

**APP DE ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN
(ENTORNOS HOME APP)**

**DIRECTOR DE PROYECTO:
JUAN SEBASTIAN CHAVEZ**

**ESTUDIANTE:
JEAN PAUL CASTAÑO ROSAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ, D. C. 2018**

Tabla de contenido

1. RESUMEN.....	9
2. INTRODUCCIÓN	9
3. VIABILIDAD DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	9
3.1 Modelo negocio.....	9
3.1 Análisis sectorial de la estructuración del mercado	11
3.1.1 Sector Software y TIC	11
3.1.2 Sector de la construcción	14
3.2 Definición precisa de los objetivos que persigue el producto	20
3.3 Descripción técnica del producto u/o servicio	20
3.4 Determinación de la oferta actual y potencial	21
3.5 Identificación de la competencia (Directa e Indirecta) – principales empresas, participantes y cubrimiento	24
3.5.1 RENOVART	24
3.5.2 XYLON FLOOR.....	26
3.5.3 B&C COMERCIALIZADORA.....	27
3.6 Estrategias y canales de distribución	29
3.6.1 Estrategias de canales de distribución	32
3.7 Diseño y desarrollo conceptualizado y contextualizado de la imagen corporativa de la empresa (logo, etiqueta, empaque)	34
3.7.1 Pirámide de marca	37
3.8 Ciclo de vida del producto	39
3.9 Mercado objetivo y nicho de mercado	42
3.10 Fijación de precios	46
4. VIABILIDAD TECNICA.....	49
4.1 Ficha técnica del producto	49
4.2 Diagrama de flujo	55
4.3 Diagrama de proceso	56
4.3.1 Proceso de logística	56
Elaboración: Propia.....	58
4.4 Plan de producción	58
4.5 Manejo y selección de proveedores	59
5. VIABILIDAD ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL	60
5.1 Organigrama: Roles de manera lógica y estructurada.....	60
5.2 Misión, visión y objetivos.....	62
5.2.1 Misión.....	62
5.2.2 Visión	63
5.3 Recursos humanos: procesos de reclutamiento.....	64
5.4 Entrenamiento.....	65
5.5 Remuneración económica.....	66
5.6 ANALISIS DOFA.....	67

5.7 Fortalezas y debilidades del equipo actual	69
5.8 Plan de implementación	69
5.9 Plan de compras	73
6 VIABILIDAD FINANCIERA	74
6.1 Objetivos a corto, mediano y largo plazo.....	74
6.2 Análisis de costos y gastos	74
6.3 Proyecciones de venta.....	83
7 VIABILIDAD LEGAL	84
7.1 Constitución y legalización de la empresa.....	84
8. VIABILIDAD SOCIAL	94
8.1 Delimitación del proyecto en el plan de gobierno	94
8.2 Determinación del proyecto al plan de gobierno actual con la productividad y competitividad	94
8.3 Implementación del proyecto a lineamientos sectoriales	94
8.4 Impacto económico, social y ambiental	95
9 VALIDACIONES.....	95
9.1 Validaciones técnicas.....	95
9.1.1 Entrevista con un experto en desarrollo:	95
9.1.2 Entrevista con un experto en instalaciones:.....	96
9.2 Validaciones financieras.....	97
9.3 Validaciones comerciales.....	97
9.4 Aplicación Entornos Home App.....	110
10. CONCLUSIONES	113
11. BIBLIOGRAFÍA	114
-	115
12. ANEXOS	116

Tabla de cuadros

Cuadro 1 Canvas Entornos Home APP	10
Cuadro 2 Matriz comparativa competencia	28
Cuadro 3 Matriz de los canales de comunicación (Arquitectos)	29
Cuadro 4 Matriz de los canales de comunicación (Decoradores de interiores)	30
Cuadro 5 Matriz de los canales de comunicación (Instaladores)	30
Cuadro 6 Matriz de los canales de comunicación (Trabajadores independientes)	30
Cuadro 7 Matriz de los canales de comunicación (Constructores)	31
Cuadro 8 Matriz de los canales de comunicación (Inmobiliarias)	31
Cuadro 9 Matriz de los canales de comunicación (Personas que van a comprar Apartamento)	32
Cuadro 10 Canales de marketing de distribución	32
Cuadro 11 Canal de distribución ENTORNOS	34
Cuadro 12 Número de créditos otorgados según el rango de vivienda	44
Cuadro 13 Valor de créditos desembolsados para compra de vivienda	44
Cuadro 14 Precios	47
Cuadro 15 Proceso de venta online un acabado	58
Cuadro 16 Remuneración económica a colaboradores ENTORNOS HOME APP	66
Cuadro 17 Plan de implementación	72
Cuadro 18 Plan de compras ENTORNOS	73
Cuadro 19 Análisis costos ENTORNOS	74
Cuadro 20 Balance general y estado de resultados años 2019 a 2024	76
Cuadro 21 Proyección de ventas	82
Cuadro 22 Tiempos promedios de instalación	97
Cuadro 23 Indicador TIR (Tasa interna de retorno) y VPN (Valor neto presente)	97

Tabla de gráficos

Gráfico 1 Indicadores básicos de tenencias TIC en hogares colombianos. Total nacional, cabecera y centros poblados y rural disperso	12
Gráfico 2 Proporción de hogares con telefonía según el tipo de servicio, Total nacional - Cabecera - Centros poblados y rural disperso	12
Gráfico 3 Proporción de hogares que poseen conexión a internet según tipo de conexión Total nacional – Cabecera – Centros poblados y rural disperso	13
Gráfico 4 Variación anual y doce meses del desembolso de préstamos para vivienda IV trimestre (2016 – 2017)	15
Gráfico 5 Oferta y venta de vivienda nueva en el país	19
Gráfico 6 Proporción de micro establecimientos que tuvo acceso o usó internet, según actividad de uso.....	23
Gráfico 7 Proporción de micro establecimientos que tenían página web o presencia en un sitio web y presencia en redes sociales	24
Gráfico 8 Relación precio calidad competencia.....	36
Gráfico 9 Organigrama inicial ENTORNOS HOME APP	60

Tabla de diagramas

Diagrama 1 Estructura general – Número de viviendas financiadas IV trimestre de 2017	16
Diagrama 2 Estructura general - Valor de desembolsos de vivienda financiadas IV trimestre de 2017	17
Diagrama 3 Mapa de cliente potencial con tarjeta de crédito y celular móvil con datos	22
Diagrama 4 Blanco de posicionamiento de marca	39
Diagrama 5 Diagrama de flujo de servicio prestado (venta)	55
Diagrama 6 Diagrama de flujo logístico de la entrega de un pedido.....	56
Diagrama 7 Diagrama de flujo del proceso de instalación de un piso laminado	57
Diagrama 8 Diagrama de flujo de la culminación de una obra	57

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Entrevista Wilson Palma interactuando con el prototipo de la APP DE Entornos	98
Ilustración 2 Interacción de María Isabel Orjuela con el prototipo de la APP ENTORNOS HOME APP.....	99
Ilustración 3 Entrevista de Jeymmy Urrea mientras interactuaba con el prototipo de la APP de Entornos	100
Ilustración 4 Entrevista Carlos Martínez interactuando con el prototipo de la APP Entornos	101
Ilustración 5 Entrevista Claudia Marcela interactuando con el prototipo de la APP de Entornos	102
Ilustración 6 Entrevista María Paula interactuando con el prototipo de la APP de Entornos	103
Ilustración 7 Entrevista Luis Beltrán interactuando con el prototipo de la APP de Entornos	105
Ilustración 8 Entrevista Álvaro Marín interactuando con el prototipo de la APP de Entornos	106
Ilustración 9 Entrevista Yair Mendoza interactuando con el prototipo de la APP de Entornos	108
Ilustración 10 Entrevista Hernán Angarita interactuando con el prototipo de la APP de Entornos	109

Tabla de anexos

Anexo A Lista de precios XYLON FLOOR	116
Anexo B Hoja de vida experto en desarrollo	117
Anexo C Criterios manejo de proveedores.....	118
Anexo D Percepción de precios para los acabados de construcción	122

ENTORNOS HOME APP

1. RESUMEN

El presente trabajo cuyo nombre va a ser “ENTORNOS HOME APP” comprende del estudio de mercadeo y financiero para implementar una APP, que es una herramienta ya muy conocida en la actualidad y para utilizarla en el sector de los acabados para la construcción, ya que es poco frecuente el uso de esta en las actividades laborales en este sector, se encontraran estudios relacionados con el uso frecuente del internet, estudios sobre el tipo de compras que realizan los colombianos, adicionalmente se encontraran propuestas de mercadeo para la viabilidad de la APP, encuestas realizadas sobre el funcionamiento, apariencia e irrelevancia de la APP en el mercado. Soportadas con fotos y videos, en este trabajo se aplicarán conceptos y análisis de la ingeniería industrial, como movimientos y tiempos, estados de resultados, proyecciones de ventas entre otros, este trabajo consiste en consolidar la base o los pasos para que, en su momento, la ejecución de la APP pueda ser utilizada al momento de querer construir o remodelar su proyecto.

2. INTRODUCCIÓN

La idea de este negocio nace de la observación y la experiencia del integrante de este proyecto, con una experiencia en el sector de la construcción superior a los 6 años, por años se lleva haciendo lo mismo es decir, las actividades con el pasar de los tiempos son las mismas lo único que cambia son los productos en este sector, pero poco o nada se implementan herramientas tecnológicas, no hay sistematización de procesos, es un sector que utiliza métodos rudimentarios, al observar esta problemática y con la evolución de la tecnología se decidió hacer este proyecto en donde se hablara sobre una APP que ayuda a la venta de acabados de construcción, ya que los productos siguen siendo los mismos salvo por que van cambiando las tendencias del cliente, desde un comienzo el servicio va a ser digital y física, es decir con una sala de ventas por el lado físico y una APP por la parte digital, pero la proyección es que las actividades a futuro sean netamente digitales, que el cliente pueda solicitar los acabados que le gusten con tan solo unos clicks, la idea también proviene de las empresas más recientes como Rappi o Domicilios.com. Ellos ofrecen productos que la mayoría conoce, pero su modelo de negocio es vender al usuario experiencias, ofrecerle todo a la mano a los usuarios y que ellos al igual que un usuario de Domicilios.com solo con encender su celular e ingresar a la APP, puedan adquirir en poco tiempo lo que están necesitando, como se indicó anteriormente en el resumen se encontraran conceptos técnicos para que este proyecto sea una realidad y en poco tiempo pueda ser llevado al plano real.

3. VIABILIDAD DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

3.1 Modelo negocio

Para poder incursionar en los mercados a los cuales iría dirigido este proyecto sería conveniente poder explicar de qué se trata el modelo de negocio, a continuación, una explicación detallada del proyecto:

Cuadro 1 Canvas Entornos Home APP

<u>SOCIOS CLAVE</u>	<u>ACTIVIDADES CLAVE</u>	<u>PROPUESTA DE VALOR</u>	<u>RELACION CON CLIENTES</u>	<u>SEGMENTOS DE CLIENTES</u>
Los socios clave son: • El impotador de los pisos laminados y en PVC • El fabricante de la perfilera de los acabados • El desarrollador de la APP, para mantener las actualizaciones de la misma • El fotografo de los productos, ya qu ellos varían constantemente • El transportador de los materiales • La empresa encargada de realizar campañas en redes sociales • El diseñador Web y de la APP	• Brindar facilidad al cliente para que ellos puedan solicitar su cotización a través de la APP • Comercialización de los acabados de construcción • Una forma de vender acabados más personalizada • Realizar constantemente campañas en redes sociales o en paginas relacionadas con las decoraciones de hogar <u>RECURSOS CLAVE</u> • Tener un buen Stock de materiales • Amplio portafolio de bienes y servicios • Facilidades de pago • Aplicación gratuita	El modelo de negocio resuelve el problema por medio de la APP que suele suceder con las personas que desean escoger un acabado para construcción, ya que con esta APP, ellos pueden modelar los productos que quieren y así darse una idea de cómo se vería una vez este puesto. Los productos que maneja la sala de ventas serán los mismos que tendría la APP a los cuales se les podrá modelar en la misma.	• Realizar promociones bajando el precio a productos de baja salida • Informando al cliente que por la descarga de la APP, podrán tener descuentos de productos de línea • Mantener buen Stock en los acabados • Ampliando el portafolio de la empresa <u>CANALES</u> • Smartphone (playstore) • A través del sitio Web de la empresa • Publicidad física (papeles, volantes, folletos) • Redes sociales (Facebook, Instagram) • Youtube (YouTubers) • Sala de ventas	• El modelo de negocio iría dirigido para aquellas personas de 25 a 70 años de edad, que deseen o estén pensando en remodelar • Las constructoras que estén haciendo un nuevo proyecto. • Los arquitectos para diseñar sus proyectos y mostrarlos a los clientes • Decoradores que utilicen la APP como herramienta para mostrar renders de los proyectos de sus clientes • Instaladores que deseen empezar un proyecto de algún cliente
<u>ESTRUCTURA DE COSTOS</u>				
• Diseño y desarrollo de la aplicación • Diseño y desarrollo del portal web • Volantes • Dominio • Asesores • Hosting • Pedido mínimo al importador • Gasto de la gestoría de la empresa • Impuestos: Bomberos, uso de suelos, Salubridad, Renta, Rete ICA, etc.				
<u>FUENTE DE INGRESOS</u>				
• La fuente de ingresos se maneja por venta de acabados, ya bien sea por medio de la APP, la pagina Web o la sala de ventas, es una proceso de compra y venta de bienes y servicios • La formas de pago serian: tarjeta debito o credito, pago en efectivo y cheques				

Fuente: YouTube

Elaboración: Propia

3.1 Análisis sectorial de la estructuración del mercado

“ENTORNOS HOME APP” es un proyecto que va a involucrar el sector del software y TIC y el sector de las construcciones, para poder realizar un análisis de la estructuración del mercado es necesario separar los sectores y al finalizar el análisis explicar de qué forma se van a relacionar por medio de la APP, se empezara a analizar el sector del software y TIC.

3.1.1 Sector Software y TIC

El sector de software y TIC comprende sectores como el desarrollo de aplicaciones web y móviles, desarrollo de software a la medida, computación en la nube, integración de sistemas, e-learning y comercio electrónico.

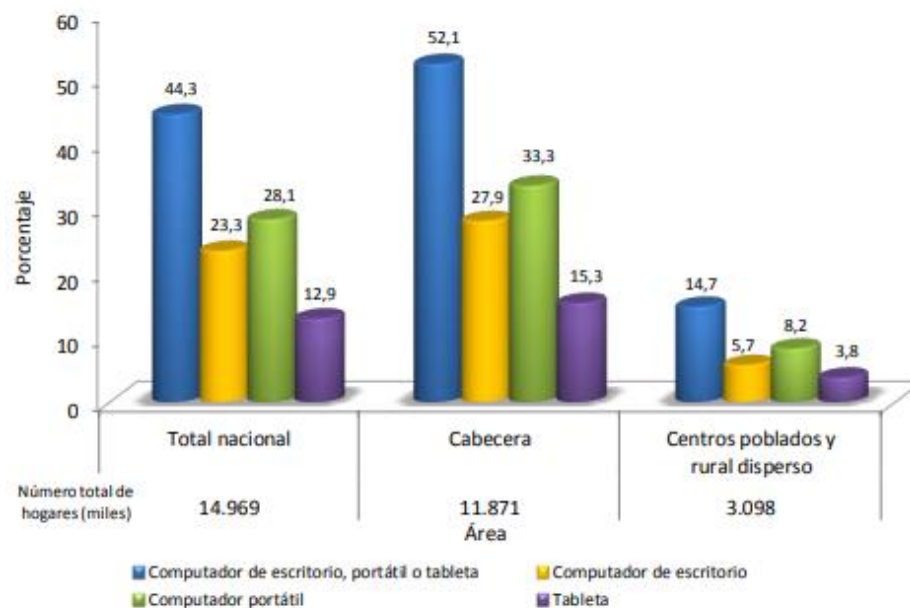
Una vez terminada esta breve explicación sobre el sector es pertinente indicar los aspectos por lo cual se ha escogido este sector.

Inicialmente se realizó una investigación de artículos web y se encontró que según el (DANE, 2017) el 63,3% de las personas de 5 años y más, utilizo internet en el total nacional. En 2016 este porcentaje fue del 58,1%.

Esto indica que el consumo de navegación por internet a crecido considerablemente, hoy en día el sector del software y TIC ha ido una variable muy importante en el desarrollo del país, ya que al tener mayor acceso a la información mayor nivel cultural hay, ahora bien, el incremento del consumo al internet se debe a varios factores los cuales van a ser explicados en el siguiente estudio:

Según (DANE, 2017) en el año 2017 para el total nacional, el 44,3% de los hogares poseía computador de escritorio, portátil o tableta; 52,1% en las cabeceras y 14,7% en centros poblados y rural disperso. El computador portátil registro mayor proporción tanto en total nacional (28,1%), cabecera (33,3%) y en centros poblados y rural disperso (8,2%), respecto a computador de escritorio y tableta.

Gráfico 1 Indicadores básicos de tenencias TIC en hogares colombianos. Total nacional, cabecera y centros poblados y rural disperso



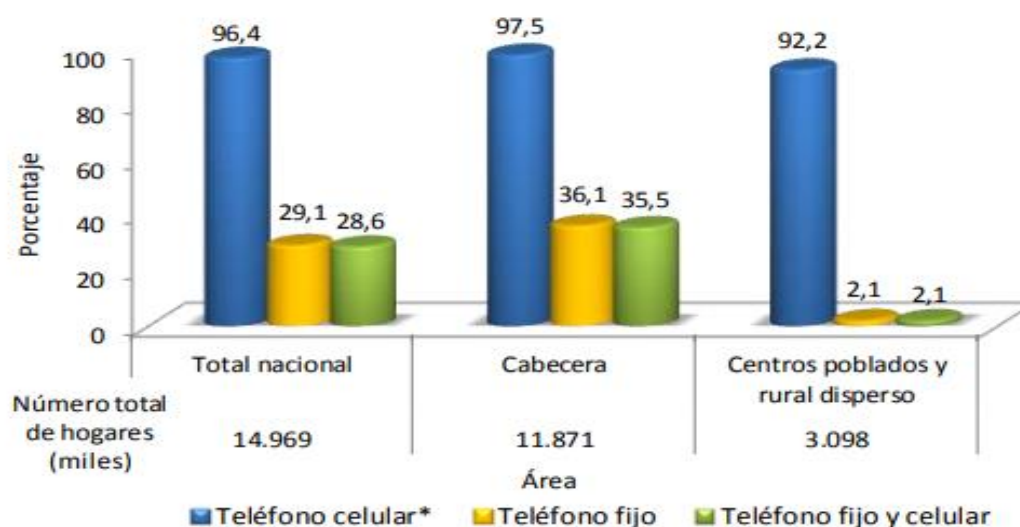
Fuente: DANE – ECV

Nota: Las tasas menores al 10% tienen errores de muestreo superiores al 5%.

Elaboración: DANE

Teniendo en cuenta esto a pesar de que la mayor parte de los colombianos cuentan con un dispositivo para acceder a la red esto no indica que todas ellas lo utilicen, por medio de estos dispositivos ya que, el (DANE, 2017) en su estudio realizado indica que, en el 2017 para el total nacional, en el 96,4% de los hogares al menos una persona poseía teléfono celular; 97,5% en las cabeceras y 92,2% en centros poblados y rural disperso. Por otra parte, el 29,1% de los hogares colombianos poseía teléfono fijo para el total nacional, 36,1% en las cabeceras y 2,1% en centros poblados y rural disperso para demostrar de mejor forma esto se aclara en la siguiente gráfica:

Gráfico 2 Proporción de hogares con telefonía según el tipo de servicio, Total nacional - Cabecera - Centros poblados y rural disperso



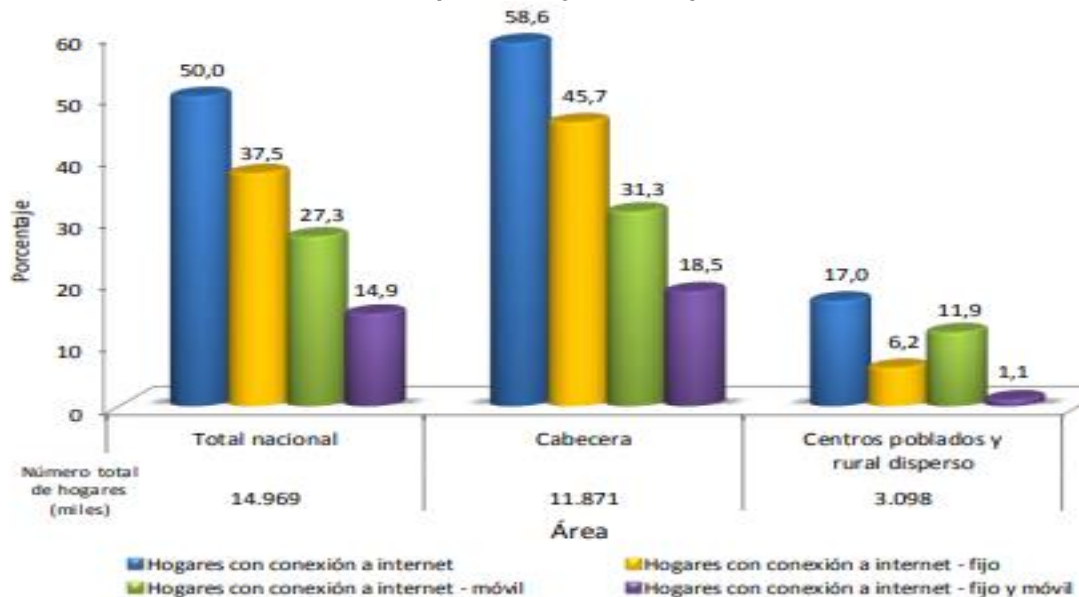
Fuente: DANE - ECV

* Corresponde a los hogares en los que al menos una persona tiene teléfono celular.

Elaboración: DANE

Ahora bien ya se sabe cuántas personas utilizan computador y cuántas personas utilizan celular, es más que claro que son más las personas que utilizan el celular que el computador pero esto no significa que todas ellas tienen acceso a internet ya sea por medio de red WIFI o uso de datos, para saber esto se muestra un análisis realizado por (DANE, 2017) en el cual indica que en el 2017, el 50,0% de los hogares poseía conexión a internet para el total nacional; 58,6% para las cabeceras y 17,0% en centros poblados y rural disperso. La conexión a internet fijo registro mayor proporción de hogares para el total nacional (37,5%) y cabecera (45,7%), respecto a la conexión a internet móvil.

Gráfico 3 Proporción de hogares que poseen conexión a internet según tipo de conexión Total nacional – Cabecera – Centros poblados y rural disperso



Fuente: DANE - ECV

Nota: La base de cálculo de este indicador es el número total de hogares.

Elaboración: DANE

Estas investigaciones realizadas por el DANE sirven para tener una cifra acerca de cuál puede llegar a ser el cliente potencial de esta APP, ahora bien para ser más específicos con respecto al cliente potencial habría que hacer un estudio de mercado del cual se hablara más adelante, en este punto solo se centrara en los sectores económicos que vincula este proyecto, ya se tiene un porcentaje de cuantas personas utilizan tecnología básica como los computadores y celulares y cuantas de estas personas utilizan conexión a internet, ahora lo que resta es indicar es aquellas personas que tienen conexión a internet ya sea fija o móvil, ¿en que emplean el uso de internet?, ¿Cuánto tiempo emplean al día en el uso del internet?, Y una pregunta más concreta, ¿Cuántos de ellos emplean el uso de internet en hacer compras? Y por último, ¿Qué es lo que más compran por internet?

Para responder las dos primeras preguntas se trae un estudio realizado por (tecnosfera, 2017), en el cual indican que usar dispositivos móviles para conectarse a internet es una habito que toma cada vez más fuerza en Colombia. Según una reciente investigación liderada por IMS compañía de marketing y comunicaciones digitales) y Comscore, nueve de cada 10 usuarios de internet se conectan a través de un teléfono inteligente.

Entre los datos más relevantes del informe se encuentra que los colombianos destinan más de 100 minutos diarios conectados a sus teléfonos inteligentes. Esta tenencia es más alta en los “milenials” ya que en su caso pasan más de 120 minutos diarios.

De hecho, en cifras exactas, los usuarios colombianos pasan 37,9 horas semanales interactuando con medios en línea, 2,1 con revistas, 2,6 con periódicos, 5,4 con la radio y 7,3 horas con la televisión.

En cuanto a las actividades que realizan los usuarios con sus teléfonos, las más comunes son: redes sociales 88%, mensajería instantánea 86%, y compartir contenidos 78%

Otro estudio realizado por (asomovil, 2017) demuestra que las personas encuestadas utilizan el dispositivo móvil para llenar su vida social 63%, hacer búsquedas de información 59%, mantenerse actualizados 41%, ver películas y videos 23%, teletrabajo 20%, juegos 18%, salud y cuidado personal 16%, educación 12% y transporte y movilidad 10%.

Para poder finalizar este sector cabe mencionar que plataformas como Netflix, Amazon, Facebook, Nielsen, payU expresan que el por lo menos hasta el 2019 el e-commerce continuara creciendo a una tasa del 17% anual, para alcanzar la cifra de US \$85.000 millones finalizando ese año. Solo en 2016, el valor de las transacciones realizadas en el país llegó a US \$26.700 millones.

Entre los productos más comprados por internet están los servicios de viaje 41%, Ropa o productos de moda 44%, dispositivos móviles o electrónicos 38% y entradas a eventos el 35%, en el estudio indican que las personas encuestadas afirman que les gusta más comprar personalmente muebles, productos de decoración entre otros tal como lo indico en el estudio realizado por (portal Portafolio, 2017).

Ya se conoce un poco acerca del sector del software y las TICS, se ha mencionado que clase de dispositivos utilizan los colombianos, cuantas personas utilizan la red diariamente y en que utilizan la red, ahora se pasara a analizar el segundo sector de este punto el cual es el de la construcción. Este proyecto abarca los dos sectores y al final se realizará un análisis acerca de la relación de estos dos sectores con respecto a este proyecto.

3.1.2 Sector de la construcción

El sector de la construcción ha sido uno de los sectores con mayor crecimiento en la economía colombiana logrando ser una industria dinámica y superior a otros sectores importantes del país como la explotación minera y las actividades de servicios.

El sector incluye la construcción de edificaciones y la construcción de obras civiles, sectores que en los últimos años han registrado un comportamiento positivo como resultado de diversos programas de vivienda y proyectos de infraestructura que está impulsando el Gobierno nacional como la construcción de vías y la modernización de puertos y aeropuertos.

Según el (DANE, 2017) la inversión de obras civiles tuvo una variación baja en los meses de marzo hasta abril del presente año. El traspaso de la rehabilitación de las vías por parte de INVIAS a las concesiones 4G, todavía ha evidenciado la inversión, lo que tiene parada a las concesionarias. En cuanto a las cifras de edificaciones del DANE, el crecimiento fue del 8,9%, paso del 4,18% m2 (2015) al 4,56% m2 (2016).

Tal como lo indica en esta explicación el sector de la construcción es uno de los más influyentes en un país, ya que la infraestructura es muy importante, la vivienda es una de las necesidades básicas de los seres humanos por ende lo convierte en un sector muy importante en el país.

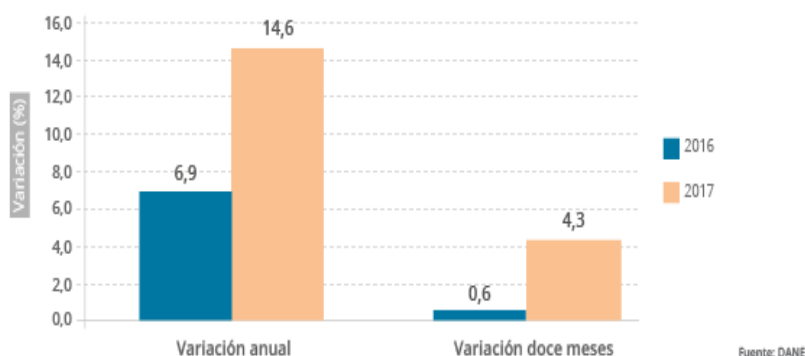
Sin embargo, en una economía cambiante y competitiva que cada vez quiere relacionarse comercialmente con otros países ha tenido sus dificultades tal como lo indica en el artículo del portal (Revista DINERO, 2017), donde informa que en los primeros meses del 2017 el sector constructor tuvo una caída en su crecimiento (-1,4% en el primer trimestre) y que ello impactara el rubro de vivienda, que bajo 7,3%.

En el artículo se menciona que la Cámara Colombiana de la Construcción (CAMACOL) espera que el crecimiento del producto interno bruto (PIB) de la construcción de las edificaciones al finalizar el 2017 sea cercano a 2,4%. Algunos especialistas del sector coinciden en que es importante seguir estimulante tanto los proyectos de vivienda nueva como también iniciativas de edificaciones de oficinas, centros comerciales, bodegas y complejos industriales, entre otros.

Tal como lo expresan los especialistas el Gobierno nacional tiene que invertir en la construcción de vivienda nueva en Colombia y es en donde este proyecto “ENTORNOS HOME APP” se va a enfatizar ya que va a ser una APP enfocada a los acabados de construcción para vivienda nueva o usadas entre otras obras.

Para poder enfatizar un poco en la inversión del Gobierno nacional en la vivienda nueva se expone las siguientes estadísticas realizadas por la (DIAN, 2018) en el cual indican que en el cuarto trimestre de 2017 se financiaron 39.278 viviendas, el resultado más alto para este trimestre desde el año 2014. Este comportamiento se explicó principalmente por la variación anual de viviendas VIS financiadas (14,8%) y en el número de viviendas no VIS (7,6%), en 2017 el desembolso de préstamos para vivienda presentó una variación de 4,3%. En 2016 la variación fue de 0,6%.

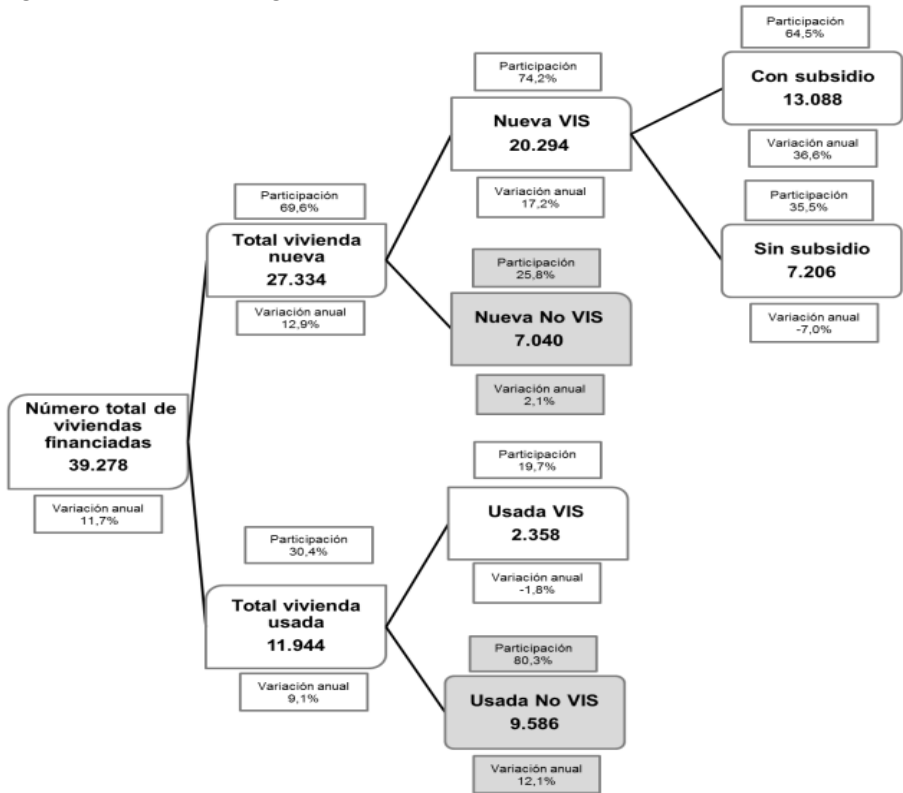
Gráfico 4 Variación anual y doce meses del desembolso de préstamos para vivienda IV trimestre (2016 – 2017)



Fuente: DANE

Elaboración: DANE

Diagrama 1 Estructura general – Número de viviendas financiadas IV trimestre de 2017

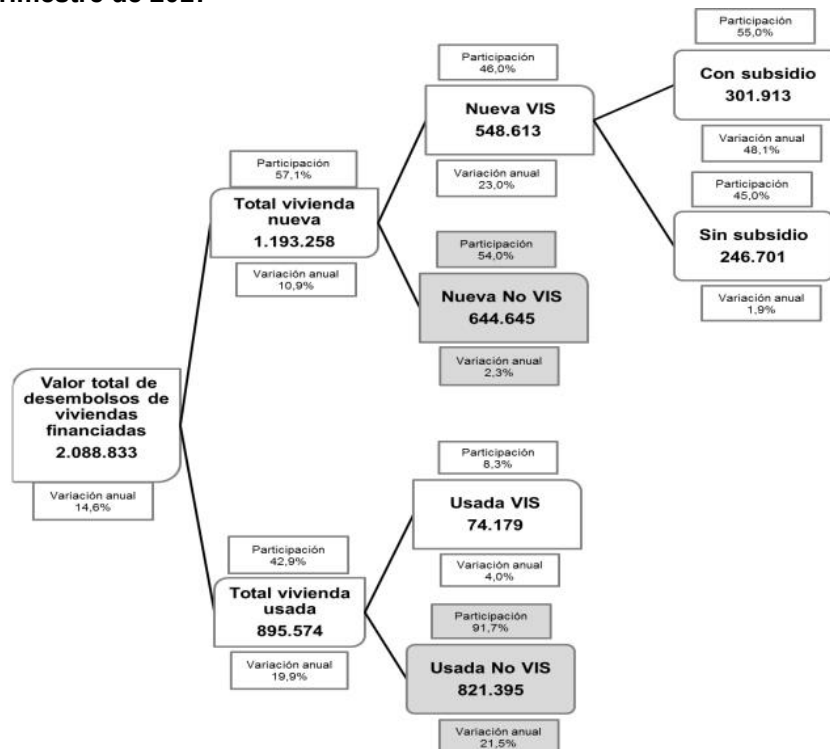


Fuente: DANE-FIVI.

