

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Encaja S.A.S

Trabajo de Grado
Centro de Emprendimiento

Estefanía Delgado Garzón
Administración de Empresas

Bogotá, Colombia
2016

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Encaja S.A.S

Trabajo de Grado
Centro de Emprendimiento

Estefanía Delgado Garzón

Ivarth Palacio Salazar

Escuela de Administración
Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2016

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	8
RESUMEN	9
PALABRAS CLAVE	10
ABSTRACT.....	11
KEY WORDS.....	12
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	13
1.1 Datos generales de la empresa	13
1.2 Equipo emprendedor.....	13
1.3 Origen de la idea de negocio.....	13
1.4 Objetivos.....	14
1.4.1 Objetivo General	14
1.4.2 Objetivos Específicos.....	14
2. CONCEPTO DE NEGOCIO	15
2.1 Propuesta de valor.....	15
2.2 Modelo de negocio.....	15
2.2.1 Socios clave.....	15
2.2.2 Actividades clave.....	15
2.2.3 Recursos clave.....	16
2.2.3.1 Técnicos.....	16
2.2.3.2 Humanos.....	16
2.2.3.3 Financieros.....	16
2.2.3.4 Físicos.....	16
2.2.4 Relaciones con clientes	16
2.2.5 Canales.....	17
2.2.5.1 Visualización	17
2.2.5.2 Pago	17
2.2.5.3 Entrega.....	17
2.2.6 Segmentos de cliente	18
2.2.6.1 Segmentación Geográfica.....	18

2.2.6.2 Segmentación Demográfica.....	19
2.2.7 Estructura de costos y gastos.....	19
2.2.7.1 Costos.....	19
2.2.7.2 Gastos.....	19
2.2.8 Fuente de ingresos.....	19
2.3 Orientación Estratégica.....	20
2.3.1 Propósito.....	20
2.3.2 Meta.....	20
2.3.3 Filosofía Orientadora.....	20
2.3.3.1 Valores.....	20
2.3.3.2 Creencias.....	21
2.3.4 Imagen Tangible.....	21
2.3.4.1 Material.....	21
2.3.4.2 Logo de Encaja SAS.....	22
3. PRODUCTO.....	22
4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	23
4.1 Descripción del mercado.....	23
4.1.1 Segmento objetivo y sus necesidades.....	23
4.2 Análisis de la Competencia.....	24
4.3 Análisis DOFA.....	25
4.3.1 Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades).....	26
4.3.2 Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas).....	27
4.3.3 Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades).....	27
4.3.4 Estrategias DA (Debilidades y Amenazas).....	27
5. ESTRATEGIA DE MERCADO.....	27
5.1 Análisis de Mercadeo.....	27
5.1.1 Producto.....	27
5.1.2 Promoción.....	28
5.1.3 Plaza.....	28
5.1.4 Precio.....	28
5.2 Presupuesto de Mercadeo... ..	28

6. ESTRATEGIA OPERATIVA	29 ₃
6.1 Descripción técnica del producto.....	29
6.2 Localización y tamaño de la empresa	29
6.3 Presupuesto de Mercadeo	29
6.4 Procesos.....	30
6.5 Identificación de necesidades de maquinaria y equipo.....	30
6.6 Gestión de calidad.....	30
7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA	31
7.1 Áreas funcionales.....	31
7.2 Diseño de Organigrama	31
7.3 Estructura de personal.....	32
7.3.1 Político de contratación.....	32
7.3.2 Política salarial.....	32
8. PLAN ECONÓMICO.....	33
8.1 Plan de inversiones	33
8.1.1 Presupuesto de inversión fija y capital de trabajo	34
8.2 Estructura de costos.....	34
8.2.1. Estructura y presupuesto (costos y gastos fijos)	35
8.2.2 Determinación del Margen de Contribución.....	35
8.3 Determinación del punto de equilibrio	35
9. PLAN FINANCIERO	36
9.1 Los Estados Financieros	36
9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión.....	40
9.2.1 Valor presente neto (VPN)	40
9.2.2 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	40
10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	41

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de los diferentes productos frente a la competencia	23
Tabla 2 Estructura y presupuesto de costos empresariales	34
Tabla 3 Margen de contribución	35
Tabla 4 Punto de equilibrio	35
Tabla 5 Balance General	36
Tabla 6 Estado de resultados.....	37
Tabla 7 Flujo de caja.....	38

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Plastimadera	20
Figura 2 Logo Encaja SAS	21
Figura 3 Organigrama Encaja SAS	31

GLOSARIO

Viviendas de interés social: “Proyectos de vivienda destinados exclusivamente a las personas menos favorecidas del territorio nacional como desplazados, víctimas de actos terroristas y afectados por desastres o calamidad pública. El Estado realiza un aporte para ayudar a comprar vivienda nueva, realizar reformas o arreglar la que ya tiene.” (Ministerio de Vivienda, 2012)

Hacinamiento: Amontonar, acumular, juntar sin orden (Diccionario Real de la Academia Española)

Subsidio Familiar de Vivienda: “Es un aporte estatal en dinero o en especie entregado por una sola vez al hogar beneficiario, que no se restituye y que constituye un complemento para facilitar la adquisición de vivienda nueva, construcción en sitio propio o mejoramiento de vivienda” (Ministerio de Vivienda, 2012)

Muebles multifuncionales: Según la Revista ARQHYS Arquitectura, son muebles que ayudan a ahorrar espacio “permiten ordenar nuestras pertenencias con comodidad, estilo y buen gusto” (Revista AWQHYS, 2013)

Plastimadera: Polímero sustituto de la madera, “Fabricado con Polietileno reciclado, higienizando y renovando este polímero hasta lograr perfiles de gran calidad y gran resistencia” (Plastimadera Eco durable, 2015)

RESUMEN

Según la Secretaria Distrital de Hábitat, en el año 2016 se han comercializado 15.401 viviendas de interés social en Bogotá, y el lanzamiento de este tipo de viviendas aumento en un 83% gracias a los múltiples subsidios que ha brindado el Gobierno para la adquisición de estas viviendas. En la alcaldía actual, la meta es la construcción de 60.000 viviendas. A nivel nacional la meta inicialmente del Gobierno era la construcción de 100.000 viviendas, meta que según el Ministerio de Vivienda se cumplió. Para el 2017 la primera meta es de 30.000 viviendas más, este Gobierno está comprometido con la realización de proyectos inmobiliarios para las familias de nuestro país, generando así bienestar social y crecimiento económico. El marco teórico permite presentar mi proyecto de emprendimiento que nace con la preocupación y el deseo de satisfacer necesidades específicas a este segmento de mercado, ofreciendo el diseño de muebles multifuncionales para viviendas de interés social, influenciado por cinco factores principales: calidad, precios asequibles, estética, facilidades de pago y exclusividad.

