demoran, en promedio, entre 2 y 3 meses (87 días) para ser arrendados.
- En el estrato 5 y 6 hay una mayor oferta de inmuebles y conseguir inquilino puede tardar entre 6 meses y 1 año.”

4.3. CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.

4.3.1. El subsidio familiar de vivienda.

“Es un aporte estatal en dinero o en especie entregado por una sola vez al hogar beneficiario, que no se restituye y que constituye un complemento para facilitar la adquisición de vivienda nueva, construcción en sitio propio o mejoramiento de vivienda. De manera excepcional, se permite que las familias de poblaciones vulnerables como desplazados, víctimas de actos terroristas y afectados por situaciones de desastre o calamidad pública, apliquen este subsidio para la compra de vivienda usada,

igualmente para hogares en situación de desplazamiento y damnificados por atentados terroristas se incluye la modalidad de arrendamiento.

Las Cajas de Compensación Familiar otorgan el Subsidio Familiar de Vivienda a sus afiliados. Por su parte, el Fondo Nacional de Vivienda, es otorgante del Subsidio de Vivienda Urbana para quienes no tienen afiliación a una Caja de Compensación Familiar, de la misma forma, los subsidios para viviendas ubicadas en zona rural son asignados por el Banco Agrario de Colombia S.A.

4.3.2. Postulantes.

Podrán solicitar la asignación del Subsidio Familiar de Vivienda de Interés Social los hogares que carecen de recursos suficientes para adquirir, construir o mejorar una única solución de vivienda de interés social, cuyos ingresos totales mensuales no sean superiores al equivalente a cuatro (4) salarios mínimos legales mensuales vigentes y que cumplan con los requisitos que señalan las leyes y normativa vigentes.

4.3.3. Requisitos generales del hogar.

Los requisitos principales, de acuerdo a la normativa vigente (Decreto 2190 de 2009), que debe cumplir el hogar para poder acceder al Subsidio Familiar de Vivienda son los siguientes:

- Los ingresos mensuales del hogar no deben ser superiores a cuatro salarios mínimos legales mensuales vigentes (4 SMLMV).
- No haber sido beneficiario de subsidios familiares de vivienda. Lo anterior cubre los subsidios otorgados por el Fondo Nacional de Vivienda, el Instituto Nacional

- de Vivienda y Reforma Urbana –Inurbe hoy en liquidación, la Caja Agraria hoy en liquidación, el Banco Agrario, Focafé, las Cajas de Compensación Familiar y por el FOREC hoy en liquidación.
- En el caso de adquisición o construcción en sitio propio, ninguno de los miembros del hogar debe ser propietario o poseedor de una vivienda a la fecha de postular.
 - En el caso de mejoramiento, la vivienda no debe estar localizada en desarrollos ilegales o zonas de riesgo y ninguno de los miembros del hogar debe ser poseedor o propietario de otra vivienda a la fecha de postular.
 - En el caso de planes de construcción en sitio propio, la solución de vivienda no debe estar localizada en desarrollos ilegales o zonas de riesgo y alguno de los miembros del hogar debe ser propietario del terreno que se pretende construir.
 - Si algún miembro del hogar está afiliado a Caja de Compensación Familiar, debe solicitar el subsidio en dicha Caja.

4.3.4. Modalidades de ahorro.

Los aspirantes al Subsidio Familiar de Vivienda deberán realizar aportes representados en ahorro, con el fin de reunir los recursos necesarios para la adquisición, construcción o mejoramiento, de una vivienda de interés social, con excepción de aquellos cuyos ingresos mensuales sean inferiores a dos (2) salarios mínimos mensuales legales vigentes, para quienes este aporte será voluntario. El ahorro previo será calificado y otorgará puntaje al proceso de calificación para la obtención de este subsidio.

Las modalidades de ahorro son las siguientes:

- Cuentas de Ahorro programado para la vivienda.
- Cuentas de ahorro programado contractual para vivienda con evaluación crediticia favorable.
- Aportes periódicos de ahorro.
- Cuota inicial.
- Cesantías.
- Lote de terreno.

Cuando el ahorro previo esté representado en un lote de terreno, éste se estimará en un diez por ciento del valor final de la vivienda nueva, de la construcción en sitio propio, o del autoconstrucción. En los planes de mejoramiento, el terreno no podrá considerarse como ahorro previo, aun cuando deba certificarse la propiedad del mismo en cabeza del hogar postulante.

El ahorro podrá conformarse con una o varias de las modalidades aquí establecidas. El monto del ahorro previo dependerá de los recursos complementarios y del valor del subsidio de vivienda de interés social, que sumados a aquel resulten suficientes para acceder a la solución de vivienda a adquirir o permitan sufragar el presupuesto de construcción.

No están obligados a realizar ahorro:

- Los hogares con ingresos menores a dos (2) smlmv.
- Los hogares que se postulan en la Bolsa de Desastres Naturales, Bolsa Especial para población desplazada, los de víctimas de actos terroristas.

- Las familias reubicadas en el continente como solución del problema de población del departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

No obstante, es importante aclarar que, para efectos de la calificación, los hogares que cuenten con el ahorro programado certificado podrán obtener un mayor puntaje, además de tener en cuenta que para adquirir una solución de vivienda deben contar con los recursos complementarios al Subsidio Familiar de Vivienda con el fin de realizar el pago total.

El Subsidio Familiar de Vivienda de Interés Social Urbano otorgado por el Fondo Nacional de Vivienda con cargo a los recursos del Presupuesto Nacional, sólo podrá aplicarse en soluciones de vivienda de interés social prioritario. La anterior limitación no se aplicará en el caso de inversiones en macro proyectos de interés social nacional, en programas de Subsidio Familiar de Vivienda urbana en especie y en proyectos de vivienda de interés social en zonas con tratamiento de renovación urbana, de conformidad con lo señalado en el Artículo 86 de la Ley 1151 de 2007.

4.3.5. Convocatorias.

El Gobierno Nacional, brinda atención a los hogares de la población de menores recursos, durante las fechas que se divulgan oportunamente a través de las Cajas de Compensación Familiar u oficinas del FNA de todo el país, quienes informan lo pertinente sobre procedimientos, condiciones y demás inquietudes del Subsidio Familiar de Vivienda de Interés Social urbana.

4.3.6. Trámite del subsidio que otorga Fonvivienda.

La operación previa a la asignación del subsidio, es realizada por parte de las Cajas de Compensación Familiar, constituidas en una unión temporal, denominada CAVIS–UT y por el FNA. El proceso de elegibilidad que garantice la viabilidad técnica, legal y financiera de los proyectos a ser desarrollados con recursos del subsidio es realizado por parte de la Financiera de Desarrollo Territorial S. A. - FINDETER y la supervisión de la ejecución de tales proyectos, es realizado por el Fondo Financiero de Proyectos de Desarrollo - FONADE.

El proceso de asignación del subsidio familiar de vivienda urbano reglamentado en el Decreto 2190 de 2009, inicia en el momento en que se realiza la apertura de la convocatoria a través de Resolución emitida por FONVIVIENDA, tiempo en el cual los hogares interesados en obtener el beneficio del subsidio y que cumplen con las condiciones para la postulación y asignación del mismo, presentan su postulación ante las Cajas de Compensación Familiar o el FNA, diligenciando el formulario. Durante el tiempo de convocatoria, estas reciben y verifican las postulaciones de los hogares, guiando a los mismos en el diligenciamiento del formulario y en la presentación de los documentos necesarios para sustentar el proceso.

Una vez cerrada la etapa de la convocatoria, las Cajas de Compensación Familiar o el FNA, realizan la consolidación de la información entregada por los hogares y capturada por estas entidades en un software de captura que previamente el Fondo Nacional de Vivienda ha diseñado y les ha entregado. Con posterioridad la información que es

capturada y consolidada por la CAVIS-UT o el FNA y es entregada al Fondo Nacional de Vivienda.

El Fondo Nacional de Vivienda recibe la información consolidada y realiza la validación y cruce de los hogares postulados de acuerdo a los números de cédula de ciudadanía de los miembros de hogar, garantizando que cumplan con los requisitos de postulación, validando esta información a través de cruces de cédulas con las entidades externas necesarias para cumplir con esta actividad. Una vez surtido el proceso de verificación de la información, se procede a calificar en forma automatizada cada una de las postulaciones aceptables, esto es, aquellas que no se hubieren rechazado por inconsistencias o falsedad de la información. La determinación de los puntajes de calificación, se realiza ponderando las variables de condiciones socioeconómicas y especiales de los hogares postulantes, tal y como lo establece la Ley 3ª de 1991 y con base en la fórmula señalada en el Decreto No. 2190 de 2009.

El Fondo Nacional de Vivienda emite las cartas de asignación del subsidio a los hogares beneficiados, para que sea la Caja de Compensación Familiar en donde los hogares se postularon la que le entregue la misma y puedan solicitar el cobro del subsidio y su aplicación en la solución de vivienda.

Es importante anotar que cada uno de los procesos previos a la asignación son revisados y certificados por una firma de auditoría externa, conforme lo dispuesto en el artículo 54 del Decreto 2190 de 2009.

En este escenario, es importante que las entidades territoriales formulen y ejecuten proyectos de Vivienda de Interés Social asignando subsidios municipales y diseñando

proyectos productivos, logrando que las familias cuenten con los recursos necesarios para el pago de una solución de vivienda.”³

4.3.7. Subsidios otorgados por la Caja de Compensación Familiar de Risaralda Comfamiliar Risaralda.

“Comfamiliar Risaralda realizó la asignación de subsidios a 381 familias por un valor de \$ 7.077 millones, con el propósito de cumplir el sueño de los risaraldenses de tener casa propia. Adicionalmente llevó a cabo desembolsos a 213 familias para la compra o construcción de vivienda, por valor de \$ 2.859 millones y desarrolló talleres informativos en los municipios de Santa Rosa de Cabal, Quinchía y la Celia. A través del programa VIPA ahora llamado “Mi casa Ya – Ahorradores”, en una sumatoria de esfuerzos entre las Cajas de Compensación Familiar y el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, asignó un total de 3.596 subsidios en el departamento por un valor de \$71.230 millones. 381 Subsidios otorgados por la Caja de Compensación Familiar de Risaralda con un total de \$7.077 27 millones desembolsados”.⁴

4.3.8. Estrategias de negociación.

Propuesta de valor: la eficacia en los procesos de contratación y de gestión dados por el conocimiento, experiencia y los contactos en el sector inmobiliario, que se refleja en la transparencia y asertividad en la prestación de los servicios. La empresa diseñará estrategias que den cumplimiento al compendio del estudio de factibilidad y la

³ Subsidio familiar de vivienda. 13 de Noviembre de 2017. En: <http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-vivienda/subsidio-de-vivienda>. Autor: Minvivienda.

⁴ Informe de Gestión y Balance Social año 2016 Comfamiliar Risaralda. 13 de noviembre de 2017. En: <https://www.comfamiliar.com/documentos/balancesocial2016.pdf>. Comfamiliar Risaralda.

identificación de variables externas que puedan afectar el desarrollo del proyecto, con el propósito de disminuir incertidumbre y realizar modificaciones en pro del alcance la visión organizacional, factor clave para la prestación correcta del servicio, reconocimiento de la marca y fidelización de clientes.

Las alianzas estratégicas con entidades efectivas dedicadas a la prestación de dinero, a los procesos de trámites y escrituración y además la misma competencia directa, se convierten en este mercado de vital importancia para el crecimiento y perdurabilidad en el tiempo de las empresas del sector inmobiliario. En ese orden de ideas Magnate Inversiones y Asesorías negociará su portafolio al beneficio de la competencia en virtud de recibir las ofertas de la misma.

El constante acompañamiento y la interlocución entre vendedor y comprador son de neta importancia para el crecimiento en ventas de la empresa, pues se aspira a que esta buena relación desencadena una voz a voz positivo, que permita extender el nombre de la empresa en la región. Un personal capacitado dará manejo a cada una de las situaciones que se presenten en el desarrollo de la actividad, pues el propósito del proyecto es asesorar verazmente a las personas y en caso de realizar la compra, otorgar acompañamiento hasta la pos-venta.

El conocimiento del sector, la información necesaria que incluye los beneficios de subsidios que emite el gobierno en cuanto a la adquisición de vivienda propia, el constante estudio del mercado y el abanico de tasas de interés de las entidades bancarias que será fundamental para la asesoría con los clientes, los contactos que facilitan los procesos para finiquitar las ventas y la identificación de oportunidades que le traerán beneficios a quienes posea inmuebles y soliciten la colaboración de la

compañía para efectuar la venta son características inherentes a la estrategia competitiva de la empresa.

4.4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

“Estudio de factibilidad: Ayuda a tomar una decisión de aceptación o rechazo de la alternativa de inversión. Las partes que lo integran son las siguientes:

El estudio de mercado permite conocer con cierta precisión si los productos o servicios que la empresa desea generar serán aceptados por el mercado. Si el estudio determina que es preciso hacer modificaciones a los productos o servicios, la organización deberá valorar la conveniencia de hacerlos para disminuir el riesgo de que posteriormente sean rechazados por los consumidores. Asimismo, el estudio de mercado proporciona un perfil de los canales de distribución más adecuados para colocar el producto en el mercado, especifica las características de los competidores, precios, servicios, garantías y, en resumen, contiene todo lo relacionado con los productos, precios, consumidores, canales de distribución, etcétera.

Por otro lado, el estudio técnico proporciona los elementos para evaluar si es factible generar el producto y/o prestar el servicio. En caso afirmativo, se realiza la planeación de la planta de producción, actividad que incluye los equipos y maquinaria necesarios para efectuar los procesos de manufactura, con lo cual se garantiza que el producto se podrá fabricar. Si se deseara, por ejemplo, producir automóviles que no usen combustibles derivados del petróleo, es necesario tener la seguridad de que existen los procesos y diseños para fabricarlos. El estudio técnico describe el know how de los

procesos productivos, así como las instalaciones, maquinaria, equipo y herramientas para que sea posible evaluar su impacto en el monto de la inversión que se pretende realizar.

El estudio administrativo permite establecer las necesidades de personal administrativo, de equipos y materiales que se necesitarán para hacer funcionar a la organización proyectada. Para ello, se definen los puestos necesarios, así como las líneas de autoridad, responsabilidad y comunicación que faciliten el trabajo del personal y el logro de los objetivos del proyecto de inversión. También se establece el tipo de estructura legal que adoptará la organización. En síntesis, el estudio administrativo permite conocer la viabilidad estructural y legal de funcionamiento de la organización.

Por medio del estudio financiero se genera la información financiera y se calcula la rentabilidad del proyecto con base en las utilidades que posiblemente generará y el monto de la inversión. Las pruebas financieras que se utilizan son: periodo de recuperación, tasa simple de rendimiento, tasa promedio de rendimiento, valor presente neto, tasa interna de rendimiento, costo-beneficio e índice de rendimiento, entre otras.

Los estudios de mercado, técnico y administrativo proporcionan los elementos cualitativos, mientras que el estudio financiero cubre los aspectos cuantitativos desde el punto de vista monetario de la conveniencia o no de implementar los proyectos de inversión. Con base en los resultados de esos estudios se dispone de los elementos necesarios que permiten tomar una decisión fundamentada en cuanto a los beneficios que representa para la empresa la implantación de determinado proyecto de inversión. También es necesario que los administradores consideren los objetivos organizacionales a largo plazo y la medida en que los proyectos propuestos

contribuyen a su logro. En ocasiones, un proyecto de inversión específico no produce una rentabilidad superior al costo de las fuentes de financiamiento; sin embargo, se obtienen beneficios cualitativos que contribuyen a alcanzar ciertos objetivos organizacionales estratégicos. Por ejemplo, una empresa implementa el área de servicio a clientes, la cual, evaluada desde una perspectiva financiera, no genera los beneficios económicos necesarios para justificar su existencia; de acuerdo con este criterio, dicha área debería ser eliminada. No obstante, es preciso considerar los beneficios cualitativos que genera mantener dichas áreas dentro de las organizaciones, como clientes satisfechos con los productos y/o servicios que la organización le proporciona; además, gracias a estas áreas de servicios, el número de clientes se mantiene en ascenso. Otro ejemplo es la atención que proporciona cierto banco mexicano, que en algunas de sus sucursales ofrece a los clientes servicios de cafetería, Internet, etc., mientras éstos esperan ser atendidos por los miembros del personal. Desde luego que la rentabilidad que proporciona este servicio al banco es nula, pero, sin duda, es un valor agregado que atrae a los clientes.