El diagrama tiene como objetivo desagregar el número de viviendas financiadas en el cuarto trimestre de 2017, identificando las viviendas nuevas y usadas, por VIS (con subsidio y sin subsidio) y No VIS.

Elaboración: DANE

Diagrama 2 Estructura general - Valor de desembolsos de vivienda financiadas IV trimestre de 2017



Deflactor utilizado: Índice de Costos de la Construcción de Vivienda - ICCV.
*Miles de millones de pesos.
Fuente: DANE-FIVI.

El diagrama tiene como objetivo desagregar el valor de los desembolsos de viviendas financiadas en el cuarto trimestre de 2017, identificando las viviendas nuevas y usadas, por VIS (con subsidio y sin subsidio) y No VIS.

Elaboración: DANE

Para tener información de la inversión en Colombia sobre la construcción de vivienda se va a retroceder un poco para conocer datos históricos y poder analizar si la inversión ha crecido, se ha mantenido estable o ha decrecido, para ello se remonta al 2016, en donde hubo reajustes económicos, en ese año la Cámara Colombiana de la Construcción (CAMACOL) preveía que las firmas edificadoras del país venderían 194.000 viviendas en el país, acorde a esta información para el término del 2016 se vendieron cerca de 192.000 viviendas en el país, lo que significó transacciones por el orden de 33 billones de pesos según afirma en el reporte realizado por (CAMACOL), así mismo Sandra Forero, presidenta de Camacol calificó de “favorable” el resultado, sin embargo para el año 2017 se registraron 173.000 viviendas nuevas vendidas, lo que representa una caída de 10,8%, de 19.000 unidades, frente a lo registrado en el 2016. Por su parte los lanzamientos de nuevos inmuebles bajó a 17,3%.

De las unidades que se vendieron en el 2017, 62.485 fueron de vivienda social y 110.553 fueron No VIS. Y las regiones que más crecieron fueron Atlántico (22,5%) y Bolívar (34,4%).

Sin embargo, para Camacol a pesar de la caída del 2017 la proyección es más positiva. Se espera que el PIB de edificaciones crezca 4,65 y un aumento de 9,5% de unidades vendidas (196.988).

(Camacol, 2017) “Los elementos que nos van a permitir llegar a esta proyección es que se van a estabilizar los fundamentales de la economía (inflación, inversión, tasas); la permanencia de la política de vivienda, y la continuidad de crecimiento positivo para vivienda social (VIS), las condiciones para la recuperación del segmento medio y la estabilización de viviendas de más de \$321 millones”.

Una vez analizado lo anterior se procede a una interpretación personal con respecto al proyecto, básicamente lo que se pudo sacar de la información previamente evidenciada es que tanto para el sector de la tecnología como para el de la construcción las proyecciones son muy prometedoras, se relacionó que el sector de la construcción a diferencia de la tecnología ha tenido alto - bajos, pero según analistas y expertos las proyecciones son buenas, va a haber financiación para vivienda nueva (VIS) y No (VIS), nuevas obras civiles, nuevas edificaciones y para el sector tecnológico también hay muy buena proyección con la ampliación 4G, la aceptación de las personas para comprar en línea, aún hay mucho terreno por cubrir pero cada vez se va avanzado con mayores posibilidades y nuevas ventanas, una vez expuesto este análisis lo que resta es la relación de los dos sectores en este proyecto.

En vísperas que actualmente hay un nuevo Presidente, esto indicaría que vienen nuevas posturas, nuevas propuestas económicas para que Colombia sea un país más competente, teniendo en cuenta esto, es preciso incluir este artículo realizado por el portal (DINERO, 2018), en el cual hablan sobre las 6 metas en vivienda del presidente Duque, en el cual expresa que en los 4 años de su gobierno garantizara un crecimiento de 4,5% en el sector de la construcción, los 6 puntos son los siguientes:

1. Iniciación de 1.040.000 viviendas nuevas.
2. Aumento del indicador de cartera hipotecaria al 8,5% del PIB.
3. Lograr que 200.000 familias se beneficien con semillero de propietarios, programa de arrendamiento con opción de compra, que lleva de la mano a las familias más vulnerables para convertirlas en propietarios.
4. Habilitación de 16.000 hectáreas de suelo para la construcción de viviendas.
5. Actualización de 150 planos de ordenamiento territorial.
6. Intervención para mejora integral de 600.000 casas durante el cuatrienio programa (Casa Digna Vida Digna).

Según la presidenta de CAMACOL, Sandra Forero, dijo que los anuncios hechos por el gobierno apuntan a tener ciudades de calidad y destaco el crecimiento de la vivienda social, indicando que es un pilar para la sostenibilidad del sector. Se trata de un mercado de 95.000 unidades anuales, 58% del total, que genera inversiones anuales por \$9,3 billones lo que equivalen al 29% del total de inversión de vivienda en el país y que representa cerca de un punto porcentual en el PIB.

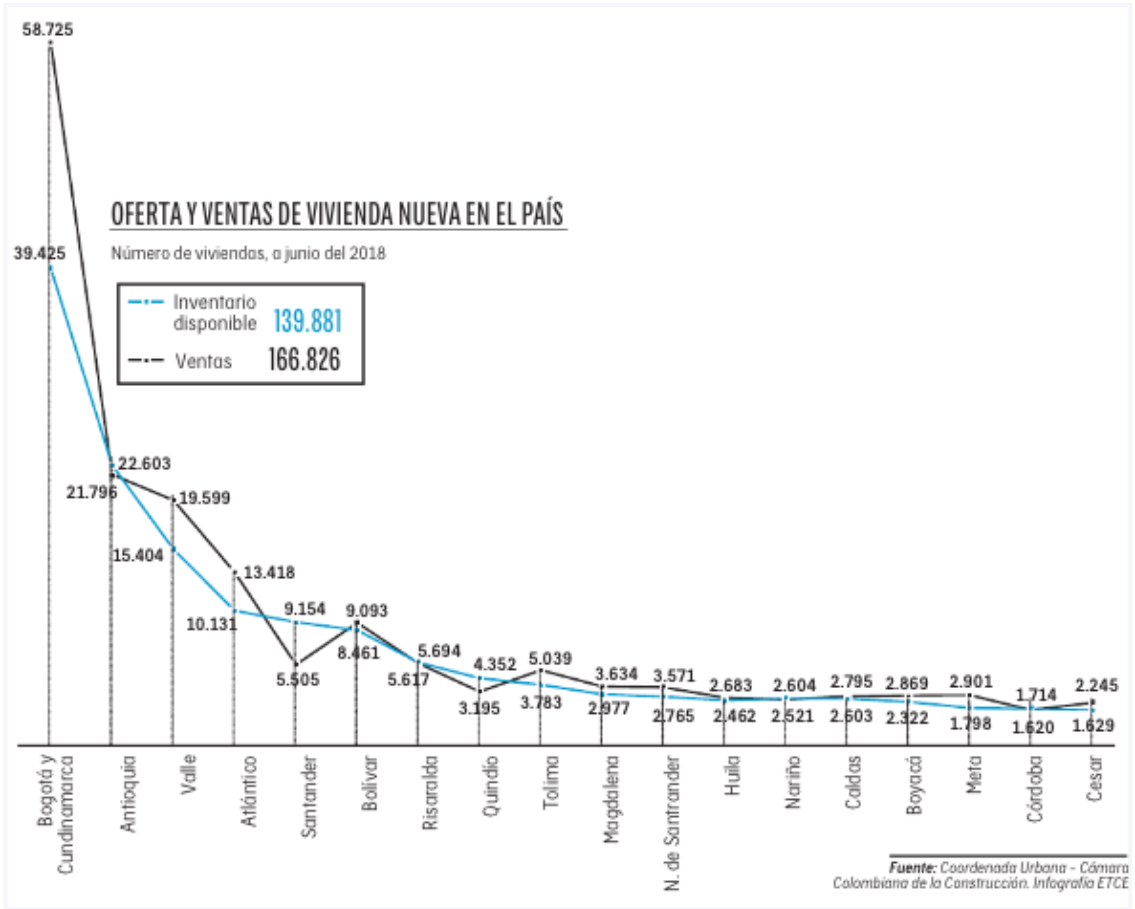
Ahora bien, esto es ámbito nivel nacional, para enfocarse en ámbito local, hay que remitirse a el artículo del portal (EL TIEMPO, 2018), en donde habla que hay dos indicadores que confirman que el sector de la construcción de vivienda va en camino de recuperación en Bogotá, la intención de compra y la oferta, que aumento el primer trimestre del año, frente al dato del 2017.

En el primer caso la confianza, la Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) de Fedesarrollo reveló que en junio pasado aumentó 2,9% en la capital. Un dato relevante, si se tiene en cuenta en mayo este indicador había registrado una variación de -6,1%, y en el mismo mes del 2017 había sido de -15,6%.

Por el lado de la oferta, Coordinada Urbana, área de investigación de la Cámara Colombiana de Construcción (CAMACOL), también señalo que Bogotá y

Cundinamarca comercializaron, en conjunto, 39.425 unidades en el primer semestre del año. Por su parte, las ventas llegaron a 58.725.

Gráfico 5 Oferta y venta de vivienda nueva en el país



Fuente: Camacol

Elaboración: Camacol

El proyecto como se explicó anteriormente es una herramienta (APP) para acabados de construcción, si desea conocer con más detalle la explicación del proyecto remítase a la sección del trabajo “**canvas, en el numeral 3.1**”, hay se explica con detalle el proyecto, la relación de los dos sectores, el proyecto es utilizar una APP lo que significa que es una ayuda informática, es decir utiliza de tecnología existente especial para los dispositivos móviles. Esta APP va a enfocar sus herramientas y funciones para que las personas puedan visualizar, interactuar, cotizar y finalmente comprar los acabados de construcción que desean utilizar en su hogar, la APP contará con los acabados que hay en existencia en el mercado, mostrando los mismos colores y las mismas texturas para que la muestra física no diferencia a la muestra virtual, en resumidas palabras la combinación de los dos sectores es crucial para el avance de este proyecto.

3.2 Definición precisa de los objetivos que persigue el producto en el mercado

Objetivo general

- Implementar una herramienta informática diseñada para dispositivos móviles (APP), que facilite al asesor y a la sala de ventas poder vender y comercializar los acabados para la construcción.

Objetivos específicos

- ❖ Crear una nueva forma de comprar en el sector de la construcción.
- ❖ Ofrecer los productos que existen actualmente en el mercado a los clientes sin moverse de su hogar u oficina.
- ❖ Diseñar una herramienta que le permita a las personas poder modelar los acabados de construcción en un espacio digital ya sea diseñado por ellos o por los colaboradores.
- ❖ Por medio de retroalimentación aconsejar y asesorar a los clientes sobre las tendencias actuales de diseño y que ellos puedan sesgar sus dudas al momento de comprar acabados para el hogar.
- ❖ Ofrecer una APP, que brinde solución a la selección y compra de los acabados de una manera más fluida.

3.3 Descripción técnica del producto u/o servicio

Para hacer la descripción técnica del producto se va a separar por partes de la siguiente manera:

- ❖ Fotografiar: Los acabados se van a registrar en fotos y posteriormente se van a digitalizar mediante un programa llamado Photoshop y posteriormente emularlo en la APP.
- ❖ Codificar: Se escribe en el lenguaje seleccionado es decir en este caso Android Studio para Android.
- ❖ Documentar el código: a medida que se va decodificando y se prueba cada elemento se va redactando una documentación sobre el desarrollo.
- ❖ Emulación: A medida que se va codificando la APP se van haciendo pruebas en un programa llamado BlueStack el cual simula el sistema Android en el pc para ir mirando paso a paso el desarrollo.
- ❖ Prueba en dispositivos reales: Una vez se ha avanzado se van a hacer pruebas en celulares reales, para verificar tiempos de ejecución, si tiene alguna falla de respuesta en algunas de las fases de la APP, cuánto tarda en visualizar los acabados, si muestra las texturas de los acabados como se espera y otras clases de fallas que pueden llegar a ocurrir.
- ❖ Manual: Se realiza un manual del sistema donde se indique como instalar la aplicación, las especificaciones mínimas requeridas de hardware y software para poder instalarla.
- ❖ Entrega: La APP tardaría aproximadamente 8 meses en ser desarrollada ya que hay que hacer pruebas anteriormente nombradas.

3.4 Determinación de la oferta actual y potencial

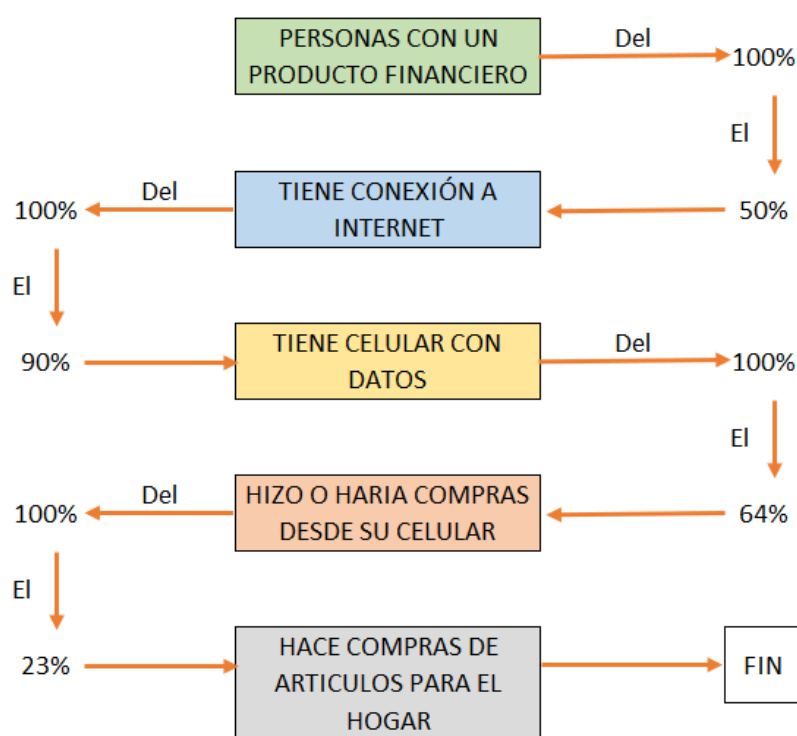
Se va a empezar nombrando los clientes de ENTORNOS HOME APP, se tienen Arquitectos, decoradores de interiores, Constructoras, Inmobiliarias, instaladores, trabajadores independientes y por último personas que están buscando apartamentos, una vez aclarado esto vamos a sesgar la búsqueda de los clientes dividiéndolos en las empresas existentes ya que no todos los clientes van a comprar con ENTORNOS, para ellos vamos a hacer la siguiente clasificación:

- ❖ **Método de pago:** En este punto se dividen cuyas empresas acepten pagos con tarjeta de crédito expedidas por entidades bancarias, tarjetas débito, tarjetas de crédito Codensa, Éxito y Fallabela, solo pago en efectivo, y por último que acepten pagos con cheques.

Empezando este punto indicamos que en Colombia 19,9 millones de personas tienen al menos un producto financiero ya sea tarjeta de ahorros, tarjetas de crédito o débito e incluso préstamos bancarios. Así lo indica en el reporte de bancarización de la asociación bancaria, en el informe indica que el principal vínculo de los clientes con las entidades bancarias es por las cuentas de ahorros ya que 18,1 millones de personas figuran como titulares de este producto, de las cuales 753.353 son menores de edad. Además 2,04 millones de personas tienen tanto como cuenta de ahorros como créditos mientras que 147.554 personas poseen cuenta y tarjeta de crédito así es indicado en la publicación de (PORTAL PORTAFOLIO, 2011).

Esto nos da un conocimiento más claro del número de personas que pueden ser clientes potenciales sin embargo esto no significa que todas ellas van a comprar por medio de la APP, del total de personas con un producto financiero es decir el 100% solo el 50% posee conexión a internet, ahora bien el 50% sería el 100% hablando de personas que poseen internet solo de esa categoría y de ese 100% el 90% posee celular con datos, nuevamente digamos que ahora el 90% sería el 100% hablando de personas que tienen celular con datos y de estas personas solo el 64% ha hecho o haría compras desde sus dispositivos ya sea por páginas web o APP, y por último digamos que el 64% sería el 100% hablando de personas que tienen celular con datos y hacen o harían compras por internet, de ellos el 23% destina su tiempo para hacer compras de artículos decorativos para el hogar, a continuación una breve explicación de lo anterior.

Diagrama 3 Mapa de cliente potencial con tarjeta de crédito y celular móvil con datos



Fuente: DANE

Elaboración: Propia

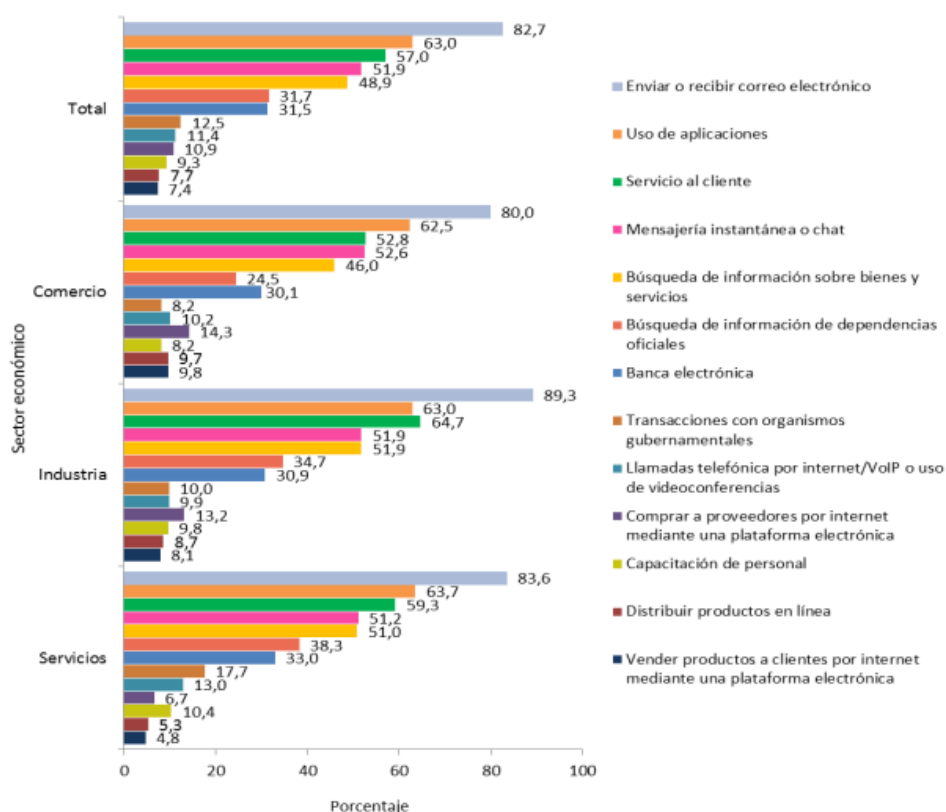
Ahora bien se tiene un 23% como posibles compradores o en otras palabras hay 1'318.176 personas como posibles compradores, actualmente no hay un número de cuantos establecimientos hay de acabados para el hogar, ya que muchos de ellos son almacenes no registrados en cámara de comercio, pero en promedio un almacén de acabados para el hogar está vendiendo entre 20 a 400 millones de pesos mensuales que en otras palabras significa 10 a 80 clientes por negocio, ya que la mayoría de ventas provienen del cliente constantes y la minoría de los clientes esporádicos o en este caso clientes que van a comprar apartamento.

- ❖ **Uso de tecnología:** Este es un punto importante ya que en ENTORNOS su base principal es la tecnología, es decir ofrecerle facilidad de buscar, cotizar y comprar desde la App a las personas que desean adquirir los acabados, ahora bien, en un informe de la Asociación Nacional de Distribuidores de CERAMICA Y MATERIALES PARA LA CONSTRUCCION (Andimac) “indica que el 80% de los consumidores buscan en internet los productos antes de comprarlos”, según una publicación hecha por el (PORTAL MARKETING DIRECTO.COM, 2017). En la publicación de MD indica que anteriormente hacer una reforma al hogar era una tarea tediosa, de larga duración y con numerosos intermediarios implicados, sin embargo en el 2017 se podría decir que eso ya es parte del pasado gracias al internet, es más sencillo contratar profesionales y comunicarse con las empresas que venden los productos para hacer las reformas, de hecho según datos publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), las ventas online de materiales de reforma han aumentado un 140% en tres años.

Con esta instrucción nos damos cuenta de la importancia del uso de la tecnología en la construcción, como se explicó en el punto métodos de pago hay un amplio número

de personas que prefieren utilizar en uso de la tecnología para comprar sus productos para el hogar, ahora bien no todos los almacenes ofrecen a los clientes facilidades tecnológicas ya que algunos desconocen las herramientas u otros simplemente no les interesa, en un informe realizado por (DANE, 2016) indican que se analizaron 33.013 micro establecimientos, de los cuales los establecimientos comerciales registraron mayor uso de correo electrónico para recibir y enviar información con un 80% de los micro establecimientos que usaron internet, seguido por el uso de aplicaciones y servicio al cliente, con 62,5% y 58,8% respectivamente.

Gráfico 6 Proporción de micro establecimientos que tuvo acceso o usó internet, según actividad de uso



Fuente: DANE - Microestablecimientos - Módulo TIC

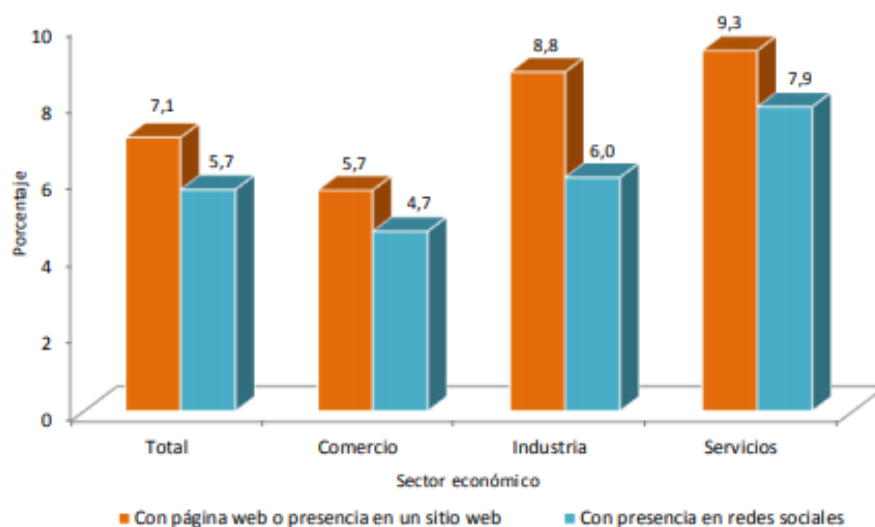
Nota 1: Las empresas pueden usar Internet para distintas actividades; es decir, la respuesta es incluyente.

Nota 2: La base de cálculo es el total de microestablecimientos que usaron Internet según sector.

Elaboración: DANE

En el informe también indica que, en 2016, el 7,1% de los establecimientos investigados tenía página Web o presencia en un sitio Web; 8,8% en industria, 5,7% en comercio y 9,3% en servicios. Por su parte el 5,7% de los micro establecimientos investigados manifestó tener presencia en redes sociales; 6,0% en industria, 4,7% en comercio y 7,9% en servicios.

Gráfico 7 Proporción de micro establecimientos que tenían página web o presencia en un sitio web y presencia en redes sociales



Fuente: DANE – Microestablecimientos – Módulo TIC

Nota1: La base de cálculo es el total de microestablecimientos investigados según sector.

Nota2: Una empresa puede tener tanto página web como presencia en un sitio web.

Elaboración: DANE

Teniendo en cuenta este informe y con la información previamente dada en este trabajo, utilizar tecnología es un campo en el cual hay mucho por explorar, actualmente no hay un dato específico de cuantos establecimientos que vendan acabados para la construcción hay, ya que en muchos casos se encuentran en la informalidad, por lo cual no hay un número exacto de los clientes potenciales, pero si hay una proporción de cuantos establecimientos hacen uso de la tecnología y si ha funcionado utilizarla.

3.5 Identificación de la competencia (Directa e Indirecta) – principales empresas, participantes y cubrimiento

En este punto se van a identificar las principales empresas que le generan competencia a “ENTORNOS HOME APP”, se van a analizar varios factores, los productos y servicios que ofrecen, sus clientes, misión, visión entre otros factores, a continuación, se van a hablar de cada una de ellas:

3.5.1 RENOVART



Misión: ser la empresa líder en la prestación de diferentes soluciones de instalación orientada a la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, brindándoles un servicio de calidad y una experiencia memorable.

Visión: En el 2015: Ser reconocido como uno de los cuatro proveedores de servicios de remodelación e instalación más importante para los almacenes de retail en Colombia.

En el 2016: Tener operaciones en tres países de américa latina convirtiéndonos en una de las tres mejores opciones para la prestación de diferentes servicios a clientes

finales de almacenes orientados al mejoramiento del hogar, siendo reconocidos por la calidad humana y profesional de nuestra gente y por nuestra contribución a la comunidad.

Productos y servicios

Productos:

- ❖ **Pisos laminados:** entre esta categoría ellos manejan, piso texturizados, pisos brillantes, pisos con bisel, pisos sin bisel y por último pisos super brillantes.
- ❖ **Cortinas:** En esta categoría manejan variedad de referencias tal como, Sheer Elegance, Romanas, Panel japonés, Blackout, Persianas en madera, Enrollables sencillas y Blackouts.
- ❖ **Divisiones de baño:** en esta categoría cambia el tipo de vidrio que deseen utilizar los clientes si es de 6 mm o mayor.

Servicios:

- ❖ Instalación de cerámica en paredes
- ❖ Instalación y cambio de plomería
- ❖ Instalación de cerámicas en pisos
- ❖ Instalación de cortinas
- ❖ Instalación de divisiones de baño
- ❖ Instalaciones de Drywall en techos
- ❖ Instalación eterboard en paredes
- ❖ Instalación de procelanatos en pisos
- ❖ Instalación de pisos laminados
- ❖ Aplicación de pintura en interiores
- ❖ Aplicación de pañetes en muros y techos
- ❖ Remodelación de cocinas y baños
- ❖ Nivelación de pisos
- ❖ Cambio de lavamanos y sanitarios
- ❖ Aplicación de estuco en techos y paredes

Clientes: Renovart tiene varios clientes los cuales van a ser explicados con detalle en el punto **3.13** en este punto solo se dirá que tipo de cliente.

Ellos ofrecen sus productos y servicios a personas como decoradores, almacenes de venta al retail, arquitectos, obras independientes, constructores y el cliente final que en este caso es la persona que esté buscando remodelación de su hogar.

Conclusión: Renovart es una empresa que lleva constituida en el mercado más de 6 años, actualmente tienen tres salas de ventas en Bogotá, ubicadas en el barrio Chicó norte, Colina y Autopista norte con 134, pero a pesar de tener estas salas de ventas su especialización es el manejo de la página de internet www.renovart.com.co, la cual es muy completa, de fácil uso y le recuerdan al cliente que en cualquier momento puede pedir cotización o visita a domicilio sin costo adicional, en conclusión Renovart es una empresa que puede ser una gran competencia para ENTORNOS HOME APP.

3.5.2 XYLON FLOOR



Misión: Porcelanatos y pisos de Colombia S.A.S es una empresa colombiana dedicada a la importación y comercialización de elementos para la construcción y remodelación, comprometida con la satisfacción y lealtad de nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad certificada, con alto grado de innovación y el apoyo de un gran equipo humano comprometido y competente.

Visión: En el año 2021 ser la importadora y comercializadora de elementos para la construcción y remodelación, líder en el mercado colombiano; con nuestra marca XYLON FLOOR posicionada por nuestros cliente, distribuidores y constructores, siendo su principal aliado comercial estratégico, que siendo rentable mejore la calidad de vida de su equipo humano.

Productos y servicios

Productos:

- ❖ **Pisos laminados:** Pisos texturizados, pisos brillantes, pisos con bisel, pisos sin bisel, pisos waterproof resist y pisos super brillantes.
- ❖ **Pisos de vinilo:** pisos vinílicos de pegar y pisos vinílicos de click.
- ❖ **Porcelanatos:** pisos porcelánicos de diferentes medidas, 60x60, 30,1,20 entre otros.
- ❖ **Mosaicos:** Gran variedad de mosaicos de diferentes estilos y colores.
- ❖ **Cerámicas:** pisos y paredes en cerámica de diferentes estilos, medidas y colores.
- ❖ **Alfombras modulares:** Gran variedad de alfombras, de 50x50 con diferentes estilos combinables.
- ❖ **Tejas:** Plástica, de fibrocemento, y de barro todas ellas, marca ETERNIT.
- ❖ **Tanques:** Cónico, bajitos, cilíndricos, superba jitos, tanque filtro todos ellos, marca COLEMPAQUES.

Clientes: Xylon Floor, manejan diferentes tipos de clientes los cuales son: Arquitectos/as, decoradores de interiores, distribuidores, obras independientes, constructoras, inmobiliarias y por último clientes finales cuyos estén interesados en remodelar su hogar.

Conclusión: Xylon Floor es una de las comercializadoras más grandes de Colombia de pisos laminados, claro que ellos manejan otros productos previamente expuestos, pero ellos son conocidos inicialmente por el piso laminado, ya que cuentan con gran cantidad de referencias y con gran stock de cada una, actualmente ellos cuentan con página de internet www.xylonfloor.com la cual a nuestro concepto es muy básica, solo sirve para visualizar los productos y no es muy práctica, y se nota que su fuerte no es la página, por consiguiente es una empresa que ofrece competencia los cuales eran expuestos en la matriz ilustrada al final de las exposición de la competencia.

3.5.3 B&C COMERCIALIZADORA



Misión: Es una empresa importadora y comercializadora de acabados arquitectónicos de alta calidad y productos de alta temporada, estamos enfocados en ofrecer los precios más competitivos del mercado, apoyados en un buen grupo de proveedores, instaladores y talento humano que nos garantizan la satisfacción total de nuestros clientes, queremos aplicar un nuevo modelo de negocio comercio justo, a través del cual interactúan de manera eficaz los proveedores a los cuales les garantizamos el pago justo por los productos que nos provean, nosotros como intermediarios que nos encargamos de poner en el mercado productos novedosos, de alta calidad y nuestros clientes, los cuales van a tener la tranquilidad de adquirir productos de excelente calidad y con precios justos.

Visión: Para el año 2019^a través de la consolidación de una red de distribución a nivel nacional, vamos a estar dentro de las 5 principales comercializadoras en Colombia, queremos sobresalir por ofrecer al mercado productos con valor agregado; uno de los grandes retos que tenemos en un corto plazo es involucrarnos de manera activa con la responsabilidad social empresarial y garantizar a los proveedores, clientes y empleados una empresa sostenible y que se proyecte como un nuevo modelo de negocio justo que beneficie a todos los que intervienen en el proceso.

Productos y servicios

Productos:

- ❖ **Pisos laminados:** Pisos texturizados, brillantes, super brillantes, con bisel, sin bisel y con textura sincronizada.
- ❖ **Pisos en PVC:** Pisos texturizados.
- ❖ Perfil T
- ❖ Perfil Reductor
- ❖ Guarda escoba
- ❖ Nariz de escalera
- ❖ **Techo en PVC:** Techos mates y brillantes.

Clientes: Los principales clientes de B&C son obras grandes es decir constructoras y distribuidores, su mayor distribuidor es Homecenter, ellos le distribuyen algunos pisos laminados en las obras de ellos, también le venden a arquitectos, decoradores, instaladores y clientes finales que busquen remodelar su hogar o su proyecto.

Conclusión: Según lo analizado B&C Comercializadora representa una gran competencia en ámbito de distribución y comercialización ya que ellos cuenta con grandes distribuidores, manejan varios productos y stock de ellos, manejan página de internet www.byccomercializadora.com pero a revisarla y analizarla, pudimos darnos cuenta que es muy básica solo sirve para brindarle información básica a los clientes, pero las ilustraciones de los pisos no están muy bien tomadas es decir las fotos no muestran lo que los clientes ven al escoger un piso me parece que es una página muy básica lo cual quiere decir que ellos no utilizan la página para incrementar sus ventas si no para ilustrar a los clientes con sus productos.

