



METARAIZ

PORTAL DE FINCA RAIZ



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios

**Vicerrectoría Llanos
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa de Administración de Empresas**

METARAIZ.COM

Para optar al título de Administrador de Empresas

Presenta:

**MARÍA FERNANDA CAMPOS
CAMILO NIETO PASTOR**

Asesor:

ALEJANDRO QUIÑONEZ
Administrador de Empresas
Magister en Dirección y administración de empresas

Contenido

Introducción.....	7
Objetivos	8
General	8
Específicos.....	8
Justificación y Antecedentes	9
1. Estudio de Mercados.....	11
1.1. Análisis del sector.....	11
1.2. Análisis del mercado.....	11
1.3. Análisis de la competencia	14
1.4. Investigación de mercado.....	15
1.4.1. Planteamiento del problema	15
1.4.2. Análisis del contexto.....	15
1.4.3. Método.....	15
1.4.4. Diseño de investigación	16
1.4.5. Resultados de la investigación	17
2. Plan de Mercadeo	33
2.1. Concepto de producto o Servicio.....	33
2.2. Estrategias de distribución.....	34
2.3. Estrategia de precio.....	34
2.4. Estrategia de promoción.....	35
2.5. Estrategia de comunicación.....	35
2.6. Estrategia de servicio	36
2.7. Presupuesto de la mezcla de mercados.....	36
2.8. Estrategia de aprovisionamiento.....	37
2.9. Proyección de ventas	38
2.10. Política de cartera.....	38
3. Estudio Técnico y de Operación.....	39
3.1. Operación	39
3.1.1. Ficha técnica del servicio.....	39

3.1.2.	Estado de desarrollo (estado del arte)	40
3.1.3.	Descripción del proceso.....	40
<i>Grafica 32.</i>	Descripción del proceso	40
3.1.4.	Necesidades y Requerimientos	41
3.1.5.	Plan de producción	41
3.2.	Plan de compras.....	42
3.2.1.	Consumos por unidad de producto	42
3.2.2.	Costos de producción	42
3.3.	Infraestructura.....	43
3.3.1.	Parámetros técnicos especiales	43
4.	Estudio Organizacional	44
4.1.	Estrategia organizacional	44
4.1.1.	Análisis DOFA	44
4.1.2.	Organismos de apoyo.....	45
4.2.	Estructura Organizacional.....	45
4.3.	Aspectos Legales	46
4.4.	Costos administrativos.....	48
4.4.1.	Gastos de personal.....	48
4.4.2.	Gastos de puesta en marcha.....	49
4.4.3.	Gastos anuales de Administración	49
5.	Estudio Financiero.....	50
5.1.	Análisis de Ingresos.....	50
5.1.1.	Fuentes de financiación.....	52
5.2.	Análisis de Egresos	54
5.3.	Capital de trabajo.....	55
5.4.	Modelo financiero	57
6.	Plan Operativo	61
6.1.	Cronograma de actividades.....	61
6.2.	Metas sociales.....	62
6.2.1.	Plan Nacional de desarrollo	62
6.2.2.	Plan Regional de desarrollo.....	62
6.2.3.	Clúster o cadena productiva	63
6.2.4.	Empleo.....	64

6.2.5. Emprendedores	64
7. Impacto económico, regional, social y ambiental	65
7.1. Impacto económico.....	65
7.2. Impacto regional	65
7.3. Impacto social.....	65
7.4. Impacto ambiental	65
Resumen Ejecutivo	66
Concepto de negocio	66
Potencial del mercado en ventas.....	66
Ventajas competitivas y propuesta de valor.....	66
Resumen de Inversiones Requeridas	67
Proyecciones de Ventas y Rentabilidad.....	68
Conclusiones financieras y evaluación de la viabilidad.....	68
Equipo de trabajo.....	68
Referencias	69

Tabla de Ilustraciones

Tabla 1. Estrategia de precio	34
Tabla 2. Presupuesto	36
Tabla 3. Proyección de ventas	38
Tabla 4. Plan de producción.....	41
Tabla 5. Costos de producción.....	42
Tabla 6. Parámetros técnicos.....	43
Tabla 7. Matriz DOFA.....	44
Tabla 8. gastos de personal	48
Tabla 9. gastos anuales de administración	49
Tabla 10. Análisis de ingresos	50
Tabla 11. Proyección crédito de financiamiento comercial.....	52
Tabla 12. Egresos, capital de trabajo	55
Tabla 13. Egresos, Costos Logísticos	55
Tabla 14. Costos administrativos	56
Tabla 15. Balance general	57
Tabla 16. Estado de resultados.....	58
Tabla 17. Supuestos macroeconomicos.....	59
Tabla 18. Criterios de decisión.....	60
Tabla 19. Cronograma de actividades	61
Tabla 20. Inversiones requeridas	67

Introducción

El presente plan de negocio busca crear una empresa de servicios, la cual se ubica en el sector inmobiliario, ofreciendo a sus clientes un servicio virtual completo, sin dejar a un lado el acompañamiento y la asesoría en cada momento del proceso al cliente.