Cuando el analista de los proyectos de inversión tiene que decidir si los acepta o no, debe considerar los siguientes elementos:

- La contribución del proyecto de inversión al logro de los objetivos empresariales.
- Aspectos cualitativos del proyecto.
- Aspectos cuantitativos del proyecto que implican beneficios financieros.
- Evaluación del ambiente donde debe operar el proyecto de inversión.
- Beneficios indirectos debidos a la aplicación de los proyectos de inversión, tales como mantenimiento e incremento de clientes, desplazamiento de la

competencia, contar con tecnología de punta en los procesos de producción, etcétera.

- Beneficios indirectos para la sociedad, como proporcionar empleo a la población, disminuir la dependencia del extranjero de los productos o servicios que genere el proyecto de inversión, etc.
- Identificación de los riesgos que se presentan en su desarrollo.
- Evaluación del efecto ecológico del proyecto”.⁵

⁵ MORALES JOSE ANTONIO, MORALES ARTURO, Proyectos de inversión, evaluación y formulación, Editorial McGraw-Hill, 2009.

CAPITULO 5. OBJETIVO GENERAL.

Realizar un Estudio de Factibilidad a la empresa MAGNATE INVERSIONES Y ASESORÍAS, en la ciudad de Pereira.

5.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Diseñar el estudio de mercados.
- Realizar un estudio técnico pertinente a una empresa virtual.
- Definir un estudio jurídico y organizacional.
- Realizar un direccionamiento estratégico organizacional.
- Estimar el estudio financiero y la viabilidad del mismo.

5.2. DISEÑO METODOLÓGICO.

5.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Descriptiva – Causal a partir del desarrollo de un estudio de factibilidad para crear una empresa prestadora de servicios

5.2.2. METODO DE INVESTIGACION:

Análisis y síntesis

5.2.3. INFORMACIÓN SECUNDARIA:

Bibliográficas, Internet y documental.

5.2.4. INFORMACION PRIMARIA:

Documento construido desde el desarrollo de los estudios: De mercados, técnico, legal, administrativo y financiero

5.2.5. POBLACION Y MUESTRA:

Área Metropolitana Centro-Occidente

| | Población | Muestra | Descripción |
|--|--------------------------------|----------------|--|
| No. 1 encuesta | Año 2015 | | |
| | 205.698 Estratos 1,2 y 3 | 276 | Disposición de las personas encuestas para tener vivienda |
| No. Entrevista Estructurada | 3 | N/A | Expertos |
| No. 3 Análisis Documental | N/A | N/A | Análisis informe Camacol. Informe de ventas de vivienda nueva 2016 |

Tabla 1: Población y Muestra. Fuente: elaboración de los autores.

5.2.6. INSTRUMENTOS

Instrumento No. 1 – Encuesta a prospectos usuarios del servicio a ofrecer.

Instrumento No. 2 – Entrevista estructurada a Directivo y expertos.

Instrumento No. 3 – Análisis documental

CAPITULO 6. ESTUDIO DE MERCADO.

6.1. OBJETIVO.

El objetivo del siguiente estudio es definir la rentabilidad de la empresa Magnate Inversiones y Asesorías de la ciudad de Pereira, a partir de la cuantificación, análisis de oferta y demanda que presenta el mercado inmobiliario. Con base en lo anterior, se pretende determinar el precio promedio para el portafolio de servicios, proyección de ventas, promoción del servicio con eficiencia y calidad para acceder a los clientes, inducirlos a ser potenciales y contribuir a cerrar exitosamente la venta.

6.1.1. Oferta y demanda.

Estas variables en el mercado inmobiliario permiten establecer la cantidad de bienes inmuebles ofrecidos y la cantidad de inmuebles demandados por compradores potenciales. Cuyos factores pueden variar según el precio de venta, ya que debe ser justo con las condiciones de los inmuebles y de la capacidad de inversión del interesado, siendo relevantes para llevar a cabo con éxito una negociación, en que comprador y vendedor obtengan beneficios.

6.1.2. Aspectos de la Oferta.

Construcción de viviendas: De acuerdo al informe de la actividad edificadora realizado por Camacol Risaralda en el año 2017 de enero a septiembre, en la ciudad de Pereira se licenciaron 241.436 m² con destino a vivienda incluyendo adiciones para este uso. el estrato 3 licenció 43.607 m² (16 %), creciendo el 35 % comparado con igual periodo de

2016 Los 241.436 m² aprobados con destino a vivienda entre enero y septiembre equivalen a 2628 viviendas licenciadas.

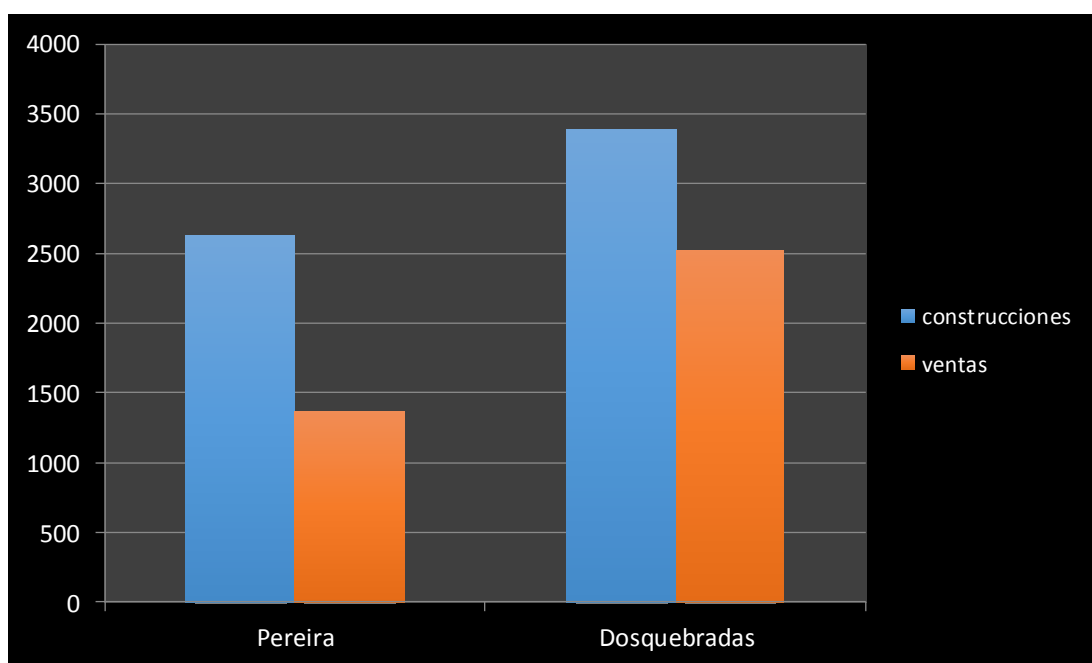
En el período analizado enero-septiembre de 2017, se licenciaron en el municipio de Dosquebradas 109.633 m² con destino a vivienda, el estrato 3 que creció el 20,4 % y que participa con el 72 % del área licenciada para vivienda en esta localidad, En cuanto al número de viviendas licenciadas en el Municipio Industrial, durante los primeros nueve meses del año 2017 se aprobaron en total 1362 soluciones habitacionales para edificaciones de las cuales 1059 soluciones (78 %) pertenecen al estrato 3 y 255 viviendas (19 %) fueron aprobadas para el estrato 4.

6.1.3. Aspectos de la demanda.

Venta de viviendas: Con corte de septiembre del 2017 en los últimos doce meses (año corrido) se vendieron 5915 soluciones de vivienda nuevas (3392 para Dosquebradas y 2523 para Pereira) Al corte de septiembre de 2017 el aporte de las ventas de vivienda nueva se encuentra 57 % para Dosquebradas y 43 % para Pereira, destaca el informe de Camacol Risaralda

La participación en las ventas de vivienda nueva según tipología se ha comportado con la misma tendencia del año 2016, la vivienda multifamiliar contribuye con el 74 %; mientras que la unifamiliar con el 26 % de contribución en las ventas al cierre de septiembre de 2017, El promedio de ventas en Dosquebradas tuvo un incremento en los últimos dos años pasando de 220 unidades mensuales a 297 unidades en promedio por mes, aumento principalmente por el crecimiento de las ventas de vivienda multifamiliar, Este tipo de vivienda en 2015 tenía un promedio mensual de 80 unidades

y para los primeros nueve meses de 2017 se situó en 202 unidades vendidas por mes, comportamiento positivo ocasionado por la creciente oferta y nuevos lanzamientos de dicha tipología, Para los primeros nueve meses de 2017 en esta localidad se vendieron 2675 unidades de viviendas nuevas con un decrecimiento del 7,8 % frente al mismo periodo del año anterior. Se explicó por la disminución en ventas de unifamiliares en un 24,4 % (276 casas menos a las vendidas en el mismo periodo del 2016), por otro lado la vivienda multifamiliar tuvo un comportamiento positivo, mostrando un aumento del 2,8 % (49 apartamentos más)



Grafica 1: Construcción vs. Ventas viviendas Pereira – Dosquebradas. Fuente:

elaboración de los autores.

Se entrevistaron 276 personas en la ciudad de Pereira y se obtuvieron los siguientes resultados y partir de ellos el respectivo análisis:

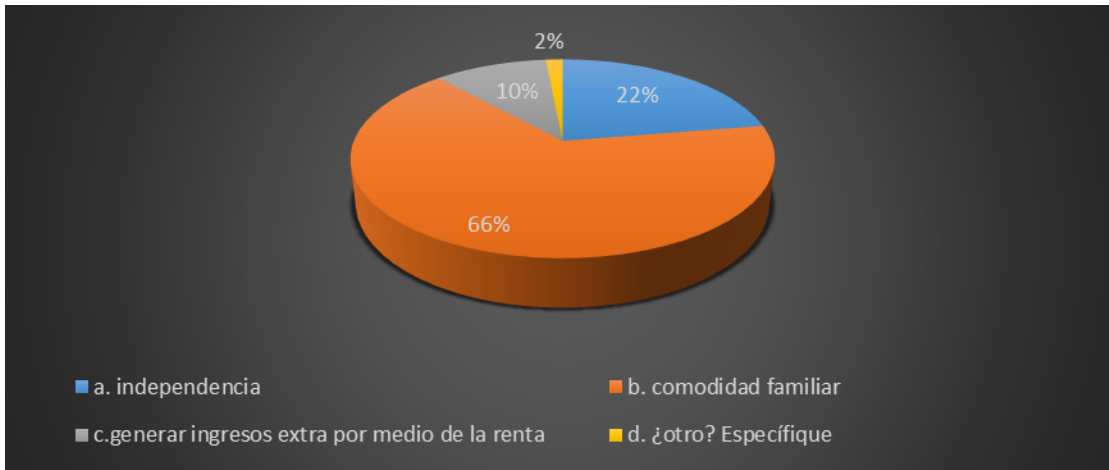


Gráfico 2: Motivación a elegir vivienda. Fuente: Elaboración de los autores.

La mayoría de los encuestados fueron hombres, en un rango de edad entre 24 y 45 años, que viven en estratos medios (2 y 3) y actualmente dicen estar laboralmente activos con salarios entre \$800,000 y \$1,600,000 estos dijeron en su gran mayoría que su motivación a elegir vivienda era la comodidad Familiar, participando activamente con un 66% seguido por un 22% que prefirió independencia.



Gráfico 3: Tipo de vivienda. Fuente: Elaboración de los autores.

Observamos que los encuestados en su gran mayoría tuvieron significativamente una preferencia mayor por las casas participando activamente con un 84% seguido por un 14% que indico su preferencia por los apartamentos

De los anteriores Ítems podemos deducir que hay una mayoría de los posibles clientes potenciales que buscará ofrecer un espacio más amplio a su núcleo familiar completo, es decir buscaran inmuebles Multifamiliares (casas), mientras que el otro porcentaje optará por su independencia, es decir, buscarán inmuebles Unifamiliares (apartamentos).



Gráfico 4: Analisis inmueble. Fuente: Elaboración de los autores.

Podemos interpretar que un 55% de la población encuestada realiza un análisis con respecto al inmueble que desea adquirir entre detalles, financiamiento, acceso a necesidades básicas (transporte, educación, comercio) y tamaño; mientras que un 25% se basa únicamente en las facilidades de financiamiento.

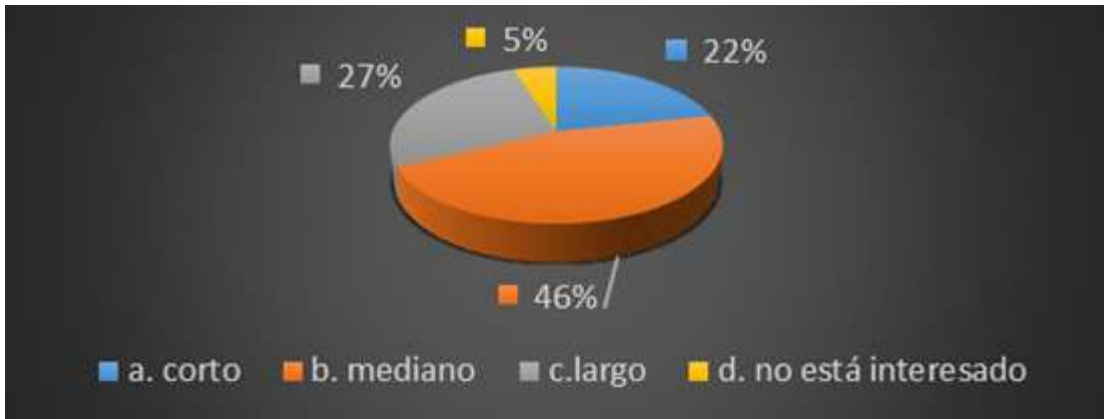


Gráfico 5: Tiempo en la adquisición del inmueble. Fuente: Elaboración de los autores.

Entre los encuestados encontramos un 46% interesado en obtener vivienda a mediano plazo, un 27% interesado a un largo plazo, a su vez se entiende que estos clientes son medianamente potenciales y un 22% interesado en obtener vivienda a corto plazo, lo que los convierte en clientes potenciales.

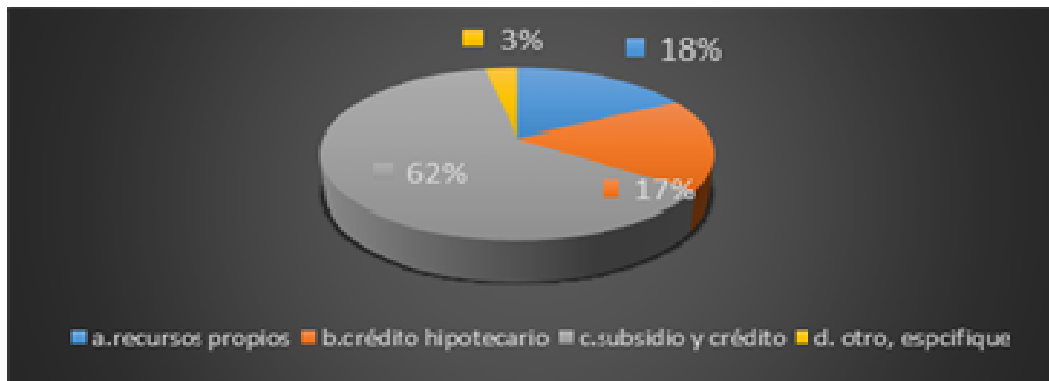


Gráfico 6: Forma de financiación. Fuente: Elaboración de los autores.