Una vez hecho un análisis de la estructura básica de los proveedores a continuación se va a hacer una matriz comparativa en la cual se revisarán los precios, métodos de

venta entre otros factores y así de esta forma analizar cuáles son las ventajas que tiene ENTORNOS HOME APP sobre su competencia:

Cuadro 2 Matriz comparativa competencia

EMPRESA	RENOVART	XYLON PISOS	B&C	ENTORNOS
PRINCIPAL ACTIVIDAD	Ventas de acabados para construcción	Ventas de acabados para la construcción	Ventas de acabados para la construcción	Ventas de acabados para la construcción
TIPO DE ORGANIZACIÓN	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional
PRECIOS PISOS LAMINADOS MATES	\$44.000 m2 a todo costo incluye (piso, guarda escoba, perfilería y transporte)	\$48.000 m2 a todo costo incluye (piso, guarda escoba, perfilería y transporte)	\$48.000 m2 a todo costo incluye (piso, guarda escoba, perfilería y transporte)	\$41.900 m2 a todo costo incluye (piso, guarda escoba, perfilería y transporte)
PRECIOS PISOS LAMINADOS BRILLANTES	\$46.900 m2 a todo costo incluye (piso, guarda escoba, perfilería y transporte)	\$52.000 m2 a todo costo incluye (piso, guarda escoba, perfilería y transporte)	\$52.000 m2 a todo costo incluye (piso, guarda escoba, perfilería y transporte)	\$46.900 m2 a todo costo incluye (piso, guarda escoba, perfilería y transporte)
PRECIOS PISOS LAMINADOS CON BISEL	\$46.900 m2 a todo costo incluye (piso, guarda escoba, perfilería y transporte)	\$52.000 m2 a todo costo incluye (piso, guarda escoba, perfilería y transporte)	\$52.000 m2 a todo costo incluye (piso, guarda escoba, perfilería y transporte)	\$46.900 m2 a todo costo incluye (piso, guarda escoba, perfilería y transporte)
PRECIOS PISOS PVC	\$81.900 m2 a todo costo incluye (piso, guarda escoba, perfilería y transporte)	\$81.900 m2 a todo costo incluye (piso, guarda escoba, perfilería y transporte)	\$81.900 m2 a todo costo incluye (piso, guarda escoba, perfilería y transporte)	\$74.900 m2 a todo costo incluye (piso, guarda escoba, perfilería y transporte)
PRECIOS TECHOS PVC	No vende este producto	42.000 m2 a todo costo incluye (techo, cornisa, estructura, mano de obra y transporte)	42.000 m2 a todo costo incluye (techo, cornisa, estructura, mano de obra y transporte)	42.000 m2 a todo costo incluye (techo, cornisa, estructura, mano de obra y transporte)
METODOS DE VENTA	Sala de ventas y ventas por página web	Sala de ventas y asesores comerciales externos	Sala de ventas	Ventas por aplicación web, página de internet y asesores comerciales externos

AYUDA TECNOLÓGICA	Página Web	Página Web	Página Web	Aplicación Web (tienda online), Página Web.
-------------------	------------	------------	------------	--

Fuente precios RENOVART: www.renovart.com.co

Fuente precios XYLON: Anexo A

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Análisis: Después de hacer esta comparativa se puede evidenciar que las diferencias no son muchas en cuanto al sistema de ventas que es lo más importante en una empresa dedicada a la venta y comercialización de acabados para el hogar, pero hay una gran diferencia con respecto a las demás y es la de ayuda tecnológica como su pudo evidenciar, la ayuda que utilizan es por medio de página Web y en algunos casos, es solo de ayuda visual para que los clientes conozcan los productos que manejan y miren los colores, pero no utilizan en su mejor expresión esta herramienta, esto es solo un ejemplo de la gran problemática de este sector el cual utiliza muy poco la tecnología, ahora bien remontándose de nuevo al análisis, Renovart es una empresa que si utiliza bien la herramienta y por ende representa gran competencia a Entornos Home App, pero Renovart posee un problema ellos le dicen al cliente desde su página que pueden cotizar gratis y ellos llevan las muestras sin costo adicional, el problema de esto es el tiempo que representa hacer ese ejercicio, de pronto no al solicitar la cotización por parte del cliente pero si la del asesor en dar respuesta y en coordinar con el cliente el día de visita para llevar la muestra escogida, la solución de este problema la plantea Entornos Home App con su herramienta informática (APP), porque desde la App el cliente puede cotizar, seleccionar y comprar los productos desde la comodidad de su hogar con tan solo unos clicks, en la App ellos pueden ver el color, la textura y como se vería en su hogar sin necesidad de llamar o moverse, ahora bien los precios es un componente muy importante al momento de competir y por tal motivo Entornos Home App estaría acorde a la competencia con los mismo precios, pero con un valor agregado, el servicio al cliente.

3.6 Estrategias y canales de distribución

Existen varios tipos de canales de distribución a continuación se muestran los que va a utilizar ENTORNOS:

Cuadro 3 Matriz de los canales de comunicación (Arquitectos)

CLIENTE: ARQUITECTOS							
Publicidad	Promoción de venta	Eventos y experiencia	Relaciones públicas y publicity	Marketing en línea y los social media	Marketing móvil	Marketing directo y bases de datos	Ventas personales
Tarjetas de presentación \$80.000 millar	Exhibiciones	Visitas a obras		Sitio Web	Marketing por la APP	Formulario desde la página	Compras por la página
exhibición en el punto de venta	Cupones	Feria expoconstrucción desde \$580.000 27 m2		Listas y promociones de precios por correo	Promociones por msm \$4 c/u	Volantes dentro recibo CODENSA	Compras por la APP
Folletos a color \$180.000 millar	Demostraciones en punto de venta			APP android y Apple	Códigos QR de promociones por la APP		Compras desde el punto de venta
Publicidad POP precio varía de \$6.000 unidad				Publicaciones en Facebook, Instagram, Twitter	NFC como intercambio de datos		

Cuadro 4 Matriz de los canales de comunicación (Decoradores de interiores)

CLIENTE: DECORADORES DE INTERIORES							
Publicidad	Promoción de venta	Eventos y experiencia	Relaciones publicas y publicity	Marketing en línea y los social media	Marketing movil	Marketing directo y bases de datos	Ventas personales
Tarjetas de presentación \$80.000 millar	Exhibiciones	Visitas a almacenes de venta		Sitio Web	Marketing por la APP	Formulario desde la pagina	Compras por la pagina
exhibición en el punto de venta	Cupones			Listas y promociones de precios por correo	Promociones por msm \$4 c/u	Muestras de productos	Compras por la APP
Folletos a color \$180.000 millar	Demostraciones en punto de venta			APP android y Apple	Codigos QR de promociones por la APP		Compras desde el punto de venta
Publicidad POP precio varia de \$6.000 unidad				Publicaciones en Facebook, instagram, Twitter	NFC como intercambio de datos		

Cuadro 5 Matriz de los canales de comunicación (Instaladores)

CLIENTE: INSTALADORES							
Publicidad	Promoción de venta	Eventos y experiencia	Relaciones publicas y publicity	Marketing en línea y los social media	Marketing movil	Marketing directo y bases de datos	Ventas personales
Tarjetas de presentación \$80.000 millar	Exhibiciones			Sitio Web	Marketing por la APP	Formulario desde la pagina	Compras por la pagina
exhibición en el punto de venta				Listas y promociones de precios por correo	Promociones por msm \$4 c/u	Muestras de productos	Compras por la APP
	Demostraciones en punto de venta			APP android y Apple	Codigos QR de promociones por la APP		Compras desde el punto de venta
Publicidad POP precio varia de \$6.000 unidad					NFC como intercambio de datos		

Cuadro 6 Matriz de los canales de comunicación (Trabajadores independientes)

CLIENTE: TRABAJADORES INDEPENDIENTES							
Publicidad	Promoción de venta	Eventos y experiencia	Relaciones publicas y publicity	Marketing en línea y los social media	Marketing movil	Marketing directo y bases de datos	Ventas personales
Tarjetas de presentación \$80.000 millar	Exhibiciones	Visitas a los puntos de venta	Invitación fiesta empresarial fin de año	Sitio Web	Marketing por la APP	Formulario desde la pagina	Compras por la pagina
exhibición en el punto de venta				Listas y promociones de precios por correo	Promociones por msm \$4 c/u	Muestras de productos	Compras por la APP
	Demostraciones en punto de venta			APP android y Apple	Codigos QR de promociones por la APP		Compras desde el punto de venta
Publicidad POP precio varia de \$6.000 unidad				Actualización de precios y promociones por Whatsapp	NFC como intercambio de datos		

Cuadro 7 Matriz de los canales de comunicación (Constructores)

CLIENTE: CONSTRUCTORES							
Publicidad	Promoción de venta	Eventos y experiencia	Relaciones publicas y publicity	Marketing en línea y los social media	Marketing movil	Marketing directo y bases de datos	Ventas personales
Tarjetas de presentación \$80.000 millar	Exhibiciones	Visita a las obras		Sitio Web	Marketing por la APP	Formulario desde la pagina	Compras por la pagina
exhibición en el punto de venta		Feria expoconstrucción desde \$580.000 m2		Listas y promociones de precios por correo	Promociones por msm \$4 c/u	Muestras de productos	Compras por la APP
Folletos a color \$180.000 millar	Demostraciones en punto de venta			APP android y Apple	Codigos QR de promociones por la APP	Brochure \$130.000 10 unidades	Compras desde el punto de venta
Publicidad POP precio varia de \$6.000 unidad				Actualización de precios y promociones por Whatsapp	NFC como intercambio de datos		
Roll Up de 80x200 cm en las entregas de apartamentos \$110.000 c/u					Landing pages, para crear una base de datos antes de lanzar la APP		

Cuadro 8 Matriz de los canales de comunicación (Inmobiliarias)

CLIENTE: INMOBILIARIAS							
Publicidad	Promoción de venta	Eventos y experiencia	Relaciones publicas y publicity	Marketing en línea y los social media	Marketing movil	Marketing directo y bases de datos	Ventas personales
Tarjetas de presentación \$80.000 millar	Exhibiciones	Visita a las obras		Sitio Web	Marketing por la APP	Formulario desde la pagina	Compras por la pagina
exhibición en el punto de venta		Feria expoconstrucción desde \$580.000 m2		Listas y promociones de precios por correo	Promociones por msm \$4 c/u	Muestras de productos	Compras por la APP
Folletos a color \$180.000 millar	Demostraciones en punto de venta			APP android y Apple	Codigos QR de promociones por la APP	Brochure \$130.000 10 unidades	Compras desde el punto de venta
Publicidad POP precio varia de \$6.000 unidad				Actualización de precios y promociones por Whatsapp	NFC como intercambio de datos		
Roll Up de 80x200 cm en las entregas de apartamentos \$110.000 c/u					Landing pages, para crear una base de datos antes de lanzar la APP		

Cuadro 9 Matriz de los canales de comunicación (Personas que van a comprar Apartamento)

CLIENTE: PERSONAS QUE VAN A COMPRAR APTO							
Publicidad	Promoción de venta	Eventos y experiencia	Relaciones publicas y publicity	Marketing en linea y los social media	Marketing movil	Marketing directo y bases de datos	Ventas personales
Tarjetas de presentación \$80.000 millar	Exhibiciones	Visita a domicilio sin costo (tomar medidas)		Sitio Web	Marketing por la APP	Formulario desde la pagina	Compras por la pagina
	Bonificaciones por compras mayores a \$2.000.000	Feria expoconstrucción desde \$580.000 m2		Listas y promociones de precios por correo	Promociones por msm \$4 c/u	Muestras de productos	Compras por la APP
Folleto a color \$180.000 millar	Demostraciones en punto de venta			APP android y Apple	Codigos QR de promociones por la APP	Brochure \$130.000 10 unidades	Compras desde el punto de venta
Publicidad POP precio varia de \$6.000 unidad	Obsequios a los clientes constantes, como accesorios para los acabados			Actualización de precios y promociones por Whatsapp	NFC como intercambio de datos		
				Publicar un trailer en YouTube sobre el funcionamiento de la APP	Landing pages, para crear una base de datos antes de lanzar la APP		

Fuente: Cuadro 1-8 propia

Elaboración: Cuadro 1-8 propia

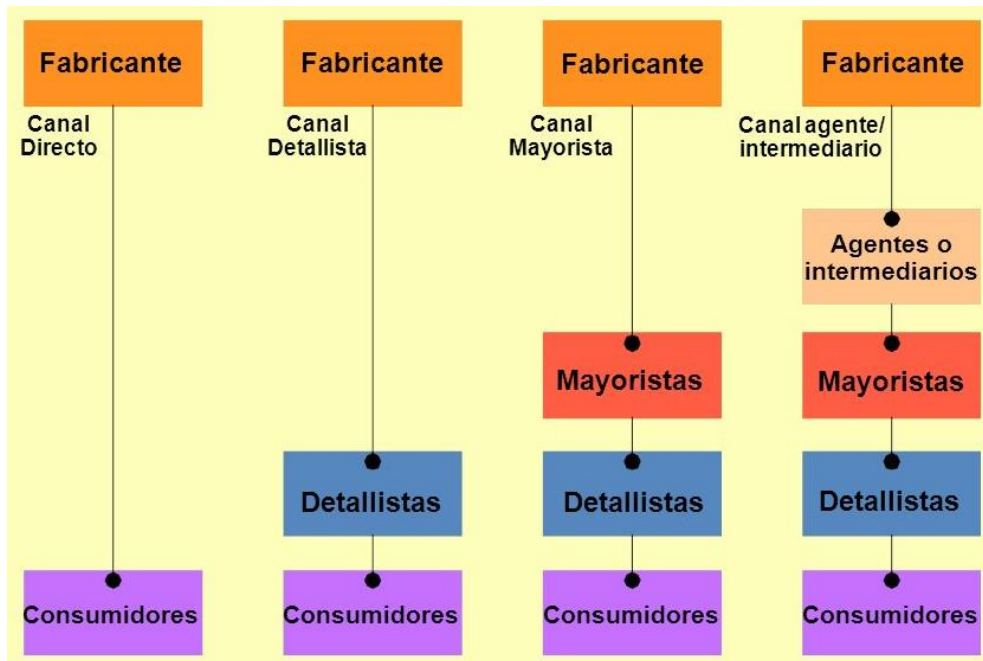
Con estos cuadros se demuestran las estrategias que se piensan utilizar para llegarle a cada tipo de cliente, van a ver estrategias repetidas en los distintos clientes ya que hay estrategias generales que funcionan para todos.

3.6.1 Estrategias de canales de distribución

El tipo de distribución que va a utilizar ENTORNOS es indirecto ya que sería un intermediario entre el importador y el cliente final, manteniendo un margen de beneficio con respecto al mercado, como se expuso previamente en análisis de la competencia, ahora bien, la estrategia que se va a utilizar es selectiva, ya que se van a tener unos distribuidores selectos para un mercado objetivo.

Existen 4 canales de distribución los cuales ya a continuación se muestran:

Cuadro 10 Canales de marketing de distribución



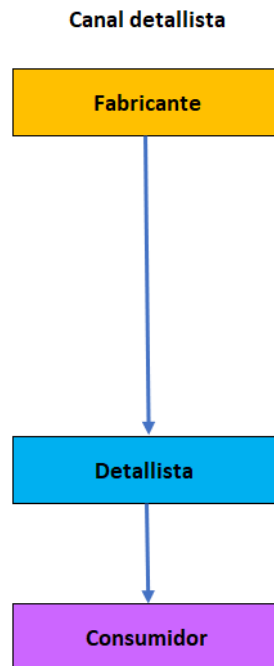
Fuente: Imágenes Google

Elaboración: Propia

En el sector de la comercialización de los acabados para la construcción se utilizan el canal de distribución mayorista y el intermediario por lo cual eso hace que se reduzca el margen de ganancia al pasar por diferentes intermediarios, en otras palabras el consumidor para conocer la existencia de los acabados debe hacerlo mediante el detallista o el intermediario, cuando el mayorista recibe el producto del fabricante, este se lo vende al detallista y este al intermediario a su vez hace que cada traspaso entre estos el precio del producto crezca, donde finalmente lo obtiene el consumidor.

ENTORNOS entiende que el problema de esa cadena es la depreciación de la calidad del producto, ya que para un detallista o intermediario pueden competir en el sector tienen que mantener márgenes de ganancia relativamente bajos, esto conlleva a que se comercialicen productos de menor calidad, con el fin de buscar menor costo y mayor ganancia, ahora bien se sabe que una de las problemáticas es el poco conocimiento que tienen los clientes sobre los acabados, ya sea por falta de información o porque en la red no encuentran lo que estaban buscando, o simplemente porque vía digital no encuentran ese acompañamiento personal del asesor, ENTORNOS comprende este problema por lo cual su canal de distribución es el canal 2 o detallista para evitar intermediaciones, mantener buenos precios y lo más importante la calidad tanto del producto como del servicio, especializándose en la atención al cliente, este es un punto muy importante ya que ENTORNOS realizara labor de dar a conocer directamente los productos que el fabricante está ofreciendo a través de los canales previamente explicados en los cuadros.

Cuadro 11 Canal de distribución ENTORNOS



Fuente: propia

Elaboración: Propia

3.7 Diseño y desarrollo conceptualizado y contextualizado de la imagen corporativa de la empresa (logo, etiqueta, empaque)

En este punto se va a mostrar en logo de ENTORNOS HOME APP, es un logo que sale de la idea de que cada persona en su celular tenga esta aplicación descargada, y no solo eso sino la utilice y pueda contar con ella cada vez que desee hacer alguna reforma en su hogar o en sus proyectos, a continuación, el logo.



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

El diseño es un teléfono celular (Smartphone) muy parecido a un iPhone con el botón redondo en el medio, esto sirve para que la gente entienda que con Entornos no solo va a encontrar facilidad si no también elegancia, se utilizó el rojo ya que es un color

que según la Psicología del color “el rojo puede tener un profundo efecto sobre nuestro estado de ánimo, nuestras percepciones y nuestras acciones”. Y por último se escogió el gris ya que representa un color más neutral, en este mercado las personas tienden a escoger productos con colores neutrales según el color de las paredes que tienen que por lo general son blancas.

A continuación, se muestra el empaque de los pisos que Entornos va a manejar:



Parte frontal: En esta parte se va a encontrar el nombre de ENTORNOS con un fondo blanco con verde y una ilustración de una alcoba, en la parte superior hay otro nombre con un logo el cual será explicado en otra imagen y por último en la parte izquierda de del empaque hay una ventana la cual sirve para que el cliente mire el color que escogió y no se presente inconveniente a futuro

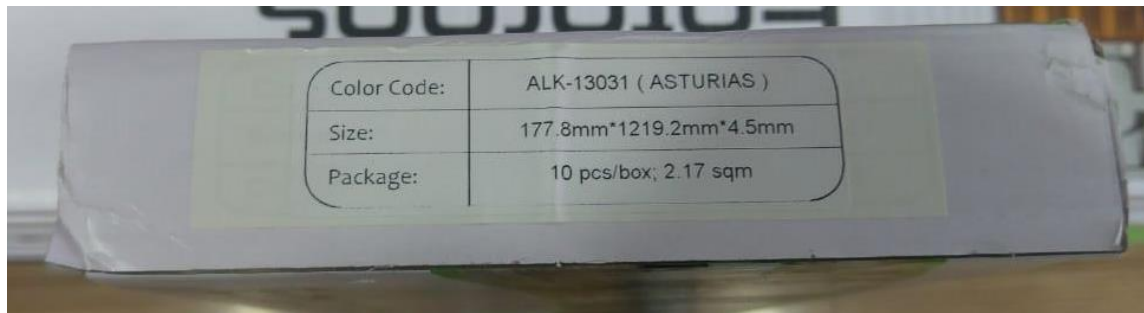
Parte trasera: En la parte posterior se encuentra nuevamente el nombre de ENTORNOS y más ilustraciones de hogares, estas imágenes sirven para darle una idea a los clientes de cómo se vería el producto.



ECO-LUXURY: En ambas partes del empaque tanto posterior como frontal se encuentra ese nombre, eso significa ecología de lujo o como aparece eco-luxury, ya que los acabados que se piensan utilizar van a ser materiales compuestos o sintéticos para ayudar con el medio ambiente es por eso la parte que dice ECO y por último aparece vinyl flooring 4.5 mm lo cual indica que es un piso vinílico de 4.5 mm de espesor.



Parte lateral: En esta parte tanto izquierda como derecha en ambos costados del empaque se van a encontrar instrucciones de uso y mantenimiento del producto.

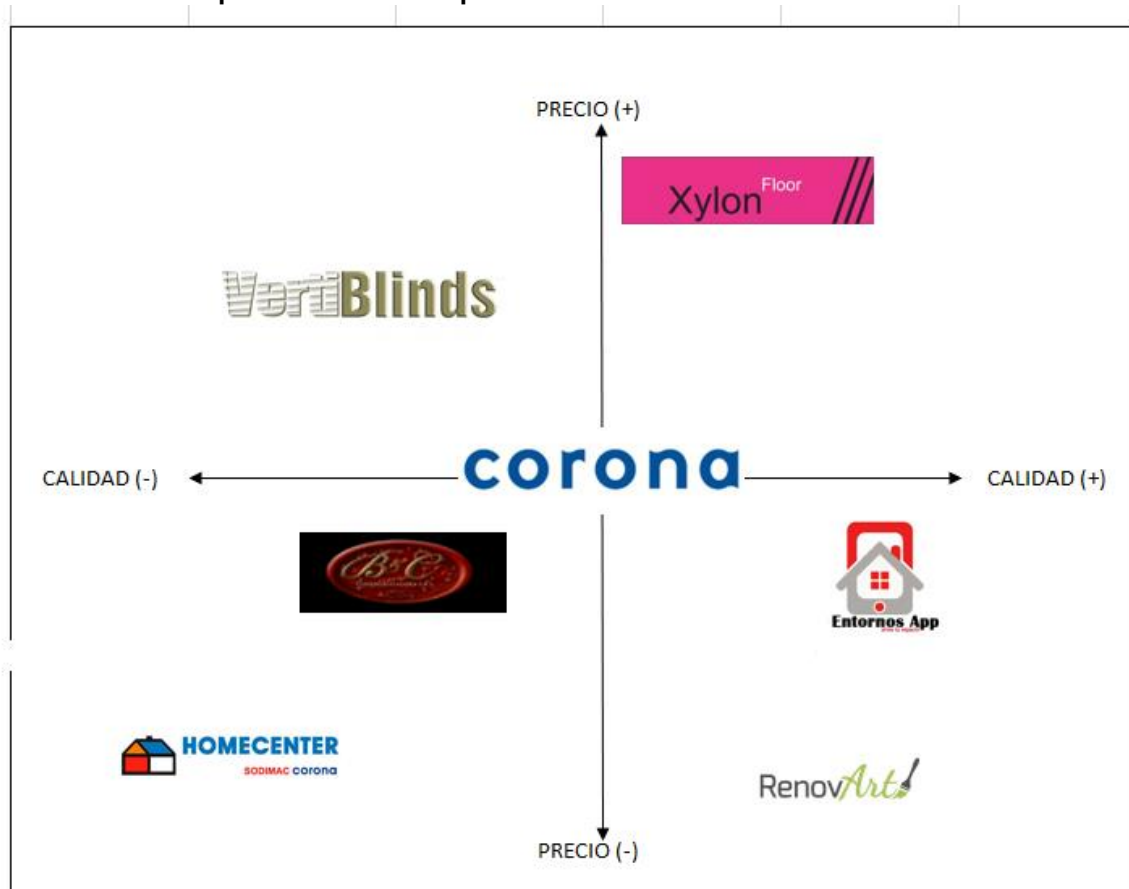


Parte lateral o apertura de la caja: aquí se va a encontrar las especificaciones técnicas del producto como sus dimensiones, su embalaje y por último la referencia y código del producto.

Por último, se va a hacer un cuadro del posicionamiento de la marca que nos va a indicar en que parte del mercado se va a posicionar ENTORNOS.

El grafico se muestra una relación precio-calidad, el cual según la posición de las compañías en este ejercicio explicara su relación.

Gráfico 8 Relación precio calidad competencia

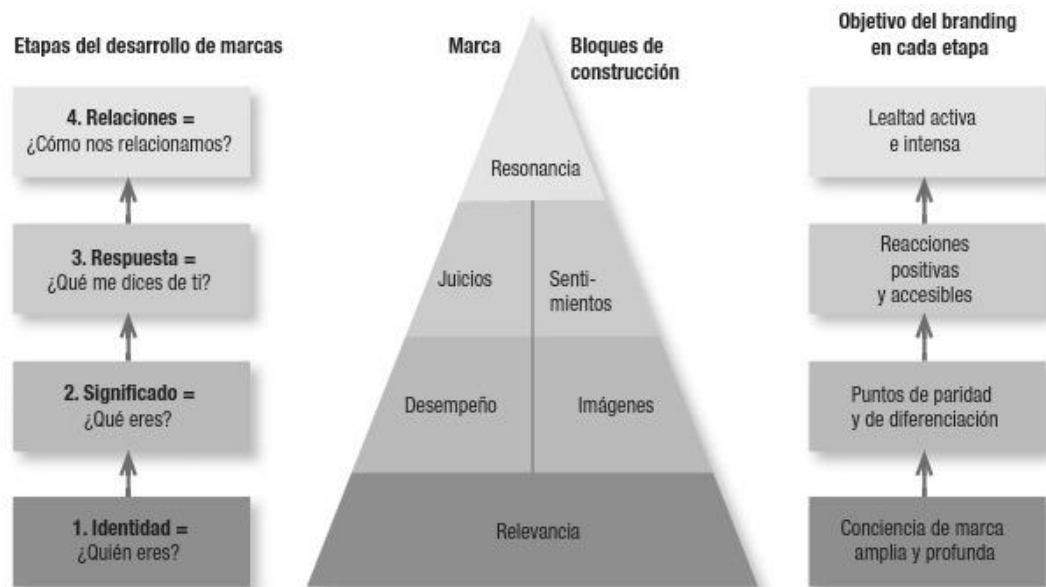


Fuente: Portal cuaderno de marketing

Elaboración: Propia

Como se muestra en la gráfica, hay unas empresas la cual su relación es de menor calidad y menor precio u otras que tienen mayor calidad asimismo que su precio igualmente hay solo una que tiene los factores en equilibrio, es decir, tienen buenos precios con buena calidad y viceversa.

3.7.1 Pirámide de marca



Fuente: Libro “Dirección de marketing”

Elaboración: Propia

Relevancia: ENTORNOS, quiere comunicar a sus clientes elegancia, que con el pueden encontrar lo que necesitan para la reforma de su hogar con tan solo un Smartphone y unos pocos clicks, desea transmitir seguridad y confianza al momento de hacer su compra por medio de la APP.

Desempeño: En ENTORNOS se busca brindar facilidades de búsqueda, seguridad al comprar, que el cliente pueda estar en su espacio de comodidad al momento de interactuar con la APP, que puedan interactuar sin interrupciones como banners publicitarios u otras cosas y por último brindarles calidad y variedad de productos.



= SEGURIDAD



= FACILIDAD DE BÚSQUEDA



= COMODIDAD AL MOMENTO DE COMPRAR

Juicios: ENTORNOS busca en sus clientes facilidad y calidad, que lo último por preocuparse sea el precio, para ellos su intención es desarrollar una APP con una interfaz amigable, con colores cálidos y por supuesto fácil de entender, se busca que el cliente al pensar en cómo se vería el hogar de sus sueños piense en ENTORNOS como la herramienta para facilitar esos sueños, en pocas palabras:

ENTORNOS = variedad, calidad, interactividad y economía.

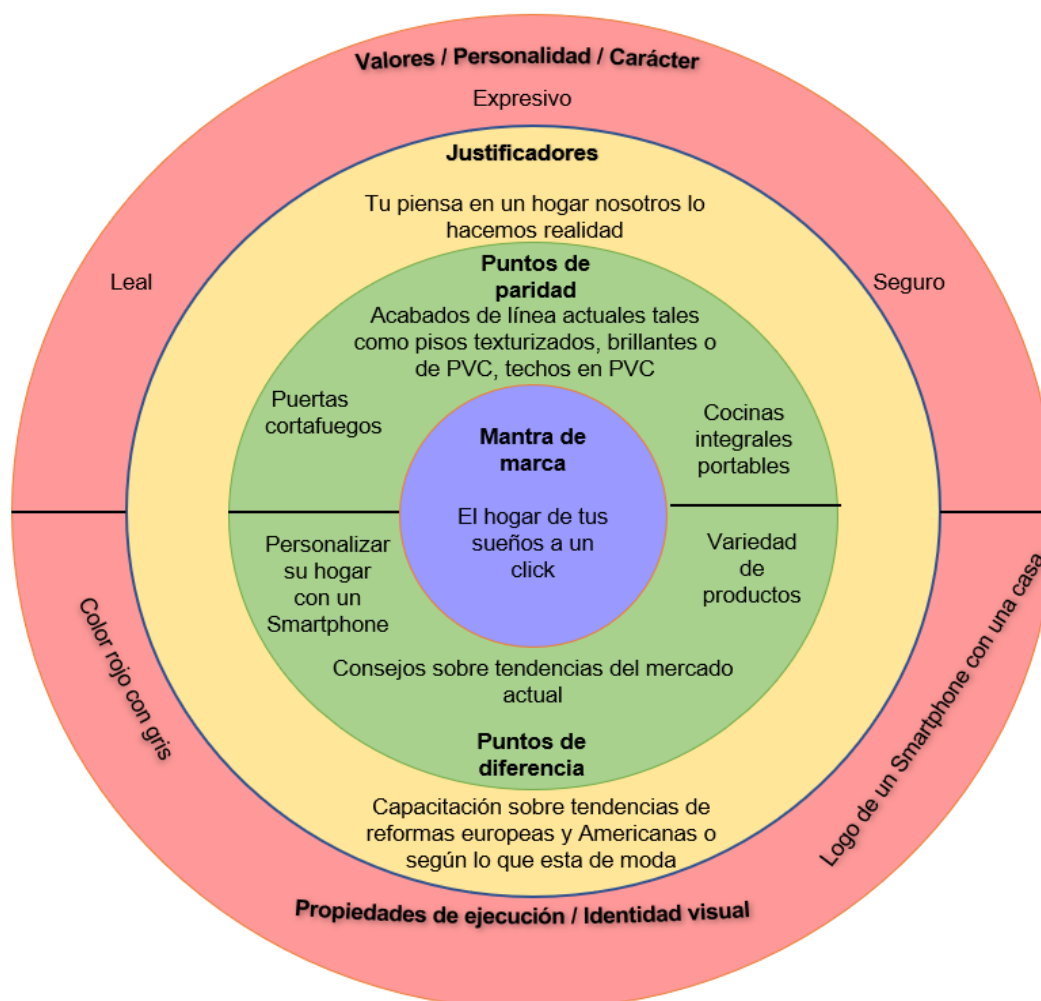
Sentimientos: En el cliente se busca despertar tres sentimientos los cuales al juicio de ENTORNOS son los principales y estos son:

- ❖ **Seguridad:** Para realizar una compra por la página o por la APP. Confianza para comprar por la APP y recibir exactamente lo mismo que está comprando,
- ❖ **Confianza:** Para interactuar con la aplicación y que encuentren lo que buscan, confianza para recibir sus productos el día acordado por la empresa y el cliente y confianza para referenciar la empresa con sus conocidos.
- ❖ **Facilidad:** Para diseñar, interactuar y comprar desde la APP, facilidad para solicitar visita a domicilio sin costo adicional.

Resonancia: Para ENTORNOS este punto es a largo plazo ya que para formar una estrecha relación con el cliente primero se necesita dar a conocer el servicio y que ellos mismos evalúen el servicio, y ¿Cómo ENTORNOS pretende fortalecer esa relación con el cliente?, es relativamente sencillo, brindándole la mejor información al cliente, información exacta, información de inventario en tiempo real de algunos productos, entrega puntual de los pedidos, ofreciéndoles una APP sencilla y fácil de usar.

Blanco de posicionamiento

Diagrama 4 Blanco de posicionamiento de marca



El anterior Diagrama, explica que los usuarios pueden comprar acabados de construcción o solicitar asistencia de un asesor para sus proyectos, solo mediante el uso de un Smartphone y con la APP de ENTORNOS HOME APP, tan solo por medio de unos clicks, de forma fácil, rápida y segura podrán encontrar, pisos, techos, puertas, paredes, entre otros productos con el fin de decorar su hogar, oficina o negocio sin necesidad de asistir a la sala de ventas.

Fuente: Libro “Dirección de marketing”

Elaboración: Propia

3.8 Ciclo de vida del producto

Introducción: En esta faceta se van a utilizar unas estrategias para poder dar a conocer la marca, a continuación, se indican:

- ❖ **Se premiará al que recomiende la APP:** En este caso se le dará algunos premios a cuyas personas que recomienden la aplicación con sus conocidos la forma en la que se premiara es dependiendo de los recomendados
 - 10 recomendados = Filtro para los pisos PVC, laminados, porcelanato, cerámica y maderas naturales (evita que se rayen)
 - 15 recomendados = Limpiador en spray para los pisos
 - 20 recomendados = Trapero con paños lavables especiales para pisos
 - 100 recomendados = 1 cortina de 2x2 tipo sheer elegance (sala)
 - 500 recomendados = 30 m2 de piso laminado (3 habitaciones)
- ❖ **Infografía:** Se realizará una infografía sobre como funcionaria la APP por medio de enlaces desde la red, en este punto los enlaces irán en las redes Facebook, WhatsApp (por medio de estados y conocidos), Instagram (por medio de seguidores y con ayuda de figuras públicas las cuales están dispuestas a recomendar la APP desde sus cuentas).
- ❖ **Asociación a equipos de futbol:** esta estrategia consiste en patrocinar los uniformes a al menos dos equipos de futbol en torneo locales de Bogotá, tal como El torneo de la Conejera y El de la macarena, esto sirve para poner publicidad acerca de la APP en los uniformes.
- ❖ **Publicidad en automóviles:** Actualmente se cuenta con un automóvil para revestirlo con la publicidad de la empresa, esto es una estrategia ya que este carro se utiliza para transportar mercancía de acabados para la construcción.
- ❖ **Regalos publicitarios:** Se van a mandar a elaborar esferos y agendas inicialmente con la información de la APP y el enlace de descarga para que en el momento que esté disponible en las plataformas las personas la puedan bajar.

Crecimiento: Hay varios tipos de forma para promover la venta a continuación se mostrará los que se van a utilizar:

- ❖ **Publicidad:** Se va a utilizar la página Web y la aplicación principalmente para informar acerca de promociones, productos que se encuentren en saldo es decir a un precio por debajo del mercado, también se utilizara el sistema de volanteo, los códigos IQ, en esa parte se harán alianzas con empresas para que en sus productos tengan un código IQ que al descargarlo les muestre un enlace para ver la página, y desde la página enlaces de descarga de la APP, estas alianzas se harán con empresas tales como Pisos y Acabados ALKALA, Atmósferas sede 7 de agosto, con las cuales ya se cuenta relación.
- ❖ **Exhibición en punto de venta:** Aquí se van a utilizar las infografías en un ROLL UP en los puntos de ventas de nuestros distribuidores, es decir se va a colocar un ROLL UP con la infografía de la APP, explicando cómo funciona la APP en los puntos de ventas de los decoradores de interiores, de los Arquitectos y los trabajadores independientes, adicional a esto se utilizarán banners en YouTube y las redes sociales como Facebook e Instagram con publicidad de la APP, Adds en Google.
- ❖ **Muestras gratis:** Se entregarán llaveros es decir muestras de los pisos pequeñas en forma de llaveros para que los clientes los utilicen y se los puedan mostrar a sus clientes ya que está pensado en un tamaño óptimo para llevar con facilidad.