Nuestra empresa Encaja S.A.S, constituida el xx de Julio de 2016 , ubicada en la ciudad de Bogotá y su objeto social definido como una empresa con énfasis social que desea brindar calidad de vida a las familias más necesitadas de nuestro país, inicia este concepto con la encuesta a familias que viven o están próximas a conseguir su primera vivienda y quienes nos comparten la necesidad de amoblar su hogar con elementos que se adapten a los espacios pequeños, económicos, bonitos, multifuncionales, fácil de comprar y sobre todo exclusivos pensados para ellos, *“porque el mercado no ofrece muebles diseñados exclusivamente para los espacios que se cuentan en una vivienda de interés social . “*.

Dos de las más importantes características de nuestro producto es la calidad y la exclusividad, nuestros muebles son producidos en un plástico con apariencia de madera, 100% ecológico, durable, fácil mantenimiento y resistencia. Con mayor eficiencia a la hora de producirlos ya que este material permite una producción en serie a menor costo y con mayor rentabilidad, con cualidades específicas que ningún otro material posee y ofrece a nuestros clientes productos de alta calidad, resistentes y estéticos.

El diseño se adapta a los espacios de cada hogar, siendo uno de los factores diferenciadores más importantes de nuestra organización, optimizar el espacio y minimizar el hacinamiento en los hogares de nuestros clientes. Además, el enfoque de mercado que tenemos como organización: viviendas de interés social nos convierte en una empresa dedicada exclusivamente al bienestar de este segmento de mercado, donde deseamos mejorar la calidad de vida de estas familias, promoviendo espacios organizados, agradables y confortables.

El equipo interdisciplinario del proyecto está constituido por mi hermana Nathalia Delgado- Ingeniera Civil de la Universidad de los Andes, con experiencia en Presupuestos de obras civiles incluyendo vivienda de interés social – Ciudad Verde, mi mamá Deyanira Garzón – Contador Público con experiencia en procesos operativos, contables y proyectos de mejoramiento y Estefanía Delgado Garzón quien presenta este proyecto próxima a graduarse como Administradora de Empresas de la Universidad del Rosario , somos un equipo en proceso de formación y de actualización y por último la empresa Maderplast, proveedor en Bogotá, reconocida empresa en el manejo de polipropileno y polietilenos , con quien realizamos pruebas de texturas y colores de la materia prima. Equipo que garantiza el desarrollo, crecimiento y éxito.

Palabras Clave: Subsidio de vivienda, vivienda de interés social y prioritario, hacinamiento, Plastimadera, diseño, muebles multifuncionales, espacio habitable

ABSTRACT

According to the District Department of Habitat, in 2016, 15,401 affordable housing units were commercialized in Bogotá, and the launching of this type of housing increased by 83% thanks to the multiple subsidies provided by the Government for the acquisition of these households. In the current mayor's office, the goal is the construction of 60,000 homes. At the national level, the initial goal of the government was the construction of 100,000 homes, according to the Ministry of Housing. For 2017 the first goal is 30,000 more homes, this Government is committed to realizing real estate projects for the families of our country, thus generating social welfare and economic growth. The theoretical framework allows me to present my entrepreneurial project that adapts to the needs of the client, to this market segment, offering the design of multifunctional furniture for social housing, influenced by five main factors: quality, affordable prices, aesthetics, facilities of payment and exclusivity.

Our company Encaja SAS, incorporated on the xx of July 2016, in the city of Bogotá and its social purpose defined as a company with social emphasis that wants to provide quality of life to the most needy families of our country, initiates this concept with the families have adapted to small, economic, beautiful, multifunctional, easy to buy and especially exclusive, designed for them, "Because the market does not have furniture for non-smokers who stay in a low-income housing."

The most important characteristics of our product are the quality and exclusivity, our furniture is manufactured in a plastic with the appearance of wood, 100% ecological, durable, easy maintenance and resistance. With greater efficiency for producing them, this material allows mass production at lower cost and greater profitability, with special qualities that do not have material and offers our customers high quality, resistant and aesthetic products.

The design adapts to the spaces of each home, being the only one of the most important differentiating factors of our organization, optimizing space and reducing overcrowding in our clients' homes. In addition, the market focusses we have as an organization: social housing makes us a company in which the well-being of this market segment does not exist, where we

wish to improve the quality of life of these families, promoting organized, pleasant, and comfortable

The interdisciplinary team of the project is constituted by my sister Nathalia Delgado - Civil Engineer from Universidad de los Andes, with experience in civil works budgets with social interest housing - Ciudad Verde, my mother Deyanira Garzón - Public Comptroller with experience in operational processes , accountants and improvement projects and Estefanía Delgado Garzón who is presenting this project as a business administrator of Universidad del Rosario, we are a team in the process of training and updating and finally Maderplast, a provider in Bogotá, a recognized company in the management of polypropylene and polyethylene, with whom we carry out tests of textures and colors of the raw material. Team that guarantees the development, growth, and success.

Key words: Housing allowance, overcrowding, Plastimadera, design, multifunctional furniture, living space.

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Datos generales de la empresa

Encaja SAS está ubicada en la ciudad de Bogotá, con cámara de Comercio Vigente desde 2016, dedicada al diseño, producción y comercialización de muebles multifuncionales para viviendas de interés social y su principal objetivo es mejorar la calidad de vida de las familias beneficiadas con este tipo de vivienda promoviendo la organización y el orden tanto en el hogar como en la comunidad.