El sector inmobiliario siempre se ha destacado por ser uno de los más sólidos en Colombia; el departamento del Meta en la actualidad presenta un gran crecimiento, el cual será aprovechado para entrar por medio del plan de negocio y ofrecer herramientas prácticas que permitan una gran vitrina para las personas que desean vender o comprar un inmueble, y realizar otras transacciones relacionadas.

Dentro del plan de negocio se encontrarán capítulos que tratan los factores técnicos, financieros, y la tendencia organizacional para desarrollar el servicio, todo ello siguiendo la metodología de formulación de planes de negocios y además con el propósito que sea una realidad a corto plazo para aprovechar el auge económico e interés que ofrece el departamento del Meta.

Objetivos

General

Formular un plan de negocio para crear una empresa inmobiliaria enfocada en una página web para el departamento del Meta.

Específicos

Identificar la oferta y la demanda del plan de negocio.

Determinar los aspectos técnicos, financieros, y organizacionales.

Evaluar la viabilidad financiera y su aporte social.

Justificación y Antecedentes

En los últimos años el departamento del Meta se ha venido constituyendo como uno de los departamentos con más dinamismo de Colombia. Su desarrollo económico tiene como base económica los sectores agrícola, ganadero, comercio, servicios y gracias a la producción de petróleo crudo, con 334.997 bpd al 2011, participo con el 51% en la producción de petróleo en Colombia donde reafirmo su condición de primeros productores en el país, (Gobernación del Meta, 2010-2011, Análisis de cuentas económicas).

Gracias a esto, la construcción se disparó, según el Banco de la Republica la región suroriente, conformado por Meta, Casanare, Amazonas, Vichada, Guainía y Vaupés, el sector inmobiliario tuvo un especial comportamiento en la parte de construcción y ventas de inmuebles, con una área aprobada para la construcción en el Meta para vivienda de interés social representó el 94% del total de 324.612 metros cuadrados que se aprobaron en el 2011 en el Meta. (Redacción Llano 7 días, (2012-03-15, Publicaciones diarias), en *Economía del Meta cerró en 2011 con un ritmo creciente*, El Tiempo) Además los créditos de vivienda crecieron un 23.7% en el departamento. (Banco de la Republica, 2012, Publicaciones regionales Llanos Orientales)

Para aprovechar este crecimiento económico, es importante formular el presente plan de negocio, el cual está enfocado a la creación de una página web inmobiliaria, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en el programa de administración de empresas, y de manera específica con el negocio, la inexistencia de páginas web dedicadas al sector inmobiliario del Meta para el Meta.

Para ofertar un inmueble comúnmente las personas anunciaban su intención mediante un aviso en prensa; en los últimos años los portales en internet vienen prestando este servicio, sin muchos cambios de fondo y preocupándose únicamente por la publicación de un anuncio.

Este tipo de negocios no han incursionado en el medio regional de manera contundente e importante, las empresas con presencia como Metrocuadrado, Vivareal y Fincaraiz no son de la región, se identifica que no hay un conocimiento de la cultura, de la sociedad y de los aspectos importantes que mueven esta región. Ante esta situación es oportuno incursionar con una empresa que muestre compenetración regional e impulse innovación en el negocio.

Por lo anterior, Metaraiz busca no solo publicar un anuncio inmobiliario sino acercar al vendedor con el cliente, prestando una asesoría desde el inicio del proceso de publicación hasta el final, creando un espacio completo con toda la

información necesaria y las herramientas graficas adecuadas para que el inmueble sea especificado en toda su proporción. Esto incluye una asesoría fotográfica técnica para que las imágenes y el video que se publiciten sean adecuados, además la información consignada sea precisa y veraz.

El anuncio publicado en Metaraíz no caducará sino hasta que se realice la transacción deseada por el ofertante, ya sea arriendo, venta, permuta etc, y se destacará algunas características diferenciadoras que harán que el portal web sea de gran importancia en el departamento del Meta.