Madurez: A continuación, se mostrarán las estrategias a implementar para fidelizar al cliente:

- ❖ **Inventario en tiempo real:** Se va a tener una pestaña dentro de la APP y de la página Web que se llamara “Inventario” en el cual se tendrá en tiempo real la información de los productos que hay y la disponibilidad, esto sirve para que los clientes en algún momento que estén cotizándole a un cliente y necesiten saber la disponibilidad del producto a cotizar puedan hacerlo desde la APP o desde la página Web, esta herramienta sirve para las constructoras, las inmobiliarias, los arquitectos, decoradores de interiores, trabajadores independientes y los instaladores
- ❖ **Mensajes de texto:** Se contratara el servicio de mensajes de texto con una empresa de publicidad especializada en estos servicios, la función de esto es para enviarles mensajes de texto a los clientes que hayan cotizado ya sea por medio de la página, la APP o los puntos de ventas enviarles un mensaje recordándole que aún está disponible el producto que cotizo en ese momento, esto se hace con la intención de recordarles que es con ENTORNOS HOME APP que deben comprar ya que en muchos casos las personas tienden a olvidar en que sitios cotizaron, esta herramienta sirve para los arquitectos, instaladores y clientes finales.
- ❖ **Pollas mundialistas:** Esta es una estrategia que se implementaría ocasionalmente es decir cada 4 años en temporadas del mundial de futbol, esta estrategia consiste en cada mundial entregarles códigos a los clientes con los cuales ellos se registrarían en la página e ingresarían los códigos y tendrían que acertar quien gana y quien pierde en cada partido esto para acumular puntos y el que más puntos tenga al final del campeonato se premiara con dinero o productos para el hogar.

Declive: Esta parte al igual que las demás es importante ya que es muy cierto que el tiempo de vida de las empresas depende de la capacidad que tengan que adaptarse al cambio en el mercado, e incluso de innovar implementando herramientas útiles del momento a continuación se mostraran las que ENTORNOS planea implementar en el caso de un declive:

- ❖ **Eliminar el producto:** El objetivo de ENTORNOS HOME APP es manejar gran variedad de acabados o de productos por lo cual la posibilidad de que no todos ellos tenga gran acogida en el mercado es muy probable por lo cual en el punto que la empresa se encuentre en la etapa del declive se usaría la estrategia de eliminar los productos que menos rentabilidad le generen a la empresa y las que menos salida tengan esto con el fin de minimizar gastos innecesarios y así la empresa se puede centrar en los productos que tienen más salida y mayor rentabilidad., en el caso de los acabados es muy común que un color deje de gustar ya que las tendencias cambian es por eso la importancia de eliminación en caso de ser necesario, si otras estrategias no funcionan.
- ❖ **Bajar precios:** Como parte de una estrategia consiste en aquellos productos que no tengan suficiente salida hacer una reducción de precios es decir poner precios bajos como estrategia para llamar la atención del consumidor y si una vez hecho esto no funciona pasar a la estrategia de la eliminación, anteriormente explicada.
- ❖ **Distribución:** La operación principal de ENTORNOS no es ser distribuidores ya que inicialmente seria intermediaria entre el importador y el cliente final, pero como parte de la estrategia es evitar las intermediaciones en este caso sería evitar ser el que le compra al importador para venderle al cliente final si

no ser el importador que le vende al cliente final, esta estrategia está ligada a la de bajar precios, si hay productos que están en declive y una opción es bajar precios, al ser el importador se podría e incluso se mantendría el mismo margen de ganancia.

3.9 Mercado objetivo y nicho de mercado

Mercado Objetivo

El mercado objetivo de ENTORNOS HOME APP son varios los cuales se van a ir mencionando en este punto, se van a nombrar en orden de relevancia, es decir los clientes constantes y los esporádicos, en los constantes encontramos a los Arquitectos, decoradores de interiores, instaladores, trabajadores independientes, constructoras e inmobiliarias y por otro lado los clientes esporádicos que en este caso son los clientes finales, cuyas personas que desean remodelar su hogar, a continuación se explica en detalle cada cliente:

Arquitectos/as: Este es un cliente constante, generalmente está comprando acabados de construcción para las obras en las que están trabajando actualmente, este tipo de cliente le genera un mayor margen de ganancia, ya que ellos buscan acabados según los gustos específicos de sus clientes, esto quiere decir que las personas que contratan a un arquitecto para remodelar su hogar, tienen mayor capacidades adquisitivas que la mayoría, esto a su vez hace que por ser productos diferentes, sean más costosos y el margen sea mayor, para ser más claro el margen que se puede ganar con ellos es de 30%, por último se escogió de primero, ya que la herramienta que se está desarrollando la APP para acabados de construcción, es de similitud con las herramientas que utilizaron, ya sea en sus trabajos o en el lapso de sus estudios universitarios, por ello pueden llegar a familiarizarse con esta APP.

Decoradores de interiores: En este caso los decoradores, son clientes que buscan productos comerciales, los cuales se pueden encontrar con mayor facilidad y esto hace que el margen sea menor, pero las ventas son más constantes, en otras palabras se vende mayor volumen con menos margen, a su vez se puede llegar a obtener mayor utilidad, el margen de utilidad con ellos es del 20%, la APP puede ser una herramienta muy útil para ellos, una de las funciones, es tener las muestras de los acabados físicas en su poder, para poder enseñárselas a los clientes, esto genera un problema, por lo general las muestras son grandes e incómodas de cargar, en muchos casos no las llevan y tienen que comprarlas o pedir las prestadas en un almacén de acabados, con esta APP se soluciona el problema, ya que ellos le pueden mostrar a los clientes los acabados desde la aplicación con la misma textura que el físico, incluso pueden diseñar el espacio que desee el cliente y que tenga una idea más clara de cómo se vería su hogar con los productos puestos.

Instaladores: Este cliente es muy similar al decorador, igualmente compra por lo general productos comerciales, que se consiguen con mayor facilidad en el mercado, la gran diferencia con los decoradores es que, ellos compran menos volumen con el mismo margen de ganancia un 20%, ahora bien, otra diferencia sería que, ellos podrían llegar a interactuar con menor frecuencia la aplicación.

Trabajadores independientes: También es un cliente que compra productos comerciales, en algunos casos, acabados seleccionados específicamente por los clientes, el margen de ganancia que representan ellos es del 20%, e igualmente representan un volumen de ventas muy similar al de los instaladores, la diferencia es que en este caso este cliente utilizaría con mayor frecuencia la APP, al igual que los decoradores les sirve como función para mostrar a sus clientes los acabados.

Constructoras: Este cliente representa el menor margen de ganancia, pero un volumen de venta mucho más grande que el de cualquier cliente en esta clasificación, el margen de ganancia esta entre el 15% y 10%, lo cual puede ser poco si se consideraran ventas normales, pero con ellos las ventas no son muy constantes, son grandes hablando en metros cuadrados, si un decorador o arquitecto puede llegar a comprar semanalmente 200 0 300 mts con varias compras, un constructor en una semana con una sola compra puede llegar a ser de 1.000 mts, y con respecto al uso de la APP, la frecuencia de uso de esta APP, es aún mayor que la de los arquitectos y los decoradores, ya que por lo general son empresas grandes y les entregan renders a sus clientes, es decir simulando los acabados en un espacio ideal para el cliente.

Inmobiliarias: Este último cliente es muy similar a la constructora, con el mismo margen de ganancia (15% a 10%) pero con un menor volumen de ventas, la importancia de este cliente es la frecuencia de uso de la APP, ya que ellos como parte de su trabajo les deben enviar la demostración virtual de cómo se vería el apartamento con acabados incluidos una vez terminado, esto para brindarle la confianza a los clientes de que van a comprar un hogar a su gusto, y con la herramienta que la APP les proporciona, les facilita mucho su labor.

Personas que estén buscando apartamento o en proceso de compra: Este último cliente es la persona que desea comprar los acabados para el hogar, son los clientes menos frecuentes pero son la razón por la cual este proyecto se ha realizado, ya que en muchos casos las personas cuando deciden hacer alguna compra de artículos para el hogar, no saben a dónde ir o que comprar y si lo que van a comprar está a buen precio o se lo están vendiendo más costoso, ahora bien las personas pasan la mayor parte de su tiempo en el trabajo como lo indica (REVISTA DINERO, 2016), “Colombia es el país que más trabaja en el mundo según lo indica la Ocede (organización para el desarrollo y Cooperación económico), en su informe en donde indica que los colombianos trabajan con un promedio de 2.320 horas anuales (por empleado), lo cual representa un promedio de 554 horas más que el promedio de los países de la Ocede que es de 1.766”, lo cual implica en que tengan poco tiempo para salir, buscar y seleccionar acabados para sus hogares, esta herramienta les da facilidad de buscar seleccionar y comprar desde la misma APP sin tener que salir de sus trabajos o de su hogar, ahora bien ellos en este caso serían los que más usaran la APP y también los que mejor margen de ganancia proporcionan con un 40% a 45% de utilidad.

Ahora bien estos clientes tienen unas características específicas, el promedio de edad de ellos es de los 28 a los 65 años de edad, su capacidad esta entre el 1.500.000 a los 10.000.000 de salario mensual, claro que esto puede ser mayor de los diez millones, son clientes, que en su mayoría tienen una tarjeta de crédito ya sea entregadas por una entidad bancaria o por otra empresa tal como Codensa, Fallabella, éxito entre otras, el estilo de vida de este cliente es generalmente trabajar para una compañía o en su propia empresa, con familia, esposa e hijos, ya se especificó el promedio de edad pero generalmente las personas que están comprando los acabados son cercanos a los 35 años de edad, este dato es sacado de nuestra propia experiencia ya son más de 5 años en este sector de los acabados.

Nota. Los márgenes de ganancia están dados antes de impuestos.

Nicho de mercado

Ahora bien, también es importante mencionar traer datos históricos de la inversión que hace el país en temas de infraestructura, a continuación, se muestra una figura publicada por (CAMACOL, 2018), sobre los créditos otorgados según rango de vivienda, numero.

Cuadro 12 Número de créditos otorgados según el rango de vivienda

	Número	
	VIS	NO VIS
2012-I	483.282	359.418
2012-II	478.991	372.144
2012-III	484.343	380.436
2012-IV	485.222	389.772
2013-I	498.281	383.914
2013-II	499.928	393.428
2013-III	502.390	404.111
2013-IV	503.336	417.128
2014-I	507.508	425.520
2014-II	511.114	434.227
2014-III	524.990	433.744
2014-IV	526.609	444.884
2015-I	535.536	443.947
2015-II	537.937	450.883
2015-III	539.461	458.160
2015-IV	535.117	472.195
2016-I	546.315	471.098
2016-II	553.443	477.811
2016-III	556.435	484.241
2016-IV	568.451	493.772
2017-I	567.453	505.471
2017-II	587.943	493.943
2017-III	586.091	509.110
2017-IV	577.948	522.259

Fuente: DANE**Elaboración: DANE****Nota: (p) cifra preliminar**

En ellos se indica la cantidad de créditos que se han otorgado en el transcurso de los años y se puede demostrar que ha aumentado del primer trimestre del 2012 al cuarto trimestre del 2017, las cifras han aumentado tanto para VIS (vivienda de interés social) como NO VIS (viviendas de no interés social).

En la siguiente grafica publicada igualmente por (CAMACOL, 2018) nos muestran el valor de los créditos desembolsados para la compra de vivienda.

Cuadro 13 Valor de créditos desembolsados para compra de vivienda

	Vivienda nueva y lotes con servicios	Vivienda usada
2012-I	908.554	933.817
2012-II	851.856	980.592
2012-III	967.571	1.002.987
2012-IV	888.862	988.051
2013-I	1.047.346	886.958

2013-II	956.013	1.065.001
2013-III	1.318.764	1.386.158
2013-IV	1.335.174	1.282.169
2014-I	1.199.603	1.110.198
2014-II	1.207.569	1.108.180
2014-III	1.181.223	1.103.782
2014-IV	1.157.463	1.067.046
2015-I	1.188.383	1.011.869
2015-II	1.149.520	1.063.742
2015-III	1.204.494	1.178.339
2015-IV	1.297.660	1.121.758
2016-I	1.236.679	936.115
2016-II	1.404.105	1.076.613
2016-III	1.361.611	1.007.977
2016-IV	1.578.422	1.095.773
2017-I	1.162.274	834.598
2017-II	1.442.916	1.093.925
2017-III	1.496.587	1.288.953
2017-IV	1.828.466	1.372.316

Fuente: DANE

Elaboración: DANE

Nota. Millones de pesos

Ya se identificó el mercado objetivo, como los arquitectos, decoradores y clientes finales entre otros, ahora de estos clientes, interesan las personas cuyos planes está en comprar vivienda, como se pudo apreciar en las gráficas, el gobierno ha desembolsado bastante dinero para que las personas compren casa, esto a su vez hace que los arquitectos, decoradores y clientes finales a su vez tengan mayor trabajo, es decir mayor cliente y por consiguiente Entornos Home App tenga mayor clientela, en otras palabras, entre el gobierno subsidie más a las personas para compra de casa o desembolse más créditos para el hogar, mayor captación de clientes va a tener esta APP, por ende este es un nicho de mercado, las personas que están comprando apartamentos o casas que tal como lo indica el DANE es más de 1 millón de personas.

En el caso de los arquitectos, afirma el Observatorio laboral para la educación que, en Colombia se gradúan en carreras del área de Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y afines, 305.906 estudiantes, estos datos son para indicar que estas áreas seguidas de el área de la Economía, Administración, Contaduría y afines, son las que más sacan graduados anualmente y por ende son las que más demandan oferta laboral, ahora bien, es lógico resaltar ¿cuál es la demanda? o ¿en dónde están trabajando los colombianos?, para ello se remite a un estudio realizado por el DANE, y publicado por la (REVISTA PORTAFOLIO, 2018) en cual indican que en 23 ciudades del país cuyas el DANE realiza la medición hay 5,9 millones de personas que trabajan bajo la

informalidad, de acuerdo con las cifras más recientes de la entidad correspondiente al móvil septiembre – noviembre del 2014 el 49.6% de la población ocupada se encontraba en la informalidad laboral. Entre tanto el 50.4% restante (6.04 millones de personas) contaban con un trabajo formal.

Del total de informales en el país 2,5 millones están ocupados principalmente en el comercio, hoteles y restaurantes. A este grupo le sigue de cerca 950.000 personas que trabajan en la prestación de servicios comunales, sociales y personales; 762.000 laboran en la industria manufacturera; 707.000 están en áreas como transporte, almacenamiento y comunicaciones y 464.000 se desempeñan en construcción.

Ahora bien, en el estudio se informa que en Colombia cerca de 1,7 millones de ciudadanos laboran en un local fijo (es el caso de los trabajadores de comercio, hoteles y restaurantes).

Entre tanto cerca de un millón de informales trabajan en viviendas diferentes a las suyas y 984.000, en sus propias casas. En contraste, 531.000 colombianos lo hacen en un sitio al descubierto en la calle; 455.000 en algún tipo de vehículo (como carretas, bicicletas, motocicletas e incluso automóviles) y 415.000 puerta a puertas (por ejemplo, ventas).

Por otro lado, según el DANE, en 13 ciudades medidas con sus áreas metropolitanas 95.000 personas trabajan en una obra de construcción y cerca de 350.000 en labores rurales.

3.10 Fijación de precios

Cuadro 14 Precios

PRECIOS DE VENTA (COSTO + UTILIDAD)

DESCRIPCIÓN	COSTO POR M ²	UTILIDAD POR M ²	PRECIO DE VENTA POR M ²
Piso laminado con perfiles importados instalados	\$ 30.249	\$ 17.751	\$ 48.000
Piso laminado con perfiles nacionales instalados	\$ 30.249	\$ 17.751	\$ 48.000
Piso PVC Click con perfiles importados instalados	\$ 49.249	\$ 20.751	\$ 70.000
Piso PVC Click con perfiles nacionales instalados	\$ 49.249	\$ 20.751	\$ 70.000
Techo en PVC con perfiles instalados	\$ 18.000	\$ 24.000	\$ 42.000
Cortina Sheer elegance instalada	\$ 97.500	\$ 47.500	\$ 145.000
Cortina Panel japones instalada	\$ 87.500	\$ 32.500	\$ 120.000
Cortina Blackout instalada	\$ 32.500	\$ 22.500	\$ 55.000
Cortina Romana instalada	\$ 87.500	\$ 32.500	\$ 120.000

PRECIOS DE VENTA (PRECIO DEL MERCADO)

DESCRIPCIÓN	COSTO POR M ²	UTILIDAD POR M ²	PRECIO DE VENTA
Piso laminado con perfiles importados instalados	\$ 30.249	\$ 11.751	\$ 42.000
Piso laminado con perfiles nacionales instalados	\$ 30.249	\$ 11.751	\$ 42.000
Piso PVC Click con perfiles importados instalados	\$ 49.249	\$ 10.751	\$ 60.000
Piso PVC Click con perfiles nacionales instalados	\$ 49.249	\$ 10.751	\$ 60.000
Techo en PVC con perfiles instalados	\$ 18.000	\$ 17.000	\$ 35.000
Cortina Sheer elegance instalada	\$ 97.500	\$ 32.500	\$ 130.000
Cortina Panel japones instalada	\$ 87.500	\$ 22.500	\$ 110.000
Cortina Blackout instalada	\$ 32.500	\$ 17.500	\$ 50.000
Cortina Romana instalada	\$ 87.500	\$ 22.500	\$ 110.000

PRECIOS DE VENTA (PRECIO POR EL CLIENTE)

DESCRIPCIÓN	COSTO POR M ²	UTILIDAD POR M ²	PRECIO DE VENTA
Piso laminado con perfiles importados instalados	\$ 30.249	\$ 6.251	\$ 36.500
Piso laminado con perfiles nacionales instalados	\$ 30.249	\$ 6.251	\$ 36.500
Piso PVC Click con perfiles importados instalados	\$ 49.249	\$ 10.751	\$ 60.000
Piso PVC Click con perfiles nacionales instalados	\$ 49.249	\$ 10.751	\$ 60.000
Techo en PVC con perfiles instalados	\$ 18.000	\$ 7.000	\$ 25.000
Cortina Sheer elegance instalada	\$ 97.500	\$ 2.500	\$ 100.000
Cortina Panel japones instalada	\$ 87.500	\$ 2.500	\$ 90.000
Cortina Blackout instalada	\$ 32.500	\$ 2.500	\$ 35.000
Cortina Romana instalada	\$ 87.500	\$ 2.500	\$ 90.000

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Estrategia de precios

En la actualidad existen innumerables estrategias para fijar precios, esto va de acuerdo con el nicho de mercado y el producto o servicio a ofrecer, sin embargo, hay tres estrategias principales para la fijación de precios:

- ❖ **Fijación de precios basada en los costos:** La fijación de este precio depende de varios factores como, por ejemplo; precio de compra al importador, volumen de compra, impuestos sobre el producto y calidad de el mismo.
- ❖ **Fijación de precios basada en la competencia:** En este punto hay que tener en cuenta dos factores:
 - **Fijar precios por buen valor:** Esto significa ofrecer la combinación exacta de calidad y buen servicio por un precio justo.
 - **Fijación de precios por valor agregado:** Se trata de no reducir los precios para igualar a la competencia, sino anexar

características y servicios de valor agregado para diferenciar su oferta y justificar sus precios más altos.

- ❖ **Fijación de precios basada en el valor para el cliente:** Es establecimiento de precio se basa en la percepción que tienen el cliente y no en los costos que tiene el vendedor

Una vez explicado esto, ENTORNOS HOME APP va a manejar, la estrategia de los precios basados en el mercado con un valor agregado que sería la APP para así justificar sus precios un poco por encima de la competencia.

Para finalizar este punto es necesario aclarar que hoy en día en el mercado de los acabados se pueden encontrar desde precios muy altos hasta precios muy bajos, pero las estrategias utilizadas para determinar estos precios generalmente se basan en el precio del mercado, ahora bien se pueden encontrar precios hablando de pisos laminados desde \$16.000 m² hasta \$120.000 m², esta variación de precios depende de la calidad del piso, del renombre de la empresa, de la procedencia del mismo, de su tecnología y de la necesidad que cubre, esto sucede con el piso laminado y con los productos que ENTORNOS HOME APP va a ofrecer.

4. VIABILIDAD TECNICA

4.1 Ficha técnica del producto

Ficha técnica de la APP

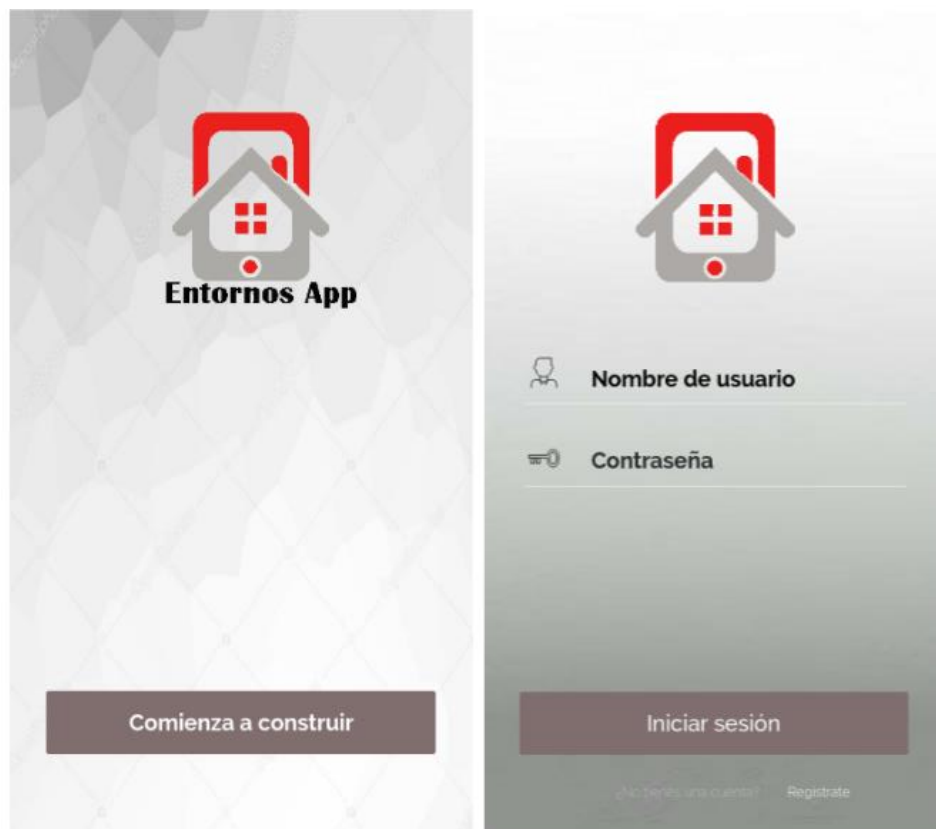
Lenguaje de programación	HTML5, JavaScript
Software de edición y programación	Android Studio
Formato de empaquetamiento	.APK
Software (CMS)	Móvil fácil
Programa de preview	BlueStack Sitio Web: https://www.bluestacks.com/es/index.html

Se utiliza Android Studio como plataforma de edición y desarrollo, las cuales facilitan las herramientas para optimizar las funciones de la APP con el sistema operativo Android, al utilizar en algunas funciones HTML5 permite ofrecer algunas funcionalidades en navegadores de cualquier sistema operativo para dispositivos móviles y de escritorio a través de una URL.

La aplicación es empaquetada en un archivo con extensión y formato APK, el cual contiene las carpetas y los archivos de la APP.

Se trabaja con herramientas nativas del sistema operativo Android como: GPS, Calendario, Notificaciones, Galería de imágenes, , además de otras funcionalidades descargadas en el Smartphone del usuario.

Imágenes demo de la APP





Nombre de usuario

Correo

Contraseña

Regístrate

[¿Ya tienes una cuenta?](#) [Iniciar sesión](#)

PROTO.IO 16:44 90%

Accesorios para el hogar



★★★★★

Pisos laminados
Texturizados

[VER DETALLES](#)

PROTO.IO 16:44 90%

Accesorios para el hogar



★★★★☆

Pisos en pvc
De click

[VER DETALLES](#)

PROTO.IO 16:44 90%

Accesorios para el hogar



★★★★☆

Sheer elegance
Cortinas

[VER DETALLES](#)



Pisos laminados ★★★★★

Texturizados

ACCESORIOS PREPARATIVOS

- Guarda escoba importado
- Guarda escoba nacional
- Neopreno
- Yumbolon reforzado
- Despacho:** Segun especificaciones del cliente

Ordenar acesorios



Pisos laminados ★★★★★

Texturizados

ACCESORIOS PREPARATIVOS

El area debe estar completamente nivelada, las areas en donde se va a instalar deben estar desocupadas. tener en cuenta si es un conjunto los horarios permitidos por la administración para poder instalar. cuadrar los dias de instalación entre semana ya que en alguno lugares no permiten trabajar los fines de semana

Ordenar acesorios

— 50 +
METROS

- | | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| Guarda escoba importado | ☒ |
| Guarda escona nacional | ☐ |
| Neopreno | ☒ |
| Yumbolon reforzado | ☐ |

TOTAL: \$1.000.000

Realizar pedido

Accesorios

Piso laminado x 50

Accesorios:

- Guarda escoba importado
- Neopreno

TOTAL: \$1.000.000

VISA ... 1234

Confirmar pedido

I have read and accept the [Terms of Service](#) and [Privacy Policy](#)



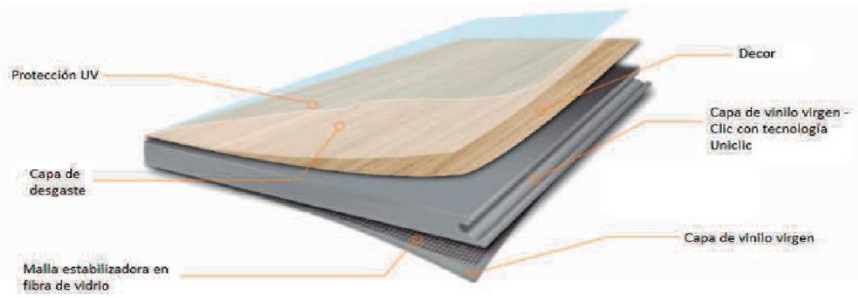
PREPARANDO PEDIDO



Fuente: Proto.io

Elaboración: Propia

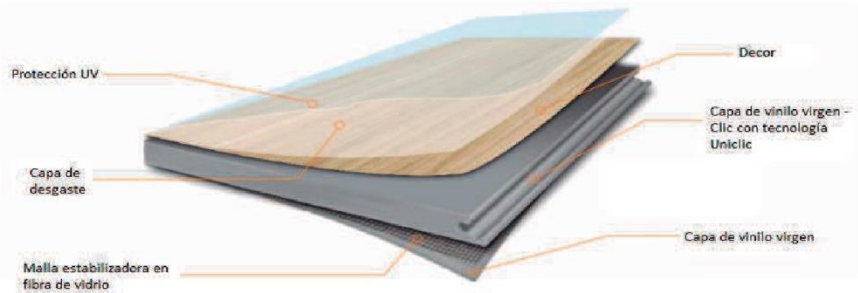
Ficha técnica piso PVC







TEST	NORMA	RESULTADO
Actividad antimicrobiana	ASTM G21-09	Clasificación 0
Resistencia a la abrasión	ASTM D3389-05	PASA
Grupo de desgaste	EN 660-2:1999+A1:2003 EN649:2011	Grupo T (Fv: 2.0 mm3/100 revoluciones)
Carga estática	ASTM F970-07 (R2011)	PASA
Presencia de metales pesados	ASTM F963-11 (EN71-3)	PASA
Resistencia a los hongos	ISO 846:1997	Clasificación 0
Prueba de la rotación de la silla	NALFA/ANSI LF-11 (ISO 4918)	No se presentan daños visibles después de 25000 revoluciones
Coefficiente de fricción	ASTM D2394-05 (R2011)	Estático: Seco 0.48 - Húmedo 0.61 Deslizamiento: Seco 0.42 - Húmedo 0.59
Coefficiente de fricción dinámico	EN 13893:2002EN 14041:2004/AC;2006	0.46 Clase DS
Resistencia al deslizamiento (prueba de la rampa)	DIN 51130I:2010	Angulo 11.4º Clasificación R10
Densidad al humo	ASTM E662-13d	< 450
Inflamabilidad	EN 13501-1	Bf1 - s1
Emisiones de formaldehidos	EN 14041	E1
Clasificación	EN 685	23 - 31





TEST	NORMA	RESULTADO
Actividad antimicrobiana	ASTM G21-09	Clasificación 0
Resistencia a la abrasión	ASTM D3389-05	PASA
Grupo de desgaste	EN 660-2:1999+A1:2003 EN649:2011	Grupo T (Fv: 2.0 mm3/100 revoluciones)
Carga estática	ASTM F970-07 (R2011)	PASA
Presencia de metales pesados	ASTM F963-11 (EN71-3)	PASA
Resistencia a los hongos	ISO 846:1997	Clasificación 0
Prueba de la rotación de la silla	NALFA/ANSI LF-11 (ISO 4918)	No se presentan daños visibles después de 25000 revoluciones
Coeficiente de fricción	ASTM D2394-05 (R2011)	Estático: Seco 0.48 - Húmedo 0.61
Coeficiente de fricción dinámico	EN 13893:2002EN 14041:2004/AC:2006	Deslizamiento: Seco 0.42 - Húmedo 0.59
Resistencia al deslizamiento (prueba de la rampa)	DIN 51130I:2010	Angulo 11.4o Clasificación R10
Densidad al humo	ASTM E662-13d	< 450
Inflamabilidad	EN 13501-1	Bf1 - s1
Emisiones de formaldehidos	EN 14041	E1
Clasificación	EN 685	23 - 31

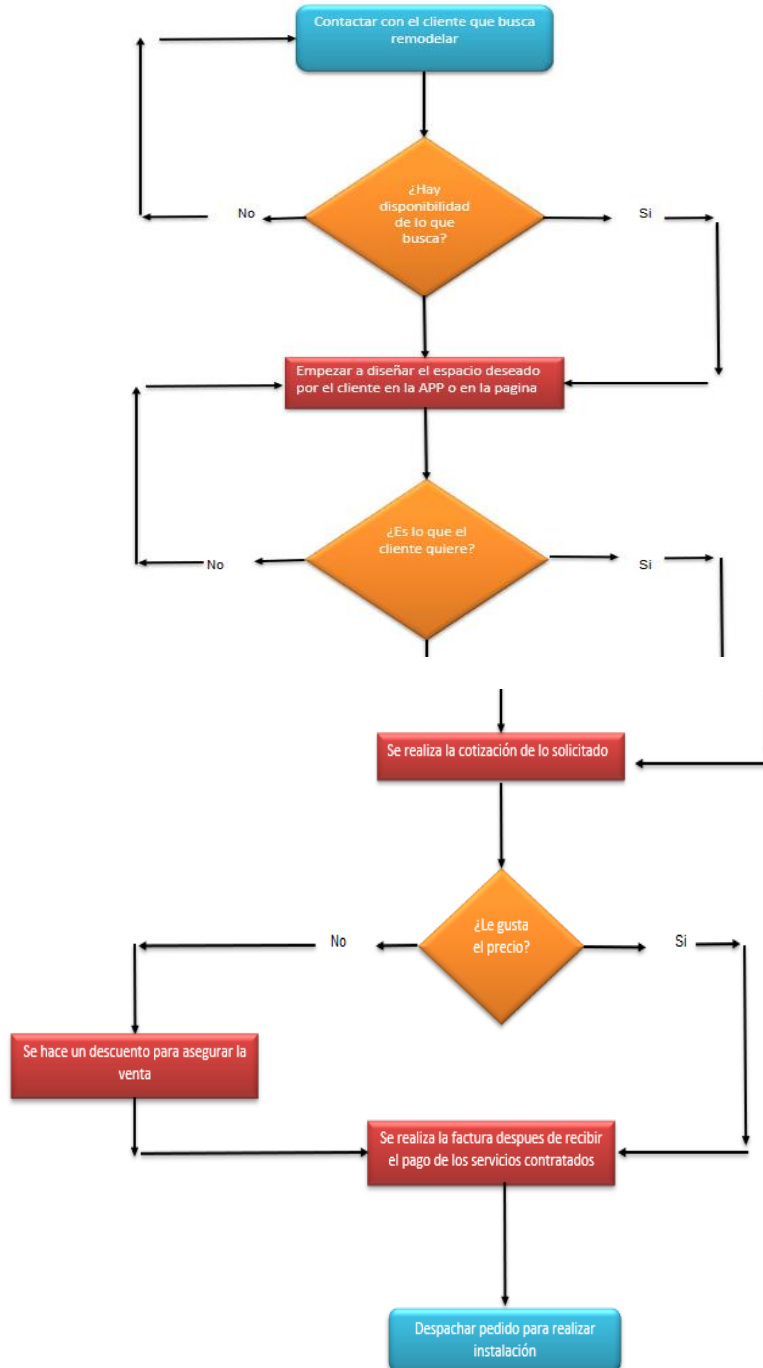
Fuente: Xylon floors

Elaboración: Xylon floors

4.2 Diagrama de flujo

La actividad comienza desde que el cliente contacta al asesor

Diagrama 5 Diagrama de flujo de servicio prestado (venta)



Este diagrama se enfoca cuando el cliente se contactó por primera vez con la empresa, ya sea por vía telefónica, correo electrónico o directo en la sala de ventas, el cliente puede ver que producto le gusta ya sea en la página, APP o sala de ventas, una vez escoge el producto le solicita al asesor que realice un breve diseño de cómo se vería una vez este puesto en caso de que el cliente no pueda hacerlo. El asesor

realiza lo solicitado por el cliente, si es aprobado por el cliente, se realiza la cotización y en caso de que el cliente este satisfecho con los precios, se realiza una factura y se procede a él envío e instalación que se mostrara en otros diagramas.