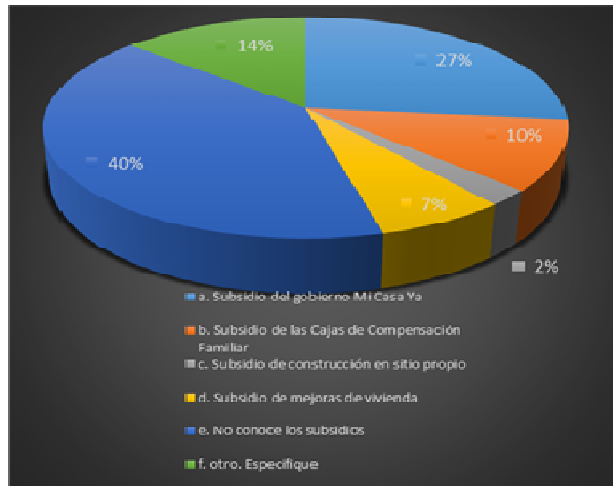


Gráfico 7: Tipo de crédito. Fuente: Elaboración de los autores.

Un 62% de la población indicó que está interesado en financiar por medio de subsidio y crédito, un 18% por medio de recursos propios, un 17% por medio de crédito hipotecario lo que en su gran mayoría sugiere en un 79% que el crédito es la mejor opción de los encuestados al momento de elegir vivienda

Mercado:



Gráfico 8: Asesoría para compra de vivienda. Fuente: Elaboración de los autores.

Al recibir una mayoría notable entre la población encuestada, que desea ser asesorada sobre lo que sería más conveniente para ellos con un 53% y un 40% que no conoce acerca de los subsidios, podemos concluir que se tiene un mercado objetivo bastante acentuado, ofreciendo a Magnate inversiones y asesorías viabilidad requerida.

También encontramos entre los análisis anteriormente realizados las características fundamentales que debería tener la empresa para ofrecer a sus clientes entre preferencia, plazo, financiación. Asimismo, participaron activamente indicándonos que están interesados en su gran mayoría en recibir asesoría, indicándonos los días en que les gustaría ser atendidos e incluso los horarios.

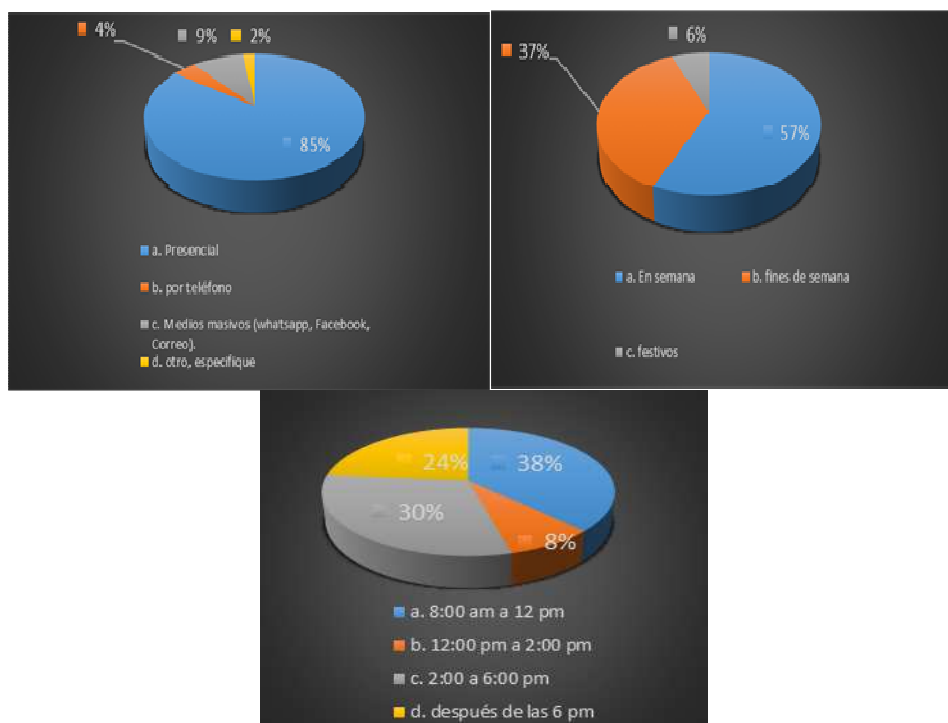


Grafico 9: tipo de asesoría, días y horarios. Fuente: Elaboración de los autores.

6.2. BENCHMARKING.

| Análisis de la competencia | | | | |
|--|--|---|--|--|
| Razón social | Ubicación | Portafolio | Estrategias | Factor clave de éxito |
| Inmobiliaria Superior | Calle 15 No 16 - 108 Local 16, Valher, Dosquebradas, Risaralda | Aparta estudió, apartamento, casa, bodega, condominio, finca, local, oficina, penthouse. Avalúos. | Pagar siempre los arrendamientos, ayudar a vender la propiedad, prestar en hipoteca, limpieza y mantenimiento de inmuebles | Que todos los arrendatarios tengan casa propia. Préstamos en Hipoteca. Chat online |
| Claudia Jaramillo & Cía. Asesores Inmobiliarios. | Cra 18. 12-75 Megacentro L.109 | Aparta estudió, apartamento, bodegas, casas, consultorios, edificios, finca, locales, lotes, negocios, oficinas, parqueaderos. | En la web cuenta con búsquedas de acuerdo al requerimiento de cada persona | El acompañamiento constante con el cliente, a través de la prestación del servicio en condiciones de equidad y de garantías para cliente y vendedor. |
| Ramírez Navarro Compañía Inmobiliaria | Cr 17 #9-20 Local 4 Risaralda, Pereira | Aparta estudió, apartamento, bodegas, casas, consultorios, edificios, finca, locales, lotes, negocios, oficinas, parqueaderos, terreno, hacienda, predio, hotel, cabinas. | Intermediación en la venta de inmuebles y a la administración de arrendamientos en Pereira y Dosquebradas. | El acompañamiento constante con el cliente, a través de la prestación del servicio en condiciones de equidad y de garantías para cliente y vendedor. |
| Rentar Inmobiliaria | | | La página web dispone de un | Cuenta con pagos en línea |

| | | | | |
|---------|--|--|--|--|
| Pereira | | | campo para seleccionar el barrio en que se quiere arrendar y/o comprar | |
|---------|--|--|--|--|

Tabla 2: benchmarking. Fuente: Elaboración de los autores.

6.3. PROPUESTA DE VALOR.

Magnate será una empresa orientada a hacer realidad los sueños de las personas que vislumbran tener vivienda propia, agregando valor al servicio a través de un personal capacitado en asesorar con seguridad, equidad y veracidad, con disposición para conocer las necesidades de los clientes y brinde confianza que sea traducida en la preferencia por la marca Magnate Inversiones y Asesorías S.A.S. Causando un buen concepto que sea consecuente de que la empresa sea recomendada por garantizar inversiones.

6.4. POTAFOLIO DE SERVICIOS.

- Comercialización de inmuebles (casas, apartamentos, fincas, lotes).
- Asesoría profesional en compra y venta de vivienda nueva y usada, créditos y Amortización de deuda, subsidios y tasas de interés.
- Documentación, tramitación y escrituración.
- Asesoría jurídica: estudio de título, montaje de compraventa, minuta de escritura
- Horario extendido.
- Sistema de referidos.

6.5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.

- Seguimiento y potencialización de clientes a través de medios masivos de su preferencia.
- Marketing relacional.
- Participación activa en ferias o exposiciones inmobiliarias.
- Viralización a través de medios masivos de comunicación.
- Creación de bases de datos para futuros clientes potenciales.
- Convenios inmobiliarios.

6.6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

- Posicionamiento de la marca Magnate Inversiones y Asesorías.
- Dar apertura a una oficina.
- Crear páginas en las principales redes sociales, como estrategia viral virtual para la empresa.
- Colocar láminas publicitarias en exteriores de vehículos, ventanas de residencias ofertadas, dando a conocer la marca.
- Alianzas de mercadeo.

6.7. ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.

- Marketing de guerrilla.
- Mailing.
- Marketing digital.
- Marketing directo.

CAPITULO 7. ESTUDIO TECNICO.

El objetivo del estudio técnico es poder realizar un análisis que nos permita determinar la calidad en el servicio de venta de la propiedad raíz.

7.1. ANÁLISIS DE SERVICIO:

Los servicios que presta la empresa **MAGNATE INVERSIONES Y ASESORÍAS S.A.S** se basan en:

7.1.1 Promesa de Servicio: seria la manifestación de las obligaciones y compromisos asumidos por **MAGNATE INVERSIONES Y ASESORÍAS S.A.S** con sus clientes, con el fin de establecer con transparencia y claridad los acuerdos establecidos para poder generar confianza en la relación. En cada prestación de servicio se debe prestar una atención profesional, respetuosa y cortes que responda a las necesidades de nuestros clientes cumpliendo con la satisfacción de sus necesidades.

7.2.2. Promesa de Servicio de Venta: En este proceso se mostrará el inmueble, se entregarán volantes y se enviarán correos a nuestros clientes con la información pertinente. A las personas interesadas en el bien y si deciden la compra, los asesoramos en el cierre del negocio, los trámites del crédito bancario, si es el caso y en la firma por parte de los interesados de la promesa de compraventa y la escritura. Se informará periódicamente sobre la evolución y aprobación por parte del banco para la compra del inmueble.

7.2. LOCALIZACIÓN.

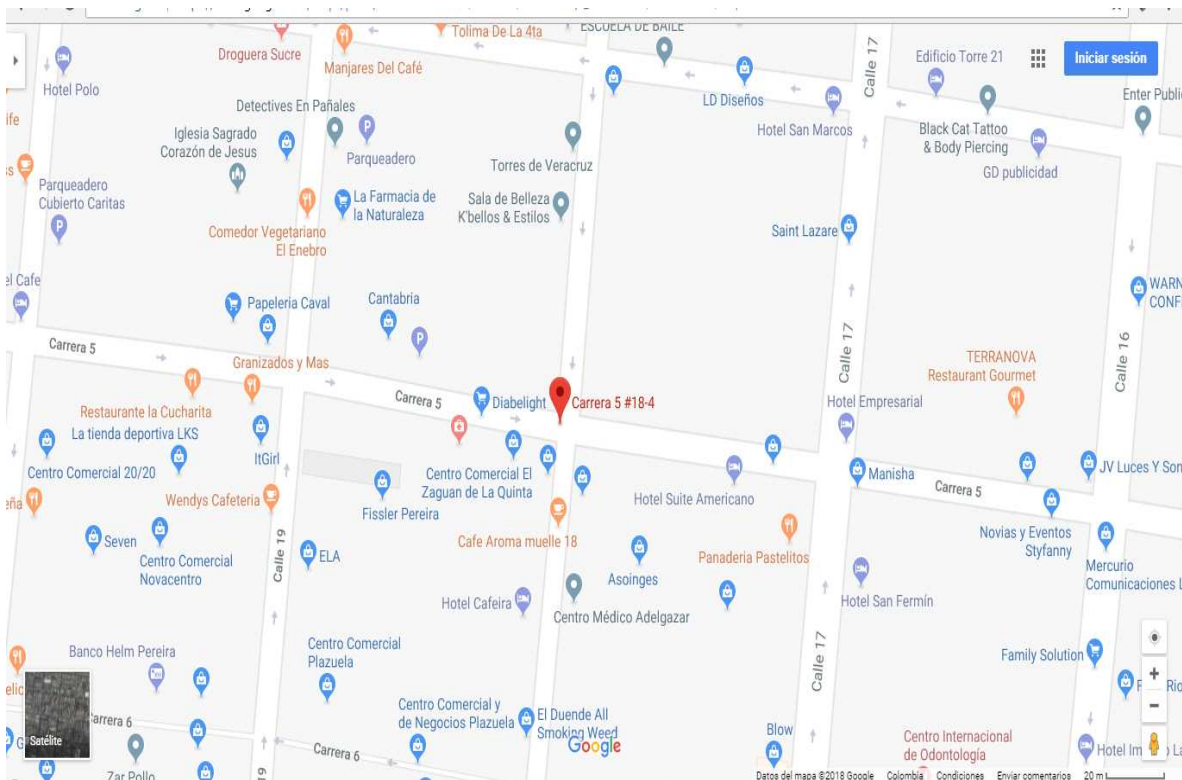
7.2.1. Macro-localización: Se ha dispuesto que la ubicación sea en el municipio de Pereira, departamento Risaralda, se encuentra localizado a 4 grados 49 minutos de latitud norte, 75 grados 42 minutos de longitud y 1.411 metros sobre el nivel del mar. El área municipal es de 702 km²; limita al norte con los municipios de Balboa, La Virginia, Marsella y Dosquebradas, al noreste con Santa Rosa de Cabal y al este con el departamento del Tolima, al sur con los departamentos de Quindío y Valle del Cauca, al oeste con el municipio de Balboa y el departamento del Valle del Cauca. Pereira se encuentra sobre la cordillera central, sobre el valle del río Otún, y parte del valle del río Cauca, Pereira al igual que muchas ciudades colombianas, posee zonas altas de difícil acceso o partes planas o poco empinadas, las calles de la ciudad se hacen conforme al relieve de la zona, caso tal como la Avenida el Río que cruza el valle del río Otún, por lo cual posee pocas elevaciones pero sí varias ondulaciones laterales. Pereira se encuentra ubicada el centro de la región cafetera y es una zona donde se cuenta con buen acceso vial a los grandes capitales del país.⁶

7.2.2. Micro-localización: la oficina de **MAGNATE INVERSIONES Y ASESORÍAS S.A.S** se ha definido que se encuentre ubicado en la carrera 5 número 18-04 oficina 201 en la ciudad de Pereira, Risaralda, basado en que es la zona central de la ciudad, por ende es de amplia circulación, en un domicilio que agrupa oficinas con vigilancia las 24 horas, pagado a través de contrato de arrendamiento.

⁶ Ponencia para segundo debate al Proyecto de Ley 100 de 2010 Senado.
http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=12&p_numero=100&p_consec=28418

El interior de la oficina consta de un área total de 49 metros cuadrados y cuenta con espacio para los 3 escritorios y un baño. Su valor de arriendo es de \$300.000 e incluye administración.

La oficina además cuenta con: cables de red y línea telefónica, vigilancia 7x24, circuito cerrado de TV, citófono, recepción, alarma de incendio, garaje.



Grafica 10: Ubicación Oficina Magnate. Fuente: www.googlemaps.com

7.3. MAQUINARIA Y EQUIPO

Se requiere de una oficina para la atención al cliente en que actúen los procesos de gerencia, administración, gestión comercial.