De acuerdo a los resultados que arroje este estudio, se tomaran decisiones para buscar opciones de financiación, que faciliten la puesta en marcha, o por el contrario la búsqueda de otras alternativas; en ambos escenarios el resultado será positivo, dado que es un ejercicio académico que enriquecerá nuestra vida personal y profesional.

1. Estudio de Mercados

El estudio de mercado se realizó por medio de encuestas a personas del departamento del Meta, estrato 3, 4, 5 y 6, con el fin de conocer la viabilidad del plan de negocio Metaraiz.

1.1. Análisis del sector

El sector construcción, rama clave para el empleo, muestra un constante crecimiento durante los últimos años, dentro del mismo es el de la vivienda que muestra los índices más altos, impulsados por mayor capacidad adquisitiva de las familias, las mejores condiciones y facilidades para acceder a un crédito hipotecario. (Redacción economía y negocios, (2013-03-21, Publicaciones diarias) en *Los claros y oscuros de la economía Colombiana*, El Tiempo).

Según las cifras publicadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en lo corrido del año hasta marzo 2013, se acumuló en 88 municipios del país un área de 6.143.651 metros cuadrados (m²) destinados para la construcción, 32,1% más que la superficie total licenciada en el mismo periodo de 2012, impulsando la recuperación de la economía del país. De este metraje 4.345.366 m² correspondieron a vivienda y 1.798.285 m² al resto de finalidades. La vivienda evidencio un alza interanual de 27,6%, (Banco de la Republica, 2013, Boletín Económico Regional Suroriente I Trimestre 2013) lo que deja ver la influencia del incentivo que viene aplicando el Gobierno Nacional con el fin de subsidiar las tasas de interés por la compra de vivienda nueva.

De acuerdo al XIV Congreso Internacional Inmobiliario que se realizó en Bogotá en el 2011, 9 de cada 10 colombianos consultan en internet antes de comprar y que 7 de cada 10 confían en los comentarios que otros hacen en la red, además el número de búsquedas relacionadas con los bienes raíces en Colombia se ha incrementado con un crecimiento compuesto anual de más del 79% entre 2005 y 2010 (Camacho Laura, Presidente de Google de Colombia, 2012, El potencial inmobiliario de internet en Colombia).

En consecuencia, el sector inmobiliario presenta gran dinamismo en la economía del departamento, esto es positivo y a su vez un factor relevante para pensar en una empresa que entre al mercado a ofrecer un servicio oportuno a potenciales compradores e inversionistas en bienes e inmuebles.

1.2. Análisis del mercado

El mercado objetivo de Metaraiz son personas naturales y jurídicas estrato 3, 4, 5 y 6 que deseen comprar o vender un bien inmueble por internet de forma

segura. En el departamento del Meta existen registradas 4.908 empresas que se dedican a actividades de inmobiliaria (Cámara de comercio Villavicencio, 2012, Análisis por sectores económicos de la jurisdicción de la cámara de comercio Villavicencio, Informe de coyuntura económica 2012), donde de acuerdo con la información estadística proveída por la oficina de Registro de Instrumentos Públicos de Villavicencio, entre enero y marzo de 2013 se protocolizaron 2.842 actos por venta de inmuebles. (Banco de la Republica, 2013, Boletín Económico Regional Suroriente I Trimestre 2013).

Metaraíz buscara tener alianzas estratégicas con los cooepetidores (inmobiliarias) ya que ninguna aprovecha los servicios y beneficios que ofrece la página web, a continuación encontraremos las principales inmobiliarias clasificadas por comuna que serían los cooepetidores:

Comuna N° 1:

Comprende barrios Nueva Granada, Rondinela, Galán, Chapinerito Alto y Bajo, Los Cerezos, La Campiña, Catalana, El Poblado, Doce de Octubre, Santa Josefa, El Recuerdo, Manaure, Panorama, El Triunfo, Caudal, El Prado, Virrey, La Grama, El Rosal, Emporio y la Victoria.