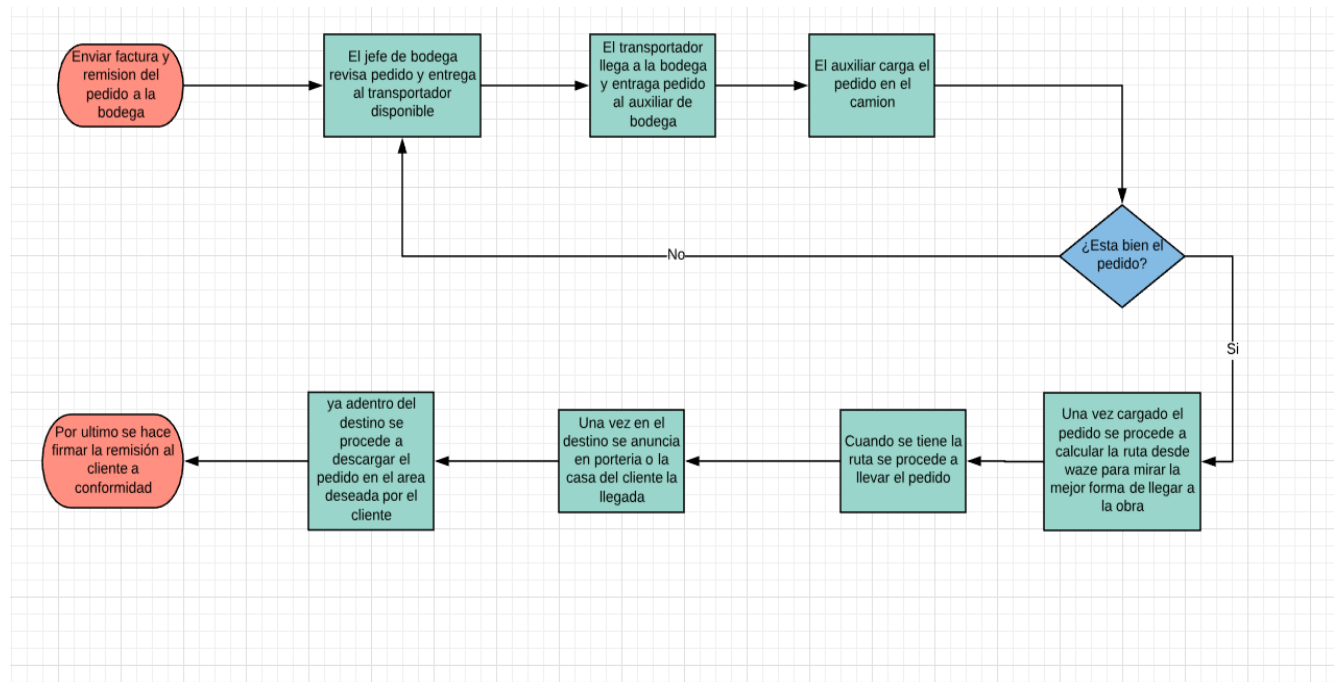
Fuente: propia

Elaboración: Propia

4.3 Diagrama de proceso

4.3.1 Proceso de logística

Diagrama 6 Diagrama de flujo logístico de la entrega de un pedido

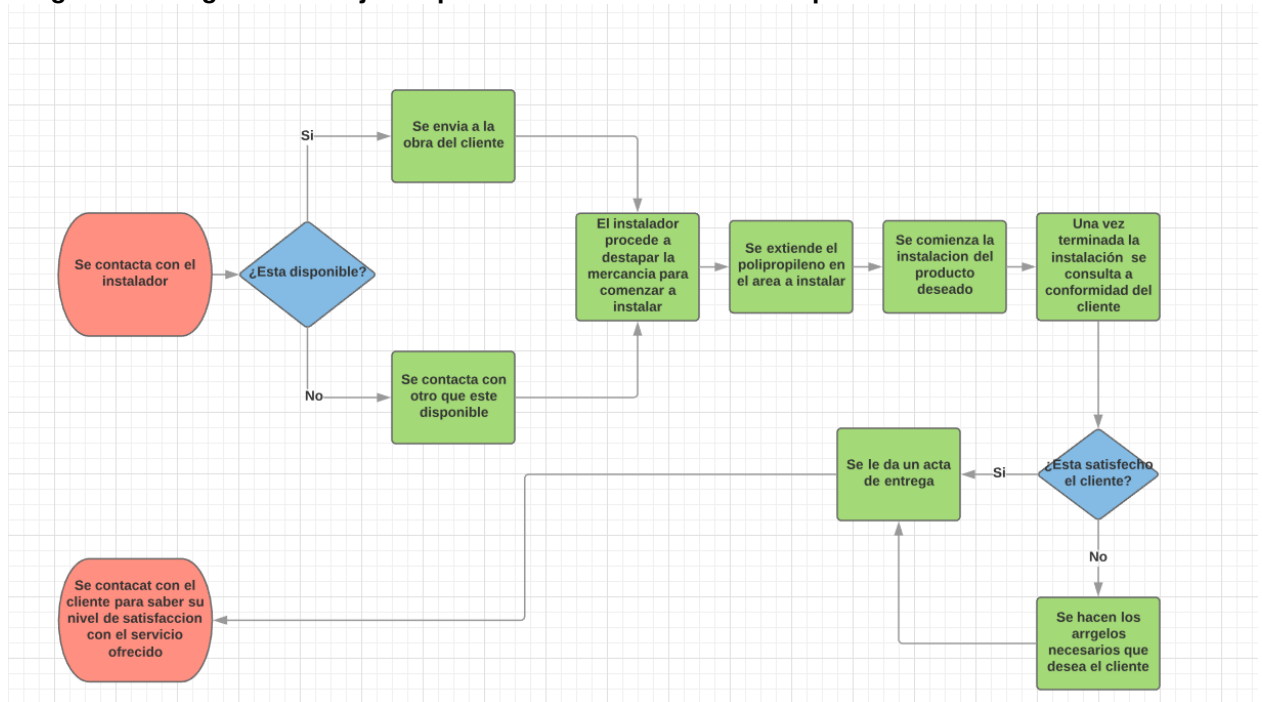


Este diagrama explica con brevedad como es el proceso de envío de mercancía, en el cual el encargado d bodega recibe la remisión de la factura, en la cual indica que material debe proceder a cargar en el camión, el encargado le solicita al auxiliar que aliste el pedido, es decir, cortar el yumbolon, amarrar la perfileria, empaquetar las cortinas o subir el piso al camión, una vez se rectifique que el producto concuerda con la descripción de la remisión, se procede a colocar la ruta de entrega en la APP, Waze para ver cuál es la ruta más rápida y se comienza la entrega, al llegar al destino, se descarga en el área solicitada por el cliente y se hace firmar a conformidad por el cliente cuando termine este proceso.

Fuente: propia

Elaboración: Propia

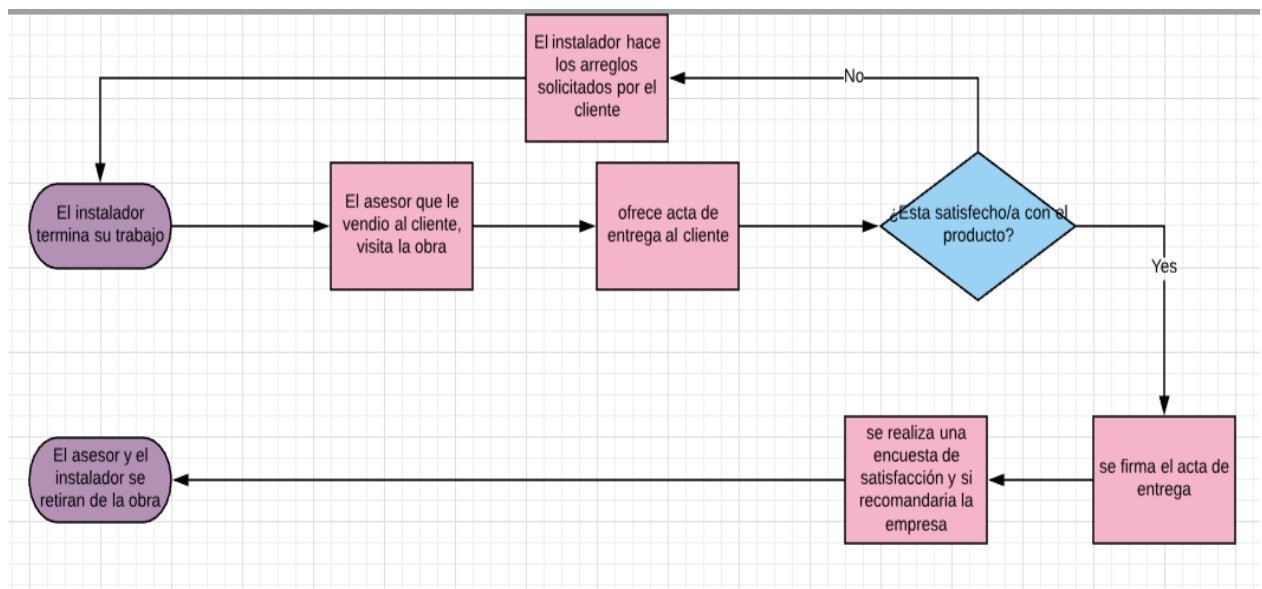
Diagrama 7 Diagrama de flujo del proceso de instalación de un piso laminado



Fuente: propia

Elaboración: Propia

Diagrama 8 Diagrama de flujo de la culminación de una obra



Este paso es el último de una obra, en la cual se realiza la entrega de la obra a conformidad, una vez el instalador este terminando el trabajo, es decir este pegando los perfiles el asesor que le vendió el producto al cliente lo visita para entregarle la obra, en otras palabras lleva un acta de entrega, la hace firmar por el cliente a conformidad, si el cliente tiene alguna queja o inconformidad con el producto instalado, se procede a hacer los arreglos deseados si se pueden en ese momento, si no se puede, se programa otro día para hacer los arreglos, cuando el cliente firma a conformidad, se le hace entrega del manual de uso y mantenimiento del producto

vendido y la garantía ofrecida por la empresa, para que el cliente tenga en cuenta que uso es el recomendado por el fabricante sobre el producto adquirido.

Fuente: propia

Elaboración: propia

Cuadro 15 Proceso de venta online un acabado

Proceso de venta de pisos laminados de forma online (cuando el asesor realiza el diseño en la APP)						
Ubicación		Resumen				
Fecha	15 de Junio del 2018	Actividad	Actual	Propuesta	Economía	
Metodo	propuesto	Operación				
Actividad: Venta pisos laminados		Transporte				
		Espera				
	Observaciones:	Inspección				
		Almacenamiento				
		Distancia (Metros)				
Descripción	Distancia	Tiempo	Símbolo			Observaciones
Contactar con el cliente que interactuo con la APP o la Web		30				
Revisar en el inventario disponibilidad del producto dese		5				
Informar al cliente sobre el producto que desea		2				
Realizar el diseño del espacio deseado por el cliente		120				
Enviar render al correo electronico del cliente		2				
Contactar con el cliente e informar sobre el render enviad		5				
Esperar que el cliente revise el render		1440				
Contactar con el cliente nuevamente		5				
Realizar arreglos solicitados por el cliente		60				
Enviar render arreglado al correo electronico nuevamente		2				
Contactar al cliente avisando envio del render nuevament		5				
Esperar que el cliente revise el render nuevamente		1440				
Contactar al cliente de nuevo si el no lo ha hecho		5				
Realizar presupuesto de remodelación		7				
Explicar forma de pago (online o de forma fisica)		6				
Esperar pago del cliente		10				
Realizar factura de lo comprado		1440				
Enviar factura de venta al correo electronico		2				
Realizar remisión del pedido		5				
Enviar remisión del pedido a bodega		8				
Guardar datos del cliente en la base de datos		9				
Total tiempo (minutos)		4608				

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.4 Plan de producción

El plan de producción consiste en lo siguiente:

Compra de piso según lo demandado: Este paso es solicitar al importador la cantidad de piso necesario para satisfacer la demanda, según las proyecciones de ventas indicadas, en este caso se solicita un contenedor de piso laminado de 20 pies, lo que significa, 2.860 m², el cual tardaría alrededor de 3 a 4 meses en descargarlo a la bodega, el precio del contenedor puede verse afectado por factores como: subida del dólar, aumento de impuestos en Colombia o en China que es de donde provendría el material, volumen y calidad del producto, por ello la negociación de cada contenedor se realiza cada vez que se vaya a solicitar.

Cortinas: La compra de las cortinas se realiza con empresas colombianas y estas dependen de la demanda, ahora bien, el tiempo de fabricación de las cortinas esta dado para hacerse de 3 a 4 días hábiles, por lo cual al cliente se le indica que se entrega en 5 días hábiles, el costo de las cortinas depende del tipo de cortina y este costo esta dado en el cuadro 20, "Análisis de costos".

4.5 Manejo y selección de proveedores

Selección proveedor de pisos: Para seleccionar los proveedores de Entornos home app, tendrá en cuenta los siguientes factores:

- ❖ Precio
- ❖ Tiempo de entrega
- ❖ Calidad del producto
- ❖ Colores disponibles
- ❖ Prestigio de la fábrica en China
- ❖ Cumplimiento de las normas en su país (esto se hace con el importador)

Selección de proveedor de cortinas: Este punto se hace más sencillo ya que es una empresa con la cual se puede contactar directamente si necesidad de algún intermediario, para la selección de este proveedor se tendrá en cuenta los siguientes factores:

- ❖ Precio
- ❖ Calidad
- ❖ Tiempo de entrega
- ❖ Servicio al cliente
- ❖ Tecnología e Infraestructura de la empresa
- ❖ Normatividad en regla
- ❖ Servicio post-venta

Selección proveedor de hosting para la APP: Para la selección de este proveedor ENTORNOS HOME APP tendrá en cuenta los siguientes factores:

- ❖ Tener muy buen rendimiento, flexibilidad y seguridad
- ❖ Tener un buen soporte que maneje las funciones como administrador del sistema
- ❖ Preferiblemente que sea una empresa colombiana o con sede en Colombia, por temas de soporte técnico
- ❖ Verificar que tipo de servicio ofrece, si ofrece servicio a cualquier tipo de usuario o si es más especializado
- ❖ Los tiempos de respuesta en soporte que sean lo más rápido posible

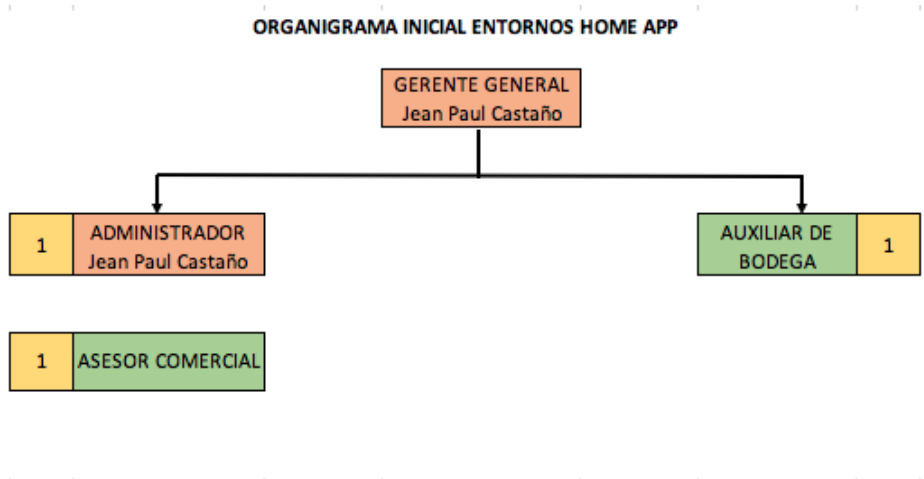
Ahora bien, estos factores son los que Entornos home app considera importante al momento de seleccionar proveedores, a continuación, se mostraran los criterios que la empresa maneja para la evaluación que les realizara a sus proveedores:

Los cuales se muestran en el cuadro del anexo c.

5. VIABILIDAD ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL

5.1 Organigrama: Roles de manera lógica y estructurada.

Gráfico 9 Organigrama inicial ENTORNOS HOME APP



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tipo de contratos

Gerente / Administrador: El tipo de contrato será a término indefinido, donde el contratista asumirá el costo de las prestaciones sociales legales vigentes del contratado, con un salario base de \$1.500.000 más prestaciones.

Auxiliar de bodega: El tipo de contrato será a término indefinido, donde el contratista asumirá el costo de las prestaciones sociales legales vigentes del contratado, con un salario base de \$1.200.000 más prestaciones.

Asesor comercial: El tipo de contrato será a término indefinido, donde el contratista asumirá el costo de las prestaciones sociales legales vigentes del contratado, con un salario base de \$1.000.000 más prestaciones.

5.2 Misión, visión y objetivos

5.2.1 Misión

Ser la empresa líder en el mercado de acabados de construcción, promoviendo la marca Entornos Home App, por medio de las nuevas tecnologías a través de los medios sociales, brindándole a nuestros clientes las mejores facilidades con la mejor calidad de los productos existentes en el mercado, formando un ambiente familiar en el interior de empresa con nuestros colaboradores y socios.

5.2.2 Visión

Para el 2025, ser la empresa más deseada por los colombianos que desean reformar sus obras de construcción, así mismo crear una nueva forma de comprar los acabados de construcción por medio de la APP, facilitando todas las herramientas disponibles para que el usuario con pocos clicks puede reformar su obra desde la comunidad de su hogar.

5.3 Recursos humanos: procesos de reclutamiento

Esta es una parte fundamental para crear la empresa ya que en Entornos el factor humano es muy importante, es su deber y su ideología que las personas que trabajen en allí sientan un ambiente familiar, a continuación, se explican los procesos por los cuales se piensa contratar personal laboral:

El proceso va a dividirse en las funciones del personal a solicitar, pero aun así hay algunos procesos que son generales para todas las vacantes.

Análisis de las necesidades: Aquí se analizará la necesidad que tiene la empresa para reclutar personal, ¿cuántas vacantes tiene pensado abrir? y ¿en qué áreas piensa reclutar?, son las preguntas más básicas para reclutar, también están como si la razón de reclutar es porque algún colaborador se jubila o hubo algún despido justificado.

Perfil: Este depende del cargo solicitado ya que las funciones varían desde un director financiero hasta un desarrollador.

Reclutamientos de hojas de vida: Subir a las plataformas de empleo tales como CompuTrabajo, el empleo.com, trabajando.com las vacantes solicitadas, al tener a los postulados se revisará si el perfil se acopla a lo requerido por la empresa y posteriormente se llamará a la persona para agendar una entrevista (esta prueba es para todos los cargos).

Entrevista inicial: En esta entrevista se harán preguntas básicas para conocer acerca del aspirante, se conocerán las habilidades, fortalezas y debilidades del aspirante, se harán preguntas personales como; ¿dónde vive?, ¿con quién vive? También se le preguntará sobre sus anteriores trabajos de como ¿Por qué no siguió trabajando allá?, son preguntas muy básicas para conocer al postulado y por último se le informarán los horarios, prestaciones y el salario que se le pagaría (esta prueba es para todos los cargos).

Prueba psicotécnica: Se realizará una prueba técnica (varía dependiendo del cargo a postularse), al terminar las pruebas técnicas que son por medio de unas hojas se procederá a la psicológica la cual tendrá por medio de responder una pregunta y unos ejercicios en una hoja, una vez se tengan los resultados de esas pruebas los que tengan el puntaje deseado por la empresa pasaran a la entrevista con el/la psicólogo. Entrevista con departamento específico: Esta es una entrevista con el área a la cual la persona está aspirando, se le harán preguntas específicas como ¿Qué funciones tenía en su antiguo trabajo?, ¿si sabe manejar algún programa en caso de necesitarlo?, ¿capacidad de trabajar en equipo?, y se le explicarán en detalle las funciones que tendría que realizar en caso de ser elegido.

Entrevista con gerente general: Esta es el último filtro para elegir al aspirante, aquí el gerente general hará un acercamiento más personal con el aspirante para conocer a quien se va a contratar, básicamente se harán preguntas similares a la primera entrevista, pero es más que todo para que el gerente que está a cargo de la empresa en general conozca a el personal con el que va a trabajar.

5.4 Entrenamiento.

El entrenamiento depende del cargo al cual se está postulando, a continuación, se mostrarán las capacitaciones que la empresa le ofrece a los aspirantes, igualmente van a haber algunos casos en que el entrenamiento va a ser muy parecido o igual en algunos cargos.

Asesor comercial: La capacitación dura 1 semana con el administrador, el cual le explicara sobre las necesidades que tienen la empresa y que espera de el para con ella, se le indican las funciones y características de cada producto que tiene la empresa en su portafolio, una vez concluido esto, le hablan sobre los precios de venta y sobre los descuentos que puede llegar a ofrecer dependiendo de la cantidad de volumen que el cliente decida llevarse, para concluir la capacitación se le presenta formalmente al auxiliar de bodega y a los instaladores con los que la empresa cuenta.

Auxiliar de bodega: Para este cargo se le muestra la bodega que tiene la empresa, se le muestran los productos que la empresa mantienen en stock, y que son para entrega inmediata, por otro lado, para concluir su capacitación se le indica cuál sería su puesto de trabajo en la bodega y empezar a trabajar.

Descripción de cargos

Asesor comercial: Atender la sala de ventas, responder las preguntas de los clientes por la página o la APP, diseñar el espacio de remodelación según lo indica el cliente, explicar el funcionamiento de la APP en caso de ser necesario, buscar obras dentro de Bogotá y por las afueras de Bogotá por lo menos 5 veces por mes.

Gerente general/Administrador: Realizar las negociaciones de los productos que se desean importar, cambios generales de la empresa en caso de ser necesario, mantener en flujo las funciones de los distintos departamentos, reuniones de análisis de ventas con la parte comercial, toma de decisiones en temas de compras, publicidades y por último toma de decisiones sobre contratación o despido de personal.

Auxiliar de bodega: Recibir las remisiones para cargar el material a los clientes, descargar las mulas cuando la empresa realice las importaciones e informar semanalmente el estado de inventario de la bodega.

5.5 Remuneración económica

Cuadro 16 Remuneración económica a colaboradores ENTORNOS HOME APP

ENTORNOS HOME APP

NOMINA MENSUAL

NOMBRE TRABAJADOR	SM/MV	# DIAS	SUB. TRANSP.	SUELDO	TOT. DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	TOT. DEDUCIDO	NETO PAGADO
								4%	4%
ÁREA DE VENTAS									
ADMINISTRADOR	\$ 1.500.000	30	\$ 88.211	\$ 1.500.000	\$ 1.588.211	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 120.000	\$ 1.468.211
AUXILIAR DE BODEGA	\$ 1.200.000	30	\$ 88.211	\$ 1.200.000	\$ 1.288.211	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 96.000	\$ 1.192.211
ASESOR COMERCIAL	\$ 781.242	30	\$ 88.211	\$ 781.242	\$ 869.453	\$ 31.250	\$ 31.250	\$ 62.499	\$ 806.954
									\$ 3.467.376
									\$ 41.608.508

PROVISIONES MENSUALES

NOMBRE TRABAJADOR	SM/MV	# DIAS	SUB. TRANSP.	SUELDO	CESANTIAS	INT. CES.	PRIMA	VACACIONES	TOTAL
ÁREA DE VENTAS									
ADMINISTRADOR	\$ 1.500.000	30	\$ 88.211	\$ 1.500.000	\$ 132.298	\$ 15.882	\$ 132.298	\$ 62.500	\$ 342.978
AUXILIAR DE BODEGA	\$ 1.200.000	30	\$ 88.211	\$ 1.200.000	\$ 107.308	\$ 12.882	\$ 107.308	\$ 50.000	\$ 277.498
ASESOR COMERCIAL	\$ 781.242	30	\$ 88.211	\$ 781.242	\$ 72.425	\$ 8.695	\$ 72.425	\$ 32.552	\$ 186.097
									\$ 806.573

JEAN PAUL CASTAÑO

GERENTE

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.6 ANALISIS DOFA

Negativas		Positivas	
Debilidades	Pond	Fortalezas	Pond
Portafolio de clientes bajo	5	Uso de tecnología como forma de vender	5
poco stock de mercancía	4	Uso de las redes sociales	4
Alianza con proveedores debil	4	Uso de mayor publicidad	4
recursos económicos limitados	5	Experiencia del equipo de trabajo y directores	3
	0	Nuevas formar de comercializar el producto	5
	0		0
	0		0
Oportunidades	Pond	Amenazas	Pond
mayor inversión de vivienda por parte del Gobierno Nacional	4	incremento en los impuestos por el Gobierno nacional	5
incremento de personas que quieren comprar vivienda	4	Subida del precio del dolar en las importaciones	4
incremento del uso de nuevas tecnologías y redes sociales	4	Incremento de impuestos en las empresas de China	3
Mayor inversión a las PYMES por parte del Gobierno Nacional	3	reforma al PQT específicamente en sector de construcción	3
	0		0
	0		0
	0		0

ESTRATEGIA FO (Fortalezas / Oportunidades)

- Por medio del uso de la tecnología como forma de vender y a través del incremento de esta se realizarán estrategias comerciales para que las personas aumenten el consumo de la APP, adicional a esto se utilizarán los medios de publicidad más comunes entre las nuevas tecnologías tales como pagar a personas que tenga un gran número de seguidores in Instagram, anuncios publicitarios en plataformas como Facebook, YouTube y Twitter.
- Teniendo en cuenta el incremento de las personas que desean comprar vivienda y el incremento del Gobierno nacional por invertir en las PYMES se incrementara las estrategias comerciales para captar clientes como por ejemplo las redes sociales y la APP previamente dicha, también alianzas con otras empresas que estén en el sector de la construcción mas no de los acabados, se les manejaran comisiones por referenciados de 2% a 4% de la venta.

ESTRATEGIAS DO (Debilidades / Oportunidades)

- Al obtener mayor inversión del gobierno nacional o de sus filiales se implementarán estrategias comerciales para aumentar el portafolio de clientes mediante promociones, descuentos, bonos y referidos.
- Al adquirir mayor inversión por medio de las entidades del gobierno dispuestas a financiar las PYMES para comprar acabados y mantener un buen stock
- Mantener stock de los productos con mayor salida de esta forma si la competencia se queda sin stock de ese producto monopolizar sus clientes e incrementar el portafolio.

ESTRATEGIA FA (Fortalezas / Amenazas)

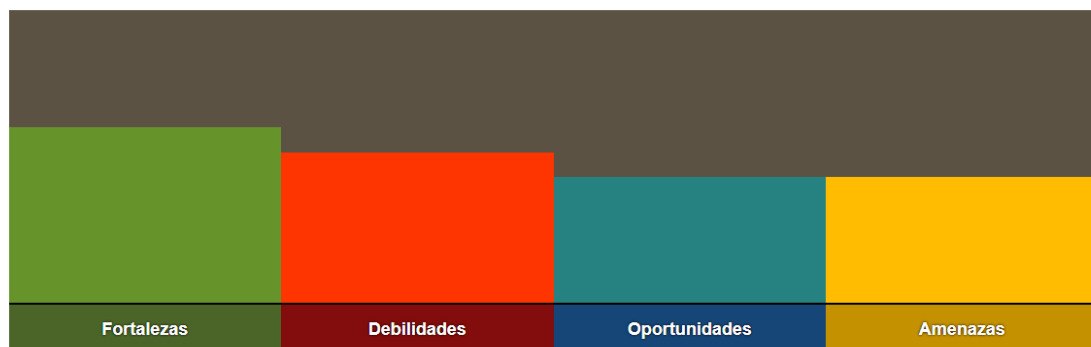
- Mantener un precio estable sopesando el incremento de impuestos por el Gobierno Nacional para no tener que subir mucho el precio de los productos y que de esta forma los clientes tengan una aceptación positiva a los precios.
- Mantener un acuerdo del costo de los productos estables con las empresas fabricantes en China para manejar un margen de ganancia estable y que no se vea afectado la actividad comercial de la empresa por futuros contra tiempo ajenos a la misma.

ESTRATEGIA DA (Debilidades / Amenazas)

- Mantener un margen de ganancia suficiente si en cualquier momento las ventas se bajan y factores externos a la empresa como mayores impuestos o subida del dólar afectan a la misma, esto para que se bajen los precios por medio de promociones y mantener un standard de ventas que cubran los costos de la empresa mientras se recupera.
- Manejar comisión por referidos brindándoles la mayor herramienta posibles a las empresas con las cuales se puede hacer estrategias comerciales.

Matriz DOFA (SWOT)

Gráfico



5.7 Fortalezas y debilidades del equipo actual

Fortalezas

- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Lealtad
- ❖ Experiencia laboral
- ❖ Ambiente de trabajo agradable
- ❖ Sentido de pertenencia por la empresa
- ❖ Conocimiento del mercado
- ❖ Manejo de nuevas tecnologías y redes sociales

Debilidades

- ❖ Resistencia a las nuevas ideas
- ❖ Falta de flexibilidad
- ❖ Pueden dejarse llevar de las emociones mediante la frustración
- ❖ Indecisión en momentos de crisis
- ❖ No se sabe manejar bajo presión

Estrategias FD

- Realizar capacitaciones como conferencias, seminarios o contratar a un coaching que ayude con el trabajo bajo presión, incrementar el trabajo en equipo y liderazgo para así forjar un grupo de trabajo estable cumplidor de las necesidades de la empresa.
- En el manejo de las emociones es un punto difícil de tratar ya que se trata de algo personal de cada persona sin embargo la empresa está comprometida con el desarrollo tanto laboral como personal de las personas que ayudan con la empresa y para esto se contrataría por un tiempo limitado un gurú o un meditador para que ayude a las personas por medio de su conocimiento y sabiduría a el manejo emocional, también se darán herramientas como pausas didácticas o de relajación y libros que sirvan para el manejo emocional.
- Por último, esta es una de las estrategias que más emociona a la empresa y en la cual se pueden forjar grandes lazos de los colaboradores entre ellos mismos y hacia la empresa, formar equipos deportivos tanto de hombre como mujeres ya sea de fútbol, baloncesto, voleibol, etc. Dependiendo del gusto de las personas e inscribirlos en torneos, esto ayuda a que las personas aumenten sus lazos unos con los otros y liberen su estrés.

5.8 Plan de implementación

En este plan se mostrarán los pasos a acciones realizadas para el montaje de la empresa.

Nota: Los precios y costos de lo a continuación explicado se darán en la parte del proyecto viabilidad financiera.

- ❖ **Crear página Web:** La creación de la página toma alrededor de 1 mes (30 días) ya que en esta actividad hay que contratar un fotógrafo el cual tomara las fotografías de los acabados que irán tanto en la página como en la APP esto tomara 2 semanas (15 días), cabe aclarar que mientras se están realizando las fotos de los acabados la página por otro lado está en construcción, diseñándola creando listas desplegables, botones, colores, etc.

- ❖ **Creación de la APP:** Esta es la parte más demorada del proceso ya que digitalizar y modelar todas las fotografías previamente tomadas es complejo en cuanto a darle las texturas y los colores que las muestras en físico, el tiempo de esta actividad es de 6 meses (180 días), aquí se hará lo siguiente:
 - Digitalizar y modelar las fotos de los acabados en archivo el cual se subirá a la APP
 - Contratación de los desarrolladores y diseñadores de la APP
 - Diseño plataforma de la APP
 - Diseño de listas desplegables
 - Diseño de botones de la APP
 - Diseño de fuentes y fondos de la APP
 - Desarrollo de herramientas editables como: márgenes, muebles, puertas, cortinas, espacios interactivos,
 - Desarrollo de visualización en 2D y en 3D
 - Implementación carrito de compras dentro de la página Web y la APP
 - Apertura de cuenta recaudadora de las compras hechas por la APP o página WEB
- ❖ **Busca de sala de ventas:** Este punto básicamente ya se encuentra establecido, el primer punto de venta o sede principal va a ser ubicado en la Calle 138 # 45 – 40 en Bogotá, es una zona comercial conocida esencialmente por la venta y distribución de pisos laminados y perfilería.
- ❖ **Publicidad:** El tiempo estimado es 1 ½ semana (10 días), en el cual se mandará a elaborar el aviso con el nombre de la empresa, las tarjetas del personal, volantes entre otras cosas.
- ❖ **Ambientación de la sala de ventas:** En este punto se trata de remodelar la sala, pintar paredes, cambiar pisos, colocar muestrarios o exhibiciones, asignar las oficinas por departamento, diseñar los puestos de trabajo de forma ergonómica eso se hablará en el punto de distribución de espacios.
- ❖ **Contratar servicios:** Aquí se contratarán los servicios necesarios tales como internet, planes de celular para los asesores comerciales y para el control interno de la empresa, contrato del software que sean necesarios para los departamentos como el departamento contable, los programas de diseño, los de desarrollo entre otros.
- ❖ **Buscar los instaladores:** Es necesario contar con instaladores disponibles ya que ENTORNOS pretende manejar varias obras consecutivamente, inicialmente se requieren 10 instaladores con los cuales ya se cuentan actualmente.
- ❖ **Comenzar proceso de selección de personal:** Se empieza la contratación del personal necesario para iniciar labores con la empresa.
- ❖ **Buscar obras de construcción:** Buscar las zonas en las cuales los asesores comerciales se van a mover para nuevos negocios.
- ❖ **Buscar alianzas comerciales:** Es necesario ubicar empresas que estén de acuerdo en impulsar este proyecto mediante su empresa, es decir ofrecerles beneficios a través de la utilización de la APP, ofrecerles todas las herramientas necesarias para que ellos puedan darles facilidad a sus clientes e incrementar las ventas.
- ❖ **Buscar la bodega:** En esta actividad se procederá a buscar la bodega de los acabados necesarios para empezar la gestión comercial, principalmente se tendrán almacenados productos como piso laminado, piso en PVC, techo en PVC y perfilería.
- ❖ **Materiales necesarios para empezar:** Esta parte es conseguir los materiales, necesarios para realizar las instalaciones y las reformas en caso de ser necesarios como, por ejemplo; pegante para perfilería, silicona transparente, colilladora y caladora, hay que tener en cuenta que esto es solo en caso de ser necesario.