Este espacio tiene las siguientes necesidades básicas:

| Activos | Características | Cantidad | Precio unit. | Precio total |
|----------------------|---|----------|--------------|--------------|
| Escritorios | Con cajones para archivar documentos | 3 | 290.000 | 870.000 |
| Sillas de oficina | Medidas: ancho 46cm x alto 84cm x profundo 44cm aprox. | 3 | 89.000 | 267.000 |
| Silla para clientes | Medidas: ancho 50 cm X alto 55 cm | 2 | 71.000 | 142.000 |
| Sillas tandem | Para ubicar en zona de espera | 1 | 160.000 | 160.000 |
| Computador | Sistema Operativo: Windows 10. Ram 4 GB, almacenamiento 32 GB, Puertos: 1 Micro HDMI, 1 Micro USB, 1 USB Tipo C | 2 | 1.900.000 | 3.800.000 |
| Impresora/scanner | Epson L575 incluye escaner | 1 | 550.000 | 550.000 |
| Tinta para impresora | Para Epson L575 | 4 | 15.000 | 60.000 |
| Teléfonos | Un teléfono fijo inalámbrico | 1 | 220.000 | 220.000 |
| Resmas de papel | papel hoja tamaño carta | 8 | 8.000 | 64.000 |
| carpetas | carpetas plásticas | 12 | 5.000 | 60.000 |
| Archivador | Archivador MDF negro gris | 2 | 185.000 | 370.000 |
| Lapiceros | lapiceros bic | 12 | 1.200 | 14.400 |
| Lápices | n/a | 12 | 800 | 9.600 |
| Agendas | N/a | 3 | 11.000 | 33.000 |
| Calculadora | Sharp EL 16 | 2 | 32.000 | 64.000 |
| Caneca | N/a | 3 | 5.000 | 15.000 |
| Cosedora | n/a | 3 | 29.000 | 87.000 |
| Ganchos par cosedora | Estándar Tritón | 3 | 2.300 | 6.900 |
| Perforadora | Studmark 4505 2 huecos | 2 | 4.500 | 9.000 |
| Legajador | Gancho legajador plástico Keepemate | 2 | 3.100 | 6.200 |
| Total | | | | 6.808.100 |

Tabla 3: Maquinaria y equipo Fuente: Elaboración de los autores

CAPÍTULO 8. ESTUDIO JURÍDICO.

8.1. MARCO JURÍDICO.

- Estímulos a la creación de empresas.

“LEY 1780 DE PROMOCIÓN DEL EMPLEO Y EL EMPRENDIMIENTO JUVENIL”

Las personas naturales o jurídicas que conformen empresa a partir del 2 de mayo de 2016 y cumplan con los requisitos de pequeña empresa joven.

8.2. QUIÉNES SE CONSIDERAN EMPRESAS JÓVENES.

Empresas que tengan entre 0 y 50 trabajadores.

Activos totales no superiores a 5.000 SMMLV

Personas naturales de 18 a 35 años

Personas jurídicas, en las que participen uno o varios jóvenes entre 18 y 35 años, y que represente por lo menos la mitad más una de las cuotas, acciones o participaciones en que se divide el capital.

Inicio de su actividad a partir de la promulgación de la Ley: 2 de Mayo de 2016, independiente que previamente haya operado como informal.

8.3. BENEFICIOS.

Exención o descuento del 100% de la matrícula mercantil del comerciante, persona natural o jurídica, para el primer año.

No aplica descuento para el Establecimiento de comercio, sucursal o agencia.

Descuento del 100% en la renovación del segundo año.

8.4. PÉRDIDA DE BENEFICIOS.

El pago no oportuno de la renovación mercantil, por incumplimiento de la renovación dentro de los tres (3) primeros meses del año.

No pago de los aportes al sistema de seguridad social y aportes parafiscales.

Incumplimiento de las obligaciones tributarias: DIAN e Industria y comercio.

Superar al año siguiente los 36 años, el número de empleados o valor de activos.

CONDICIONES PARA LA RENOVACIÓN DEL REGISTRO MERCANTIL

La persona natural o jurídica debe declarar que ha realizado los aportes parafiscales y ha cumplido con sus obligaciones tributarias. La persona jurídica debe presentar certificación expedida por el Representante Legal o Revisor Fiscal, donde acredite que los socios o accionistas constituyentes con edad de 18 a 35 años, aún permanecen en la sociedad.

8.5. EXCLUSIONES.

Personas naturales que después del 2 de mayo cancelen su matrícula y soliciten una nueva como persona natural con la misma actividad.

Las personas jurídicas creadas a partir de la Ley, como consecuencia de la escisión o fusión de una o más personas jurídicas existentes.

Las personas jurídicas creadas a partir de la Ley, en cuyo aporte se encuentre un establecimiento transferido o aportado por una persona natural o persona jurídica matriculada antes de la Ley.

Las personas naturales o jurídicas creadas a partir de la Ley, que adquieran establecimientos existentes antes del 02 de mayo.

NOTA: En caso de falsedad las Cámaras aplicarán lo establecido en el artículo 38 del Código de Comercio, y cobrarán los valores a cargo.

Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000, sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y la cual establece entre otros temas líneas de crédito para los empresarios así:

8.6. ARTICULO 22. LÍNEAS DE CRÉDITO PARA CREADORES DE EMPRESA. El Instituto de Fomento Industrial o quien haga sus veces y el Fondo Nacional de Garantías establecerán durante el primer trimestre de cada año, el monto y las condiciones especiales para las líneas de crédito y para las garantías dirigidas a los creadores de micro, pequeñas y medianas empresas.

8.7. INCENTIVOS TRIBUTARIOS EN EL IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

· Artículo 101 y 102: Exoneración del Impuesto de Industria y Comercio a nuevas personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho que desarrollen actividades comerciales y/o de servicios, así como también a aquellas empresas nuevas de base tecnológica y empresas establecidas que inviertan en procesos de innovación y agreguen valor a sus productos o servicios.

| RANGO DE EMPLEOS | PORCENTAJE DE EXONERACIÓN | TIEMPO DE EXONERACIÓN |
|------------------|---------------------------|-----------------------|
| 1-10 | 30% | 1 año |
| 11-50 | 50% | 2 años |
| Más de 50 | 60% | 3 años |

Se excluyen de éstos beneficios:

- Personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho que sean propietarias de grilles, bares, discotecas, cantinas, compraventas, prenderías, moteles, casas de lenocinio, juegos y todos aquellos establecimientos que expendan bebidas embriagantes para el consumo dentro de ellos.
- Se excluyen las personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho cuyas actividades comerciales o de servicios sean consecuencia de liquidación, transformación, expansión de otro establecimiento y/o sociedad ya existente.
- Se excluyen las personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho que realicen actividades comerciales y de servicios existentes que simplemente realicen cambios en su razón social o denominación comercial, sin que su objetivo social sufra alteración alguna.

8.8. CÓMO OBTENER LOS BENEFICIOS DE INDUSTRIA Y COMERCIO: Para tener derecho al beneficio, debe solicitar la exoneración por escrito a la Secretaría de Hacienda y Finanzas Públicas, allegando los requisitos exigidos en el artículo 101 del Estatuto Tributario de Pereira (Acuerdo 29 de 2015) según aplique conforme al incentivo tributario solicitado.

8.9. REQUISITOS: PERSONAS NATURALES Y JURÍDICAS: Efectuar la inscripción inmediatamente inicie actividades, solicitud escrita y debidamente radicada en la Oficina de Archivo Municipal, Certificado de Cámara de Comercio, Copia última nómina, Uso conforme del suelo para los que tienen establecimiento de comercio el cual consta en el Formato CAE, Constancia del pago de aportes parafiscales y de seguridad social de sus empleados. EL cumplimiento de este último requisito debe acreditarse anualmente ante la Secretaría de Hacienda y Finanzas Públicas en caso de concederse la exoneración.

NOTA IMPORTANTE: Los establecimientos de comercio que gocen de exoneración, deberán permanecer en la ciudad de Pereira durante el tiempo del beneficio y otro periodo igual, si no cumplen con la anterior obligación, deberán pagar las obligaciones tributarias que dejaron de cumplir por la utilización de los incentivos tributarios en los términos ordinarios del Estatuto Tributario, con los intereses moratorios y sanciones a que haya lugar”.⁷

⁷ Beneficios para los nuevos empresarios. Estímulos a la Creación de Empresas. Noviembre 13 de 2017. En: <https://www.camarapereira.org.co/es/ipaginas/ver/334/3-beneficios-para-los-nuevos-empresarios/>. Cámara de Comercio de Pereira.

Régimen Común del impuesto a las ventas

| Características | Obligaciones |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - A este régimen pertenecen las personas jurídicas y sociedades de hecho que vendan o presten servicios gravados con IVA. - Las personas naturales comerciantes y artesanos mayoristas, que realicen operaciones gravadas y los prestadores de servicios gravados, que haya obtenido en el año 2017 un ingreso bruto total proveniente de dichas actividades gravadas igual o superior a 3500 UVT - \$111.506.500. - Los usuarios aduaneros cuando las operaciones de comercio exterior realizadas tengan relación | <ul style="list-style-type: none"> - Inscribirse al Registro Único Tributario en forma previa al inicio de la actividad económica y actualizar el RUT cuando sea necesario. - Expedir factura o documento equivalente, con todos los requisitos de Ley. - Expedir el documento equivalente de la factura cuando el responsable del régimen común adquiera bienes y/o servicios a comerciantes o personas naturales inscritas en el régimen simplificado. (Artículo 3 del Decreto 522 de 2003). - Tramitar autorización de la numeración de facturación en la DIAN y solicitar forma electrónica. - Presentar la declaración bimestral, anual o cuatrimestral del impuesto sobre las ventas dependiendo de los ingresos brutos al 31 de diciembre del año anterior. (Artículo 600 E.T). - Presentar declaración de renta y complementario anualmente. (se presenta |

| | |
|---|--|
| <p>de casualidad con actividades económicas gravadas.</p> <p>- Todas las personas naturales que superen los requisitos establecidos para ser responsables del régimen simplificado.</p> | <p>año vencido).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informar a la DIAN los cambios o mutaciones en los datos del TUT y cese de actividades. - El registro de libros de contabilidad se eliminó para las entidades que se encuentran obligadas a inscribirse en las Cámaras de Comercio. Los libros de contabilidad que se vienen registran ante la DIAN, se continuarán registrando. - Llevar contabilidad, registro auxiliar y cuenta corriente del impuesto a las ventas por pagar. - Los libros que pueden ser registrados en la Cámara de Comercio de Pereira son (Registro de socios, Registro de accionistas, Actas de asamblea y Actas de Junta de socios) según sea el caso.⁸ |
|---|--|

Tabla 4: Régimen común del impuesto a las ventas

Sociedad por Acciones Simplificada “SAS”.

| | |
|------------------|---|
| <p>¿Qué son?</p> | <p>Es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades</p> |
|------------------|---|

⁸ Centro de Atención Empresarial. Estímulos a la Creación de Empresa. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales –DIAN. Documento elaborado por Cámara de Comercio de Pereira.

| | |
|---|--|
| | que posee para su constitución y funcionamiento. |
| ¿Qué normas la crearon? | Fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de Junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006). |
| ¿Cómo se constituye? | Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública. |
| Según el artículo 5 de la ley 1258, ¿Qué debe tener el documento que constituye la SAS? | <ul style="list-style-type: none"> - Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas - Razón Social seguida de las letras "SAS" - El domicilio principal de la sociedad y las sucursales - Término de duración, puede ser a término indefinido - Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita - Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán - Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante |

| | |
|--|--|
| | <p>Legal</p> <p>Sin embargo, cuando se donen bienes que necesiten como formalidad legal (escritura pública), la constitución debe elevarse a escritura pública también.</p> |
| <p>¿Qué organismos administrativos deben constituirse en la SAS?</p> | <p>Los estatutos de la sociedad fijarán los órganos necesarios y sus respectivas funciones, cuando menos un representante legal. En caso de ser un solo accionista, éste ostentará todas las funciones y obligaciones que la ley le confiere.</p> <p>Cabe destacar que no deberá tener revisor fiscal al menos que supere los topes reglamentados por la ley 43 de 1990.</p> |
| <p>¿Cuál es la responsabilidad de los accionistas?</p> | <p>Los accionistas responderás sólo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación, laboral, fiscal etc. Puede desestimarse su personalidad jurídica en caso de probarse que fue constituida para defraudar, dicha estimación la da las Supersociedades.</p> |
| <p>¿Qué prohibiciones tiene la SAS?</p> | <p>La única limitación de la SAS es la de negociar sus valores en el mercado público de valores. Cabe destacar que el pago de las acciones suscritas no puede exceder de 2 años.</p> |
| <p>¿Qué tipos de acciones puede</p> | <p>SAS puede emitir cualquiera de los tipos de acciones, especificando sus derechos y formas de negociación.</p> |

| | |
|---------------------|---|
| emitir la SAS? | Respetando siempre ante todo, la ley. |
| Otras Disposiciones | Cualquier sociedad puede transformarse a SAS cuando el 100% de los socios así lo decidan Existe la fusión abreviada, cuando una sociedad detente más del 90% de las acciones de una SAS En materia tributaria, SAS funcionará como una SA Se deliberará con por lo menos la mitad más una de las acciones suscritas. Se determinará con la mitad más una de las presentes. ⁹ |

Tabla 5: Sociedad por acciones simplificada “SAS”

⁹ Consultorio Contable. Notas de Clase. Sociedad Por Acciones Simplificadas (SAS). Noviembre 14 de 2017. En: <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>. Consultoría Contable, Universidad EAFIT.

CAPITULO 9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL.

9.1. HORIZONTE ORGANIZACIONAL.

9.1.1. Contexto Empresarial

Razón Social. **MAGNATE INVERSIONES Y ASESORÍAS S.A.S.**

9.1.2. Portafolio de servicios.

Magnate Inversiones y Asesorías prestará servicios de atención personalizada a quienes se muestren interesados en obtener vivienda nueva y/o usada, venta de bienes raíces, apartamentos, lotes y fincas; actuando como intermediario para que la elección sea la más conveniente.

De igual manera ofrecerá servicios de asesoría para la toma de créditos y subsidios, se valdrá de los enlaces laborales y comerciales obtenidos por conocer el funcionamiento de las Cajas de Compensación en cuanto a temas de asignación de subsidios y de fondos facilitadores como lo es el Fondo Nacional del Ahorro y comerciales en el sector inmobiliario ejerciendo la función de facilitador para demostrar los derechos y facultades que tiene cada ciudadano para acceder a beneficios.

Así mismo focaliza que su atención al cliente se fundamente en la comodidad de las personas, a través de ello estará en capacidad de utilizar las redes sociales y dispondrá de un equipo de trabajo que podrá transportarse a los lugares de trabajo de los clientes, centros comerciales y sitios en que se pacten reuniones.

La labor documental será una fortaleza de la organización debido a la preparación y experiencia de los funcionarios de la empresa en el sector. Así pues, velará por la revisión documental necesario y exigida por los entes gubernamentales para llevar a cabo la compra y venta de bienes inmuebles, tales como: certificado de tradición, la compra-venta, escrituración.

9.1.3. Filosofía Organizacional.

9.1.3.1. Misión.

Seremos una empresa dedicada a conocer las necesidades de compra y venta de inmuebles a través de asesorías personalizadas, avalúos, asesorías jurídicas y financieras con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del cliente, a su vez expandir el cubrimiento de la empresa en el sector inmobiliario del área metropolitana y aportar en el crecimiento personal de los clientes y en el conocimiento de la sociedad en general.

9.1.3.2. Visión.

Para el año 2020, seremos reconocidos como una como una de las inmobiliarias preferidas y la más visitada en Internet, como consecuencia del cumplimiento en la entrega del servicio, cubrimiento en el sector y veracidad de la información.

9.1.3.3. Valores.

Compromiso, responsabilidad, agilidad, innovación, integridad, coherencia y orientación al cliente.

9.1.3.4. Creencias.

Más que buscar un inmueble es buscar un hogar, cumplir un sueño una meta o la aspiración de un proyecto de vida.

Centrarse en el servicio al cliente será consecuente de una organización con ventajas competitivas.