- Ingeinco SAS
Calle 46 n° 29a-15 La Grama, Villavicencio, Meta
- Urbanagro Inmobiliaria y Construcción
Calle 40 n 27- 60 Barrio Emporio, Villavicencio, Meta
- Agro Inversiones Del Llano
Calle 40 27-60 Barrió Emporio, Villavicencio, Meta
- Roca Inversiones E Inmobiliaria
Calle 47 no 28-34 Caudal Oriental, Villavicencio, Meta
- Casas Realty Grupo Inmobiliario SAS
Barrió El Caudal, Villavicencio, Meta
- Terraza Inmobiliaria
Calle 41ª Carrera 31 Parque infantil, Villavicencio, Meta

Comuna N° 2:

Comprende los barrios Nueva Andalucía, Centro, la Salle, las Colinas, Azotea, San Fernando, Barzal Alto y Bajo, Maizaro, Villa flores, Siete de Agosto, Buque, Trapiche, Villa María, Villacentro, Camoa, Balatá, Los Pinos, Bonanza, Villa Codem, San José, Balcones de Toledo, Sansoucí.

- Asistir Inmobiliaria
Calle 33 n° 38-80 Barzal Alto, Villavicencio, Meta
- Finca raíz el barzal
Calle 33b n°38-51 Barzal Alto, Villavicencio, Meta
- Sion Soluciones Inmobiliarias

- Carrera 41 no.34-37 Barzal Alto, Villavicencio, Meta
- Agencia Inmobiliaria Ruiz & Ulloa Ltda.
Carrera 43d no.16- 66 El Buque, Villavicencio, Meta
- Uniconfianza Ltda.
Carrera 31 no. 39-38 Oficina 201, Villavicencio, Meta

Comuna N° 3:

Comprende los barrios Brisas del Guatiquia, Las Delicias, Villa Julia, San isidro, Santa Inés, El Porvenir, San Gregorio, Gaitán, Veinte de Julio, Las Ferias, Antonio Ricaurte, Industrial, La Vainilla, Santander, La Lambada.

Comuna N° 4:

Comprende los barrios Villa Suárez, El Paraíso, Florencia, la Ceiba, Jordán, Santa Helena, El Bambú, Madrigal, La Bastilla, Seis de Abril, Santa Martha, Antonio Villavicencio, Morichal, San Luís, El Recreo, La Desmotadora, Venecia, Cedritos, Covisán, Calamar, El Cedral y Villa Fabiola.

- Inmobiliaria Arriendos Y Ventas S.A.S.
Avenida Catama con Carrera 9, Villavicencio, Meta

Comuna N° 5:

Comprende los barrios Popular, Dos Mil, Olímpico, Villa Ortiz, Camelias, Cataluña, Bello Horizonte, Nueva Floresta, Estero, Bochica, Ariguani, Vizcaya, Hacaritama, Villa Melida, Aguas Claras, Danubio, Doña Luz, Remanso, Menegua y buenos aires.

- Inmobiliaria Vizcaya
Barrió Vizcaya, Villavicencio, Meta

Comuna N° 6:

Comprende los barrios Pastrana, Caney, Simón Bolívar, Macarena, Retiro, Amaral, Canaima, Nuevo Maizaro, Catatumbo, Nogal, San Benito, Guatiquia, Florida, Canta Rana, Nuevo Ricaurte, San Francisco, Brisas del Caney y Sausalito.

- Inmobiliaria y Constructora el Raudal
Carrera 19 no. 18-63 Cantarrana, Frente a Coca-Cola, Villavicencio, Meta

Comuna N° 7:

Comprende los barrios Esperanza, Paraíso, Cooperativo, Jardín, Cambulos, La Serranía, La Vega, Comuneros, La Alborada, Villa Bolívar, Rosa Blanca, Villa Humberto, Palmar, Los Centauros, La Rosita, Villa Claudia y Sesquicentenario.

- Ingenegocios Hns

Remansos de Rosa Blanca, Villavicencio

- Inmobiliaria y Construcciones Andapref
Calle 15 n° 37- 53 Apto 102 Bloque 7, Esperanza 8a Etapa, Villavicencio
- Bienes Raíces del Llano
Vega, Villavicencio, Meta

Comuna N° 8:

Comprende los barrios Araguaney, Porfía, Las Américas, Playa Rica, Catumare, Montecarlo, La Rochela, Villa Carola, Villa Lorena, El Refugio, Guaicáramo, San Jorge y Ciudadela San Antonio.

- Ojo de agua
Kilómetro 5 Vía Acacias, Villavicencio, Meta
(Inmobiliarias en Villavicencio, Colombia.Inmobiliaria.com/Villavicencio)

La empresa es viable para entrar a competir ya que ay una gran actividad en el sector inmobiliario, siendo positivo esto para Metaraiz, igualmente tomando como ventaja que no hay páginas web con las características que esta presta para entrar al mercado.