- ❖ **Herramientas para los vendedores:** Conseguir las herramientas indispensables que se requieren en caso de cortar muestras, hacer mediciones u otras actividades.

Inicialmente esto es lo que se requiere para dar inicio a las labores en ENTORNOS, teniendo en cuenta que la aplicación se tarda 6 meses, la contratación de las salas de venta como de lo posterior se hace en el mismo lapso del desarrollo de la APP, para acelerar el inicio de operaciones de la empresa.

Cuadro 17 Plan de implementación

Cantidad	Descripción	Fecha estimada de inicio de proceso	Duración Estimada del proceso	Modalidad de selección	Fuente de los recursos	Responsable actividad
1	Crear pagina Web	Febrero de 2019	2 meses	Cotización	Prestamo inversión	Diseñador y desarrollador
1	Creación de la APP	Febrero de 2019	6 meses	Cotización	Prestamo inversión	Diseñador y desarrollador
1	Busca de sala de ventas	Septiembre de 2018	5 meses	Cotización	Prestamo inversión	Director proyecto
1	Publicidad	Agosto de 2019	2 meses	Cotización	Prestamo inversión	Publicista
1	Ambientación de la sala de ventas	Septiembre de 2019	2 meses	Cotización	Prestamo inversión	Contratista
1	Contratar servicios	Septiembre de 2019	1 mes	Cotización	Prestamo inversión	Administrador
1	Buscar los instaladores	septiembre de 2019	1 mes	Cotización	Prestamo inversión	Director comercial
1	Comenzar proceso de selección	Septiembre de 2019	2 meses	Cotización	Prestamo inversión	Jefe de recursos humanos
1	Buscar obra de construcción	Octubre de 2019	1 mes	Cotización	Prestamo inversión	Asesores comerciales
1	Buscar alianzas comerciales	Octubre de 2019	1 mes	Cotización	Prestamo inversión	Gerente comercial
1	Buscar la bodega	Septiembre de 2018	5 meses	Cotización	Prestamo inversión	Director proyecto
1	Buscar los materiales necesarios para empezar	Febrero de 2019	1 mes	Cotización	Prestamo inversión	Director proyecto
1	Herramientas para los vendedores	Octubre de 2019	1 mes	Cotización	Prestamo inversión	Auxiliar de compras

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.9 Plan de compras

Cuadro 18 Plan de compras ENTORNOS

Cantidad	Descripción	Fecha estimada	Duración estimada	Modalidad de selección	Fuente de los recursos	Valor unitario	Valor estimado	Datos de contacto del responsable
2	Computador todo en uno HP de "19,5" LED	Febrero 2019	1 mes	Cotización	Prestamo inversión	\$700.000	\$1.400.000	MercadoLibre
1	Silla gerencial	Febrero 2019	2 meses	Cotización	Prestamo inversión	\$500.000	\$500.000	Fanarchivos E.U Cra 27B # 68-80 Tel: 2408025
6	Silla con malla negro	Febrero 2019	2 meses	Cotización	Prestamo inversión	\$80.000	\$480.000	Fanarchivos E.U Cra 27B # 68-80 Tel: 2408025
1	Isla de trabajo con 3 puestos	Febrero 2019	2 meses	Cotización	Prestamo inversión	\$6.000.000	\$6.000.000	Fanarchivos E.U Cra 27B # 68-80 Tel: 2408025
1	Estación sala de espera	Febrero 2019	2 meses	Cotización	Prestamo inversión	\$5.000.000	\$5.000.000	Fanarchivos E.U Cra 27B # 68-80 Tel: 2408025
Total							\$13.380.000	

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

6 VIABILIDAD FINANCIERA

6.1 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

A corto plazo:

- ❖ Tener liquidez en la caja
- ❖ Mantener margen de utilidad establecido en las proyecciones de ventas
- ❖ Minimizar actividades cuyas representen un costo mayor a la rentabilidad esperada
- ❖ Recuperación de cartera por créditos concedidos
- ❖ Ampliar inventario de productos más rentables

A mediano plazo:

- ❖ Retornar la inversión inicial con los porcentajes previamente establecido es un lapso no mayor a 5 años
- ❖ Aumentar márgenes de ganancia con la ampliación del portafolio
- ❖ Ingresar capital excedente a un CDT
- ❖ Disminuir costos con la implementación de nuevas tecnologías

A largo plazo:

- ❖ Adquirir bienes raíces para arrendamiento
- ❖ Invertir en acciones
- ❖ Realizar inversiones de oportunidad es decir cuando se presente la ocasión de adquirir bienes a un costo mucho menor que el valor comercial para generar mayor capital

6.2 Análisis de costos y gastos

Cuadro 19 Análisis costos ENTORNOS

COSTOS FIJOS			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO ANUAL
1	Afiliación de la APP Android	6.115	73.380
1	Costo APP	350.000	4.200.000
1	Costos variables	14.897.367	178.768.404
1	Arriendo	2.500.000	30.000.000
1	Serv telefonia e internet	110.000	1.320.000
Total		17.863.482	214.361.784

GASTOS

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO ANUAL
1	Mantenimiento APP	6.115	73.380
1	Gastos personal (salario)	350.000	4.200.000
1	Gastos personal (dotación)	14.897.367	178.768.404
1	Serv publicos energia	2.500.000	30.000.000
1	Serv publicos acueducto	110.000	1.320.000
1	Publicidad POP	200.000	2.400.000
1	Folletos a color (trimestral)	200.000	800.000
1	Fotografo	20.000	80.000
1	Gastos legales (constitución)	251.000	
1	Rep locativas local	300.000	1.200.000
1	Aseo y papeleria	166.666	666.664

Total	19.001.148	219.508.448
--------------	-------------------	--------------------

COSTOS VARIABLES

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO POR M ²	COSTO METRO LINEAL
1	Costo instalador piso laminado	\$ 5.000	
1	Costo instalador piso PVC	\$ 5.000	
1	Costo instalador Techo	\$ 8.000	
1	Costo piso laminado	\$ 19.000	
1	Costo piso PVC de Click	\$ 38.000	
1	Costo techo PVC	\$ 8.000	
1	Costo Guarda escobas importado	\$ 2.083	
1	Costo Perfiles T	\$ 2.083	
1	Costo Perfil Reductor	\$ 2.083	
1	Costo instalador cortinas		\$ 7.500
1	Costo cortina Sheer Elegance	\$ 90.000	
1	Costo cortina Panel japones	\$ 80.000	
1	Costo cortina Blackout	\$ 25.000	
1	Costo cortina Romana	\$ 80.000	

Fuente. Propia

Elaboración: Propia

Cuadro 20 Balance general y estado de resultados años 2019 a 2024

ENTORNOS HOME APP		BALANCE GENERAL	
		A DIC 2019	
		EXPRESADO EN PESOS COLOMBIANOS	
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO LARGO PLAZO	
CAJA		OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 44.120.163
BANCOS	\$ 606.368	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 44.120.163
ANTICIPO RENTA	\$ 9.395.841	PASIVO A CORTO PLAZO	
CTAS X COBRAR A S	\$ 5.000.000	PROVEEDORES	-
CLIENTES	\$ 21.923.755	RTE FUENTE	-
MCIA NO FABRICADA	\$ 8.879.860	RTE ICA	-
TOTAL ACTIVOS COR	\$ 45.805.823,73	IVA	15.820.570
		CUENTAS X PAGAR	3.000.000
ACTIVOS NO CORRIENTES		TOTAL PASIVO A CORTO F	\$ 18.820.570
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.166.667	TOTAL PASIVO	\$ 62.940.733
EQUIPO DE OFICINA	\$ 10.981.667		
DEPRECIACIONES	\$ -	PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS COR	\$ 12.148.333	CAPITAL AUTORIZADO	
		CAPITAL SUSCRITO	
TOTAL ACTIVOS	\$ 57.954.157	CAPITAL PAGADO	
		UTILIDAD DEL EJERCICIO	-\$ 4.986.577
		TOTAL PATRIMONIO	-\$ 4.986.577
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 57.954.157

ENTORNOS HOME APP	
ESTADO DE RESULTADOS	
A DICIEMBRE DE 2019	
INGRESO POR VENTAS	271.086.000
(=) TOTAL DE INGRESOS	271.086.000
COSTOS	
COSTOS DE VENTAS	178.939.980
COSTO DE COMPRAS	4.559.980
COSTOS INDIRECTOS	31.320.000
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	56.266.040
GASTOS OPERACIONALES	55.711.674
GASTOS DE VENTAS	54.480.008
DEPRECIACIONES	1.231.667
GASTOS NO OPERACIONALES	
GASTOS FINANCIEROS	15.540.942
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	15.540.942
TOTAL GASTOS	71.252.617
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	- 14.986.577

ENTORNOS HOME APP		BALANCE GENERAL	
A DIC 2020		EXPRESADO EN PESOS COLOMBIANOS	
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO LARGO PLAZO	
CAJA		OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 36.663.107
BANCOS	\$ 954.755	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 36.663.107
ANTICIPO RENTA	\$ 12.484.324	PASIVO A CORTO PLAZO	
CTAS X COBRAR A S	\$ 5.000.000	PROVEEDORES	-
CLIENTES	\$ 23.019.943	RTE FUENTE	-
MCIA NO FABRICADA	\$ 17.937.317	RTE ICA	-
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 59.396.338,28	IVA	17.682.172
ACTIVOS NO CORRIENTES		CUENTAS X PAGAR	27.000.000
EQUIPO DE COMPUT	\$ 886.667	TOTAL PASIVO A CORTO	\$ 44.682.172
EQUIPO DE OFICINA	\$ 9.783.667	TOTAL PASIVO	\$ 81.345.279
DEPRECIACIONES	\$ -	PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 10.670.333	CAPITAL AUTORIZADO	
TOTAL ACTIVOS	\$ 70.066.672	CAPITAL SUSCRITO	-\$ 11.278.608,30
		CAPITAL PAGADO	
		UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 0
		TOTAL PATRIMONIO	-\$ 11.278.608
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 70.066.671

ENTORNOS HOME APP	
ESTADO DE RESULTADOS	
A DICIEMBRE DE 2020	
INGRESO POR VENTAS	284.640.300
(=)TOTAL DE INGRESOS	284.640.300
COSTOS	
COSTOS DE VENTAS	182.518.780
COSTO DE COMPRAS	4.651.180
COSTOS INDIRECTOS	32.353.560
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	65.116.781
GASTOS OPERACIONALES	
GASTOS DE VENTAS	57.361.888
DEPRECIACIONES	55.883.888
GASTOS NO OPERACIONALES	1.478.000
GASTOS FINANCIEROS	14.046.924
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	14.046.924
TOTAL GASTOS	71.408.813
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	- 6.292.032

ENTORNOS HOME APP		BALANCE GENERAL	
A DIC 2021		EXPRESADO EN PESOS COLOMBIANOS	
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO LARGO PLAZO	
CAJA		OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 27.205.758
BANCOS	\$ 1.635.889	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 27.205.758
ANTICIPO RENTA	\$ 15.727.230	PASIVO A CORTO PLAZO	
CTAS X COBRAR A	\$ 5.000.000	PROVEEDORES	-
CLIENTES	\$ 24.170.940	RTE FUENTE	-
MCIA NO FABRICADA	\$ 27.175.924	RTE ICA	-
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 73.709.983,48	IVA	\$ 19.658.265
ACTIVOS NO CORRIENTES		CUENTA X PAGAR	\$ 43.000.000
EQUIPO DE COMPUTADOR	\$ 606.667	TOTAL PASIVO A CORTO	\$ 62.658.265
EQUIPO DE OFICINA	\$ 8.585.667	TOTAL PASIVO	\$ 89.864.023
DEPRECIACIONES	\$ -	PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 9.192.333	CAPITAL AUTORIZADO	
TOTAL ACTIVOS	\$ 82.902.317	CAPITAL SUSCRITO	-\$ 11.278.608,30
		CAPITAL PAGADO	
		UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 4.316.901
		TOTAL PATRIMONIO	-\$ 6.961.707
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 82.902.316

ENTORNOS HOME APP	
ESTADO DE RESULTADOS	
A DICIEMBRE DE 2021	
INGRESO POR VENTAS	298.872.315
(=) TOTAL DE INGRESOS	298.872.315
COSTOS	
COSTOS DE VENTAS	186.169.155
COSTO DE COMPRAS	3.904.203
COSTOS INDIRECTOS	33.362.991
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	75.435.966
GASTOS OPERACIONALES	
GASTOS DE VENTAS	57.509.570
DEPRECIACIONES	1.478.000
GASTOS NO OPERACIONALES	
GASTOS FINANCIEROS	12.131.494
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	12.131.494
TOTAL GASTOS	71.119.064
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	4.316.901

ENTORNOS HOME APP		BALANCE GENERAL	
A DIC 2022		EXPRESADO EN PESOS COLOMBIANOS	
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO LARGO PLAZO	
CAJA		OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 15.211.553
BANCOS	\$ 1.429.913	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 15.211.553
ANTICIPO RENTA	\$ 19.132.283	PASIVO A CORTO PLAZO	
CTAS X COBRAR A S	\$ 5.000.000	PROVEEDORES	-
CLIENTES	\$ 25.379.487	RTE FUENTE	-
MCIA NO FABRICADA	\$ 36.599.302	RTE ICA	-
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 87.540.984,97	IVA	21.755.003
ACTIVOS NO CORRIENTES		CUENTAS X PAGAR	50.000.000
EQUIPO DE COMPUTADOR	\$ 326.667	TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	\$ 71.755.003
EQUIPO DE OFICINA	\$ 7.387.667	TOTAL PASIVO	\$ 86.966.555
DEPRECIACIONES	\$ -	PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 7.714.333	CAPITAL AUTORIZADO	
TOTAL ACTIVOS	\$ 95.255.318	CAPITAL SUSCRITO	-\$ 6.961.707,04
		CAPITAL PAGADO	
		UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 15.250.470
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 8.288.762
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 95.255.318

ENTORNOS HOME APP	
ESTADO DE RESULTADOS	
A DICIEMBRE DE 2022	
INGRESO POR VENTAS	313.815.931
(=) TOTAL DE INGRESOS	313.815.931
COSTOS	
COSTOS DE VENTAS	189.892.538
COSTO DE COMPRAS	3.982.287
COSTOS INDIRECTOS	34.380.562
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	85.560.543
GASTOS OPERACIONALES	
GASTOS DE VENTAS	59.150.874
DEPRECIACIONES	1.478.000
GASTOS NO OPERACIONALES	
GASTOS FINANCIEROS	9.681.199
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	9.681.199
TOTAL GASTOS	70.310.073
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	15.250.470

ENTORNOS HOME APP		BALANCE GENERAL	
A DIC 2023		EXPRESADO EN PESOS COLOMBIANOS	
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO LARGO PLAZO	
CAJA		OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ -0
BANCOS	\$ 3.844.388	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ -0
ANTICIPO RENTA	\$ 22.822.947	PASIVO A CORTO PLAZO	
CTAS X COBRAR A S	\$ 5.000.000	PROVEEDORES	-
CLIENTES	\$ 26.917.635	RTE FUENTE	-
MCIA NO FABRICADA	\$ 46.308.238	RTE ICA	-
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 104.893.207,08	IVA	24.221.058
		CUENTAS X PAGAR	50.000.000
ACTIVOS NO CORRIENTES		TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	\$ 74.221.058
EQUIPO DE COMPUTADOR	\$ 46.667	TOTAL PASIVO	\$ 74.221.058
EQUIPO DE OFICINA	\$ 6.189.667		
DEPRECIACIONES	\$ -	PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 6.236.333	CAPITAL AUTORIZADO	
TOTAL ACTIVOS	\$ 111.129.540	CAPITAL SUSCRITO	\$ 8.288.762,47
		CAPITAL PAGADO	
		UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 28.619.720
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 36.908.482
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 111.129.540

ENTORNOS HOME APP	
ESTADO DE RESULTADOS	
A DICIEMBRE DE 2023	
INGRESO POR VENTAS	332.835.043
(=) TOTAL DE INGRESOS	332.835.043
COSTOS	
COSTOS DE VENTAS	195.646.856
COSTO DE COMPRAS	4.102.592
COSTOS INDIRECTOS	35.432.608
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	97.652.987
GASTOS OPERACIONALES	
GASTOS DE VENTAS	60.957.639
DEPRECIACIONES	1.478.000
GASTOS NO OPERACIONALES	
GASTOS FINANCIEROS	6.597.629
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	6.597.629
TOTAL GASTOS	69.033.267
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	28.619.720

ENTORNOS HOME APP		BALANCE GENERAL	
A DIC 2024		EXPRESADO EN PESOS COLOMBIANOS	
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVO</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>	
CAJA		OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ -0
BANCOS	\$ 13.800.129	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ -0
ANTICIPO RENTA	\$ 26.730.297	<u>PASIVO A CORTO PLAZO</u>	
CTAS X COBRAR A S	\$ 5.000.000	PROVEEDORES	-
CLIENTES	\$ 28.532.693	RTE FUENTE	-
MCIA NO FABRICADA	\$ 50.726.753	RTE ICA	-
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 124.789.871,63	IVA	26.844.849
		CUENTAS X PAGAR	30.000.000
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>		TOTAL PASIVO A CORTO	\$ 56.844.849
EQUIPO DE COMPUT	\$ -	TOTAL PASIVO	\$ 56.844.849
EQUIPO DE OFICINA	\$ 4.991.667		
DEPRECIACIONES	\$ -	<u>PATRIMONIO</u>	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 4.991.667	CAPITAL AUTORIZADO	
TOTAL ACTIVOS	\$ 129.781.538	CAPITAL SUSCRITO	\$ 36.908.482,14
		CAPITAL PAGADO	
		UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 36.028.207
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 72.936.689
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 129.781.538

ENTORNOS HOME APP	
ESTADO DE RESULTADOS	
A DICIEMBRE DE 2024	
INGRESO POR VENTAS	352.805.145
(=)TOTAL DE INGRESOS	352.805.145
<u>COSTOS</u>	
COSTOS DE VENTAS	207.097.950
COSTO DE COMPRAS	4.225.670
COSTOS INDIRECTOS	36.499.129
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	104.982.396
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>	64.269.335
GASTOS DE VENTAS	62.791.335
DEPRECIACIONES	1.478.000
<u>GASTOS NO OPERACIONALES</u>	
GASTOS FINANCIEROS	4.684.854
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	4.684.854
TOTAL GASTOS	68.954.189
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	36.028.207

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Cuadro 21 Proyección de ventas

Productos	Meses											
	Enero Metros	Febrero Metros	Marzo Metros	Abril Metros	Mayo Metros	Junio Metros	Julio Metros	Agosto Metros	Septiembre Metros	Octubre Metros	Noviembre Metros	Diciembre Metros
Piso laminado	165	195	160	150	280	240	200	190	150	133	299	144
Piso en PVC	50	50	44	55	88	90	165	90	66	66	100	177
Techo en PVC	10	15	10	11	13	10	11	9	22	18	17	11
Cortina Sheer elegance	11	33	21	20	18	11	9	23	48	24	11	33
Cortina Blacklout	10	15	13	22	33	17	21	33	11	10	18	17
Cortina Romana	23	22	21	23	33	44	12	11	9	23	22	11
Precio venta	Meses											
	Enero Venta	Febrero Venta	Marzo Venta	Abril Venta	Mayo Venta	Junio Venta	Julio Venta	Agosto Venta	Septiembre Venta	Octubre Venta	Noviembre Venta	Diciembre Venta
Piso laminado	7.920.000	9.360.000	7.680.000	7.200.000	13.440.000	11.520.000	9.600.000	9.120.000	7.200.000	6.384.000	14.352.000	6.912.000
Piso en PVC	3.500.000	3.500.000	3.080.000	3.850.000	6.160.000	6.300.000	11.550.000	6.300.000	4.620.000	4.620.000	7.000.000	12.390.000
Techo en PVC	420.000	630.000	420.000	462.000	910.000	420.000	462.000	378.000	924.000	756.000	714.000	462.000
Cortina Sheer elegance	1.595.000	4.785.000	3.045.000	2.900.000	2.610.000	1.595.000	1.305.000	3.335.000	6.960.000	3.480.000	1.595.000	4.785.000
Cortina Blacklout	550.000	825.000	715.000	1.210.000	1.815.000	935.000	1.155.000	1.815.000	605.000	550.000	990.000	935.000
Cortina Romana	2.760.000	2.640.000	2.520.000	2.760.000	3.960.000	5.280.000	1.440.000	1.320.000	1.080.000	2.760.000	2.640.000	1.320.000
Total venta	16.745.000	21.740.000	17.460.000	18.382.000	28.895.000	26.050.000	25.512.000	22.268.000	21.389.000	18.550.000	27.291.000	26.804.000
Costo	Meses											
	Enero Costo	Febrero Costo	Marzo Costo	Abril Costo	Mayo Costo	Junio Costo	Julio Costo	Agosto Costo	Septiembre Costo	Octubre Costo	Noviembre Costo	Diciembre Costo
Piso laminado	4.991.085	5.898.555	4.839.840	4.537.350	8.469.720	7.259.760	6.049.800	5.747.310	4.537.350	4.023.117	9.044.451	4.355.856
Piso en PVC	2.462.450	2.462.450	2.166.956	2.708.695	4.333.912	4.432.410	8.126.085	4.432.410	3.250.434	3.250.434	4.924.900	8.717.073
Techo en PVC	180.000	270.000	180.000	198.000	234.000	180.000	198.000	162.000	396.000	324.000	306.000	198.000
Cortina Sheer elegance	1.072.500	3.217.500	2.047.500	1.950.000	1.755.000	1.072.500	877.500	2.242.500	4.680.000	2.340.000	1.072.500	3.217.500
Cortina Blacklout	325.000	487.500	422.500	715.000	1.072.500	552.500	682.500	1.072.500	357.500	325.000	585.000	552.500
Cortina Romana	2.012.500	1.925.000	1.837.500	2.012.500	2.887.500	3.850.000	1.050.000	962.500	787.500	2.012.500	1.925.000	962.500
Total Costo	11.043.535	14.261.005	11.494.296	12.121.545	18.752.632	17.347.170	16.983.885	14.619.220	14.008.784	12.275.051	17.857.851	18.003.429
Utilidad	Meses											
	Enero Utilidad	Febrero Utilidad	Marzo Utilidad	Abril Utilidad	Mayo Utilidad	Junio Utilidad	Julio Utilidad	Agosto Utilidad	Septiembre Utilidad	Octubre Utilidad	Noviembre Utilidad	Diciembre Utilidad
Piso laminado	2.928.915	3.461.445	2.840.160	2.662.650	4.970.280	4.260.240	3.550.200	3.372.690	2.662.650	2.360.883	5.307.549	2.556.144
Piso en PVC	1.037.550	1.037.550	913.044	1.141.305	1.826.088	1.867.590	3.423.915	1.867.590	1.369.566	1.369.566	2.075.100	3.672.927
Techo en PVC	240.000	360.000	240.000	264.000	676.000	240.000	264.000	216.000	528.000	432.000	408.000	264.000
Cortina Sheer elegance	522.500	1.567.500	997.500	950.000	855.000	522.500	427.500	2.280.000	2.280.000	1.140.000	522.500	1.567.500
Cortina Blacklout	225.000	337.500	292.500	495.000	742.500	382.500	472.500	742.500	247.500	225.000	405.000	382.500
Cortina Romana	747.500	715.000	682.500	747.500	1.072.500	1.430.000	390.000	357.500	292.500	747.500	715.000	357.500
Total utilidad	5.701.465	7.478.995	5.965.704	6.260.455	10.142.368	8.702.830	8.528.115	7.648.780	7.380.216	6.274.949	9.433.149	8.800.571

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

6.3 Proyecciones de venta

Enero – Febrero: Las ventas en el mes de enero y febrero son bajas es decir es una temporada baja ya que las personas en enero se gastaron el dinero en cosas como viajes u otra actividad relacionada a las vacaciones, en el mes de febrero es bajo por la temporada escolar ya que las personas están pensando en comprar útiles escolares para sus hijos entre otras cosas.

Abril hasta Septiembre: En estos meses son las temporadas altas de ventas aumentando gradualmente debido a las ferias que hacen en Bogotá y a las primas que entregan a mitad de año, otro motivo es que las importaciones desde China se ejecutan después de enero debido a las festividades que hacen allá, las festividades de ellos abarcan todo el mes de enero y gran parte de febrero lo cual hace que las fabricas cierren operaciones en ese tiempo.

Noviembre a Diciembre: Por lo general noviembre es un buen mes pero en este caso se tomó desde noviembre ya que de un tiempo hacia acá las ventas en este mes han disminuido gradualmente y tienden a bajar, esto se debe a que el dinero de las personas ya no alcanza a suplir todas sus necesidades y prefieren utilizar su dinero en cosas más vitales, de noviembre a diciembre son meses bajos en ventas ya que las personas destinan su dinero y sus primas salariales a la compra de obsequios de navidad y fin de año y en su mayoría a paseos familiares de vacaciones por lo general estos empiezan desde finales de diciembre a finales de enero.

7 VIABILIDAD LEGAL

7.1 Constitución y legalización de la empresa

ENTORNOS HOME APP sas

Acto constitutivo

Jean Paul Castaño Rosas, de nacionalidad colombiana, identificado con CC. 10.13.624.466, domiciliado en la ciudad de Bogotá DC, declara -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada (ENTORNOS HOME APP), para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de (\$40.000.000), dividido en (40.000) acciones ordinarias de valor nominal de (\$1.000) cada una, que han sido liberadas en su *(totalidad o en el porcentaje correspondiente)*, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

Estatutos

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma. - La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará ENTORNOS HOME APP SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social. - La sociedad tendrá como objeto principal *Comercialización de acabados*. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio. - El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá D.C. y su dirección para notificaciones judiciales será la CI 138 45-40. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración. - El término de duración será indefinido.

Capítulo II
Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado. - El capital autorizado de la sociedad es de (\$10.000.000), dividido en (10.000) acciones de valor nominal de (\$1.000) cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito. - El capital suscrito inicial de la sociedad es de (\$5.000.000), dividido en (5.000) acciones ordinarias de valor nominal de (\$1.000) cada una.

Artículo 7º. Capital Pagado. - El capital pagado de la sociedad es de (\$ 5.000.000), dividido en (5.000) acciones ordinarias de valor nominal de (\$ 1.000) cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital. - El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones. - En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones. - Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito. - El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11º. Derecho de preferencia. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero. - El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo. - No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones. - Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo. - Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13º. Voto múltiple. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14º. Acciones de pago. - En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil. - Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones. - Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17°. Cambio de control. - Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18°. Órganos de la sociedad. - La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19°. Sociedad devenida unipersonal. - La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se les confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20°. Asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21°. Convocatoria a la asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22°. Renuncia a la convocatoria. - Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23°. Derecho de inspección. - El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24°. Reuniones no presenciales. - Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo. - Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27°. Actas. - Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28°. Representación Legal. - La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29°. Facultades del representante legal. - La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV Disposiciones Varias

Artículo 30°. Enajenación global de activos. - Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social. - Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales. - Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33°. Reserva Legal. - la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el

diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34°. Utilidades. - Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35°. Resolución de conflictos. - Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria. - La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Bogotá calle 76 No. 11-52. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Bogotá calle 76 No. 11-52. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Bogotá calle 76 No. 11-52 se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable. - La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución. - La sociedad se disolverá:

- 1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5° Por orden de autoridad competente, y
- 6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero. - En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causas de disolución. - Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación. - La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

1. **Representación legal.** - Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Paula Solangy Piza Martin, identificado con el documento de identidad No. 1.032.479.512, como representante legal de ENTORNOS HOME APP SAS, por el término de 1 año.

Paula Solangy Piza Martin participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de ENTORNOS HOME APP SAS.

2. **Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.** - A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, **ENTORNOS HOME APP SAS** asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

DESCRIPCIÓN	ENTIDAD	VALOR
Constitución de Sociedad	Cámara de comercio	\$34.000
Impuesto de registro (Con cuantía)	Cámara de comercio	\$70.000
Matricula persona jurídica	Cámara de comercio	\$131.000
Formulario de registro mercantil	Cámara de comercio	\$4.500
Inscripción de los libros	Cámara de comercio	\$12.000
TOTAL		\$251.500

3. **Personificación jurídica de la sociedad.** - Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, nombre de la empresa formará

una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

Jean Paul Castaño Rosas

c.c 1.013.624.466

Paula Solangy Piza Martin

c.c 1.032.479.512

8. VIABILIDAD SOCIAL

8.1 Delimitación del proyecto en el plan de gobierno

Teniendo en cuenta las propuestas del Presidente electo 2018-2022 Ivan Duque hay una propuesta, la numero 207 llamada “Menos impuestos y contribuciones para mejores salarios”, en lo que a ENTORNOS respecta estas son buenas noticias ya que al reducir los impuestos a los Colombianos hay más dinero para invertir o para comprar la delimitante en esta propuesta es que no especifican en cuanto seria la reducción si es que la hacen claramente, ¿sería una reducción considerable al salario mínimo legal vigente?, ahora bien analizando otra propuesta la numero 168 la cual se llama “6 días sin IVA”, en la cual básicamente expresan que sería una especie de Black Friday en Colombia, por lo general el Black Friday es para fechas de Noviembre, la cual es una en donde la gente tiende a realizar compras para hacer reformas en su hogar, respecto a la propuesta de los 6 días sin IVA me parece muy bueno pero nuevamente hay una delimitante la cual sería que 6 días que no hayan IVA no compensan los impuestos tan elevados que impone el gobierno ya que actualmente superan el 50% de la ventas e las empresas es decir para que una empresa prospere en Colombia es necesario manejar un margen de ganancias superior al 50% tentativamente.

8.2 Determinación del proyecto al plan de gobierno actual con la productividad y competitividad

Aquí se tienen más propuestas las cuales encajan con ENTORNOS y le generan mayor aporte a la productividad y competitividad, por ejemplo se encuentra la propuesta numero 117 llamada “Acceso a la tecnología con internet móvil que conecte al menos al 70% de los colombianos”, estos son noticias alentadoras para ENTORNOS ya que al tener mayor acceso a la tecnología mediante el internet se incrementa considerablemente el portafolio de clientes ya que va enfocado a la tecnología móvil, ahora bien también hay una propuesta que encaja con la iniciativa propuesta por ENTORNOS, esta propuesta es la numero 137 llamada “conectividad y acceso gratuito a banda ancha en espacios públicos” básicamente ellos expresan que quieren implementar el acceso gratuito a internet por banda ancha en zonas públicas como oficinas gubernamentales, plazas y parques en otras palabras esta propuesta y la anterior tienen similitud ya que en resumidas palabras ellos desean ampliar la cobertura de red, esto es bueno ya que las personas cada vez tienen acceso a la información, el que haya banda ancha gratuita en plazas y parque trae un beneficio a la empresa ya que una de las ideas de ENTORNOS es que sus clientes interactúen con la APP en espacios que ellos consideren agradables y de relajación.

8.3 Implementación del proyecto a lineamientos sectoriales

El plan de gobierno en el 2017 realizado por la PTP ha sido impulsar las empresas de la industria de la construcción incentivándolos a aumentar las exportaciones y mejorar relaciones comerciales en el exterior, la idea del programa de transformación productiva (PTP) en cuanto al sector de la construcción es que la empresas se asocien con otras empresas colombianas del mismo gremio para que encuentren mejor mercado en el exterior, ahora bien la iniciativa de ENTORNOS HOME APP no es precisamente el de la exportación ya que su actividad comercial es la de comercialización pero en el largo plazo si pretende impulsar esta idea de proyecto hacia el exterior ofreciendo los mismos servicios a países como Perú, Chile, Ecuador y Bolivia inicialmente, es por ello que este plan de negocio estipulado por el gobierno es bueno pero a largo plazo para ENTORNOS.

8.4 Impacto económico, social y ambiental

Económico: ENTORNOS con su modelo de negocio genera un impacto económico en el sector de la construcción ya que incentivar a que los clientes realicen compras constantemente, esto haría que el dinero tenga mayor movimiento en el sector de la construcción, al tener mayor movimiento es decir entre más dinero le entre al sector de la construcción mayor inversión por parte del gobierno se haría en este sector ya que sería un sector en donde está el flujo de dinero está entrando, de esta manera al tener mayor inversión en el sector, van a haber más obras, más construcciones y por supuesto más posibilidades de negocios.

Social: En el impacto ambiental ENTORNOS se compromete a generar más puestos de trabajo inicialmente contaría con 41 empleos para empezar operaciones, pero adicional a esto se generaría empleo para los instaladores, los maestros de obra y los contratistas, esto conlleva a que se reduzca la tasa de desempleo en Colombia.

Ambiental: Teniendo en cuenta que ENTORNOS algunos de sus productos son compuestos de aglomerado es decir contiene partículas de madera natural se compromete a incentivar el consumo de materiales hechos sintéticamente de forma progresiva y en cuanto al consumo de productos como los pisos laminado, la perfilería que también es un compuesto de madera natural por lo cual promueve la tala de árboles por lo cual se compromete a comprar con fabricas preocupadas por esta problemática, es decir cuyas fabricas que tengan en su política ambiental que por cada árbol que se tala se planten miles más, pero el impacto que desea generar ENTORNOS a pesar que su actividad comercial está ligada a ello es promover el consumo de materiales hechos sintéticamente en lo posible de productos reciclados.

9 VALIDACIONES

9.1 Validaciones técnicas

9.1.1 Entrevista con un experto en desarrollo:

Para realizar las validaciones técnicas pertinentes se solicitó la opinión de un experto el cual reviso el proyecto, dio unas asesorías hizo algunas observaciones y dio el aval del proyecto.