9.1.3.5. Logotipo de la marca.



9.2. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL¹⁰

| DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL | | |
|--|--|---|
| MATRIZ DOFA | FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> - La atención personalizada y gratuita a cada cliente. - Capacidad de gestión del área comercial de la empresa. - La experiencia de los funcionarios en el sector. - Manual de responsabilidades enfocado en cada puesto de la empresa. | DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la marca debido a que es una empresa reciente. - El poco tiempo disponible para capacitar al personal en cuanto a normatividades y leyes se refiere. - Fidelizar clientes en un sector tan complejo. |
| OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Alianzas estratégicas con constructoras e inmobiliarias de la ciudad. - Fortalecer enlaces con corredores inmobiliarios. - Generar alianzas valiosas con entidades financieras que otorgan crédito hipotecario. - La ubicación geográfica del territorio donde actuará la empresa | ESTRATEGIAS FO <ul style="list-style-type: none"> - Exponer el portafolio de servicios obtenido por realizar alianzas a través de atención personalizada a cada cliente. - Capacitar a cada funcionario de la empresa para que entregue información veraz y precisa respecto a las posibilidades de toma de crédito. - Ejercer continuamente la generación de alianzas con empresas del sector como política fundamental para el desarrollo de la organización. - Demostrar el mapa de procesos con respectivas responsabilidades para generar confiabilidad con las entidades que otorgan créditos - Aprovechar el área metropolitana para brindar asesorías a clientes potenciales dentro de este alcance. | ESTRATEGIAS DO <ul style="list-style-type: none"> - Realizar una gestión comercial que proporcione los servicios de la empresa y el valor agregado que pretende entregar al cliente de tal manera que sea clave para que sea conocida en el mercado. - El aumento de la oferta inmobiliaria en el área metropolitana permitirá que con una propuesta comercial fuerte facilite el reconocimiento de la empresa. - El proceso de capacitación y formación del personal en cuanto a normatividades se llevará a cabo mediante outsourcing - Magnate Inversiones y Asesorías entregará constante acompañamiento en el área metropolitana mediante a entrega de información veraz y oportuna |
| AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> - La competencia deshonesta en el sector que termina por reducir los niveles de confianza en el consumidor. - El incumplimiento de los tiempos de entrega por parte de los proyectos de vivienda. - La falta de confianza y capacidad de las personas para facilitar documentos para la realización de trámites legales. | ESTRATEGIAS FA <ul style="list-style-type: none"> - La honestidad es un valor inherente de la organización, por cuanto toda información que entregue la empresa debe ser veraz y apta de que sea comprobada por los clientes. - Se deben delimitar las responsabilidades de Magnate como empresa y de los proyectos como gestores de un cronograma autónomo en que pactan fechas de entrega. - El acompañamiento en el proceso de asesoría por parte de la empresa debe generar confianza en el cliente y derrocar el mito de la desconfianza en cuanto a bienes raíces se refiere. - Establecer claramente las actividades de cada cargo será consecuente con el cumplimiento del objeto social de la empresa. | ESTRATEGIAS DA <ul style="list-style-type: none"> - Definir un plan estratégico enfocado en beneficiar al cliente adaptado a la realidad y en condiciones de ser alcanzable. - Inspirar confianza y responsabilidad para la sociedad como principio primordial de la entidad. - Estar actualizado le permitirá al proceso gerencial comunicar los cambios en la reglamentación, leyes y normatividades de acuerdo con el cumplimiento del objeto social de la empresa. - Establecer una comunicación clara y precisa entre vendedor y comprador, de tal forma que se mitiguen los riesgos de filtrarse una mala información que termine por afectar el buen nombre de la empresa |

Tabla 6: Matriz DOFA. Fuente: elaboración de los autores

¹⁰ La importancia de la matriz DOFA como herramienta de diagnóstico. Disponible en: <https://www.emprendices.co/la-importancia-de-la-matriz-dofa-como-herramienta-de-diagnostico/> <https://www.emprendices.co/la-importancia-de-la-matriz-dofa-como-herramienta-de-diagnostico/>. Consultado el 22 de marzo de 2018. Autor: David Barrera

9.3. PLAN DE ACCION

| ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | RECURSOS | RESPONSABLES | PERIODO |
|---|--|---|---|--|
| Exponer el portafolio de servicios obtenido por realizar alianzas a través de atención personalizada a cada cliente. | <ul style="list-style-type: none"> . Incluir dentro del portafolio de ventas los proyectos de vivienda de los aliados estratégicos. . Enviar por las redes sociales los inmuebles disponibles para compra y venta. | Computador Internet | Gerente | Diario |
| Capacitar a cada funcionario de la empresa para que entregue información veraz y precisa respecto a las posibilidades de toma de crédito. | <ul style="list-style-type: none"> . Entregar toda la información acerca de los subsidios Mi Casa Ya y de las Cajas de Compensación al gestor comercial y secretario(a). . Dar instrucciones al gestor comercial y secretario acerca de las entidades bancarias que facilitan créditos para vivienda | Computador Internet. Personal Oficina | Gerente | Al iniciar el funcionamiento de la empresa y cada que se considere necesario |
| Ejercer continuamente la generación de alianzas con empresas del sector, como política fundamental para el desarrollo de la organización. | <ul style="list-style-type: none"> . El gestor comercial deberá estar en constante contacto con proyectos e inmobiliarias de la región | Personal | Gestor Comercial | Diario |
| Demostrar el mapa de procesos con respectivas responsabilidades para generar confiabilidad con las entidades que otorgan créditos. | <ul style="list-style-type: none"> .Incluir en la página web de la empresa el portafolio de servicios. . El gerente debe dar a conocer la empresa mediante correos electrónicos y entrevistas con constructoras y demás actores de este mercado | Computador Internet. Personal Oficina Papel Impresora Tinta | Gerente Gestor Comercial Secretario | Semanal |
| Aprovechar el área metropolitana para brindar asesorías a clientes potenciales dentro de este alcance. | <ul style="list-style-type: none"> . El gestor comercial realizará actividad constante fuera de la oficina para ofrecer los servicios de la empresa. . El gerente debe estar actualizado respecto a proyectos en todo el perímetro donde actuará la empresa. | Computador Internet. Personal Ofici Papel Impresora Tinta | Gerente Gestor Comercial Secretario | Diario |

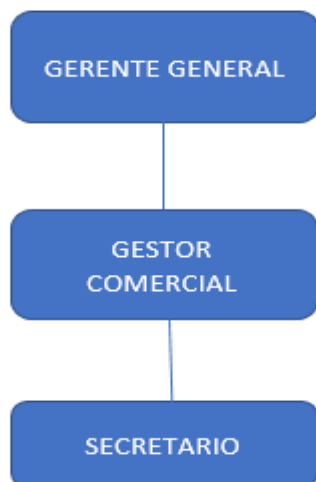
| ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | RECURSOS | RESPONSABLES | PERIODO |
|--|--|--|--|--|
| <p>Realizar una gestión comercial que proporcione los servicios de la empresa y el valor agregado que pretende entregar al cliente, de tal manera que sea clave para que sea conocida en el mercado.</p> <p>El aumento de la oferta inmobiliaria en el área metropolitana permitirá que con una propuesta comercial fuerte, facilite el reconocimiento de la empresa.</p> <p>Magnate Inversiones y Asesorías entregará constante acompañamiento en el área metropolitana mediante a entrega de información veraz y oportuna.</p> | <p>. Se alimentará una base de datos de correos electrónicos, seguidores en Twitter, de personas en Facebook e Instagram donde se puntará los beneficios y el factor diferencial que ofrece Magnate, a través de información de interés, siempre pensando en el bienestar del cliente.</p> <p>. El secretario(a) participará del voz a voz de la empresa.</p> <p>. El gerente debe capacitar y actualizar cada día a sus compañeros de trabajo, a fin de que se mitigue el riesgo de filtrar información errónea</p> | <p>Computador Internet. Personal Oficina. Papel</p> | <p>Gerente Gestor Comercial Secretario</p> | <p>Cada que se considere necesario</p> |
| <p>El proceso de capacitación y formación del personal en cuanto a normatividades se llevará a cabo mediante outsourcing</p> | <p>. El asesor comercial gestiona capacitación con Comfamiliar Risaralda, Fondo Nacional de Ahorro, Notarías.</p> | <p>Personal Internet Papel Tinta</p> | <p>Gestor Comercial</p> | <p>Cada que se considere necesario y haya disponibilidad</p> |
| <p>La honestidad es un valor inherente de la organización, por cuanto toda información que entregue la empresa debe ser veraz y apta de que sea comprobada por los clientes.</p> <p>El acompañamiento en el proceso de asesoría por parte de la empresa debe generar confianza en el cliente y derrocar el mito de la desconfianza en cuanto a bienes raíces se refiere.</p> | <p>. Desde la entrevista el gerente debe dejar claro que la transparencia y honestidad será el éxito de la organización.</p> <p>. Facilitar información a quien solicite sobre los distintos sistemas de subsidio para acceder a vivienda</p> | <p>Computador Internet. Personal Oficina</p> | <p>Gerente Gestor Comercial Secretario</p> | <p>Cada que se considere necesario</p> |
| <p>Se deben delimitar las responsabilidades de Magnate como empresa y de los proyectos como gestores de un cronograma autónomo en que pactan fechas de entrega.</p> | <p>. Todo contrato que logre la empresa con un cliente debe tener estipulado que el tiempo de entrega y desarrollo del proyecto es responsabilidad de las constructoras.</p> <p>. Los formatos que diligencie la empresa debe tener aceptación legal.</p> | <p>Computador Internet. Personal Oficina Papel Impresora Tinta</p> | <p>Gerente Secretario</p> | <p>Cada que se considere necesario</p> |

| ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | RECURSOS | RESPONSABLES | PERIODO |
|---|---|---|---|---------------------------------|
| Establecer claramente las actividades de cada cargo será consecuente con el cumplimiento del objeto social de la empresa. | . El gerente diseñará el manual de responsabilidades para cada cargo dentro de la organización, debe ser fácil de interpretar. El secretario debe tener la capacidad de resolver dudas y atender inquietudes. | Computador Internet. Personal Oficina Papel Impresora Tinta | Gerente Secretario | Cada que se considere necesario |
| Definir un plan estratégico enfocado en beneficiar al cliente, aterrizado a la realidad y en condiciones de ser alcanzable. Inspirar confianza y responsabilidad para la sociedad como principio primordial de la entidad. | . Las actividades que desarrolle la empresa deben tener metas alcanzables y estarán enfocadas en mantener clientes satisfechos. . Toda actividad debe ir enfocada en que el cliente perciba calidad y confianza, como consecuencia de la responsabilidad social de la institución | Computador Internet. Personal Oficina | Gerente Gestor Comercial Secretario | Diario |
| Estar actualizado le permitirá al proceso gerencial comunicar los cambios en la reglamentación, leyes y normatividades de acuerdo con el cumplimiento del objeto social de la empresa. | . El mando gerencial investigará diariamente las normatividades que puedan interferir en el funcionamiento de la empresa, incluyendo normas tributarias, información transversal para la toma de decisiones y condiciones de ser transmitida a cada miembro de la empresa | Computador Internet. Personal Oficina Papel Impresora Tinta | Gerente | Diario |
| Establecer una comunicación clara y precisa entre vendedor y comprador, de tal forma que se mitiguen los riesgos de filtrarse una mala información que termine por afectar el buen nombre de la empresa | . Cada miembro de la empresa ofrecerá un trato agradable y conciso con los clientes, de tal manera que fortalezca la comunicación como valuarte para el cumplimiento de objetivos. . El Gerente y Gestor Comercial promoverán que hay un interés superior que es el consecuente de escuchar los intereses de las personas. La idea es dejar satisfecho al cliente. | Personal Oficina Papel Computador Internet | Gerente Gestor Comercial | Cada que se considere necesario |

Tabla 7: Plan de acción. Fuente: elaboración de los autores

9.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Organigrama propuesto



Gafrica 11: Organigrama propuesto. Fuente: elaboración de los autores

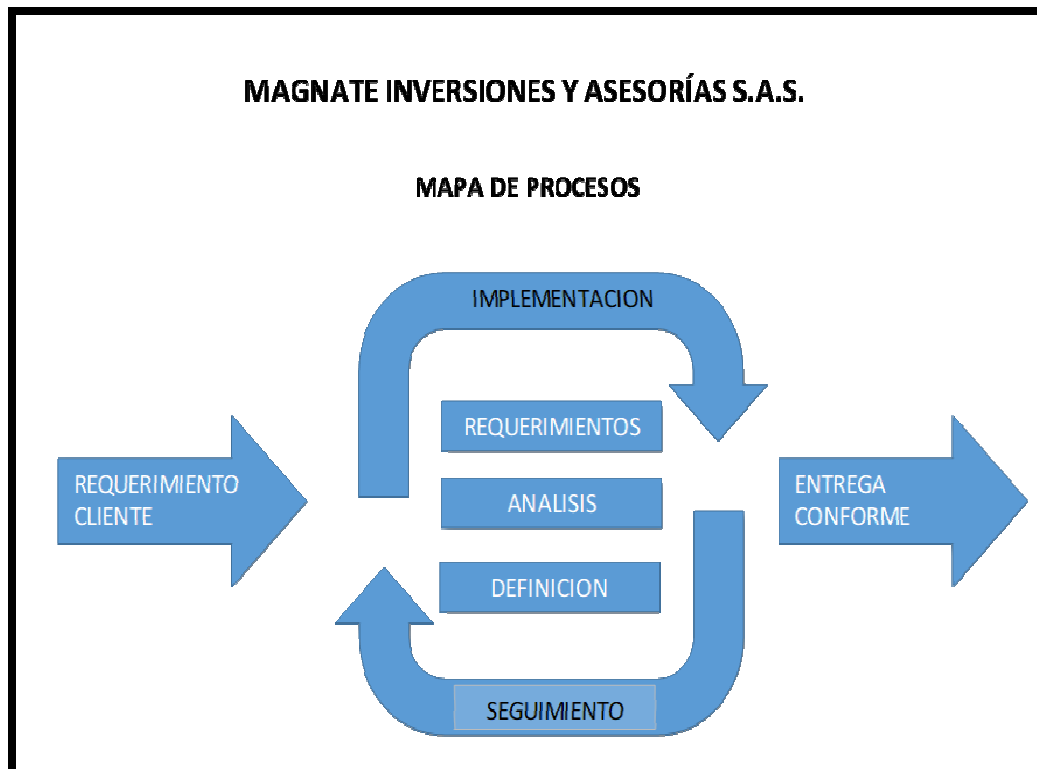
9.5. DISEÑO DE CARGOS.

| DISEÑO DE CARGO |
|--|
| GERENTE GENERAL |
| Es la persona encargada de direccionar y sincronizar todas las áreas de la empresa y por medio de esto lograr el cumplimiento de los objetivos trazados en la misión y visión de la compañía, velar por los intereses de la misma, midiendo el resultado de los logros propuestos durante el mes. Evaluar los indicadores de seguimiento y cumplir con el presupuesto definido. Velará por la interrelación de las áreas en pro del cumplimiento de las metas comunes que se traslade en rentabilidad para los dueños y accionistas de la misma. |
| GESTOR COMERCIAL |
| Es el encargado de generar la estrategia de investigar, dirigir y controlar todos los procesos relacionados a la venta, asesoría y enrutamiento de todos los clientes ofreciendo un portafolio de servicio que genere atracción de nuevos clientes y satisfacción de los que se tienen. Tendrá presente los cambios en el mercado y su innovación para atender las nuevas solicitudes de las necesidades que se tiene en el entorno. |
| SECRETARIO (A) |

Es la persona encargada de la parte operativa de la oficina, de la dinámica de los clientes, la reasignación de llamadas y ejecución de citas planteadas por los clientes, realizar las llamadas de seguimiento y evaluación del servicio prestado y mediante canales como correos y llamadas la consecución de posibles clientes.