1.2. Equipo emprendedor

Nuestro equipo de trabajo está conformado por Nathalia Delgado, Deyanira Garzón y Estefanía Delgado, somos una familia comprometida con este gran proyecto, Nathalia es graduada de ingeniería civil de la Universidad de los Andes con experiencia en presupuestos de obra civil, conocimientos en cálculo de cantidades de obra y habilidad en análisis de estados financieros. Deyanira Garzón es contadora de la Universidad Piloto con experiencia en manejos operativos y contables y proyectos de mejoramiento y yo soy estudiante de administración de empresas de la Universidad del Rosario con énfasis en emprendimiento y experiencia en administración de procesos operativos, comerciales y servicio al cliente.

1.3 Origen de la idea de negocio

Encaja nace de la necesidad que expresan las familias que logran obtener su primera vivienda y su deseo de amoblarla para generar mayor bienestar y brindar calidad de vida a sus familias, con espacios más organizados y con elementos hechos a la medida y exclusivos.

Tenemos como propósito un beneficio social en la comunidad, basándonos en la Teoría de las ventanas rotas un experimento realizado en Estados Unidos, donde dejan dos autos iguales en el Bronx y en Palo Alto, una zona pobre y una zona rica del país, el resultado es que en el Bronx el auto perdió las llantas, el radio, rompieron las ventanas, etc. Mientras que en Palo

Alto el auto siguió por varios días sin ningún daño rompieron una ventana, y sucedió lo mismo que con el auto del Bronx la destrucción fue evidente después de ver el auto en estas condiciones. En conclusión, la violencia y el vandalismo no es cuestión de pobreza si no condiciones del entorno. El descuido y deterioro de este, promueve el desinterés y el desorden en las comunidades, es por esto por lo que, si cambiamos el ambiente de una familia desde el interior, su hogar, el estilo de vida y de convivencia en general van a mejorar y tener mejores resultados, evitando así la violencia.

Además, basándonos en las necesidades de estas familias, decidimos crear productos especialmente diseñados para ellos ya que en el mercado no existen muebles que cumplan con sus exigencias de espacio, precio y estética. Por esto nos adaptamos a sus necesidades y creamos muebles que cumplen todos los requisitos para que su compra sea efectiva y se convierta en una experiencia grata.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general:

Constituir una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de muebles multifuncionales para viviendas de interés social

1.4.2 Objetivos específicos:

- Ser una marca reconocida a nivel nacional por sus diseños, calidad y precios.
- Lograr una alta participación en el mercado, convirtiéndonos en la marca que lidere el mercado de muebles multifuncionales.
- Innovar con nuevos y mejores productos de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes
- Establecer un equipo de trabajo con conciencia social, eficiente y productivo logrando el bienestar social y calidad de vida de nuestros clientes.

2. CONCEPTO DE NEGOCIO

2.1 Concepto de Negocio (Propuesta de Valor)

En Encaja diseñamos, fabricamos y comercializamos muebles multifuncionales para familias beneficiarias de vivienda de interés social, ofreciendo calidad, precios asequibles, estética, facilidades de pago y exclusividad, mejorando la calidad de vida de nuestros clientes.

2.2 Modelo de Negocio

2.2.1 Socios clave:

Dentro de los socios estratégicos claves encontramos las constructoras que realizan proyectos de vivienda de interés social ya que es un medio de visualización del producto en los apartamentos modelo, además de brindarnos información acerca de espacios, medidas y acabados de cada uno de los proyectos de este tipo de viviendas y proyectar las necesidades y exigencias de nuestros clientes

Otro de los socios claves son los proveedores o empresas comercializadoras de plástico que materializan propuestas, diseños, colores y ofrecen otras alternativas que contribuyen al bienestar común.

2.2.2 Actividades clave:

Las actividades claves de Encaja, son: diseño, producción y comercialización de muebles multifuncionales, además de una orientación personalizada con los clientes desde el inicio de la compra hasta el tratamiento post venta, donde además de asesorarlos logramos conocer nuevas necesidades.

Modelar con los muebles, propuestas de las áreas de mayor impacto como el cuarto de ropas, la cocina y los baños y cómo funcionan en otros espacios.

2.2.3 Recursos clave:

Nuestros recursos claves son técnicos, humanos, financieros y físicos.

2.2.3.1 **Técnicos:** Diseño de muebles multifuncionales adaptados a los espacios de viviendas de interés social, pruebas de materiales, métodos de fabricación y proveedores de material.

2.2.3.2 **Humanos:** Administrador, diseñador, vendedores, contador, maquinistas especializados, distribuidor e instalador

2.2.3.3 **Financieros:** Presupuesto para contrataciones del área administrativa y de producción, financiación para molde y máquina y entrega

2.2.3.4 **Físicos:** Planta de producción y oficina administrativa y de venta

2.2.4 Relaciones con clientes:

Para que Encaja sea reconocida por nuestros clientes, debemos poner en práctica nuestro plan de visualización, en donde vamos a exponer nuestros productos en los apartamentos modelo de los proyectos de construcción para que nuestros clientes no solo los conozcan, sino que también interactúen con ellos y entiendan las ventajas de espacio, costos y estética que les ofrecemos. Esta estrategia de activación busca que nuestros clientes reconozcan las ventajas y beneficios de nuestros productos frente a los del mercado, y nos perciban como una compañía que busca su bienestar social y económico.

2.2.5 Canales:

2.2.5.1 Visualización:

Dentro de nuestra estrategia de visualización se encuentra exponer nuestros productos en apartamentos modelo de los proyectos de viviendas de interés social, además de la participación en las ferias del hogar y de vivienda que se realizan en el país para así lograr un reconocimiento por parte de nuestros clientes, donde no solo reconozca la marca, sino que también pruebe nuestros productos.

2.2.5.2 Pago:

Además del pago en efectivo, tarjetas débito y crédito, Encaja desea hacer una alianza con medios de pago como codensa y cooperativas de crédito de libre inversión, donde nuestros clientes puedan escoger el medio de pago que más se acomode a sus necesidades, y tener una amplia variedad de posibilidades a la hora de comprar nuestros productos. Esto con base en las encuestas realizadas a nuestros futuros clientes.

2.2.5.3 Entrega:

Nuestro medio de entrega será directo toda vez que el cliente compre el producto y pueda llevarlo a su hogar, en caso de que requiera de un servicio de transporte e instalación Encaja lo ofrecerá.