En la entrevista el Ingeniero de sistemas Sergio Vela especifico que para este tipo de aplicación era recomendable utilizar un motor grafico llamado unity, que es programación orientada a objetos este es un motor que sirve tanto para aplicación-web o aplicación móvil, indico también que se podría empezar a trabajar en una aplicación hibrida entre web y móvil para tener un mayor rendimiento y que sus actualizaciones sean más eficaces, teniendo en cuenta las actualizaciones aclaro que hay que hacerlas en el menor tiempo de tráfico que tenga la APP, en promedio es a la madrugada o en horas de la noche tipo 11 pm a 12 pm, también expreso que hay distintos tipos de servidores que los más recomendados son My SQL o SQL server esto para tener en cuenta la escalabilidad de la aplicación es decir que el servidor tenga buenos tiempos de respuesta en promedio entre 90 – 150 ms (milisegundo), también enfatizo en que la APP debe ser de sistema escalable, es decir que permita que varios usuarios estén conectados a la vez y así mismo los tiempos de respuesta del servidor sean los adecuados como se habló previamente, comento que para que la aplicación tenga buena imagen es decir los productos sean similares o iguales a los físicos debe manejar una resolución de 800x600 mpx (resolución media para móviles)

como mínimo para que se puedan diferenciar las texturas de los diferentes acabados, ya para terminar aconsejo usar un equipo con buenas tarjetas gráficas una nvidia 1040 o 1050 o de atix RX540 hacia arriba, para hacer un prototipo y el procesador como mínimo un Intel core 5.0 como parte final dijo que la propuesta era muy buena y que habían muchas cosas que se podían implementar más adelante tecnología como la realidad virtual entre otras, y finalmente expreso que el prototipo podría ser mostrarle al cliente como sería la interfaz de la APP y ayudarse con un video explicativo no mayor a 30 segundos.

9.1.2 Entrevista con un experto en instalaciones:

Se realizo una entrevista con el señor Hernán Angarita Rojas identificado con c.c 79.218.786 de Bogotá el cual es instalador de acabados de construcción entre los productos que instala están, pisos laminados, pisos en PVC, techo en PVC, porcelanatos y cerámicas, perfilería, paredes en PVC y cortinas.

En la conversación con el señor Hernán se escucharon opiniones de formas técnicas que hay que tener en cuenta al momento de instalar, cosas que en muchas ocasiones los asesores comerciales no tienen en cuenta al momento de hacer la venta y que pueden llegar a ocasionar descontento por parte de los clientes, entre esas cosas están , preguntar al cliente si la obra a la cual se va a reformar está desocupada o hay gente viviendo allí ya que al momento de instalar en caso de esta habitado tocaría mover muebles, camas entre otras cosas y esto haría que el tiempo estipulado de la instalación se tarde, otro factor que expreso el señor Hernán fue sobre el nivel del piso, ya que los pisos requieren que el piso este completamente nivelado es decir que este plano sin ningún bache o agrietamiento, adicional a esto también comento que los pisos laminados deben estar en el área donde se va a instalar de 1 a 2 días antes de comenzar la instalación esto porque el piso laminado es un aglomerado de la madera natural y eso hace que reaccione al clima del área donde se va a reformar, en cuanto al techo en PVC expreso que es uno de los productos que presenta menos inconvenientes que solo hay que tener en cuenta cosas como revisar si los puntos de luz están ubicados en el techo o en la pared si es en la pared se deben hacer regatas hacia el techo en caso de que el cliente quiera las luces en el techo, expreso que hay que revisar si el área es completamente cuadrada o es irregular ya que eso hace que se vaya más estructura, indico que las cortinas es el producto que más toca tener cuidado ya que las medidas tienen que ser exactas y hay que tener en cuenta si la cortina va a estar empotrada en el marco de la ventana o va a instalarse afuera del marco, ya finalizando se le pregunto qué piensa sobre la APP una vez explicada, comento que es una herramienta muy útil ya que las personas en muchas ocasiones no tienen claro lo que quieren o no tienen tiempo y que en muchas ocasiones cuando las personas ven como quedan instalados sus productos no les terminan por gustar y quedan inconformes porque una cosa es ver solo la muestra y otra cosa es ver como ya estaría instalado, indico al igual que el experto en desarrollo el Ingeniero Sergio que el problema de eso es que a las personas les gusta ver las cosas de forma en físico que hay quienes no les importa eso pero algunas personas si prefieren ir y ver, pero igualmente dio el aval de la APP ya que es una herramienta tecnológica que sirve a las personas a escoger mejor, ya por ultimo expreso los tiempos promedios de instalación por día (1 día corresponde a un horario de 7 horas), a continuación se muestran los tiempos promedios de instalación.

Cuadro 22 Tiempos promedios de instalación

Si el area es regular (cuadrada)		
Producto	Metros	Horas
Piso laminado	45	7
Piso en PVC	30	7
Techo en PVC	20	7
Perfileria	55	7
Cortinas	20	2

Si el area es irregular (no cuadrada)		
Producto	Metros	Horas
Piso laminado	35	7
Piso en PVC	25	7
Techo en PVC	18	7
Perfileria	45	7
Cortinas	20	2

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

9.2 Validaciones financieras

Cuadro 23 Indicador TIR (Tasa interna de retorno) y VPN (Valor neto presente)

Tasa	13,00%					
Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo neto	-14.986.577	-6.292.032	4.316.901	15.250.470	28.619.720	36.028.207
VNA	\$30.503.038,45					
TIR	44,63%					

Análisis: Como se puede evidenciar en el indicador, la tasa interna de retorno es de 44,63%, esto indica que al generar ganancia después del tercer año, es sumamente gratificante para el inversionista.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

9.3 Validaciones comerciales

En las validaciones comerciales se realizaron entrevistas, encuestas sobre el producto en desarrollo, se les presto un celular con el prototipo de la APP de ENTORNOS para que ellos puedan interactuar, revisar, dar sus opiniones, sus comentarios y los aspectos positivos como negativos, esto esta soportado por fotografías y videos tomados en el momento de la entrevista, a continuación, los soportes y las entrevistas:

Link para ver el prototipo de la APP: <https://share.proto.io/WR4YNB/>

A todos los entrevistados se les entrego el celular con el prototipo de la aplicación para que ellos interactuaran con la APP, esto se hizo antes de explicarles el proyecto con el fin de que ellos por si solos trataran de entender en qué consistía la APP y dieran su opinión sin tener ninguna información, después de este ejercicio se les explico en qué

consistía el proyecto, cual es la idea del desarrollo de una APP como esta y estas son sus opiniones:

Entrevista 1

José Wilson palma (instalador / cliente) 47 años
c.c 79.297.393

El señor José es un instalador de pisos laminados, pisos PVC y enchapes, pero también es un cliente potencial como se indicó previamente en el perfil del cliente.

Al señor José se le paso el celular con la aplicación la cual en un principio indico que el casi no utiliza esos dispositivos porque no los entiende, pero aun así siguió interactuando y revisando el contenido de la misma, al terminar la interacción con la APP, hubo situaciones en donde él no sabía que botón oprimir ya bien sea por que la APP no era lo suficiente clara o porque simplemente no se logra identificar los Smartphone, una vez termino de revisar el prototipo dijo que a pesar de que no se le iba muy bien con un Smartphone indico que está muy chévere el prototipo pero que debería haber más portafolio, después de este comentario se le explico que era un prototipo que llevaba alrededor de un 3% de elaboración, y se procedió a explicar el modelo de negocio una vez termino de escuchar la propuesta expuesta expreso que le parecía muy bueno utilizar una aplicación así porque de esa forma no tendría que moverse de su casa para buscar instalaciones porque mediante la APP lo pueden solicitar para las instalaciones cabe aclarar que el señor José es un instalador independiente y su forma de trabajar es ir a los almacenes de acabados a esperar a que salgan instalaciones pero eso incurre en gastos de transporte y tiempo para ir a los almacenes para ver que instalación le puede salir, por lo cual desde la perspectiva de trabajo el señor José dijo "me gusta mucho la idea porque así no tendría que salir de mi casa a buscar instalaciones y me podría ver los partidos" y con esta frase termino la entrevista.

Ilustración 1 Entrevista Wilson Palma interactuando con el prototipo de la APP DE Entornos



Entrevista 2

Hamlet Martínez Niño (Distribuidor de pisos / cliente) 41 años
c.c 79.650.913

La entrevista con el señor Hamlet Martínez esta soportada en video, en ella se le entrego el dispositivo con el prototipo de la APP, hizo preguntas sobre cómo utilizarla, pregunto sobre los productos, ¿Por qué había tan pocos productos?, se le indico que por ser un

prototipo solo se colocaron los acabados más generales, el prototipo está en un 5% de desarrollo es decir se le indico que la idea del ejercicio es para que analice la idea del negocio, los colores de la APP, si el logo es de su agrado y si la idea de negocio es lo suficientemente buena para lanzarla al mercado, el respondió que la idea era buena, que es necesario tener más productos, más portafolio, cuando termino la grabación expreso que la idea le gustaba pero que solo sirve como una herramienta que era necesario tener una sala de ventas por que al cliente le gusta tocar y mirar lo que se va a llevar, para culminar cabe aclarar que a pesar de los comentarios del señor Hamlet indico que le gustaría ver la APP terminada y ver si le interesa invertir ya que el es un posible inversionista en este proyecto.

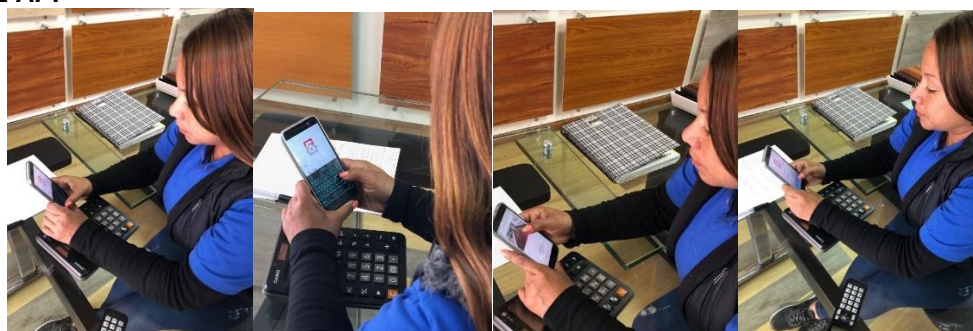
Entrevista 3

María Isabel Orjuela Sánchez (cliente) 40 años

c.c 52.444.431

A la señora María se le realizo la misma entrevista que los anteriores, cuando termino de realizar la interacción se evidencio que ella tampoco maneja muy bien un Smartphone ya que le costó la interacción con la APP, ella en medio de la interacción indico que sería muy recomendable que cuando el cliente vaya a escoger los diferentes accesorios la APP le muestre fotos de los distintos accesorios ya que en el prototipo no aparecen las fotos, comento que la aplicación tienen unos colores muy vivos y que le había gustado mucho la combinación de los colores cuando se le pregunto si le gusta el diseño de la APP, ella preguntó ¿por qué ese logo de la APP?, y se le respondió porque es una casa para expresar que son acabados para un hogar y el celular porque se opera desde un celular a lo cual ella soltó una sonrisa indicando que le parecía muy creativa, para terminar la entrevista se le hizo una última pregunta, ¿Cree que esto es útil para la venta de los acabados de construcción? Y ella dijo “La tecnología nos lo exige, cada vez hay más gente comprando por teléfono, es necesario”, también indico que la APP es muy buena pero que es obligatorio tener una sala de ventas porque a la gente le gusta ir y ver lo que están comprando, con esta última opinión se terminó la entrevista.

Ilustración 2 Interacción de María Isabel Orjuela con el prototipo de la APP ENTORNOS HOME APP



Entrevista 4

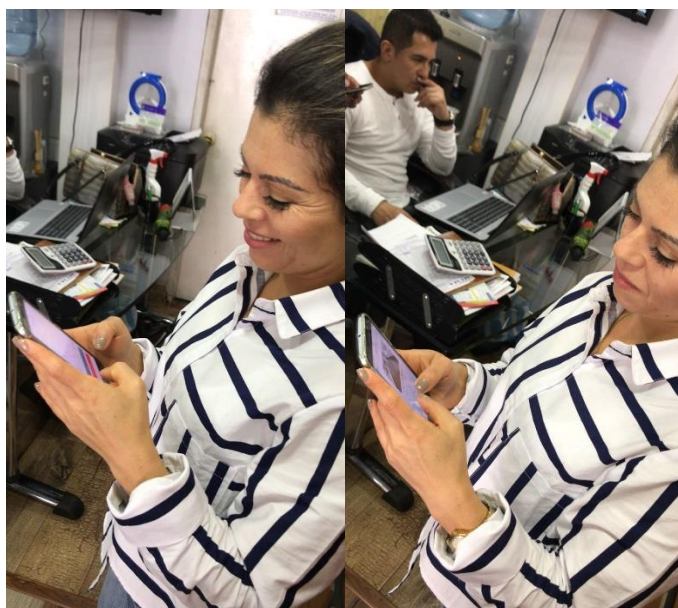
Jeymmy Urrea Fuentes (Decoradora) 40 años

c.c. 52.475.393

Con la señora Jeymmy se le mostro el prototipo de la aplicación sin darle detalle alguno, ella interactuó, hizo algunos comentarios como por ejemplo que faltan más fotos de los acabados, que al escoger la cantidad de metros seria se pudiera colocar cualquier tipo

de numero mas no el que la APP le indica porque eso limitaría la venta, también agrego que cuando se esté escogiendo el acabado que la misma APP le brinde consejos de cual accesorio son los que más le sirve para combinarlo con el piso que está comprando, que muestre por lo menos 3 alternativas para que el cliente pueda escoger, se le hizo una pregunta para concluir la entrevista la cual fue, ¿Usted cree que se pueden vender estos productos solo por medio de la APP?, ella respondió que es más que posible, que no es necesario que se tenga una sala de venta que todo se podría hacer a domicilio como llevar muestras por ejemplo, que hoy en día está de moda comprar y vender por internet y que mejor forma de hacerlo que por medio de una APP.

Ilustración 3 Entrevista de Jeymmy Urrea mientras interactuaba con el prototipo de la APP de Entornos



Entrevista 5

**Rolando Orjuela Sánchez (Distribuidor / Cliente) 47 años
c.c. 79.504.361**

En la entrevista que se tuvo con el señor Rolando se le entrego el dispositivo con el prototipo de la aplicación, el comenzó a interactuar con ella no realizó ninguna pregunta mientras estaba interactuando con la APP, cuando termino de utilizar la APP, comenzó a realizar los comentarios y dijo que le gustaba la APP, que hacía falta muchas más referencias, ampliar el portafolio con el señor Rolando no se tomó ninguna foto pero se realizó un video mientras interactuaba con la APP, pregunto si el pago solo se hacía con tarjeta a lo cual se le indico que si solo pagos digitales, y el realizo un comentario a modo de historia nos relató que la hija ahorita está en Australia y que allá solo reciben pagos con tarjetas, que si a ella le hace falta una cebolla tiene que igualmente pagar con tarjeta a lo cual le parece muy bien ya que no hay necesidad de cargar con efectivo, es más seguro y mucho más practico expreso el, ya para finalizar la entrevista pregunto qué cuanto tiempo se tardaría en tener la APP terminada y se le respondió que entre 4 y 6 meses se tardaría el desarrollo de la APP, a lo que él respondió que cuando estuviera terminada se la mostrara y si le interesaba él podría invertir, cabe aclarar que él es uno de los distribuidores de pisos más grandes en Bogotá lo que lo hace en un candidato perfecto para ser invertir en la misma, con esta conversación quedo culminada la entrevista.

Entrevista 6

Carlos Martínez (Cliente) 26 años

c.c 1.016.042.012

A el señor Carlos Martínez se le entrego el celular con el prototipo de la APP para que comenzara a interactuar con ella, cuando el comenzó el hizo varios comentarios mientras revisaba la APP, expreso que está muy chévere pero sería bueno que primero hubieran más fotos o más productos, segundo que cuando se están escogiendo los accesorios si el cliente selecciona Guarda escobas importado la casilla de Guarda escobas nacional no se pueda seleccionar porque son dos accesorios que cumplen la misma función y el cliente se puede llegar a confundir, tercero que a medida que se van escogiendo los accesorios el cotizado vaya sumando para que el cliente vaya teniendo en cuenta la variación del precio entre el uno y el otro, cuarto que al momento de seleccionar los accesorios la APP le brinde distintas opciones que se puedan combinar con el acabado que el cliente escogió es decir que si el cliente escoge un piso laminado brillante la APP le muestre opciones como el Guarda escoba importado que es el que mejor combina con esos pisos en pocas palabras expreso que sería bueno que la APP le ofrezca al menos 2 alternativas de los accesorios porque el cliente a veces no tienen claro que desea comprar, cuando el señor Carlos termino de revisar el prototipo indico que es muy buena los colores son cálidos, no marean ni nada por el estilo y pregunto cuanto tiempo se tardaría en el desarrollo a lo cual se le indico que entre 4 a 6 meses, ya por ultimo para concluir la entrevista dijo que lo que el entendió del concepto que se tiene con este proyecto es que se quiere hacer un Rappi pero para pisos y en resumidas cuentas es algo similar pero con muchas más ayudas visuales para poder dar solución a la problemática sobre que el producto en fotos no es lo mismo que en forma física con esto culmino la entrevista.

Ilustración 4 Entrevista Carlos Martínez interactuando con el prototipo de la APP
Entornos

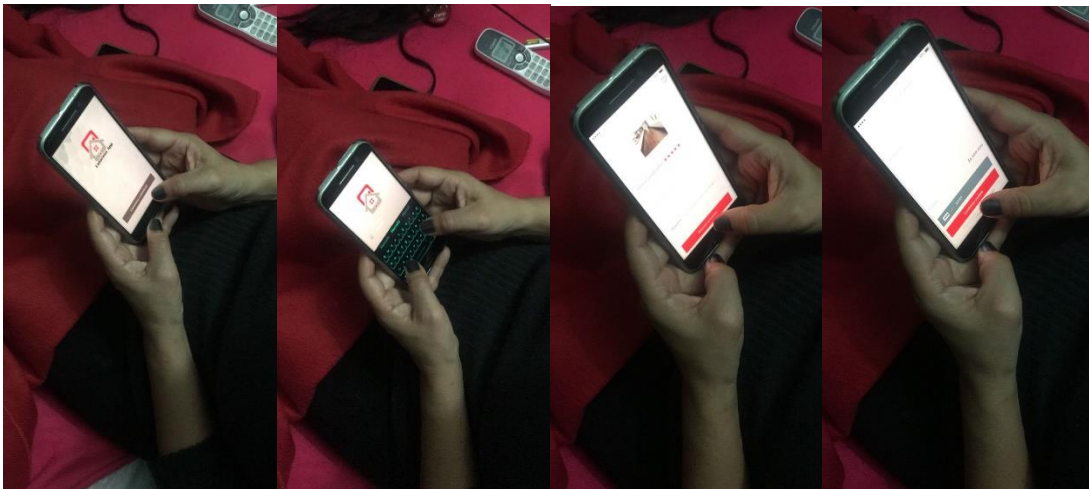


Entrevista 7

Claudia Marcela Rosas Cervera (Cliente) 45 años
c.c 52.114.587

La entrevista con la señora Claudia fue corta ya que estaba un poco indispuesta, ella interactuó con la APP, pregunto cuanto tiempo se tardaría en desarrollarla y se le indico que entre 4 y 6 meses, comento nuevamente que habría falta más productos a lo que se le indico que la idea es tener cada vez un portafolio más amplio que por ser un prototipo se tomaron los productos más emblemáticos y más conocidos, el desarrollo actual del prototipo actual es de un 5% por lo cual un falta bastante tiempo, ya para finalizar la entrevista indico que le gustó mucho, los colores y el diseño le había gustado bastante y que sería muy bueno en el mercado porque hoy en día todo se maneja con los celulares.

Ilustración 5 Entrevista Claudia Marcela interactuando con el prototipo de la APP de Entornos

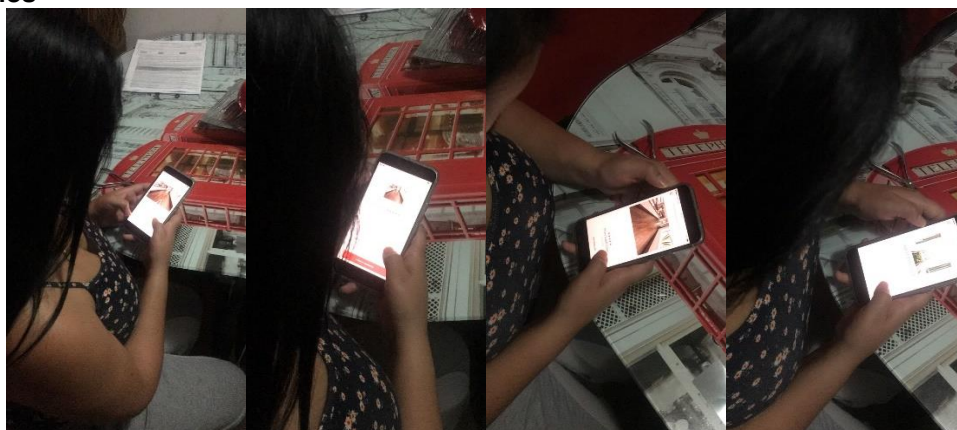


Entrevista 8

María Paula Castaño (Cliente / Arquitecta) 21 años
c.c

Le señorita María Paula interactuó con la aplicación y no hizo comentarios mientras interactuaba con ella, al terminar de revisar la APP dijo que le gustan los colores, que para ella como Arquitecta una herramienta como esas se le facilita porque ella y sus colegas desconocen mucho de los distintos tipos de acabados que hay y que muchas veces los colegas de ella le han comentado que no tienen tiempo suficiente de ir a buscar los acabados porque ellos tienen muchas actividades mientras realizan una obra, que el tener una APP que le permita diseñar, visualizar y comprar los acabados que necesita es bueno para ellos porque lo pueden hacer mientras están en la obra atendiendo otras actividades, ahora bien también comento para finalizar que sería bueno tener una especie de visitar técnica, es decir que antes de hacer la compra vaya un asesor y verifique la zona y también lleve las muestras para estar seguros del producto a comprar, con esto no hubo más comentarios por parte de la señorita María Paula y de esta forma culmino la entrevista.

Ilustración 6 Entrevista María Paula interactuando con el prototipo de la APP de Entornos



Entrevista 9

Saul Borda Arias (Cliente) 44 años
c.c 79.129.787

El señor Saul es un cliente de pisos laminados esporádico ya que el al igual que las mayoría de los Colombianos solo piensa en el momento de remodelar cuando tiene la oportunidad de adquirir un nuevo apartamento o cuando el acabado que tenía ya está deteriorado o simplemente no le gusta, con el señor Saul se hizo el mismo ejercicio se le presento el prototipo de la APP, la reviso, comento que no era muy bueno para manipular los celulares a lo cual hubo que indicarle que tenía que hacer, se le explico paso a paso el funcionamiento del prototipo y cuando termino de revisar la APP se le expuso en detalle la idea propuesta, cuando el termino de escuchar la propuesta indico que era muy buena ya que todo se maneja por los celulares pero que sería bueno que la APP tuviera ayudas para las personas que no tienen la habilidad de usar bien los celulares, que esas herramientas le sirven a los jóvenes y a la pregunta que se le hizo, ¿Si la APP estuviera al 100% en su funcionamiento, usted la utilizaría?, le respondió que probablemente no, que solo la usaría si algún nieto o hijo lo ayuda a utilizarla pero de lo contrario no lo haría, ya que para él no es frecuente comprar los acabados y que no le molesta la idea de ir a las salas de ventas a seleccionar los acabados, con esto último culmino la entrevista.

Entrevista 10

Giovanny Mosquera (Cliente) 56 años
c.c 79.304.023

El señor Giovanny no quiso utilizar el prototipo de la APP porque no le gustan los celulares de hecho actualmente tiene uno pero antiguo que no sirve para descargar APPS ni nada por el estilo dice que la gente está muy pegada a ese tipo de tecnología y no aprecia la vida en sí, aun así el señor permitió que se le explique en que consiste la propuesta de negocio y la escucho con atención, indico tras escucharla que principalmente él no la usaría porque él prefiere ir a la sala de ventas a ver lo que quiere comprar pero teniendo en cuenta que las personas utilizan los celulares en todo momento puede llegar a ser muy buena, agrego que la APP le puede servir mucho a las personas que no conocen los distintos acabados que hay actualmente en el mercado para que escojan mejor los productos, también expreso que teniendo en cuenta que el gobierno está comenzando a permitir las construcciones horizontales las personas no tienen en cuenta que tipo de acabados les funciona ya que una problemática que tienen las personas que viven en propiedades horizontales son los daños como inundaciones, rupturas de tubos de agua y se le pasan a los vecinos de abajo entre otros, este ejemplo lo dio porque el señor Giovanny es administrador de un

edificio indico que la APP le sirve a las persona para que sepan que existen otros acabados para solucionar problemas como el agua es decir los PVC, con esta última aclaración se terminó la entrevista.

Entrevista 11

Alicia Castro (Cliente) 64 años

La señora Alicia es una cliente final que busca remodelar su hogar, a ella se le entrego el celular con el prototipo de la aplicación se le indico como utilizarla porque ella expreso que a pesar de tener un smartphone ella poco lo utiliza solo abre aplicaciones como WhatsApp y para hacer llamadas, ella indico que le gusta mucho la APP, “le sirve mucho a las personas que trabajamos y no tenemos tiempo”, expreso la señora Alicia, indico que a pesar de que a ella le gusta no le sería fácil utilizarla porque no sabe utilizar muy bien un celular, dijo que la utilizaría pero con la ayuda de alguno de sus hijos, la entrevista con ella fue algo corta ya que estaba algo afanada no hizo algún comentario negativo o positivo en cuento a la interacción con la APP o la apariencia, simplemente indico que le gusta y que con ayuda la podría llegar a usar.

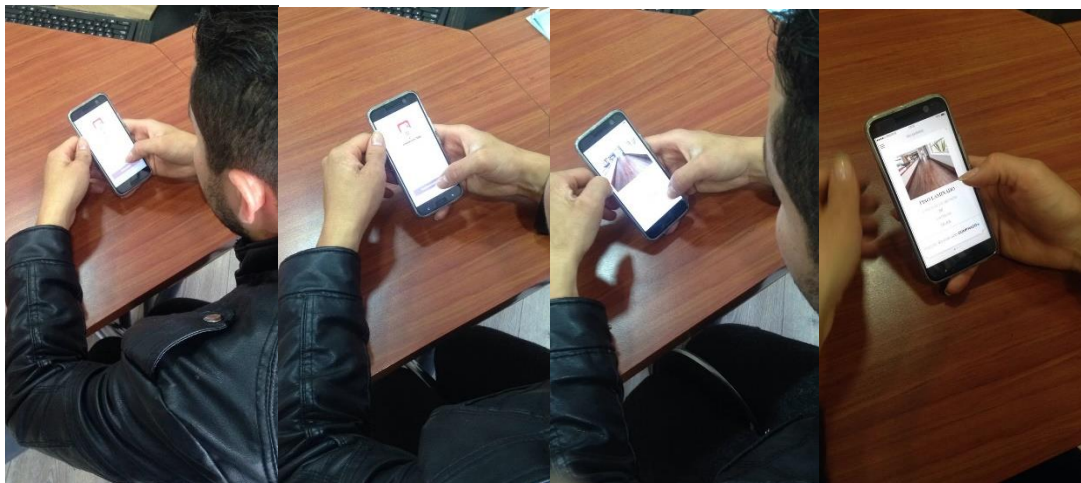
Entrevista 12

Luis Oswaldo Beltrán Pérez (Cliente) 28 años

c.c 1.019.900.477

El señor Luis es un trabajador independiente que se dedica a la compra y venta de acabados de construcción especialmente pisos laminados, el lleva en esa actividad más de 4 años y se le entrego el dispositivo para que revise y pruebe el prototipo de la aplicación, expreso que le falta aún mucho ya que son muchos los productos a conocer pero que en principio es una idea buena ya que eso le facilita mucho el trabajo a él y a sus clientes, en muchas ocasiones indico cuando el cliente no está seguro solicita que se le lleven muestras pero esa tarea es tediosa ya que él tiene que ir a la sala de ventas a alquilar o a comprar la muestra y en algunas ocasiones los clientes no terminan haciendo la compra y por otro lado el factor tiempo ya que el indica que eso es importante, entre más se deje pensar al cliente menos probabilidad hay de que compre expreso Luis, al terminar de analizar la APP dijo que le gustaban los colores y elogio el Logo, le parecía creativo e indico que sería bueno que estuviera en una fase mucho más desarrollada para conocer más acerca de ella, con este comentario se terminó la entrevista.

Ilustración 7 Entrevista Luis Beltrán interactuando con el prototipo de la APP de Entornos



Entrevista 13

Zully Cantillo (Cliente) 38 años

c.c 20.423.265

La señora Zully es una persona que se dedica a comprar apartamentos remodelarlos y venderlos o alquilarlos, se le hizo una pequeña introducción del proyecto y después se le entregó el celular con el prototipo al cual ella empezó a probar, comenzó a hacer preguntas como si la hay posibilidad de que hayan más productos dentro de la APP, indico que el gusta pero que preferiría que además de poder ver los acabados en la APP haya la opción de solicitar muestras por la APP o incluso visitas de los asesores, esto lo dijo porque ella aparate de trabajar comprando y vendiendo apartamentos trabaja como contadora independiente y en ocasiones cuando tienen que tomar las medidas del apartamento para hacer la remodelaciones no tiene el tiempo y que sería bueno que se prestara ese servicio, se le pregunto también sobre la apariencia de la APP a lo cual expreso que le gustaba, que no tenía ninguna objeción, básicamente hizo esos comentarios sobre la aplicación, dijo por último que la idea era muy buena pero que no podía creer que ninguna empresa hasta el momento haya hecho algo así, se le indico que hay APPS con funciones similares pero que son a modo de diseño es decir no es tanto para la comercialización una vez aclarado esto ella dijo que estaba muy bien y que esperaba que estuviera en funcionamiento pronto.

Entrevista 14

Carlos Alfonso Romero (Cliente)

c.c 14.244.815

A el señor Carlos se le enseñó el prototipo de la aplicación el cual dispuso a usar, no se le explico en qué consistía el proyecto para que pueda brindar su información sin ninguna información previa, se notó que se le dificultó al usar la APP porque en el momento de iniciar sesión no encontraba la parte de registrarse dijo que le parecía que las letras estaban muy pequeñas y casi no se notan, una vez pudo ingresar a las imágenes de los productos indico que hacen falta más acabados porque solo hay tres, indico que visualmente estaba bien pero que tenía que mostrar más cosas, que al escoger los accesorios estos se pudieran visualizar en imágenes, por último se le explico que la idea era que no solo se mostraran fotos sino que también habrían visualizaciones en 2D y 3D a lo cual indico que le parecía bueno porque de esa forma se podrían ver mejor los colores, a la pregunta que se le hizo sobre ¿si la usaría una vez estuviera disponible? Indico que posiblemente lo haría.

Entrevista 15

Álvaro Marín (Instalador)

El señor Álvaro es un instalador de pisos laminados y pisos en PVC con más de 20 años de experiencia, la cual en su mayoría la obtuvo en almacenes grandes de cadena como Homecenter, al señor Álvaro se le entregó el dispositivo con el prototipo de la APP para que comenzara a interactuar y se le notó la dificultad para manipularla es un principio ya que él indicó que los smartphones no son su fuerte salvo para usar Facebook y WhatsApp, hubo necesidad de explicarle cómo funcionaba la APP decirle por dónde ingresar, de qué forma interactuar con la APP y a medida que se le mostraba el funcionamiento se le explicó en qué consiste la idea a lo cual él escuchó sin hacer ningún comentario, ya finalizando la explicación se le hizo una pregunta la cual era, ¿Le parece buena esta idea de negocio?, le respondió que le gusta mucho la idea pero no en el sentido de comprar para él sino en el sentido de trabajar porque “todo se hace ahora por esos aparatos”, que a medida que salgan más ventas más trabajo él tendrá.

Ilustración 8 Entrevista Álvaro Marín interactuando con el prototipo de la APP de Entornos



Entrevista 16

Elizabeth López (Cliente) 48 años **c.c 3005103962**

La señora Elizabeth es una cliente esporádica ella indicó que solo compra esos acabados cuando va a remodelar su casa o cuando se le dañan los acabados y se ve en la obligación de cambiarlos pero es casi nunca suele suceder, que si hay productos o accesorios como ella los llamo que le gustaría comprar para su casa, como por ejemplo, portarretratos cosas decorativas que normalmente se encuentran en el centro o en Homecenter, ella indicó que a ella le gusta esa idea una vez escuchada pero que no la usaría porque ella prefiere ir y mirar lo que va a comprar pero esa idea es muy buena para los jóvenes que llegan, que van a comprar sus casas y que prefieren utilizar los celulares para todo, la señora iba acompañada de su hijo que indicó que él posiblemente si la usaría que le parece práctico porque para conseguir precios económicos o comprar en almacenes diferentes a Homecenter o Homecenter toca ir a sectores de Bogotá específicos y en ocasiones quedan lejos es por eso que me gustaría por los celulares poder pedir todos esos acabados, también indicó que aparte de los acabados sería muy bueno que ofrecieran servicios como pintura, instalaciones o enchapes.

Entrevista 17

Carlos Acero (Cliente) 45 años
c.c 79.743.527

El señor Carlos Es un decorador de interiores con experiencia de 8 años en el sector, él dice que entre lo que más compra es el piso laminado y las cortinas, y de los productos que más le generan ganancia son las cortinas, se le pregunto si con las cortinas es necesario que se vean completas en un ambiente digital, el expreso que no ya que los clientes con las muestras de las cortinas o el catálogo ya quedan satisfechos que no sería necesario utilizar una APP para mostrarles cómo se vería, indico que si es importante cuando se trata de pisos laminados, enchapes u otros accesorios porque con las muestras es difícil que se hagan una idea de cómo se vería instalado, una vez escuchado esto se le entrego el dispositivo para que interactuara con el prototipo de la APP, no realizo ningún comentario si no hasta finalizar de ver la APP, se le pregunto si le gustaban los colores de la APP a lo que indico que sí, que eran colores neutrales y no tenía inconveniente con ellos, indico que le gusto la APP y que sería bueno poder usarla a futuro, que habría que tener muchas más fotos.