Tabla 8: Diseño de Cargos. Fuente: elaboración de los autores

9.6. MAPA DE PROCESOS



Gafica 12: Mapa de procesos. Fuente: Elaboración de los autores

9.7. MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS.

9.7.1. NOMBRE DEL CARGO: Gerente.

PROCESO: Gerencia.

JEFE INMEDIATO: Ninguno.

OBJETIVO DEL CARGO: Es la persona encargada de direccionar y sincronizar todas las áreas de la empresa y por medio de esto lograr el cumplimiento de los objetivos trazados en la misión y visión de la compañía, velar por los intereses de la misma midiendo el resultado de los logros propuestos durante el mes. Evaluar los indicadores de seguimiento y cumplir con el presupuesto definido. Velar por la interrelación de las áreas en pro del cumplimiento de las metas comunes que se traslade en rentabilidad para los dueños y accionistas de la misma.

FUNCIONES:

- Realizar y ejecutar todo lo relacionado con el fin de las operaciones correspondientes al objeto social y a lo definido en la ley.
- Presentar a los dueños y accionistas los indicadores de gestión y estados financieros que se medirán mensualmente siendo coherentes con el cumplimiento de los objetivos trazados.
- Tomar las medidas que protejan los intereses de la compañía y la dar las instrucciones necesarias para el buen funcionamiento de la compañía.
- Conocer y evaluar las tendencias y condiciones del mercado específico y tomar las decisiones que ofrezcan diferenciación en el mercado.
- Establecer estrategias para el cumplimiento de los objetivos y su viabilidad de eficiencia.

- Reclutar y seleccionar al personal apropiado para estos trabajos y efectuar el pago de nómina con las liquidaciones correspondientes

REQUISITOS

ESTUDIOS: Estudios universitarios en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o Administración de Negocios.

EXPERIENCIA: Requiere experiencia mínima de dos años.

EDAD: Requiere una edad mínima de 25 años.

SEXO: Ambos.

9.7.2. NOMBRE DEL CARGO: Gestor Comercial.

PROCESO: Comercial

JEFE INMEDIATO: Gerente

OBJETIVO DEL CARGO: Es el encargado de generar la estrategia de investigar, dirigir y controlar todos los procesos relacionados a la venta, asesoría y enrutamiento de todos los clientes ofreciendo un portafolio de servicio que genere atracción de nuevos clientes y satisfacción de los que se tienen. Tendrá presente los cambios en el mercado y su innovación para atender las nuevas solicitudes de las necesidades que se tiene en el entorno.

FUNCIONES:

- Brindar la información que requieren los clientes potenciales y clientes antiguos incluyendo los de los proyectos de construcción sobre plano - con el fin de buscar alternativas en la toma de decisiones del cliente relacionadas con las actividades de ventas.
- Realizar todas las funciones de comercialización para garantizar la venta y avalúo comercial de bienes por parte de los clientes de la empresa.
- Consecución de nuevos clientes mediante el uso de las relaciones públicas y la investigación de clientes potenciales.
- Conocer el portafolio de servicios que presta la empresa.
- Ejercer el respectivo control y servicio postventa para cada uno de los servicios prestados.

REQUISITOS

ESTUDIOS: Estudios universitarios.

EXPERIENCIA: Requiere experiencia mínima de 1 año.

EDAD: Requiere una edad mínima de 21 años.

SEXO: Ambos.

9.7.3. NOMBRE DEL CARGO: Secretario(a).

PROCESO: Comercial

JEFE INMEDIATO: Gestor Comercial - Gerente

OBJETIVO DEL CARGO: Es la persona encargada de la parte operativa de la oficina, de la dinámica de los clientes, la reasignación de llamadas y ejecución de citas planteadas por los clientes, realizar las llamadas de seguimiento y evaluación del

servicio prestado y mediante canales como correos y llamadas la consecución de posibles clientes

FUNCIONES:

- Atender personal y telefónicamente al público, transmitir información al Gestor Comercial o Gerente.
- Llevar la agenda correspondiente y recordar al Gestor Comercial o gerente los compromisos adquiridos
- Elaborar documentos como facturaciones de arrendatarios, contratos nuevos, recibos o cualquier otro comprobante de egreso, reembolsos.
- Reportar a las aseguradoras los nuevos contratos que se tiene.
- Recibir y archivar todo tipo de documento relacionado con consignaciones y pagos de cánones correspondientes a función de la empresa.
- Realizar el manejo de la caja menor y aseo de instalaciones
- Mantener actualizada la base de datos de inversionistas y constructores.

REQUISITOS

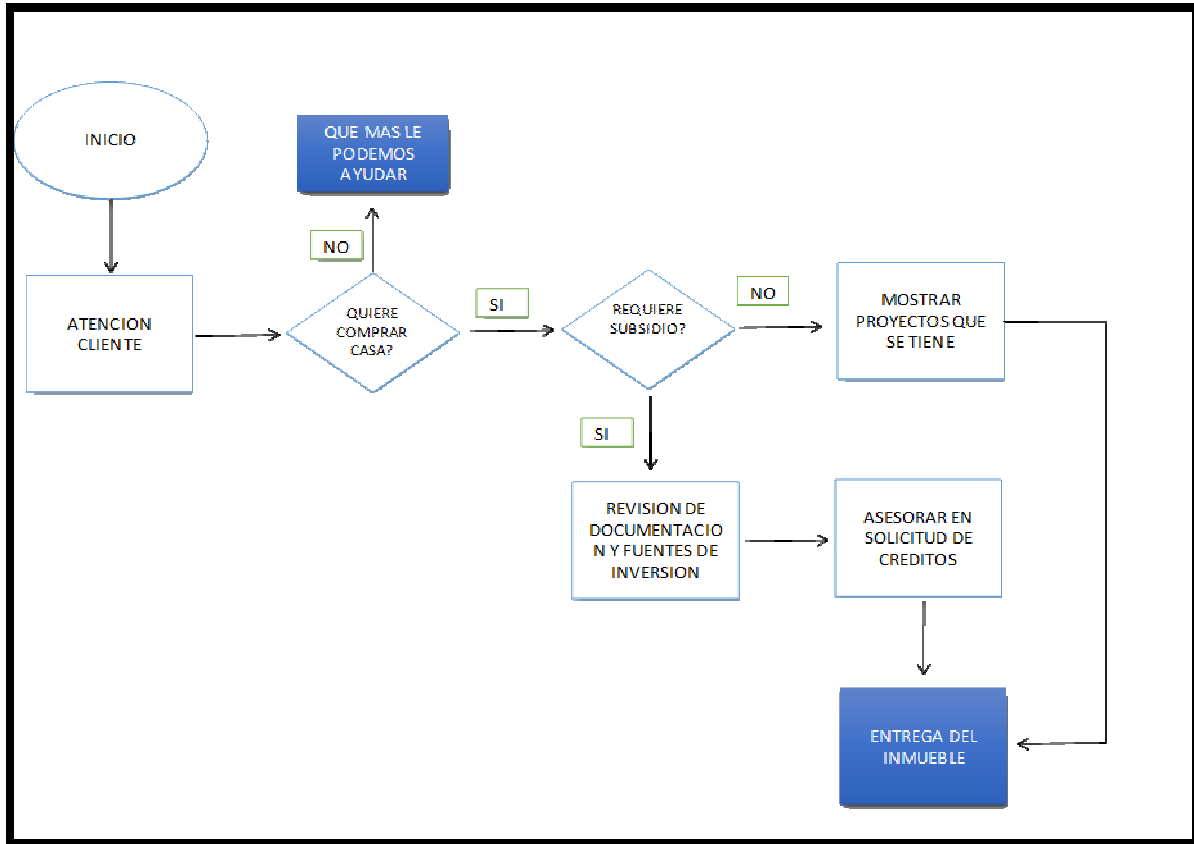
ESTUDIOS: Estudios secretariales y de auxiliar contable.

EXPERIENCIA: Requiere experiencia mínima de 2 años.

EDAD: Requiere una edad mínima de 22 años.

SEXO: Femenino.

9.8. DIAGRAMA DE FLUJO



Grafica 13: Diagrama de flujo. Fuente: elaboración de los autores

9.9. FACTORES CLAVES DE ÉXITO. POPUESTA DE VALOR

Propuesta de valor: la eficacia en los procesos de contratación y de gestión dados por el conocimiento, experiencia y los contactos en el sector inmobiliario, que se refleja en la transparencia y asertividad en la prestación de los servicios. La empresa diseñará estrategias que den cumplimiento al compendio del estudio de factibilidad y la identificación de variables externas que puedan afectar el desarrollo del proyecto, con el propósito de disminuir incertidumbre y realizar modificaciones en pro del alcance la

visión organizacional, factor clave para la prestación correcta del servicio, reconocimiento de la marca y fidelización de clientes.

Las alianzas estratégicas con entidades efectivas dedicadas a la prestación de dinero, a los procesos de trámites y escrituración y además la misma competencia directa, se convierten en este mercado de vital importancia para el crecimiento y perdurabilidad en el tiempo de las empresas del sector inmobiliario. En ese orden de ideas Magnate Inversiones y Asesorías negociará su portafolio al beneficio de la competencia en virtud de recibir las ofertas de la misma.

El constante acompañamiento y la interlocución entre vendedor y comprador son de neta importancia para el crecimiento en ventas de la empresa, pues se aspira a que esta buena relación desencadena una voz a voz positivo, que permita extender el nombre de la empresa en la región. Un personal capacitado dará manejo a cada una de las situaciones que se presenten en el desarrollo de la actividad, pues el propósito del proyecto es asesorar verazmente a las personas y en caso de realizar la compra, otorgar acompañamiento hasta la pos-venta.

El conocimiento del sector, la información necesaria que incluye los beneficios de subsidios que emite el gobierno en cuanto a la adquisición de vivienda propia, el constante estudio del mercado y el abanico de tasas de interés de las entidades bancarias que será fundamental para la asesoría con los clientes, los contactos que facilitan los procesos para finiquitar las ventas y la identificación de oportunidades que le traerán beneficios a quienes posea inmuebles y soliciten la colaboración de la compañía para efectuar la venta son características inherentes a la estrategia competitiva de la empresa.

9.10. ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO.

La empresa como un lugar de aprendizaje y de desarrollo de habilidades para competir en el mercado laboral, será la estrategia que centrará los esfuerzos en facilitar a cada funcionario espacios agradables y aptos para trascender en su proyecto de vida.

El ente gerencial de la organización es un facilitador para que cada persona adquiera sentido de pertenencia y ante todo pasión por su trabajo, sinónimo de inspiración e integrador, con la facultad de hacer sentir a cada compañero de la entidad como pieza clave en la consecución de objetivos. Es el fiel reflejo de un ser humano íntegro e integral: formado con principios, valores y conocimientos que se trasciendan a cada cargo de la organización. No obstante, su virtud de una persona integradora le permitirá actuar dentro y fuera de la institución.

La gestión comercial aporta el engranaje fundamental de la compañía. Su profesionalismo, experiencia y conocimientos, trazan el camino para alcanzar la rentabilidad esperada y brindar las garantías de perdurabilidad de la empresa en pro de aumentar el patrimonio.

La estrategia de la empresa se fundamenta en brindar importancia a todos los que actúan en la misma, nadie es más que nadie y se buscan líderes; cada quien encontrará en Magnate Inversiones y Asesorías un mundo de experiencias y de aprendizajes que faciliten la generación de estrategias desde el mensajero, auxiliar contable hasta quien cumple la labor de secretario (a).

9.11. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

Es el momento de aprovechar la tecnología que no es más que una herramienta para facilitar procesos, tareas y proponer cambios para el mejoramiento continuo de la empresa. Es por ello que se considera factible que la comunicación entre funcionarios de la compañía sea llevada a cabo mediante grupo en WhatsApp y comunicación por correo electrónico. Sin dejar de lado la importancia de generar comités para evaluar el funcionamiento como empresa y conocer las propuestas, correcciones y acciones que cada funcionario tenga, con el fin de aumentar la eficiencia de los procesos. Así mismo es importante generar espacios que motiven la innovación, como tema clave para garantizar que la empresa está a la altura de un entorno globalizado.

9.12. ESTRATEGIAS DE TRABAJO EN EQUIPO

| PERFIL ORGANIZACIONAL | |
|-------------------------------------|--|
| VALORES | ASPECTO PARA TENER EN CUENTA |
| Responsabilidad | Siempre procurar por tener la disposición de ofrecer un servicio correcto y ofrecer a todos los clientes un apoyo a sus requerimientos buscando siempre la solución de los mismos. Cumplir con deberes y compromiso a las tareas encomendadas en su labor. |
| Trabajo en equipo | Capacidad que se tiene para trabajar en equipo, generar sinergias que permitan cumplir con un objetivo específico que permita el cumplimiento y ejecución de los objetivos trazados |
| Confiabilidad y credibilidad | Cumplir con lo prometido, generar en el cliente esa confianza que permita transmitir seguridad en la prestación de un servicio cumpliendo con las promesas ofrecidas en el momento de verdad que se presenta en las negociaciones |
| Comunicación efectiva | Escuchar y adaptarse a las necesidades generados por los clientes internos y externos, generando una comunicación abierta que permita una claridad en el mensaje y comprenda las necesidades del cliente |

| | |
|----------------------------|--|
| Actitud de servicio | cumplir con las necesidades del cliente interno y externo generando la satisfacción a sus necesidades y superando la expectativa planteada |
|----------------------------|--|

Tabla 9: Perfil Organizacional Fuente: Elaboración de los autores

9.13. SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO SG-SST.

La salud ocupacional representa una de las herramientas de gestión más importantes para mejorar la calidad de vida laboral en las empresas y con ella su competitividad y la promoción de la salud de los trabajadores, procurando su integridad física mediante el control de los riesgos, el mejoramiento continuo de los procesos y la protección del medio ambiente. Con el fin de prevenir accidentes y enfermedades laborales.

9.14. BIENESTAR LABORAL.

Se definirán las actividades de bienestar laboral, orientadas hacia la promoción de hábitos saludables y de mejoramiento de la calidad de vida:

- riesgo de consumo de Sustancias psicoactivas
- Riesgo cardiovascular
- Detección temprana de cáncer de seno
- Detección temprana de cáncer de matriz
- Detección temprana de cáncer testicular
- Detección temprana de cáncer de próstata

9.14.1. Primeros auxilios.

Los botiquines de primeros auxilios se encontrarán ubicados en un lugar visible con su correspondiente señalización y de fácil acceso

9.15. CONTROL OPERACIONAL.

9.15.1. Señalización y demarcación.

La empresa realizará la señalización y demarcación de las áreas comunes

- Salidas de emergencia
- Punto de encuentro
- Extintores
- botiquines

9.15.2. Plan de Emergencia.

Este plan incluye los siguientes elementos:

- Análisis de amenazas e inventario de recursos
- Determinación de la vulnerabilidad y plan de acción
- Informar, capacitar y entrenar periódicamente a los trabajadores
- Plan de evacuación
- Simulacros ¹¹

¹¹ VALBUENA PABÓN, MARCELA. Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST. Gelvez y Gelvez Inmobiliario S.A.S. disponible en: <https://www.gelvezygelvezinmobiliarios.com/image.ashx?i=435071.pdf&fn=1%20SG-SST%20GELVEZ%20Y%20GELVEZ%20INMOBILIARIOS%20S.pdf>. Consultado el 22 de marzo de 2018.