2.2.6 Segmentos de cliente:

2.2.6.1 Segmentación Geográfica:

La actividad económica de Encaja se desarrollará inicialmente en la ciudad de Bogotá, y posteriormente incursionará en las principales ciudades de Colombia. El exitoso posicionamiento en Bogotá nos permitirá expandir nuestro mercado para que cada vez más familias sean beneficiadas con nuestros productos.

Según la Secretaria Distrital de Hábitat, en el año 2016 se han comercializado 15.401 viviendas de interés social en Bogotá, y el lanzamiento de este tipo de viviendas aumento en un 83% gracias a los múltiples subsidios que ha brindado el Gobierno para la adquisición de estas viviendas. En la alcaldía actual, la meta es la construcción de 60.000 viviendas. Según el DANE, hay aproximadamente 1.000.000 (II trimestre (2001) - II trimestre (2016)) de unidades iniciadas en todo el país.

El mercado de viviendas de interés social y va en aumento, nuestro mercado potencial son el 1.000.000 de viviendas a nivel nacional y las siguientes 30.000 viviendas que desea construir el Gobierno nacional, así como las 60.000 viviendas que desea entregar la Alcaldía de Bogotá.

2.2.6.2 Segmentación Demográfica:

Vivienda de interés social (VIS): Dentro de sus principales características podemos ver: Familias con ingresos medios, trabajos estables, estudiantes o trabajadores, familias de 2 a 5 integrantes, con educación universitaria o técnica.

2.2.7 Estructura de costos y gastos:

2.2.7.1 Costos:

Dentro de los costos de Encaja se encuentra el arriendo y pago de servicios públicos de la planta de producción, la máquina de producción, el molde del diseño (costo que solo se genera una vez), almacenamiento, y mano de obra especializada en maquinaria.

2.2.7.2 Gastos:

Respecto a los gastos, encontramos: gastos de nómina de nuestra área administrativa y comercial, gastos de promoción y venta de nuestro producto, almacenamiento, comercialización, transporte de nuestros productos y servicios de aseo.

2.2.8 Fuente de ingresos:

Por medio de la venta masiva de mobiliario multifuncional, tanto a familias como a entidades públicas y privadas que promuevan la vivienda de interés social en nuestro país.

2.3 Orientación Estratégica

2.3.1 Propósito

Brindarles a las familias beneficiadas con viviendas de interés social muebles diseñados exclusivamente para ellos, a bajo costo, de alta calidad y con la estética y apariencia que ellos desean.

2.3.2 Meta

Satisfacer como mínimo el 50% de clientes a los que realizaremos el contacto y ofrecimiento y obtener una venta por familia, referentes para fidelizarlos en futuras compras y testimonios para familiares, vecinos y amigos.

Teniendo un crecimiento anual del 20% durante los primeros cinco años para poder expandirnos a todo el territorio nacional.

2.3.3 Filosofía orientadora

2.3.3.1 Valores

- **Integridad:** Somos una organización que en todos nuestros procesos actúa con honestidad y transparencia
- **Solidaridad:** Tenemos un compromiso social no solo con nuestros clientes si no también con nuestros colaboradores y proveedores.
- **Confianza:** Cumplimos con nuestra obligación de brindar mejores productos y servicios cada día.
- **Dedicación:** Realizamos nuestro trabajo mejorando continuamente y retándonos a la excelencia día a día.

2.3.3.2 *Creencias*

Encaja cree en los colombianos y en que podemos mejorar el entorno de nuestras comunidades, junto a nuestro equipo de trabajo lograremos construir una empresa que se dedique al bienestar social de las familias favorecidas con viviendas de interés social, promoviendo la organización y las buenas relaciones sociales como también el desarrollo y bienestar de nuestras familias y las del país.

2.3.4 **Imagen Tangible**

2.3.1.1 *Material*

Figura 1

Plastimadera



Fuente: Elaboración propia

2.3.1.2 Logo de Encaja

Figura 2

Logo Encaja



Fuente: Elaboración propia

3. PRODUCTO

Encaja fabricara y comercializara muebles multifuncionales diseñados exclusivamente para viviendas de interés social, los diseños serán acordes a las dimensiones de estos espacios y las necesidades de los usuarios, así disminuirémos el hacinamiento, maximizamos los espacios y mejoramos la calidad de vida de las familias beneficiarias.

Dentro de las grandes características que tienen nuestros productos se destacan la estética, la funcionalidad, la calidad y la exclusividad. En cuanto a la estética, buscamos que nuestros usuarios encuentren en nuestros muebles, colores y accesorios que no encuentran en el mercado a precios bajos y que desearían tener en su hogar. Nuestros muebles multifuncionales permiten el aprovechamiento de espacios generando así mayor comodidad y organización. El factor diferenciador más importante es la calidad, ya que nuestros productos van a hacer fabricados con plástico con apariencia de madera, un material resistente a factores externos como el agua, requiere de poco mantenimiento y su durabilidad es superior frente a los demás materiales que se encuentran hoy en día en el mercado. Por último, la exclusividad nos caracteriza como organización ya que las familias beneficiarias de vivienda social no tienen una marca que vele

por sus intereses, los diseños de nuestros productos son exclusivamente pensados en estas familias y sus necesidades.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Descripción del Mercado

Según el DANE en la encuesta anual manufacturera en 2013, la fabricación de mobiliario represento 1,12% de total de la producción manufacturera, además la investigación destaca que el sector incremento sus ingresos debido a que apporto un mayor valor agregado a sus productos, sin embargo, en comparación con los productos importados aún falta mucho por mejorar en tecnología y desarrollo. La fabricación de muebles nacionales aumento y así mismo la materia prima, incrementando en un 26% en este periodo las ventas anuales. El mayor número de ventas e ingresos se registraron en Bogotá, Medellín y Barranquilla. Además, según el Dane se reconoce al sector de muebles como el grupo más importante del país, en cuando al número de establecimientos. Es una industria en crecimiento con un alto nivel de competencia, y con unos índices elevados de desarrollo.

4.1.1 Segmento objetivo y sus necesidades

Nuestro segmento objetivo son las familias beneficiarias de vivienda de interés social. Según las encuestas realizadas (Ver anexo 1) encontramos que las necesidades de nuestro segmento objetivo son:

- Espacios que consideran más problemáticos en su hogar: cuarto de ropas, cocina y baño.
- Factores más importantes a la hora de comprar mobiliario: precio, diseño y calidad.
- Medios de pago para comprar mobiliario: Efectivo, tarjeta débito y crédito.
- Presupuesto a mobiliario habitacional: De \$ 500.000 a \$1.000.000
- Presupuesto a mobiliario de baño y cocina: De \$ 500.000 a \$1.000.000

- Problemáticas que identifica en los muebles de su hogar: Poco espacio y mala calidad.