1.3. Análisis de la competencia

Los competidores potenciales de Metaraiz son empresas como Metrocuadrado, Vivareal, Fincaraíz y Tuinmueble. Claro que las anteriores empresas no están especializadas en el mercado de los llanos orientales ya que sus servicios son a nivel nacional, descuidando este sector, y se encuentran ubicadas en Bogotá, además los servicios Premium que ofrecen solo están disponibles para las ciudades donde estas se encuentran como Metrocuadrado que se encuentra en Bogotá y sus servicios Premium son solo para los que se encuentran en esta ciudad, dejando un espacio a nivel regional; también es de tener en cuenta que los competidores indirectos son los agentes inmobiliarios independientes ya que estos no tienen una compenetración como empresa, que garantice a los usuarios confianza.

Por otra parte, las agremiaciones que hacen presencia en el sector inmobiliario en Colombia son Fedelonjas y Andigraf que serán un punto de apoyo para Metaraiz.

Los precios de Metaraiz frente a la competencia serán más bajos, ofreciendo beneficios que las demás no prestan, como asesoramiento continuo por parte de la empresa, ayuda técnica en el momento de tomar fotos del inmueble y video, dando siempre un servicio de calidad para atraer nuevos usuarios.

1.4. Investigación de mercado

1.4.1. Planteamiento del problema

Como se había dicho anteriormente el sector construcción e inmobiliario en Colombia y el departamento del Meta en los últimos años presenta un comportamiento positivo y creciente; según datos del DANE, uno de los principales componentes del PIB es la construcción, ya que este es uno de los que más aporta directamente al crecimiento de este.

Siendo el departamento del Meta una región con más dinamismo en Colombia, no se ha aprovechado impulsar un negocio que presente una opción diferente a nivel inmobiliario, de seguir este vacío, a nivel empresarial se estaría desperdiciando una opción de negocio.

Con base en lo anterior se formula el siguiente interrogante: ¿Es viable la creación de una página web dedicada al sector inmobiliario? A través del presente se va a resolver el anterior interrogante.

1.4.2. Análisis del contexto.

El plan de negocio se realizara en el departamento del Meta, localizado en la región centro-oriental de Colombia, limitada por el norte con el departamento de Cundinamarca y Casanare, al sur con los de Caquetá y Guaviare, al oriente con el departamento del Vichada y al occidente con el departamento del Huila y con Bogotá, con una extensión de 85.770 kilómetros cuadrados lo que lo hace uno de los departamento más extensos del país; su temperatura promedio es de 30°C, con una economía basada en actividades agropecuarias, comercio, servicios e industria; con una población de 783.168 habitantes distribuidos en 29 municipios. (Gobernación del Meta, 2012, Nuestro Departamento). Donde por medio de encuestas físicas y virtuales, dirigidas a personas naturales y jurídicas de estrato 3, 4, 5 y 6 que preferiblemente hayan realizado alguna vez transacciones inmobiliarias.

1.4.3. Método.

Se requiere una empresa nueva, que pueda competir con las páginas nacionales con presencia en la región, utilizando sus desventajas a favor de Metaraiz para llegar al departamento con un plan de negocio innovador e interactivo, satisfaciendo las necesidades de la región.

Es por eso que el método utilizado para el estudio de mercados fue un método cuantitativo encaminado a obtener información por medio de encuestas físicas y virtuales, dirigidas a la población del Meta, además de fuentes secundarias para conocer la viabilidad de Metaraiz.

1.4.4. Diseño de investigación

n: Muestra: Hogares de la ciudad de Villavicencio
 N: Población: Hogares de estratos: (datos obtenidos en la electrificadora del meta en julio de 2013)

Estrato 3 = 48.739
 Estrato 4 = 8.884
 Estrato 5 = 3.507
 Estrato 6 = 1.100
 Total: 62.230

σ : Desviación estándar = 0,5

Z: Valor Obtenido Mediante niveles de confianza = 95% (1,96)

e: Limite aceptable de error muestral = 5% (0,05)

En este orden de ideas:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2 N - 1 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{62.230 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2 \cdot 62.230 - 1 + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 382$$



CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL MERCADO INMOBILIARIO

El siguiente cuestionario corresponde a un ejercicio académico y su información no será comercializada ni difundida, con el objetivo de identificar la población oferente y demandante.