9.16. EVALUACION DE DESEMPEÑO

| INDICADORES EVALUACION DE DESEMPEÑO | | |
|--|---|------------------|
| OBJETIVO | CALCULO | INDICADOR |
| Comparación de las volúmenes de las ventas versus objetivos definido en un periodo | # DE VENTAS / # VENTAS PLANEADAS | SUPERIOR AL 95% |
| Evaluaciones nuevos clientes | # DE CLIENTE ATENDIDOS / # CLIENTES PROYECTADOS PLANEADOS | SUPERIOR AL 95% |
| Número de conformidades generas y efectividad en la solución | # DE QUEJAS RESUELTAS EFECTIVAS / # QUEJAS REALIZADAS | SUPERIOR AL 95% |

Tabla 10: Indicadores Evaluación de Desempeño. Fuente: Elaboración de los autores

CAPITULO 10. ESTUDIO FINANCIERO¹²

10.1. INVERSION DE ACTIVOS FIJOS.

| INVERSION EN ACTIVOS FIJOS | | | | | |
|----------------------------|--|---------------------|----------|-----------------|---------------------|
| DESCRIPCION | UBICACIÓN | FUENTE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | VALOR TOTAL |
| SILLAS | | | | | |
| Silla de oficina | Gerente, Gestor comercial, Secretario | Easy Cencosud | 3 | \$ 89.000 | \$ 267.000 |
| Silla para clientes | Oficina del Gerente y Gestor Comercial | Easy Cencosud | 2 | \$ 71.000 | \$ 142.000 |
| Sillas Tandem | Recepción | Enchapes & apliques | 1 | \$ 160.000 | \$ 160.000 |
| ESCRITORIOS | | | | | |
| Escritorio de oficina | Gerente, Gestor comercial, Secretaria | Alkosto | 3 | \$ 290.000 | \$ 870.000 |
| COMPUTADORES | | | | | |
| HP 4GB | Gerente, Secretaria | HP | 2 | \$ 1.900.000 | \$ 3.800.000 |
| Impresora | Secretaria | Alkosto | 1 | \$ 550.000 | \$ 550.000 |
| OTROS | | | | | |
| Archivador 3 gabetas | Gerente, secretaria | Muebles ims | 2 | \$ 185.000 | \$ 370.000 |
| Teléfono inalámbrico | Secretaria | Alkosto | 1 | \$ 220.000 | \$ 220.000 |
| | | | | TOTAL | \$ 6.379.000 |

Tabla 11: Inversion de Activos Fijos. Fuente: elaboración de los autores.

¹² Oviedo León Ricardo Andrés. Niño Zarate Andrés Felipe. Plan de Negocios para la creación de una inmobiliaria en Bogotá. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis84.pdf>. Universidad Javeriana.

10.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS.

| DESCRIPCION | FUENTE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------------------|-------------------|----------|-----------------|-------------------|
| Calculadora Sharp EL16 | Dollarcity | 2 | \$ 32.000 | \$ 64.000 |
| Lápices | Papelería Mundial | 12 | \$ 800 | \$ 9.600 |
| Lapiceros | Papelería Mundial | 12 | \$ 1.200 | \$ 14.400 |
| Agendas | Dollarcity | 3 | \$ 11.000 | \$ 33.000 |
| Resmas de papel | Alkosto | 8 | \$ 8.000 | \$ 64.000 |
| Carpetas | Alkosto | 12 | \$ 5.000 | \$ 60.000 |
| Caneca | Dollarcity | 3 | \$ 5.000 | \$ 15.000 |
| Cosedora | Papelería Mundial | 3 | \$ 29.000 | \$ 87.000 |
| Perforadora | Papelería Mundial | 2 | \$ 4.500 | \$ 9.000 |
| Legajador | Papelería Mundial | 1 | \$ 3.100 | \$ 3.100 |
| | | | TOTAL | \$ 359.100 |

Tabla 12: Gastos Administrativos. Fuente: elaboración de los autores.

10.3. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRACION Y DE VENTAS CON PROYECCIONES.

| Apéndices | |
|-----------------------|-------------------------|
| Gastos de oficina | egreso mensual |
| Gastos de publicidad | |
| Lapices | cada seis meses |
| Lapiceros | |
| Resmas de papel | |
| Agenda | Ciclo de vida de un año |
| Tinta de impresora | |
| Regalos para clientes | Una vez al año |

Tabla 13: Presupuesto de gastos administracion y de ventas con proyecciones. Fuente:

elaboración de los autores.

| GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| FC | Estimaciones | 4% | 4,20% | 4,40% | 5% |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
| Lápices | \$ 19.200 | \$ 19.968 | \$ 20.807 | \$ 21.722 | \$ 22.721 |
| Lapiceros | \$ 28.800 | \$ 29.902 | \$ 31.210 | \$ 32.530 | \$ 34.032 |
| Agendas | \$ 33.000 | \$ 34.320 | \$ 35.761 | \$ 37.335 | \$ 39.052 |
| Resmas de papel | \$ 64.000 | \$ 66.560 | \$ 69.356 | \$ 72.407 | \$ 75.736 |
| Ganchos para cosedora | \$ 6.900 | \$ 7.176 | \$ 7.477 | \$ 7.806 | \$ 8.155 |
| Tinta para impresora | \$ 60.000 | \$ 62.400 | \$ 65.021 | \$ 67.832 | \$ 71.034 |
| Ganchos legajado | \$ 6.200 | \$ 6.448 | \$ 6.719 | \$ 7.014 | \$ 7.337 |
| TOTAL | \$ 218.100 | \$ 226.824 | \$ 236.351 | \$ 246.750 | \$ 258.101 |
| GASTOS DE OFICINA | | | | | |
| Arriendos | \$ 3.600.000 | \$ 3.747.000 | \$ 3.901.278 | \$ 4.072.903 | \$ 4.260.236 |
| Servicios (agua, luz, teléfono) | \$ 3.060.000 | \$ 3.182.400 | \$ 3.316.061 | \$ 3.462.957 | \$ 3.622.218 |
| TOTAL | \$ 6.660.000 | \$ 6.926.400 | \$ 7.217.339 | \$ 7.534.870 | \$ 7.881.474 |
| GASTOS DE PUBLICIDAD | | | | | |
| Promoción de redes sociales | \$ 1.080.000 | \$ 1.125.200 | \$ 1.170.374 | \$ 1.221.871 | \$ 1.278.077 |
| Flejes promocionales | \$ 175.000 | \$ 182.000 | \$ 189.644 | \$ 197.986 | \$ 207.036 |
| Regalos para clientes | \$ 300.000 | \$ 312.000 | \$ 325.104 | \$ 339.409 | \$ 355.021 |
| TOTAL | \$ 1.555.000 | \$ 1.617.200 | \$ 1.685.122 | \$ 1.759.266 | \$ 1.840.134 |
| SALARIOS ADMINISTRACION ANUAL | | | | | |
| Gerente General | \$ 24.000.000 | \$ 24.960.000 | \$ 26.009.320 | \$ 27.152.636 | \$ 28.407.710 |
| Gestor Comercial | \$ 18.000.000 | \$ 18.720.000 | \$ 19.506.340 | \$ 20.364.515 | \$ 21.302.282 |
| Secretario | \$ 11.858.544 | \$ 12.392.886 | \$ 12.890.867 | \$ 13.416.305 | \$ 14.033.435 |
| TOTAL | \$ 53.858.544 | \$ 56.072.886 | \$ 58.355.427 | \$ 60.933.506 | \$ 63.736.447 |
| CUOTA AFILIACION CAMARA DE COMERCIO PEREIRA | | | | | |
| Afiliación- renovación | 110.000 | 250.000 | 260.500 | 271.952 | 284.472 |
| OUTSOURCING | | | | | |
| Contaduría | 5.000.000 | 5.200.000 | 5.418.400 | 5.656.810 | 5.917.023 |
| TOTAL | \$ 5.000.000 | \$ 5.200.000 | \$ 5.418.400 | \$ 5.656.810 | \$ 5.917.023 |
| TOTAL GASTOS ADMONY VENTAS | \$ 67.401.644 | \$ 70.233.310 | \$ 73.183.109 | \$ 76.403.166 | \$ 79.917.711 |

Tabla 13: Presupuesto de gastos administracion y de ventas con proyecciones. Fuente: elaboración de los autores.

10.4. GASTOS DE PERSONAL MENSUAL.

| CARGO | SALARIO | SALUD 8,5% | PENSIÓN 12% | ARL 1% | SENA 2% | ICBF 3% | CAJAS DE COMPENSACIÓN 4% | CESANTÍAS 8,33% | PRIMA LEGAL 8,33% | VACACIONES 4,16% | INTERÉS DE CESANTÍAS 1% | TOTAL |
|--------------------|--------------|------------|-------------|-----------|-----------|-----------|--------------------------|-----------------|-------------------|------------------|-------------------------------|---------------|
| Gerente General | \$ 2.000.000 | \$ 170.000 | \$ 240.000 | \$ 20.000 | \$ 40.000 | \$ 60.000 | \$ 80.000 | \$ 166.600 | \$ 166.600 | \$ 83.200 | \$ 20.000 | \$ 3.046.400 |
| Gestor Comercial | \$ 1.500.000 | \$ 127.500 | \$ 180.000 | \$ 15.000 | \$ 30.000 | \$ 45.000 | \$ 60.000 | \$ 124.950 | \$ 124.950 | \$ 62.400 | \$ 15.000 | \$ 2.284.800 |
| Secretario | \$ 988.212 | \$ 83.998 | \$ 118.585 | \$ 9.882 | \$ 19.764 | \$ 29.646 | \$ 39.528 | \$ 82.318 | \$ 82.318 | \$ 41.110 | \$ 9.882 | \$ 1.505.245 |
| OUTSOURCING | | | | | | | | | | | | |
| Contador | 416.667 | | | | | | | | | | | 416.667 |
| | | | | | | | | | | | TOTAL PERSONAL MENSUAL | \$ 7.253.111 |
| | | | | | | | | | | | TOTAL PERSONAL ANUAL | \$ 87.037.334 |

Tabla 14: Gastos de personal mensual. Fuente: elaboración de los autores

10.5. PROYECCION DE GASTOS DE PERSONAL.

| IPC | Estimaciones | 4% | 4,20% | 4,40% | 5% |
|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| CARGO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Gerente General | \$ 24.000.000 | \$ 24.960.000 | \$ 26.008.320 | \$ 27.152.686 | \$ 28.401.710 |
| Gestor Comercial | \$ 18.000.000 | \$ 18.720.000 | \$ 19.506.240 | \$ 20.364.515 | \$ 21.301.282 |
| Secretario | \$ 11.858.544 | \$ 12.332.886 | \$ 12.850.867 | \$ 13.416.305 | \$ 14.033.455 |
| Mensajero | \$ 10.433.448 | \$ 10.850.786 | \$ 11.306.519 | \$ 11.804.006 | \$ 12.346.990 |
| TOTAL NOMINA | \$ 64.291.992 | \$ 66.863.672 | \$ 69.671.946 | \$ 72.737.512 | \$ 76.083.437 |
| OUTSOURCING | | | | | |
| Contador | \$ 5.000.000 | \$ 5.200.000 | \$ 5.418.400 | \$ 5.656.810 | \$ 5.917.023 |
| TOTAL PERSONAL AÑO | \$ 69.291.992 | \$ 72.063.672 | \$ 75.090.346 | \$ 78.394.321 | \$ 82.000.460 |

Tabla 15: Proyeccion de gastos de personal. Fuente: elaboración de los autores

10.6. DEPRECIACION ACUMULADA.

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNIT. | VALOR TOTAL | Tiempo depreciacion | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|---|----------|--------------|--------------|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| SILLAS | | | | | | | | | | | | | | |
| Silla de oficina | 3 | \$ 89.000 | \$ 267.000 | 10 años | \$ 26.700 | \$ 26.700 | \$ 26.700 | \$ 26.700 | \$ 26.700 | \$ 26.700 | \$ 26.700 | \$ 26.700 | \$ 26.700 | \$ 26.700 |
| Silla para clientes | 2 | \$ 71.000 | \$ 142.000 | 10 años | \$ 14.200 | \$ 14.200 | \$ 14.200 | \$ 14.200 | \$ 14.200 | \$ 14.200 | \$ 14.200 | \$ 14.200 | \$ 14.200 | \$ 14.200 |
| Sillas Tandem | 1 | \$ 160.000 | \$ 160.000 | 10 años | \$ 16.000 | \$ 16.000 | \$ 16.000 | \$ 16.000 | \$ 16.000 | \$ 16.000 | \$ 16.000 | \$ 16.000 | \$ 16.000 | \$ 16.000 |
| ESCRITORIOS | | | | | | | | | | | | | | |
| Escritorio de oficina | 3 | \$ 290.000 | \$ 870.000 | 10 años | \$ 87.000 | \$ 87.000 | \$ 87.000 | \$ 87.000 | \$ 87.000 | \$ 87.000 | \$ 87.000 | \$ 87.000 | \$ 87.000 | \$ 87.000 |
| COMPUTADOR | | | | | | | | | | | | | | |
| HP 4GB | 2 | \$ 1.900.000 | \$ 3.800.000 | 5 años | \$ 190.000 | \$ 190.000 | \$ 190.000 | \$ 190.000 | \$ 190.000 | | | | | |
| Impresora Epson | 1 | \$ 550.000 | \$ 550.000 | 5 años | \$ 27.500 | \$ 27.500 | \$ 27.500 | \$ 27.500 | \$ 27.500 | | | | | |
| OTROS | | | | | | | | | | | | | | |
| Teléfono inalámbrico | 1 | \$ 220.000 | \$ 220.000 | 5 años | \$ 11.000 | \$ 11.000 | \$ 11.000 | \$ 11.000 | \$ 11.000 | | | | | |
| TOTAL DEPRECIACION ACUMULADA POR AÑO | | | | | 372.400 | 372.400 | 372.400 | 372.400 | 372.400 | 143.900 | 143.900 | 143.900 | 143.900 | 143.900 |

Tabla 16: Depreciacion acumulada. Fuente: elaboración de los autores

10.7. ESTIMADO DE VENTAS.

| ESTIMADO DE VENTAS AÑO 1 | | | | |
|---|----------------------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| Mercado potencial Inmuebles nuevos vendidos en 2017 | Pronóstico venta inmuebles año 1 | Valor promedio Inmueble | Promedio Comisión | Ingreso anual |
| 5915 | 50 | \$ 110.000.000 | 3% | 165.000.000 |

Tabla 17: Estimado de ventas. Fuente: elaboración de los autores

| PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO A 5 AÑOS | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| INGRESOS TOTALES | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| IPC | Estimaciones | 4% | 4,20% | 4,40% | 5% |
| Ingreso por ventas | \$ 165.000.000 | \$ 171.600.000 | \$ 171.930.000 | \$ 172.260.000 | \$ 172.590.000 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 165.000.000 | \$ 171.600.000 | \$ 171.930.000 | \$ 172.260.000 | \$ 172.590.000 |

Tabla 17: Estimado de ventas. Fuente: elaboración de los autores

10.8. ENDEUDAMIENTO.

| VA | \$ 7.000.000 | | No CUOTA | VR CUOTA | PAGO INT | ABONO DEUDA | SALDO |
|------|----------------|--|----------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| NPER | 5 años | | 0 | | | | \$ 7.000.000 |
| TASA | 13% EA | | 1 | (\$ 1.970.814) | (\$ 882.000) | (\$ 1.088.814) | \$ 5.911.186 |
| PAGO | (\$ 1.970.814) | | 2 | (\$ 1.970.814) | (\$ 744.809) | (\$ 1.226.004) | \$ 4.685.182 |
| VF | 0 | | 3 | (\$ 1.970.814) | (\$ 590.333) | (\$ 1.380.481) | \$ 3.304.700 |
| | | | 4 | (\$ 1.970.814) | (\$ 416.392) | (\$ 1.554.422) | \$ 1.750.279 |
| | | | 5 | (\$ 1.970.814) | (\$ 220.535) | (\$ 1.750.279) | \$ - |