4.2 Análisis de la Competencia

Tabla 1:

Análisis de los diferentes productos frente a la competencia

		EMPRESAS				
		1ro de mayo	12 de octubre	Barrio las ferias	Homecenter	Alkosto
Productos	Mobiliario habitacional	■	■	■	■	■
	Mobiliario cuarto de ropas	■	■	■	■	■
	Mobiliario baño	■	■	■	■	■
	Mobiliario cocina	■	■	■	■	■
Comercialización	Entrega inmediata	Entrega inmediata	Entrega inmediata	Entrega inmediata	Entrega inmediata	Entrega inmediata
	Pedidos personalizados	Pedidos personalizados	Pedidos personalizados	Pedidos personalizados	Dimensiones estandar	Dimensiones estandar
	Servicio de instalación	Servicio de instalación	Servicio de instalación	Servicio de instalación	Servicio de instalación	Servicio de instalación
	Sin página web	Sin página web	Sin página web	Sin página web	Visualización en página web	Visualización en página web
	Sin alianzas	Sin alianzas	Sin alianzas	Sin alianzas	Alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas
Escasas promociones	Escasas promociones	Escasas promociones	Escasas promociones	Promociones visibles	Promociones visibles	

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de la competencia de Encaja podemos encontrar que según encuestas los lugares más concurridos a la hora de comprar mobiliario por este segmento de la población son barrios como: 1ro de mayo, 12 de octubre y el barrio ferias, y en almacenes cadena encontramos Homecenter y Alkosto.

Los cinco principales competidores comercializan mobiliario habitacional para niños y adultos, dentro de los que se encuentra: camas, mesas de noche y armarios. En cuanto al cuarto de ropas solo las cadenas de almacenes comercializan accesorios para esta parte del hogar, como, por ejemplo: estantes y repisas, pero aún no existe un mueble especial para este espacio. En mobiliario de baño, las cadenas de almacenes son las únicas que comercializan productos como, por ejemplo: estantes y muebles organizadores sin embargo no existe un mueble con las características necesarias para ser funcional en esta parte del hogar y para el mobiliario de cocina, los cinco competidores comercializan productos como: accesorios, muebles, puertas, etc.

La entrega de los cinco competidores es directa, sin intermediación, el cliente lleva el producto el mismo día que lo compra, además ofrecen servicio de instalación y envío, en cuanto a los requerimientos del cliente, solo los almacenes de los barrios 1ro de mayo, 12 de octubre y las ferias en su mayoría facilitan el cambio de medidas, colores, tamaño y acabados del producto, mientras que las grandes cadenas de almacenes no permiten variación en cuanto a medidas de los muebles, accesorios o acabados.

Muchas de los fabricantes de mobiliario de los barrios, no cuentan con página web ni redes sociales para promocionar sus productos, mientras que las grandes cadenas tienen página web donde publican las especificaciones de cada uno de los productos como: dimensiones, colores, accesorios, materiales, garantía y precios, además de generar alianzas para brindar promociones a los usuarios.

4.3 Análisis DOFA

Para identificar nuestras características internas y externas, determinamos debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de nuestro proyecto Encaja, y basándonos en esto pudimos desarrollar estrategias para seguirnos fortaleciendo como compañía.

Dentro de las debilidades que identificamos se encuentra los recursos financieros limitados con los que cuenta nuestra empresa, debido a que estamos iniciando en el mercado, nuestros recursos propios son limitados comparándolos con la inversión inicial que necesita la producción y comercialización de nuestro producto, es por esto que estamos buscando apalancamiento financiero por medio de inversionistas que crean en el potencial de Encaja, otra de las debilidades que identificamos es la falta de experiencia en el mercado, aunque somos una compañía que está iniciando, un factor importante en el mercado colombiano es el reconocimiento de marca y esto podría ser uno de los factores principales para nuestros clientes a la hora de elegir un producto ya existente en el mercado, ya que la tendencia de compra de los consumidores es siempre tradicional y por referencias.

Dentro de nuestras fortalezas, encontramos la innovación de nuestro diseño y el material, siendo completamente nuevos y diferentes en el mercado, teniendo ventajas técnicas superiores comparándolas con los materiales del mercado, además de esto la exclusividad nos

caracteriza ya que no existe un mueble mejor pensado y diseñado para viviendas de interés social que los muebles multifuncionales de Encaja. La fácil producción en serie es una ventaja para nosotros como compañía ya que reduce costos, permite el perfeccionamiento del producto y mejora la productividad.

La mayor oportunidad de Encaja en el mercado, son los nuevos proyectos de vivienda de interés social en el país, la meta inicialmente del Gobierno era la construcción de 100.000 viviendas, meta que según el Ministerio de Vivienda se cumplió. Para el 2017 la primera meta es de 30.000 viviendas más, este Gobierno está comprometido con la realización de proyectos inmobiliarios para las familias de nuestro país, generando así bienestar social y crecimiento económico. Encaja desea participar de esta iniciativa llevando nuestros muebles no solo a los hogares de interés social de Bogotá sino también a los proyectos de vivienda a nivel nacional, es un proyecto en crecimiento y Encaja desea participar del mismo.

Dentro de las amenazas que enfrenta Encaja, se encuentra el alto cobro de impuestos y la consolidación de nuestros competidores en el mercado, siendo un mercado muy competitivo, nuestro producto tiene sustitutos que ofrecen a los consumidores otras alternativas.

4.3.1 Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)

- Programa de mejora continua en los productos actuales teniendo en cuenta las necesidades de los clientes. Convirtiendo la innovación en uno de los enfoques principales de nuestros productos.
- Con base en los estudios de mercado crear muebles multifuncionales cada vez más adaptados a las necesidades de nuestros consumidores, en cuanto estética, precio, calidad y formas de pago
- Promocionar las ventajas de nuestro material y nuestro concepto de negocio para que así los consumidores nos tengan como referencia en el mercado producción de muebles.
- Consolidarnos como una empresa innovadora con productos pensados en las familias de vivienda interés social en Bogotá para así poder expandirnos a nivel nacional.