Nombre y apellido: _____ Ciudad de origen: _____

Marque con una x

1. Género es:

- a) Femenino
b) Masculino

2. ¿En qué edad se encuentra?

- a) Entre 20 a 30 años c) Entre 41 a 50 años
b) Entre 31 a 40 años d) Más de 50 años

3. Estado civil:

- a) Soltero / a d) Viudo / a
b) Casado / a e) Unión libre
c) Divorciado / a

4. Nivel educativo:

- a) Sin estudios d) Tecnología
b) Primaria e) Profesional
c) Secundaria

5. Trabaja actualmente:

- a) Si b) No

6. Actividad económica a la que se dedica:

- a) Agrícola e) Agroindustrias
b) Pecuaria f) Construcción
c) Comercial g) Industria petrolera
d) Servicios h) Otros

7. Sus ingresos mensuales son:

- a) De 1 a 2 salarios mínimo
b) De 3 a 4 salarios mínimo

- c) De 5 a 6 salarios mínimo
d) Más de 7 salarios mínimo

8. Zona de residencia:

a) Urbana

b) Rural

9. Vive en casa:

a) Propia

b) Arriendo

10. Estrato de residencia

a) 2

d) 5

b) 3

e) 6

c) 4

11. ¿Ha adquirido algún bien por internet?

a) Si

b) No

12. ¿Conoce páginas en internet que se dediquen a ofertar inmuebles?

Si la respuesta es Si pase a la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta 14

a) Si

b) No

13. ¿Cuáles?

14. ¿Estaría dispuesto a buscar y comprar inmuebles por internet?

a) Si

b) No

15. ¿Qué información le gustaría encontrar en una página web en el momento de buscar un inmueble?

Seleccione la o las opciones que le gustaría encontrar

a) Imágenes

e) Precios

b) Videos

f) Tendencias para decorar

c) Mapas

g) Donde comprar materiales de construcción

d) Asesorías en línea

16. ¿Por qué medio adquirió el inmueble donde se encuentra actualmente?
Seleccione con una (x) la o las opciones que haya utilizado

- a) Anuncios clasificados d) Comisionistas de finca raíz
 b) Avisos visibles en el inmueble e) Emisoras radiales
 c) Inmobiliarias f) Voz a voz

17. ¿Cuáles son los criterios claves que utiliza en el momento de adquirir un inmueble?

	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
PRECIO				
FACILIDAD				
RAPIDEZ				
SEGURIDAD				
FORMA DE PAGO				

18. ¿Conoce páginas en internet que se dediquen a ofertar inmuebles?

Si la respuesta es Si pase a la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta 23

- a) Si b) No

19. ¿Cuáles?

20. ¿Alguna vez ha pautado por internet?

- a) Si b) No

21. ¿Cuánto pago por pautar y cuál fue el tiempo de la pauta?

22. ¿Qué ventajas le brindo la página en la que pauto?

23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ofertar un inmueble por internet?

a) De \$20.000 a \$30.000
b) De \$40.000 a \$50.000

c) De \$60.000 a \$70.000
d) Más de \$80.000

24. ¿Qué beneficios le gustaría encontrar en una página web dedicada a ofertar y demandar inmuebles en el momento de pautar?

Seleccione con una (x) la o las opciones que haya utilizado

a) Videos
b) Fotos

c) Asesorías en línea (Call Center)

25. ¿Ha utilizado medios distintos a internet para ofertar un inmueble?

a) Si

b) No

26. ¿Qué medios para ofertar ha utilizado?

Seleccione con una (x) la o las opciones que haya utilizado

a) Anuncios clasificados
b) Avisos visibles en el inmueble
c) Inmobiliarias

d) Comisionistas de finca raíz
e) Emisoras radiales
f) Voz a

Gracias por sus respuestas

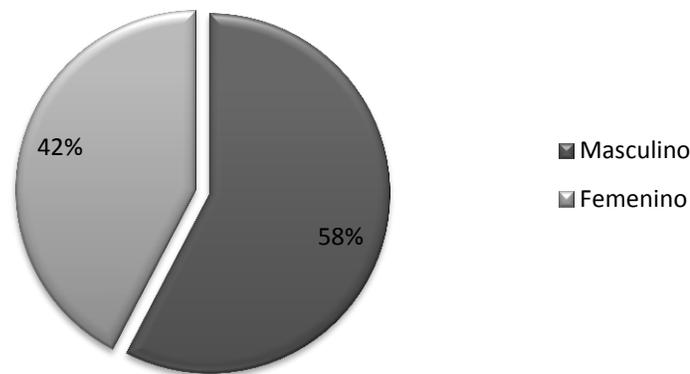
1.4.5. Resultados de la investigación

Con el fin de aproximar el plan de negocios a la realidad se realizó una encuesta por medios físicos y virtuales, compuesta de 26 preguntas a personas naturales del departamento del Meta y alrededores.