Tabla 18: Endeudamiento. Fuente: elaboración de los autores

10.9. PROYECCION ESTADO DE RESULTADOS.

| Estado de Resultados | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ventas | \$ 165.000.000 | \$ 171.600.000 | \$ 171.930.000 | \$ 172.260.000 | \$ 172.590.000 |
| Total gastos de personal | \$ 53.858.544 | \$ 56.012.886 | \$ 58.365.427 | \$ 60.933.506 | \$ 63.736.447 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 111.141.456 | \$ 115.587.114 | \$ 113.564.573 | \$ 111.326.494 | \$ 108.853.553 |
| Salarios Administrativos | \$ 64.291.992 | \$ 66.863.672 | \$ 69.671.946 | \$ 72.737.512 | \$ 76.083.437 |
| Gastos Outsourcing | \$ 5.000.000 | \$ 5.200.000 | \$ 5.418.400 | \$ 5.656.810 | \$ 5.917.023 |
| Gastos Administrativos | \$ 218.100 | \$ 226.824 | \$ 236.351 | \$ 246.750 | \$ 258.101 |
| Depreciaciones | \$ 372.400 | \$ 372.400 | \$ 372.400 | \$ 372.400 | \$ 372.400 |
| Gastos de oficina | \$ 6.660.000 | \$ 6.926.400 | \$ 7.217.309 | \$ 7.534.870 | \$ 7.881.474 |
| Gastos de publicidad | \$ 1.555.000 | \$ 1.617.200 | \$ 1.685.122 | \$ 1.759.268 | \$ 1.840.194 |
| Afiliación Cámara de Comercio | \$ 110.000 | \$ 250.000 | \$ 260.500 | \$ 271.962 | \$ 284.472 |
| Total gastos | \$ 78.207.492 | \$ 81.456.496 | \$ 84.862.028 | \$ 88.579.571 | \$ 92.637.101 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 32.933.964 | \$ 34.130.619 | \$ 28.702.545 | \$ 22.746.923 | \$ 16.216.452 |
| Gastos Financieros | \$ 1.088.814 | \$ 1.226.004 | \$ 1.380.481 | \$ 1.554.422 | \$ 1.750.279 |
| Utilidad antes de impuestos | \$ 31.845.150 | \$ 32.904.614 | \$ 27.322.064 | \$ 21.192.501 | \$ 14.466.173 |
| Impuestos | \$ 10.827.351 | \$ 11.187.569 | \$ 9.289.502 | \$ 7.205.450 | \$ 4.918.499 |
| UTILIDAD NETA | \$ 21.017.799 | \$ 21.717.045 | \$ 18.032.562 | \$ 13.987.051 | \$ 9.547.674 |
| Reserva Legal 10% | \$ 2.101.780 | \$ 2.171.705 | \$ 1.803.256 | \$ 1.398.705 | \$ 954.767 |
| Pago de Dividendos 30% | \$ 6.305.340 | \$ 6.515.114 | \$ 5.409.769 | \$ 4.196.115 | \$ 2.864.302 |
| UTILIDAD DESPUES DE DIVIDENDOS | \$ 12.610.679 | \$ 13.030.227 | \$ 10.819.537 | \$ 8.392.230 | \$ 5.728.604 |

Tabla 19: Proyeccion estado de resultados. Fuente: elaboración de los autores

10.10. FLUJO DE CAJA.

| FLUJO DE CAJA | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| SALDO INICIAL DE CAJA | | \$ 3.261.900 | \$ 31.335.550 | \$ 9.094.174 | \$ 2.886.335 | \$ 1.039.470 |
| Ventas | | \$ 165.000.000 | \$ 171.600.000 | \$ 171.930.000 | \$ 172.260.000 | \$ 172.590.000 |
| Aporte de socios | \$ 3.000.000 | | | | | |
| Prestamos recibidos | \$ 7.000.000 | | | | | |
| TOTAL INGRESOS | \$ 10.000.000 | \$ 165.000.000 | \$ 171.600.000 | \$ 171.930.000 | \$ 172.260.000 | \$ 172.590.000 |
| Costo de Venta | | \$ 53.858.544 | \$ 56.012.886 | \$ 58.365.427 | \$ 60.933.506 | \$ 63.736.447 |
| Total gastos Personal Administrativo | | \$ 64.291.992 | \$ 66.863.672 | \$ 69.671.946 | \$ 72.737.512 | \$ 76.083.437 |
| Total Gastos Outsourcing | | \$ 5.000.000 | \$ 5.200.000 | \$ 5.418.400 | \$ 5.656.810 | \$ 5.917.023 |
| Gastos Administrativos | | \$ 218.100 | \$ 226.824 | \$ 236.351 | \$ 246.750 | \$ 258.101 |
| Gastos de Oficina | | \$ 6.660.000 | \$ 6.926.400 | \$ 7.217.309 | \$ 7.534.870 | \$ 7.881.474 |
| Pago Prestamo | | \$ 1.970.814 | \$ 1.970.814 | \$ 1.970.814 | \$ 1.970.814 | \$ 1.970.814 |
| Pago Impuestos | | | \$ 10.827.351 | \$ 11.187.569 | \$ 9.289.502 | \$ 7.205.450 |
| Gastos de Publicidad | | \$ 1.555.000 | \$ 1.617.200 | \$ 1.685.122 | \$ 1.759.268 | \$ 1.840.194 |
| Pago dividendos | | | \$ 12.610.679 | \$ 13.030.227 | \$ 10.819.537 | \$ 8.392.230 |
| Activos Fijos | \$ 6.379.000 | | | | | |
| Herramientas Administrativas | \$ 359.100 | | | | | |
| Afiliacion - renovacion camara de comercio | | \$ 110.000 | \$ 250.000 | \$ 260.500 | \$ 271.962 | \$ 284.472 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 6.738.100 | \$ 133.664.450 | \$ 162.505.826 | \$ 169.043.665 | \$ 171.220.530 | \$ 173.569.643 |
| SALDO CAJA FINAL | \$ 3.261.900 | \$ 31.335.550 | \$ 9.094.174 | \$ 2.886.335 | \$ 1.039.470 | \$ (979.643) |
| SALDO FINAL DE CAJA POR AÑO | \$ 3.261.900 | \$ 31.335.550 | \$ 40.429.724 | \$ 11.980.510 | \$ 3.925.805 | \$ 59.827 |

Tabla 20: Flujo de caja. Fuente: elaboración de los autores

10.11 BALANCE GENERAL.

| BALANCE GENERAL | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ACTIVOS | | | | | |
| Caja y Bancos | | \$ 3.261.900 | \$ 31.335.550 | \$ 9.094.174 | \$ 2.886.335 |
| Activos Fijos | \$ 6.379.000 | \$ 6.379.000 | \$ 6.379.000 | \$ 6.379.000 | \$ 6.379.000 |
| Herramientas Administrativas | \$ 359.100 | \$ 359.100 | \$ 359.100 | \$ 359.100 | \$ 359.100 |
| Depreciacion acumulada | | \$ 372.400 | \$ 744.800 | \$ 1.117.200 | \$ 1.489.600 |
| Inversiones Temporales | | \$ 28.677.264 | \$ 12.511.231 | \$ 40.796.876 | \$ 50.159.995 |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 6.738.100 | \$ 39.056.891 | \$ 51.329.681 | \$ 57.746.350 | \$ 61.274.030 |
| PASIVOS | | | | | |
| Impuestos por pagar | | \$ 10.827.351 | \$ 11.187.569 | \$ 9.289.502 | \$ 7.205.450 |
| Dividendos por pagar | | \$ 6.305.340 | \$ 6.515.114 | \$ 5.409.769 | \$ 4.196.115 |
| Obligaciones Bancarias | \$ 7.000.000 | \$ 5.911.186 | \$ 4.685.182 | \$ 3.304.700 | \$ 1.750.279 |
| TOTAL PASIVOS | \$ 7.000.000 | \$ 23.043.877 | \$ 22.387.864 | \$ 18.003.971 | \$ 13.151.844 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Capital | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 |
| Utilidades del Ejercicio | | \$ 13.030.227 | \$ 13.030.227 | \$ 10.819.537 | \$ 8.392.230 |
| Utilidades Retenidas | | | \$ 13.030.227 | \$ 26.060.454 | \$ 36.879.992 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 3.000.000 | \$ 16.030.227 | \$ 29.060.454 | \$ 39.879.992 | \$ 48.272.222 |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | \$ 10.000.000 | \$ 39.074.104 | \$ 51.448.318 | \$ 57.883.963 | \$ 61.424.067 |

| | |
|-----------------------|---------------|
| Inversion accionistas | \$ 3.000.000 |
| Prestamo banco | \$ 7.000.000 |
| | \$ 10.000.000 |

Tabla 21: Balance General. Fuente: elaboración de los autores

10.12. INDICADORES DE RENTABILIDAD.

| INDICADORES | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
|--|---------|---------------|---------------|---------------|
| Margen Bruto | 67,36% | 67,36% | 66,05% | 64,63% |
| Margen Operacional | 19,96% | 19,89% | 16,69% | 13,20% |
| Margen Neto | 12,74% | 12,66% | 10,49% | 8,12% |
| ROI=ROA=Dupont= Utilidad Neta / Activos | 53,81% | 42,31% | 31,23% | 22,83% |
| ROE=Return on Equity= Utilidad Neta / Patrimonio | 131,11% | 74,73% | 45,22% | 28,98% |
| MULTIPLICADOR PATRIMONIAL= Activos / Patrimonio | 2,44 | 1,77 | 1,45 | 1,27 |
| RAZON CORRIENTE | | 1,86 | 2,48 | 3,39 |
| CAPITAL DE TRABAJO CONTABLE | | \$ 14.806.473 | \$ 26.144.099 | \$ 35.191.780 |
| RENTABILIDAD OPERATIVA DEL ACTIVO | 317% | 88% | 169% | 205% |
| RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO | 56% | 35% | 24% | 16% |
| RENTABILIDAD PATRIMONIO ANTES DE IMPUESTO | 199% | 113% | 69% | 44% |
| RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO DESPUES DE IMPUESTO | 131% | 75% | 45% | 29% |
| NIVEL DE ENDEUDAMIENTO | 1,04 | 0,59 | 0,44 | 0,31 |
| COBERTURA INTERESES | 30 | 28 | 21 | 15 |

Tabla 22: Indicadores de rentabilidad. Fuente: elaboración de los autores

11. CONCLUSIONES.

- Respecto al estudio de mercados, se puede concluir que el 46% de la población encuestada tendría intención de acceder a servicios inmobiliarios, por lo tanto, son clientes potenciales de Magnate Inversiones y Asesorías.
- En cuanto al estudio técnico se evidencia que la empresa puede subsistir con una oficina con condiciones normales y de seguridad en el trabajo para laborar, por ello se deduce que no es necesario muebles y enseres de alto costo.
- El estudio administrativo hace énfasis a la importancia del capital humano de la organización para la generación de ingresos y perdurabilidad en el mercado, lo que es consecuente de una estructura organizacional que permita propagar el conocimiento para los funcionarios de la misma.
- El marco jurídico definió lo establecido en la ley para constituir empresa en Colombia y es viable para este caso.
- El estudio financiero arroja que es necesario invertir \$6.379.000 en activos fijos, siendo necesario para iniciar con la operación del negocio un capital de \$359,100. En ese orden de ideas el primer año atribuye un gasto por administración y ventas acumulado de \$67.401.644 (incluido gasto de

tercerización), presupuestando un ingreso estimado por ventas de \$165,000,000 al terminar el año.

- El estado de resultados arroja utilidad de \$12.610.679 en el primer año de puesta en marcha de la empresa, con incremento positivo hasta el año 2. Sin embargo, de allí en adelante la utilidad puede mermar debido al estimado de incremento del IPC, por cuanto deben hacerse ajustes en el plan de acción de la empresa para esos años.
- Finalizado cada estudio es válido determinar que es viable la incursión del proyecto.

12. RECOMENDACIONES.

- Posicionar la marca Magnate Inversiones y Asesorías como la inmobiliaria preferida para la comercialización y venta de inmuebles, gracias a su óptimo servicio al cliente y estrategias para retener a sus clientes. Por ello la parte de gestión comercial se convierte en la raíz para sostener la marcha de la empresa.
- Mediante el uso de mailings y redes sociales, la empresa tiene la oportunidad de evaluar la satisfacción, PQRS del cliente, con el propósito de aplicar un mejoramiento continuo.
- La capacidad y competencia del talento humano son de gran importancia para constituir una arraigada cultura organizacional capaz de generar losos de confianza y culminar con aplicar la propuesta de valor de la empresa, posterior adquirir una ventaja competitiva y a razón de ello una competitividad estratégica.
- Al ser inscrita la empresa ante Cámara de Comercio de Pereira, queda facultada para iniciar con sus actividades.
- Es válido controlar el outsourcing de contador y cambiar de profesional si se considera necesario por la gerencia general.

13. BIBLIOGRAFIA.

1. Definición de Inmobiliaria. 13 de Noviembre de 2017. <https://definicion.mx/inmobiliaria/>. Autor: DefinicionMX (Definición Inmobiliaria, DefiniciónMX, 08 de mayo 2017).
2. En qué invertir en el mercado inmobiliario colombiano. Octubre 31 de 2017. En: <http://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/en-que-invertir-en-finca-raiz-en-colombia-2017/249236>. Autor: Revista Dinero.
3. Subsidio familiar de vivienda. 13 de Noviembre de 2017. En: <http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-vivienda/subsidio-de-vivienda>. Autor: Minvivienda.
4. Informe de Gestión y Balance Social año 2016 Comfamiliar Risaralda. 13 de noviembre de 2017. En: <https://www.comfamiliar.com/documentos/balancesocial2016.pdf>. Comfamiliar Risaralda.
5. MORALES JOSE ANTONIO, MORALES ARTURO, Proyectos de inversión, evaluación y formulación, Editorial McGraw-Hill, 2009.

6. Ponencia para segundo debate al Proyecto de Ley 100 de 2010 Senado.
http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=12&p_numero=100&p_consec=28418.

7. Beneficios para los nuevos empresarios. Estímulos a la Creación de Empresas. Noviembre 13 de 2017. En:
<https://www.camarapereira.org.co/es/ipaginas/ver/334/3-beneficios-para-los-nuevos-empresarios/>. Cámara de Comercio de Pereira.

8. Centro de Atención Empresarial. Estímulos a la Creación de Empresa. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales –DIAN. Documento elaborado por Cámara de Comercio de Pereira.

9. Consultorio Contable. Notas de Clase. Sociedad Por Acciones Simplificadas (SAS). Noviembre 14 de 2017. En:
<http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>. Consultoría Contable, Universidad EAFIT.

10. La importancia de la matriz DOFA como herramienta de diagnóstico. Disponible en: <https://www.emprendices.co/la-importancia-de-la-matriz-dofa-como-herramienta-de-diagnostico/> <https://www.emprendices.co/la-importancia-de-la-matriz-dofa-como-herramienta-de-diagnostico/>. Consultado el 22 de marzo de 2018. Autor: David Barrera.

11. VALBUENA PABÓN, MARCELA. Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST. Gelvez y Gelvez Inmobiliario S.AS. disponible en: <https://www.gelvezygelvezinmobiliarios.com/image.ashx?i=435071.pdf&fn=1%20SG-SST%20GELVEZ%20Y%20GELVEZ%20INMOBILIARIOS%20S.pdf>. Consultado el 22 de marzo de 2018.

12. Oviedo León Ricardo Andrés. Niño Zarate Andrés Felipe. Plan de Negocios para la creación de una inmobiliaria en Bogotá. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis84.pdf>. Universidad Javeriana.