4.3.2 Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)

- Nuestro material de producción, plástico con apariencia de madera, nos permite tener una ventaja importante en el mercado ya que podemos competir con un valor agregado.
- La fácil producción de nuestros productos nos permite reducir costos y así poder mitigar el cobro de impuestos por nuestra producción y comercialización.

4.3.3 Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)

Gracias al tamaño de mercado, los proyectos realizados y futuros de viviendas de interés social y prioritario nos dan un amplio segmento del mercado que podemos atacar, mejorando así nuestro apalancamiento financiero y nuestra perspectiva frente a los clientes dándonos a conocer como una organización que piensa en sus usuarios y mejorando la tendencia de compra de los mismos, ya que conociendo nuestros productos y su valor agregado en cuanto a calidad, estética y precio podrán compararlos con los sustitutos del mercado.

4.3.4 Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)

Tanto los impuestos como los recursos financieros limitados se pueden mitigar con las ventas en el mercado, además gracias el valor agregado de nuestro producto podemos entrar en el mercado con un factor diferenciador importante frente a nuestros competidores

5. ESTRATÉGIA DE MERCADO

5.1 Análisis de Mercadeo

5.1.1 Producto:

Encaja vende muebles multifuncionales para viviendas de interés social con el fin de mejorar la calidad de vida de sus usuarios. Satisfaciendo las necesidades, maximizando los

espacios y promoviendo la organización en los hogares. Además, Encaja tiene servicio de instalación y envío si el cliente lo requiere para la instauración de los muebles.

5.1.2 Promoción:

Nuestra estrategia de visibilidad principalmente consiste en la interacción por parte de los usuarios con el producto, buscamos que los clientes encuentren las ventajas de cada mueble y sus accesorios antes de la compra para así poderles llegar más fácilmente y que nos prefieran frente a nuestros competidores.

5.1.3 Plaza:

Esta estrategia de visibilidad ante nuestros clientes se hará principalmente en las ferias de hogar y construcción que se realizan en nuestro país y en los apartamentos modelo de las viviendas de interés social donde el usuario pueda conocer los beneficios en cuanto a calidad y exclusividad que ofrecemos en Encaja.

La entrega se hará directamente al usuario y si desea tenemos servicio de transporte, instalación y mantenimiento.

5.1.4 Precio:

Nuestra estrategia de precios es siempre tener un precio de venta competitivo, como nuestra producción va a ser en serie y grandes volúmenes deseamos cada vez brindar mejores precios a nuestros clientes.

5.2 Presupuesto de Mercadeo

Los gastos de promoción y venta de nuestros productos son de \$10.000.000,00 dentro de estos gastos se encuentra: instalación en los apartamentos modelo de las constructoras que

realizan obras civiles de vivienda de interés social y e instalación en las ferias del hogar realizadas en el país, además de esto promoción de volantes y papelería.

6. ESTRATEGIA OPERATIVA

6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios

Las láminas que componen el mueble tienen un tamaño de 40 cm x 40 cm, un grosor de 0,9 cm están hechas de plástico con apariencia de madera, un material 100% ecológico que consiste en plástico con apariencia de madera, ofreciendo alta durabilidad frente a factores externos, poco mantenimiento y resistencia.

6.2 Localización y Tamaño de la empresa

La fábrica de producción y la oficina administrativa estará ubicada en la ciudad de Bogotá, en un principio será una micro empresa con un plan de personal de 8 empleados: directores administrativos, operativo, contador, comercial, ingeniero de producción, dos operarios y un aseo y un capital de inversión inicial de: \$195.000.000, presupuestando: maquina método corona, molde, exhibición apto modelo, gastos de promoción y venta de nuestro producto, transporte y distribución y nómina mensual.

6.3 Presupuesto de Mercadeo

Los gastos de promoción y venta de nuestros productos son de \$10.000.000,00 dentro de estos gastos se encuentra: instalación en los apartamentos modelo de las constructoras que realizan obras civiles de vivienda de interés social y e instalación en las ferias del hogar realizadas en el país, además de esto promoción de volantes y papelería.

6.4 Procesos

Se realizará el proceso de investigación de mercados dentro de los que se encuentra encuestas a futuros consumidores y a consumidores actuales esto con el fin de conocer específicamente las necesidades del cliente y así poder crear muebles acordes a sus exigencias. El diseño de los productos tiene como objetivo plasmar las exigencias del cliente junto con la estética que nos caracteriza para así poder crear un mueble para que supla las necesidades de nuestros usuarios. En cuanto al proceso de producción, se caracteriza por ser en serie y en grandes cantidades.

6.5 Identificación de necesidades de maquinaria y equipo

La máquina de tratamiento de superficie por efecto corona, es una máquina que permite la adherencia de color y material a las superficies plásticas, ofreciendo así acabados más uniformes en los productos hechos con plástico con apariencia de madera, disminuyendo la porosidad de la superficie y mejorando la impregnación de los tintes. Esta maquinaria esta patentada en países como Alemania y España, sin embargo, en Colombia algunos productores de plástico con apariencia de madera la importaron para así brindar productos de calidad superior.

6.6 Gestión de Calidad

La norma ISO 9000, controla las directrices de calidad de los procesos productivos de las fábricas de manufactura en donde se mide el desempeño de cada uno de los procesos, esto genera que se incremente la eficiencia de cada una de las fases productivas, además permite la mejora continua en cada uno de los factores como material, acabados, tiempos, procesos y tecnología.

7. ESTRATÉGICA ADMINISTRATIVA

7.1 Áreas Funcionales.

- El área de dirección general está compuesta por los gerentes de cada área y será la encargada del cumplimiento de las normas y objetivos delimitados inicialmente por parte del equipo de trabajo de Encaja. Además de controlar, organizar y dirigir cada uno de los proyectos que lleve a cabo la organización.
- El área administrativa, es la encargada de la planificación, gestión, organización, dirección, y control de cada uno de los procesos y proyectos de la empresa, además es la encargada de las funciones comerciales, contables, financieras y de seguridad. El área operativa, es la encargada del desarrollo de nuevos métodos de producción y de las mejoras productivas e implementación de tecnologías para el mejoramiento de procesos operativos, así mismo es la encargada de controlar los materiales e inventarios utilizados en la producción y de la logística del área.