Esta clase de investigación comprende etapas como la recolección, descripción, análisis e interpretación de los datos.

Pregunta 1. Genero

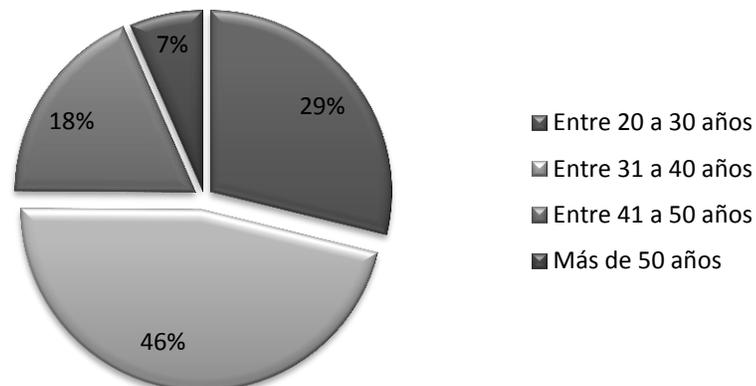
Como resultado de esta grafica se puede observar que el 58% de las personas encuestadas son masculino y el 42% femenino.



Estudio de Mercados Grafica 1. Genero encuestados

Pregunta 2. Edad

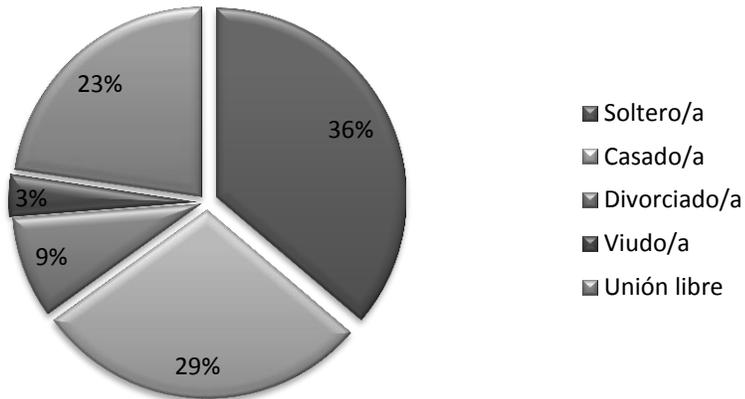
Como resultado a esta pregunta se puede observar que el 29% corresponde a las personas entre 20 a 30 años, el 46% a las personas entre 31 a 40 años, el 18% a las personas entre 41 a 50 años y el 7% a las personas mayores de 50 años.



Estudio de Mercados Grafica 2. Edad encuestados

Pregunta 3. Estado Civil

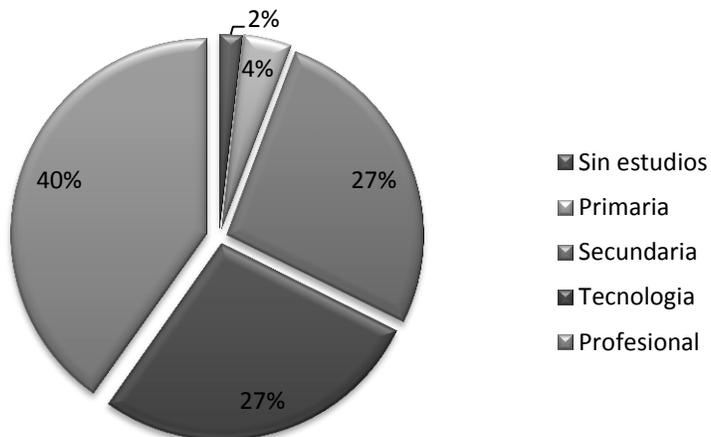
Como resultado a esta pregunta se observa que el 36% es soltero/a, el 29% casado/a, el 9% está divorciado/a, el 23% se encuentran en unión libre, y el 3% son viudos/as.