Entrevista 18

Juan Pablo Duarte Monroy (Cliente) 28 años
c.c 1.016.045.114

El señor Juan Pablo es un comprador de inmuebles él se dedica a comprar y a vender apartamentos, los compra y los remodela y los vende, el indica que el producto que más usa es el piso laminado por qué es lo más práctico y más económico de instalar, que una que otra vez le coloca porcelanatos o cerámica pero a la gente casi no le gusta por lo que es frio en cambio el piso laminado es más cálido, al señor Juan se le explico en qué consistía la idea de negocio antes de mostrarle el prototipo, se le indico que la idea es que crear una herramienta una aplicativo que le sirva tanto a los decoradores, arquitectos como independientes a buscar los acabados que buscan sin necesidad de ir a los almacenes de cadena y que podría solicitar visitas a domicilio desde el mismo celular, el indico que en ese orden de ideas le parece muy bueno porque en ocasiones él no tiene tiempo, que es difícil comprar directamente desde la aplicación porque es preferible ver lo que se va a comprar, pero si hay la opción como se le explico de visitas a domicilio que eso si le gusta bastante, por último se le mostro el prototipo e indico que le gustaban los colores y que la idea le parecía buena.

Entrevista 19

Hernando Fajardo (Cliente) 39 años

El señor Hernando es un comprador esporádico de pisos laminados, lo que significa que su fuerte no es vender pisos laminados ni tampoco comprarlo pero es importante su aporte en este proyecto ya que el señor Hernando trabaja vendiendo topo tipo de articulo online desde el celular y pagina web, el señor tiene cuenta en OLX, MercadoLibre, Linio y Dafitti él nos indica que cuenta con un portafolio de más de 10.000 artículos y el fin de esta entrevista era que el diera unas sugerencias para vender los acabados, el indico que la foto es importante en el caso de la APP que se pretende hacer pero cuando uno va a ofrecer algo por la WEB lo más importante es el título del producto algo que diferencia el título al resto de la competencia, es decir si el usuario busca piso laminado que el titulo diga piso texturizado o algo por el estilo el indico que el titulo debe contener algo especifico del producto a vender o algo que los clientes busquen con mayor frecuencia, dijo que tenía que hacer el ejercicio de buscar en la WEB si el usuario busca pisos laminados, ¿Qué tipo de piso busca?, para que cuando se coloque el titulo se coloque algo en referencia a lo que los usuarios buscan y no un título muy generalizado como pisos laminado o cortinas o techo PVC, por ultimo expreso que tiene que ser algo más específico, el señor Hernán vio la APP y no

hizo ningún comentario él dijo que lo más importante son las pequeñas cosas como un título lo que lo hace diferente a la competencia.

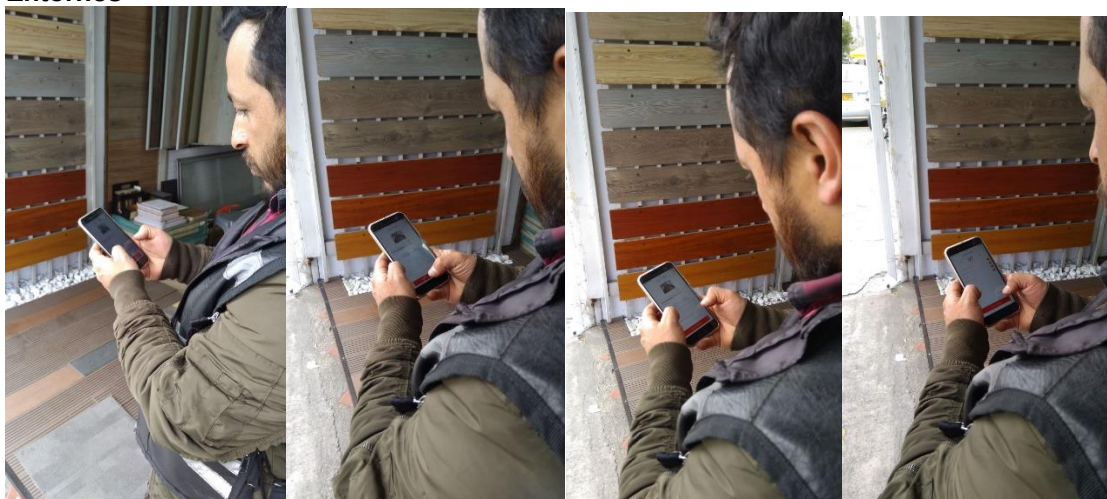
Entrevista 20

Yair Mendoza (Instalador) 40 años

c.c 79.981.309

El señor Yair Mendoza es un instalador de pisos interiores y exteriores con más de 10 años de experiencia la cual consiguió en su mayoría con empresas como Atmosferas y Alpha, a él se le mostro el dispositivo con el prototipo sin explicarle nada de antemano, estuvo revisando la APP e hizo una pregunta sobre si al oprimir sobre el accesorio algo pasaría es decir aparecería una foto o una referencia a lo cual se le indico que en las fases más adelantadas del prototipo esa era la intención y que también la intención es brindarles consejos de colores para combinarlos con los pisos, el indico que le parecía muy chévere la idea ya que el aparte de instalar también compra pisos para clientes específicos por ultimo indico que cual era la finalidad de ese ejercicio y se le explico que la intención era tener una retroalimentación de las personas que posiblemente usarían la APP para modificar la APP según sugerencias de los usuarios.

Ilustración 9 Entrevista Yair Mendoza interactuando con el prototipo de la APP de Entornos



Entrevista 21

Hernán Angarita

c.c

El señor Hernán estudio diseño gráfico y actualmente trabaja en un almacén vendiendo acabados para la construcción ya lleva más de 8 años de experiencia dedicado a este trabajo, se le hizo una introducción sobre la idea de negocio, el hizo preguntas como: en la APP?, ¿Solo va a recibir pagos con tarjeta?, se le indico que la construcción de la APP va a tardar alrededor de 6 meses, los productos que van a aparecer son los pisos laminados, pisos en PVC, techos en PVC, perfilería para estos acabados y cortinas inicialmente pero a medida que va a dar a conocer la APP el portafolio va a ir incrementando, el indico que la idea de la APP era muy buena pero que ve un problema en esa idea y es que la gente le da pereza descargar aplicaciones que van a utilizar una sola vez porque los productos que se ofrecen no son de consumo masivo, en muchas ocasiones no descargan las aplicaciones por pereza, porque no les interesa o porque no tienen memoria en el celular que es una de las razones más comunes expreso el señor Hernán, indico que le gustaba que todo se haga por medio de un celular pero para evitar el inconveniente de la descarga que se

haga Híbrida que tenga una parte en la Web y otra en la APP, que era obligatorio una página de internet para las personas que no quieren descargar la aplicación puedan ver los productos tan solo con tener internet, por último miro el prototipo de la APP e indico que le parecían chéveres los colores, son básicos y era agradables para el usuario expreso que posiblemente sería bueno mejorar el logo pero eso es su opinión.

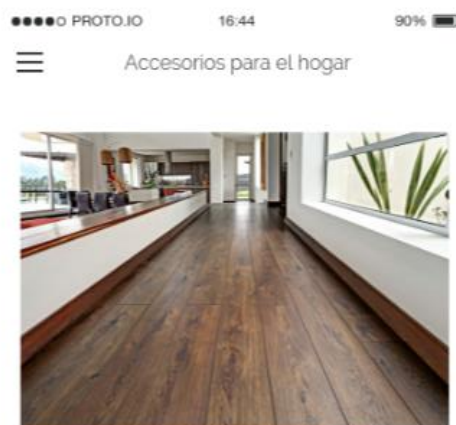
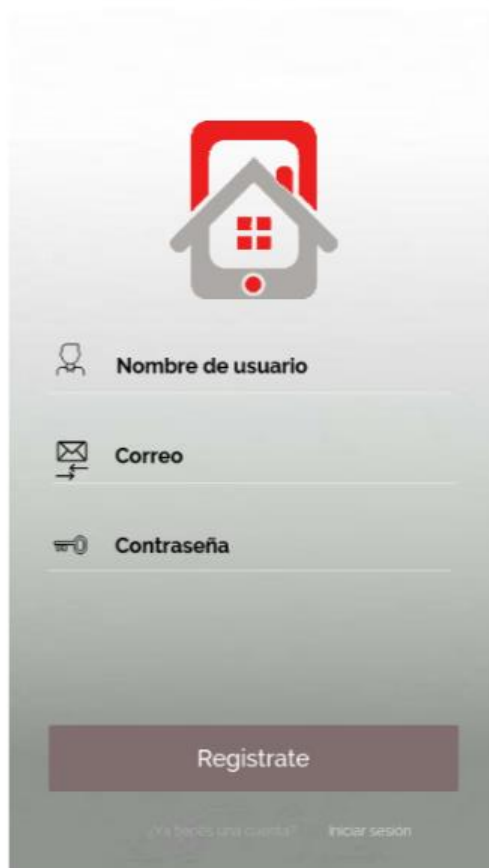
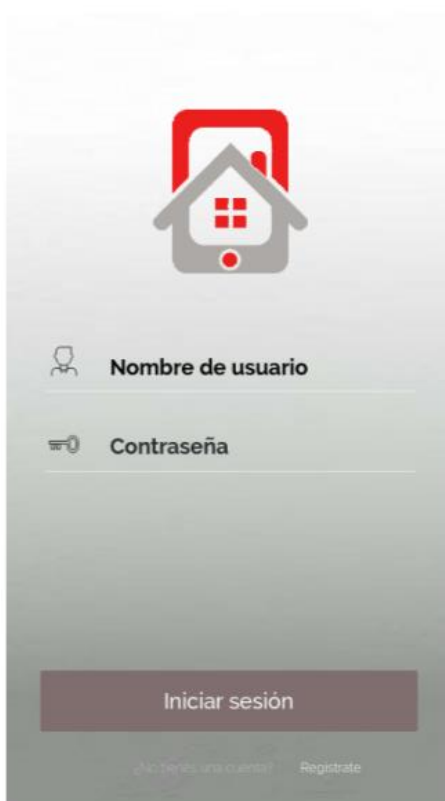
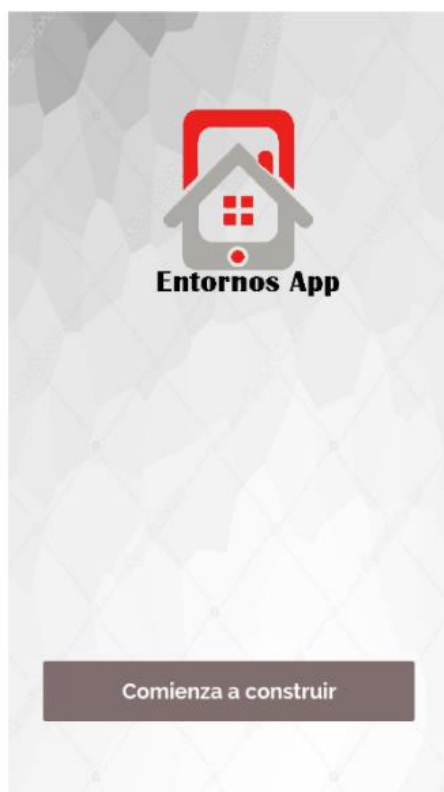
Ilustración 10 Entrevista Hernán Angarita interactuando con el prototipo de la APP de Entornos



Nota: Para ver los videos de las entrevistas darle click al siguiente Link:

<https://drive.google.com/open?id=1nFzlol2BsWSBP7eltw5UhsHn5auXfkr>

9.4 Aplicación Entornos Home App



★★★★★
Pisos laminados
Texturizados
VER DETALLES



★★★★☆
Pisos en pvc
De click

VER DETALLES



★★★★☆
Sheer elegance
Cortinas

VER DETALLES



Pisos laminados ★★★★★
Texturizados

ACCESORIOS PREPARATIVOS

- Guarda escoba importado
- Guarda escoba nacional
- Neopreno
- Yumbolon reforzado
- Despacho:** Segun especificaciones del cliente

Ordenar accesorios

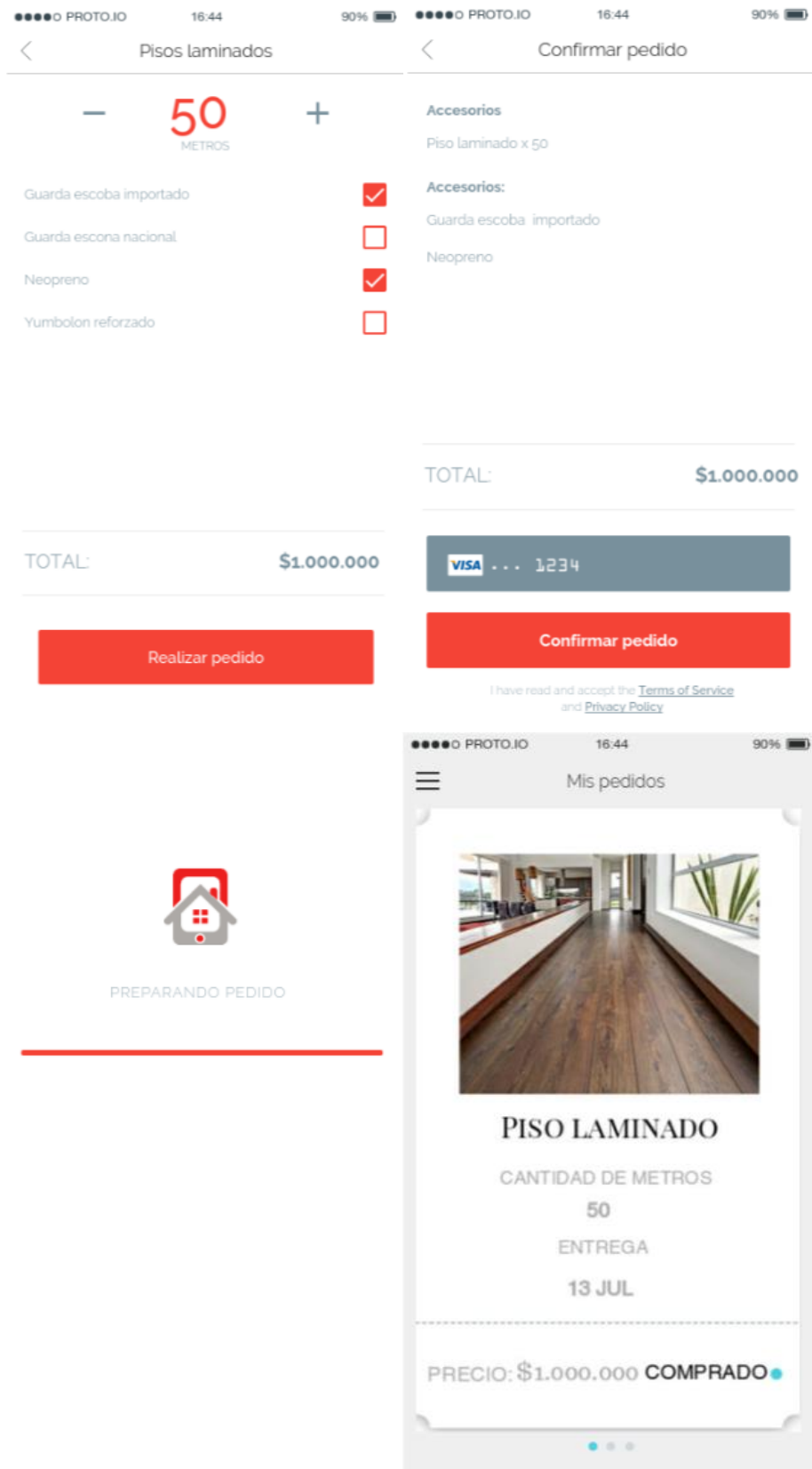


Pisos laminados ★★★★★
Texturizados

ACCESORIOS PREPARATIVOS

El area debe estar completamente nivelada, las areas en donde se va a instalar deben estar desocupadas, tener en cuenta si es un conjunto los horarios permitidos por la administración para poder instalar, cuadrar los dias de instalación entre semana ya que en alguno lugares no permiten trabajar los fines de semana

Ordenar accesorios



Fuente: Proto.io

Elaboración: Propia

10. CONCLUSIONES

1. Una vez hecho este proyecto se pudo entender la importancia de realizar un estudio de mercadeo y financiero antes de hacer una idea de negocio o incluso empezar un negocio ya que muchas personas cuando van a montar un negocio no hacen estos estudios y al poco tiempo terminan cerrando en su mayoría, es por esto la importancia de hacer estos estudios antes de ejecutar un proyecto.
2. Otra conclusión que se puso a sacar es la importancia de incluir la tecnología en la idea de negocio ya sea como eje principal o como complemento para la idea de negocio, en otras palabras, estar acorde a lo que necesita la sociedad.
3. Se pudo sacar como conclusión que las ideas de negocio no necesariamente tienen que ser las más innovadoras cuando esta no está acorde al análisis financiero y sujeto a la aprobación de este es decir que independientemente de lo buena que pueda ser la idea de negocio esta tiene que tener coherencia financiera para que pueda ser ejecutada.
4. En muchas ocasiones cuando se tiene una idea de negocio se cree que es lo suficientemente buena o que esta puede llegar a ser algo revolucionario, pero cuando se hace la validación comercial se dan cuenta de que no es lo suficientemente buena o que carece de innovación y el hacer este proyecto funciono para concluir que la apreciación del cliente potencial es muy importante antes de ejecutar la idea de negocio, es decir conocer a que se va a enfrentar al ejecutar la idea al plano real.
5. Esta conclusión no está ligada a la idea de negocio en sí, está más ligada a título personal ya que gracias a este proyecto se pudo conocer más sobre las normas APA, como referenciar y citar acorde a lo establecido.

11. BIBLIOGRAFÍA

- DANE. (2018). indicadores básicos TIC en hogares, Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares>
- DANE. (2018). Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en hogares y personas de 5 y más años de edad, Recuperado de: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2017.pdf
- Tecnosfera. (2017). los colombianos pasan 100 minutos diarios conectados a sus celulares, Recuperado el 6 de junio del 2016, de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/habitos-de-consumo-en-el-uso-de-dispositivos-moviles-en-colombia-96270>
- Portal Portafolio. (2017). aumentan las compras en línea entre los colombiano, Recuperado el 21 de febrero del 2016, de: <http://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-compran-mas-por-internet-503549>
- Revista Dinero. (2017). sector de la construcción espera un repunte para el segundo semestre, Recuperado el 7 de junio del 2017, de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/infraestructura/articulo/sector-construccion-en-colombia-repuntaria-a-finales-de-ano/247219>
- FIVI. (2017). Boletín técnico financiación viviendas, Recuperado el 16 de febrero del 2018, de: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/fin_vivienda/bol_FIVI_IVtrim17.pdf
- Vega, C. (2018). venta de vivienda cayó 10,8% en el 2017, Recuperado el 6 de febrero de 2018, de: <https://www.elspectador.com/economia/venta-de-vivienda-cayo-108-en-2017-articulo-737498>
- Flores, G. (2018). Venta de viviendas aumentarían 11,4% este año, Recuperado el 18 de febrero de 2018, de: <http://www.portafolio.co/negocios/inversion/ventas-vivienda-colombia-2016-489932>
- El Tiempo.com (16 de agosto del 2016). Colombianos trabajan mucho pero son poco productivos, Recuperado el 2016, de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/el-panorama-de-la-productividad-del-trabajo-en-colombia/228780>
- Asobanca. (2011). 19,1 millones de colombianos tienen un producto financiero, Recuperado el 26 de Enero de 2011, de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/19-millones-colombianos-producto-financiero-cuentas-ahorro-producto-estrella-120094>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2017). El e-commerce la verdadera catapulta para el sector de la construcción, Recuperado el 27 de Noviembre del 2017, de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-commerce/el-e-commerce-la-verdadera-catapulta-del-sector-de-la-construccion>
- DANE. (2017). Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación - TIC en micro establecimientos, Recuperado el 3 de abril del 2017, de: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_micro_2016.pdf
- <https://expoconstruccionyexpodisenio.com/pdf/expoconstruccion-2017-planos-comerciales.pdf>
- Larripa, S. (2013). mapa de posicionamiento, Recuperado en junio del 2013, de: <http://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>

- Kotler, P y Keller, K (2012). "El problema de las burbujas de las marcas", Dirección de marketing (29). Decimo cuarta edición, Naucalpan de Juárez, Mexico: PEARSON EDUCACIÓN
- Kotler, P y Keller, K (2012). "Estrategias de posicionamiento de marca", Dirección de marketing (287). Decimo cuarta edición, Naucalpan de Juárez, Mexico: PEARSON EDUCACIÓN
- Revista Dinero. (2018). Las 6 metas de Duque en vivienda y sus nuevos programas, recuperado el 11 de septiembre del 2018, de:
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/nuevos-programas-de-vivienda-del-presidente-ivan-duque/261887>
- Obesrbatorio laboral para la educación. (2014). ¿Cuáles son las areas mas tituladas?, recuperado el 2014, de:
<http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-article-335501.html>
-

12. ANEXOS

Anexo A Lista de precios XYLON FLOOR



RECUERDE VER DESCUENTO POR FORMA DE PAGO AL FINAL DE LA HOJA.

Anexo B Hoja de vida experto en desarrollo



(+57) 317 4395748



velamds@gmail.com



63A Street #19-15 Bogotá, Colombia



SERGIO DAVID MUÑOZ VELA

SOFTWARE ANALYST AND DEVELOPER

PROFILE

Systems Engineer, Information Systems Development Technologist, Multimedia Production Technologist.
Solid knowledge on object oriented programming (C#, PHP, Java) and Frontend (HTML5, CSS3 y JS).
Proficient in audiovisual software (Pro Tools, Cubase, Nuendo, Audition, Premiere, After Effects, Illustrator, Photoshop).

JOB EXPERIENCE

SOFTWARE DEVELOPMENT INSTRUCTOR

 SENA  25 Jan 2015-Current

PROGRAMMER

 DESIGNSOFT GROUP  21 Dec 2015 - 07 Feb 2018

AUDIOVISUAL PRODUCER

 SENA  23 Jan 2014 - 22 Dec 2014

SOFTWARE ANALYST AND DEVELOPER

 AC WEBMASTERS  06 Oct 2014 - 09 Nov 2015

HELPDESK

 BRM - Activos  15 Jan 2013 - 09 Oct 2013

MULTIMEDIA PRODUCER

 Eznab Graficas  06 Oct 2014 - 09 Nov 2015

SOFTWARE ANALYST AND DEVELOPER

 ParqueSoft Ibague  01 Oct 2007 - 03 Apr 2008

EDUCATION

SYSTEMS ENGINEERING

 Corporación Tecnológica Industrial Colombiana TEINCO  17 Mar 2018

DATABASES MANAGEMENT AND SECURITY TECHNOLOGICAL SPECIALIZATION

 SENA  21 Jul 2016

TECHNOLOGY IN MULTIMEDIA PRODUCTION

 SENA  14 Jun 2013

DIGITAL AUDIO PRODUCTION

 SENA  11 Dec 2011

TECHNOLOGY IN INFORMATION SYSTEMS ANALYSIS AND DEVELOPMENT

 SENA  06 Apr 2010

SKILLS

C#	PHP	Java
SQL Server	Laravel Framework	AJAX
MySQL	JavaScript	jQuery
HTML5	CSS3	English

117

Anexo C Criterios manejo de proveedores

 Entornos App	ENTORNOS HOME APP EVALUACIÓN DE PROVEEDORES		Código: Página: 1 de 1 Versión: 0 Vigente a partir de: 2018-06-15
	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROVEEDOR: _____		EVALUACIÓN ☐
	C.C. O NIT: _____		
	LUGAR Y FECHA DE LA EVALUACIÓN: _____ CONTRATO No. _____		
Verificado el cumplimiento o no de los factores de evaluación establecidos en la siguiente tabla, se calificará al Proveedor con un Puntaje entre 0.0 a 5.0 puntos, conforme a los siguientes criterios:			
CARACTERÍSTICAS	PUNTAJE	CRITERIOS	CALIFICACIÓN
CUMPLIMIENTO Y ENTREGA	Entre 4,5 y 5,0	EXCELENTE.- El contrato se terminó antes de lo estipulado.	0,0
	Entre 3,9 y 4,4	BUENO.- El contrato se terminó en la fecha estipulada.	
	Entre 3,0 y 3,8	REGULAR.- El contrato se entregó posterior a la fecha estipulada, pero no superior al 20% de la duración del mismo.	
	Entre 0,0 y 2,9	NO CUMPLE.- El contrato se entregó en fecha posterior a la estipulada, superior al 20% de la duración del mismo.	
CALIDAD Y CUMPLIMIENTO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	Entre 4,5 y 5,0	EXCELENTE.- El contratista supera las expectativas y mejora las especificaciones técnicas establecidas para el bien y/o servicio adquirido.	0,0
	Entre 3,9 y 4,4	BUENO.- El contratista cumplió con los requisitos y especificaciones técnicas establecidas para el bien y/o servicio adquirido.	
	Entre 3,0 y 3,8	REGULAR.- El contratista faltó a uno o más requisitos y/o especificaciones técnicas, que previo requerimiento fueron subsanadas sin incurrir en perjuicios para la empresa.	
	Entre 0,0 y 2,9	NO CUMPLE.- El contratista presentó inconformidades graves en la calidad y cumplimiento de especificaciones técnicas exigidas, ocasionando incumplimiento del contrato y dando lugar a la aplicación de garantías.	
DOCUMENTACIÓN Y GARANTÍAS	Entre 4,5 y 5,0	EXCELENTE.- El contratista mantiene actualizado su documentación en el Banco de Proveedores de la empresa y constituye las garantías para el perfeccionamiento del contrato en tiempo oportuno.	0,0
	Entre 3,9 y 4,4	BUENO.- El contratista presenta su documentación y/o actualiza su registro antes de la suscripción del contrato y constituye las garantías dentro del término pactado.	
	Entre 3,0 y 3,8	REGULAR.- El contratista no actualiza los documentos de su inscripción en el Banco de Proveedores y/o constituye las garantías en fecha posterior al término pactado.	
	Entre 0,0 y 2,9	NO CUMPLE.- El contratista no actualiza los documentos de su inscripción en el Banco de Proveedores y/o se rehúsa a constituir la garantías requeridas.	

SERVICIO POSTVENTA	Entre 4.5 y 5.0	EXCELENTE - El contratista lleva control postventa sobre la calidad y/o correcto funcionamiento del bien y/o servicio contratado, sin petición y/o requerimiento de la empresa.	0,0
	Entre 3.9 y 4.4	BUENO - El contratista atiende las peticiones y/o requerimientos de la empresa y se preocupa por garantizar la calidad y/o funcionamiento del bien y/o servicio contratado.	
	Entre 3.0 y 3.8	REGULAR - El contratista atiende en forma desobligada a las peticiones y/o requerimientos de la empresa frente a la calidad y correcto funcionamiento del bien y/o servicio contratado.	
	Entre 0.0 y 2.9	NO CUMPLE - El contratista desatiende o atiende tardíamente las peticiones y/o requerimientos de la empresa frente a la calidad y correcto funcionamiento del bien y/o servicio contratado.	
PRECIO	Entre 3.0 y 5.0	EXCELENTE: El precio es competitivo	0,0
	Entre 0.0 y 2.9	NO CUMPLE: el precio no es competitivo	
CAPACIDAD INSTALADA	Entre 4.5 y 5.0	EXCELENTE: las instalaciones y tecnología para atender las solicitudes de la empresa superan las expectativas.	0,0
	Entre 3.9 y 4.4	BUENO: las instalaciones y tecnología para atender las solicitudes es suficiente.	
	Entre 3.0 y 3.8	REGULAR: las instalaciones y tecnología para atender las solicitudes no es suficiente.	
	Entre 0.0 y 2.9	NO CUMPLE: No tiene las instalaciones y tecnología para atender las necesidades de la empresa	
SOPORTE TÉCNICO	Entre 4.5 y 5.0	EXCELENTE: La asesoría es oportuna y acertada.	0,0
	Entre 3.9 y 4.4	BUENO: Realizará asesoría cuando se requiere.	
	Entre 3.0 y 3.8	REGULAR: La asesoría es ocasional.	
	Entre 0.0 y 2.9	NO CUMPLE: No realiza el servicio de asesorías pactado en el contrato.	
PROMEDIO			0,0
Criterios de Calificación Definida	PUNTAJE	RESULTADO	
	4,5 - 5,0	Excelente - Proveedor confiable y recomendado.	
	3,9 - 4,4	Bueno - Proveedor confiable.	
	3,0-3,8	Regular - Proveedor poco confiable. Entra en proceso de observación	
	0,0 - 2,9	No Confiable - Proveedor NO confiable. Se cancela contratación.	
OBSERVACIONES:			
RESPONSABLES:			
Gerente administrativo		Jefe de compras	

Anexo D Procedimientos registro de marca

Pasos

Paso 1: Conocer que es una marca y que tipos de marcas se pueden registrar.

Marca: Es una categoría de signo distintivo de que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.

La marca en Colombia no es necesario que lleve un símbolo para demostrar que está registrada, cualquier persona natural o jurídica puede registrarla, el tener una marca registrada significa que le da confianza a sus clientes de que es un producto de calidad.

Paso 2: Consultar antecedentes marcariosASO

Antes de presentar una solicitud es recomendable verificar si la marca a la cual quiere registrar no está siendo usada por otra entidad o persona, los antecedentes marcados pueden consultarse gratuitamente o con pago en la Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI

Paso 3: Clasificar los productos o servicios

Debe elegir los productos y servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la clasificación internacional de Niza.

La clasificación internacional de Niza es una clasificación de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas.

Herramientas que facilitan la clasificación:

- ❖ MSG gestor de productos y servicios
- ❖ TM class

Paso 4: presentar la solicitud

Se podrá presentar la solicitud de manera virtual o física:

Presentación electrónica: Oficina Virtual de propiedad Virtual SIPI

Presentación en físico: Superintendencia de industria y comercio en Bogotá

¿Qué información y documentos debe contener la solicitud de registro?

Ingresa a SIPI, ahí le aparece un formulario el cual usted debe diligenciarlo paso a paso

Si desea radicar su solicitud en físico, usted puede descargar el formulario y llenarlo, este contendrá los espacios para incluir la información necesaria para otorgar fecha de radicación. Es indispensable que el solicitante indique de manera clara:

- ❖ Su nombre y apellido (persona natural) o nombre de la empresa (persona jurídica).
- ❖ Domicilio y dirección en la cual será notificado.
- ❖ La denominación del signo y si el mismo es nominativo, mixto, figurativo, tridimensional, olfativo o sonoro.
- ❖ La clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual pertenecen los productos o servicios a identificar.
- ❖ Los productos o servicios que identificar.
- ❖ Nombre, firma y cédula al final del formulario.

Documentación:

Si el solicitante actúa a través de apoderado, deberá anexar el poder. Este poder no necesita de presentación personal, autenticación o legalización y podrá otorgarse mediante documento privado. Igualmente, es permitido que el poder se refiera a una o más solicitudes identificadas, o a todas las solicitudes y/o registros existentes o futuros del titular. Los poderes no requerirán presentación personal, autenticación o legalización y podrán otorgarse mediante documento privado. No es necesario aportar el certificado de existencia y representación legal de la persona jurídica solicitante de la marca. La SIC podrá consultar los registros públicos de los Certificados de Existencia y Representación de las Cámara de Comercio.

Si la solicitud se realiza a través del SIPI el pago se efectuará por PSE, si la radicación es en físico el comprobante del pago de la tasa única debe ser cancelado en cualquier sucursal del Banco De Bogotá, cuenta corriente No. 062754387 a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio, Código Rentístico 01. La copia del recibo de consignación debe reemplazarse en la Pagaduría de la Superintendencia de Industria y Comercio por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud.

- ❖ Si la marca solicitada es mixta, figurativa o tridimensional, el formulario debe ir acompañado de un arte de tamaño: 8cm x 8cm.
- ❖ Es recomendable pero no obligatorio que las solicitudes físicas de marcas sean presentadas con una carpeta de color amarillo, para ayudar a diferenciarlas de otros trámites como los de nombres y enseñas comerciales o los de patentes. Si el solicitante decide acompañar la solicitud con dicha carpeta, ésta debe contener los siguientes datos: nombre y domicilio del solicitante, marca solicitada, clase de la [Clasificación Internacional de Niza](#) a la cual pertenece y nombre del representante legal o apoderado si es del caso.

Paso 5: Seguimiento del tramite

El trámite de una solicitud de marca debe cumplir con una serie de requisitos formales de presentación, plazos para distintos tramites, publicaciones en la gaceta oficial, pagos de tasas, etc. Por esto el solicitante necesita conocer las normas legales vigentes:

http://www.sic.gov.co/recursos_user/historico/d2011sic834.htm

<http://www.sic.gov.co/titulos-circular-unica>

y hacer un cuidadoso seguimiento de los plazos para no incumplir los plazos previsto. Consultar el estado de su solicitud:

<http://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/Default.aspx?sid=636632118199755791>

<http://www.sic.gov.co/node/83>

Si no tiene claro los aspectos generales que deben tener en cuenta al solicitar una patente, usted podrá recibir atención personalizada en los centros de apoyo (<http://www.sic.gov.co/propiedad-industrial/centros-de-apoyo>) con los que cuenta la SIC.

Anexo D Percepción de precios para los acabados de construcción

¿Tienes problemas para ver o enviar este formulario?

RELLENAR EN FORMULARIOS DE GOOGLE

Te he invitado a que rellenes un formulario:

percepción precio de los acabados

Cuanto cree que puede costar colocar unos acabado de construcción en su hogar

¿Cuanto cree que costara el metro cuadrado de la cortina sheer elegance instalada?

¿Cuanto cree que cuesta colocar el piso laminado por m2 con todo incluido en un hogar?

¿Cuanto cree que cuesta instalar pisos en PVC por m2 con todo incluido en un hogar?

¿Cuanto cree que cuesta el techo de PVC por m2 con todo incluido?

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de

 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Fuente: Formularios Google

Elaboración: Propia

Nota: Formulario de preguntas para conocer la percepción de precios, que el cliente tiene de los acabados de construcción.