7.2 Diseño del Organigrama

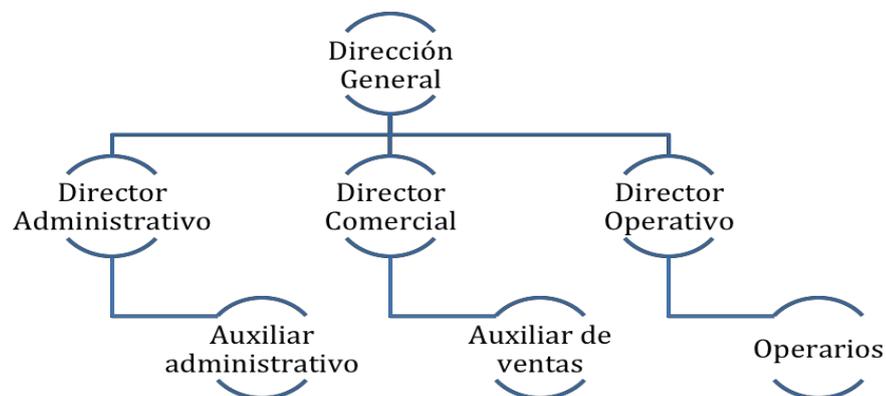


Figura 3

Organigrama Encaja SAS
Fuente: Elaboración propia

7.3. Estructura de personal

7.3.1 Política de contratación

La contratación de los directores será a término indefinido, donde gozaran de todas las prestaciones sociales según lo dispone la ley. Así mismo, el contador tendrá un contrato por servicios, y el auxiliar administrativo, auxiliar de ventas y operarios, tendrán contrato a término fijo de 1 a 3 años, esto con el fin de generar mayor estabilidad laboral y de generar mayor compromiso con la organización.

7.3.2 Política salarial

- Dentro de las labores del director administrativo, se encuentra planificar, organizar, dirigir y organizar y presentar a la Junta propuestas de niveles salariales e incrementos salariales anuales, teniendo en cuenta las necesidades, desarrollo, y crecimiento de Encaja SAS y controlar los proyectos antiguos y nuevos que Encaja desea. El salario para este profesional será de: \$ 2.200.000,00 mensuales.
- El director comercial, será el encargado de la consecución de los objetivos de ventas, establecer relaciones con los clientes, planificación e investigación de mercados, establecer programas de fidelización con los clientes, coordinar las ventas realizadas por los asesores comerciales externos en ferias y apartamentos modelo, legalizar procesos de venta, apoyo en el control del servicio postventa, y coordinar el área de servicio al cliente de la compañía. El salario para este profesional será de: \$2.800.000
- El director de producción será el encargado del diseño de los nuevos productos, coordinación del sistema productivo, apoyo en el proceso de fabricación de los productos, velar por la implementación de nuevas y mejores tecnologías en el área de producción, apoyo en el control de la producción, coordinación de procesos de fabricación, apoyo en procesos de mejoras tecnológicas en la planta de producción, velar por la seguridad dentro de la planta y coordinación de nuevas líneas de producción. El salario para este profesional será de: \$ 2.200.000,00 mensuales.

- Dentro de las labores del contador de Encaja, se encuentran: apoyo en el control contable y tributario, revisión de las operaciones de ingresos y egresos derivadas de las actividades de la empresa, control de los recursos financieros de la compañía, causación de la nómina mensual y análisis de cuentas contables. El salario programado para este profesional es de \$600.000 (Contrato por servicios)

- La labor de los operarios será, operar la máquina de producción, tomar datos de los procesos productivos, entender los gráficos y especificaciones de los productos fabricados, apoyar en el proceso de calidad, compartir las mejoras que cree que deben existir en los procesos. El salario programado para este trabajador es de 1 SMMLV.

8. PLAN ECONÓMICO

8.1 Plan de inversiones

Encaja desea invertir principalmente en la máquina del método corona, este permite un mejor acabado en los productos de plástico con apariencia de madera, además permite una amplia gama de acabados en cuanto a color, textura y grosor de las láminas.

Además de esto, se desea invertir en el molde de los muebles, este consiste en un boceto base para todos los muebles que deseamos comercializar.

8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija y Capital de trabajo

- Maquila método corona: \$ 100.000.000
- Molde: 50.000.000
- Exhibición apartamento modelo: \$20.000.000
- Gastos de promoción y venta de nuestro producto: \$10.000.000
- Transporte y distribución: \$5.000.000
- Nómina mensual: \$ 10.300.000

8.2 Estructura de costos

Tabla 2:

Estructura y presupuesto de los costos empresariales (costo y gastos fijos)

TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 2.700.000	\$ 32.400.000
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 2.300.000	\$27.600.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 11.720.000	\$ 140.640.000
CREDITOS	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 208.333	\$ 2.500.000
TOTAL	\$ 16.720.000	\$ 203.140.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Determinación del Margen de Contribución

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIA PRIMA	M.O. VARIABLE	GASTOS DE VENTA	TOTAL COSTOS VARIABLES	MARGEN DE CONTRIBUCION	CONTRIBUCION A VENTAS		TOTAL
Mueble cuarto de ropas	350.000	20.000	10.000	13.300	43.300	306.700	87,63%	37,48%	32,85%
Mueble baño	300.000	20.000	10.000	8.400	38.400	261.600	87,20%	22,67%	19,77%
Mueble cocina	350.000	20.000	10.000	13.300	43.300	306.700	87,63%	39,84%	34,91%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4:

Determinación del Punto de equilibrio

PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
Mueble cuarto de ropas	86.993.266	249	7.249.439	20,71
Mueble baño	52.622.049	175	4.385.171	14,62
Mueble cocina	92.461.414	264	7.705.118	22,01

Fuente: Elaboración propia

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Los Estados Financieros

Tabla 5

El Balance

ACTIVO	INICIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	L			
CAJA	-200.000	62.382.600	365.800.014	827.611.891
CUENTAS POR COBRAR	0	23.860.000	42.079.156	54.775.292
INVENTARIOS	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	-200.000	86.242.600	407.879.170	882.387.184
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	0	100.000.000	100.000.000	100.000.000
DEPRECIACION		0	0	
DEPRECIACION		2.500.000	12.500.000	22.500.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	0	97.500.000	87.500.000	77.500.000
OTROS ACTIVOS	200.000	160.000	120.000	80.000
<u>TOTAL ACTIVOS</u>	0	183.902.600	495.499.170	959.967.184
		0	0	
<u>PASIVO</u>				
CUENTAS POR PAGAR		1.030.000	1.796.470	2.336.284
PRESTAMOS	0	0	0	0
IMPUESTOS POR PAGAR		0	0	162.374.870
PRESTACIONES SOCIALES				
<u>TOTAL PASIVO</u>	0	1.030.000	1.796.470	164.711.154
<u>PATRIMONIO</u>				

CAPITAL	0	100.000.00	100.000.00	100.000.000
		0	0	
UTILIDADES RETENIDAS		0	82.872.600	393.702.700
UTILIDADES DEL EJERCICIO		82.872.600	310.830.10	301.553.330
			0	
<u>TOTAL PATRIMONIO</u>	0	182.872.60	493.702.70	795.256.030
		0	0	
<u>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</u>	0	183.902.60	495.499.17	959.967.184
		0	0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Estado de Resultados proyectado anualmente

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<u>VENTAS</u>	326.800.000	573.050.000	748.100.000
INV. INICIAL	0	0	0
+ COMPRAS	19.380.000	34.180.000	44.840.000
- INVENTARIO FINAL	0	0	0
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	19.380.000	34.180.000	44.840.000
+ MANO DE OBRA FIJA	32.400.000	32.400.000	32.400.000
+ MANO DE OBRA VARIABLE	9.690.000	17.090.000	22.420.000
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	27.600.000	27.600.000	27.600.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	2.500.000	10.000.000	10.000.000

<u>TOTAL COSTO DE VENTAS</u>	91.570.00	121.270.000	137.260.000
	0		
<u>UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)</u>	235.230.00	451.780.000	610.840.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	140.640.00	120.640.000	120.640.000
GASTOS DE VENTAS	11.677.40	20.269.900	26.231.800
<u>UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta - G.F.)</u>	82.912.60	310.870.100	463.968.200
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0
- GASTOS PREOPERATIVOS	40.000	40.000	40.000
<u>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)</u>	82.872.60	310.830.100	463.928.200
	0		
<u>IMPUESTOS</u>	0	0	162.374.870
<u>UTILIDAD NETA</u>	\$	\$	\$
	82.872.600	310.830.100	301.553.330

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Flujo de Caja

CONCEPTO	PREOPER.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
INGRESOS							
OPERATIVOS	10.00	10.700.000	11.400.000	12.550.000	13.400.000	13.500.000	
VENTAS DE	0.000						
CONTADO VENTAS	0	5.400.000	5.820.000	6.240.000	6.840.000	7.320.000	
A 30 DIAS VENTAS A	0	0	4.600.000	4.880.000	5.160.000	5.710.000	
60 DIAS	10.00	16.100.000	21.820.000	23.670.000	25.400.000	26.530.000	
<u>TOTAL INGRESOS</u>	0.000						
<u>OPERATIVOS EGRESOS</u>							
<u>OPERATIVOS</u>	600.00	1.240.000	1.320.000	1.430.000	1.550.000	1.600.000	
MATERIA PRIMA							
GASTOS DE VENTA	700.00	753.200	806.400	884.800	946.400	966.000	
MANO DE OBRA							
VARIABLE MANO DE	600.00	640.000	680.000	750.000	800.000	800.000	
OBRA DIRECTA FIJA							
OTROS COSTOS DE	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	
PRODUCCION							
GASTOS	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	
ADMINISTRATIVOS	11.720.000	11.720.000	11.720.000	11.720.000	11.720.000	11.720.000	
<u>TOTAL EGRESOS</u>	0.000						
<u>OPERATIVOS FLUJO</u>	18.620.000	19.353.200	19.526.400	19.784.800	20.016.400	20.086.000	
<u>NETO OPERATIVO</u>	0.000						
<u>TOTAL EGRESOS NO</u>	-	-3.253.200	2.293.600	3.885.200	5.383.600	6.444.000	
<u>OPERATIVOS FLUJO</u>	8.620.000						
<u>NETO NO OPERATIVO</u>	0	0	0	0	0	0	
<u>FLUJO NETO</u>	0	0	0	0	0	0	
<u>+ SALDO INICIAL</u>	\$	\$ 3.253.200	\$ 2.293.600	\$ 3.885.200	\$	\$ 6.444.000	
<u>SALDO FINAL</u>	8.620.000				5.383.600		
<u>ACUMULADO</u>	-\$	-\$ 8.820.000	-\$	-\$	-\$	-\$ 510.800	
	200.000		12.073.200	9.779.600	5.894.400		
	-\$	-\$ 12.073.200	-\$ 9.779.600	-\$	-\$ 510.800	\$ 5.933.200	
	8.820.000			5.894.400			

Fuente: Elaboración propia

9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

9.2.1 Valor presente neto (VPN)

Después del análisis de la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad, el VPN es \$84.211.423. El proyecto arroja 84 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente, el 90% anual.

9.2.2 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión se calcula según la inversión dada inicialmente, la cual es de \$100.000.000. como la suma de las utilidades del primer y segundo periodo es superior, se puede decir que la inversión se recupera en el segundo año.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Constructora Concreto (2016). ¿Qué es la vivienda de Interés Social (VIS)?
Bogotá, Colombia, Obtenido de: <http://www.viviendaconcreto.com/que-es-vivienda-interes-social-vis/>
- Diccionario Real de la Academia Española, Hacinar,
Colombia, Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=JxeYIIA>
- Ministerio de Vivienda de Colombia, Subsidio Familiar de Vivienda, (2002)
Bogotá, Colombia, Obtenido de: <http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-vivienda/subsidio-de-vivienda>
- Revista ARQHYS. (2012), Muebles multifuncionales.
Equipo de colaboradores y profesionales de la revista ARQHYS.com. Obtenido 01,
2018, de <http://www.arqhys.com/construcciones/muebles-multifuncionales.html>.
- Plastimadera Eco Durable, (2015) Plastimadera
Bogotá Colombia, Recuperado de: <https://www.plastimadera.com/plastimadera/>