Estudio de Mercados Grafica 2. Estado civil encuestados

Pregunta 4. Nivel Educativo

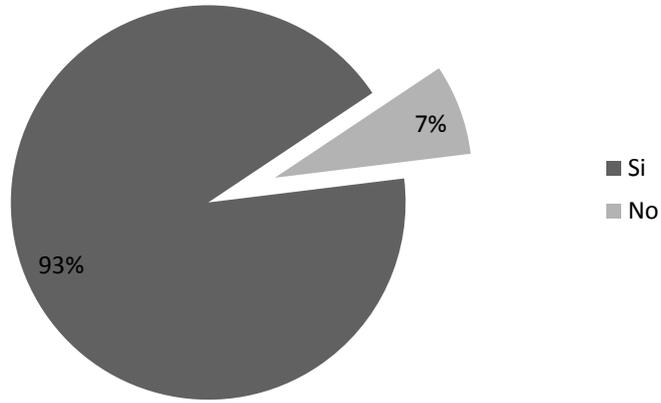
Como se puede observar el 2% de los encuestados no tienen estudios, el 4% estudio solo hasta primaria, el 27% estudio solo hasta secundaria, el 27% estudio un tecnólogo y el 40% una carrera universitaria.



Estudio de Mercados Grafica 4. Nivel Educativo encuestados

Pregunta 5. ¿Trabaja actualmente?

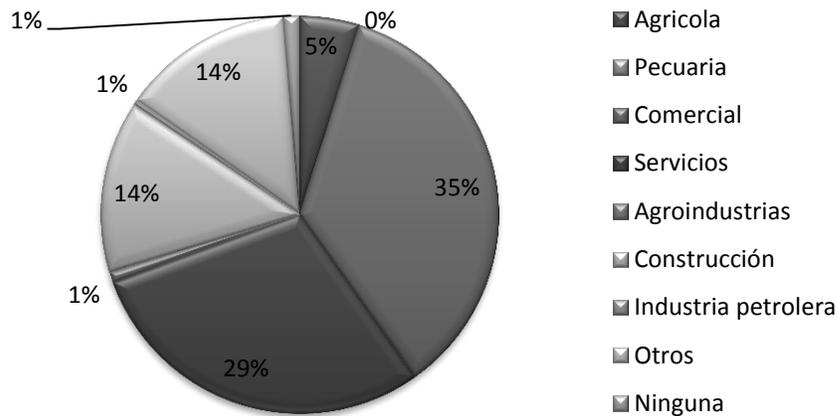
Como se puede observar el 93% de las personas encuestadas ejercen una actividad comercial y el 7% no ejerce ninguna.



Estudio de Mercados Grafica 5. Trabaja actualmente

Pregunta 6. ¿Actividad económica a la que se dedica?

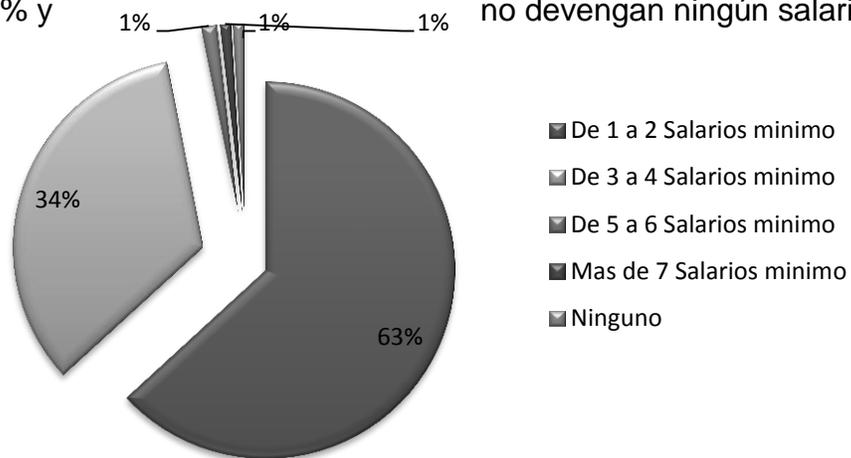
En esta grafica se puede observar que de las personas encuestadas el 35% trabaja en el sector comercial, el 29% trabaja en el sector de servicios, el 14% trabaja en el sector de la construcción, el 14% en otras actividades no especificadas, el 5% en el sector agrícola, un 1% en el sector agroindustrial, otro 1% en industria petrolera y un 1% que no se dedica a ninguna actividad comercial.



Estudio de Mercados Grafica 6. Actividad económica a la que se dedica

Pregunta 7. ¿Sus ingresos mensuales son?

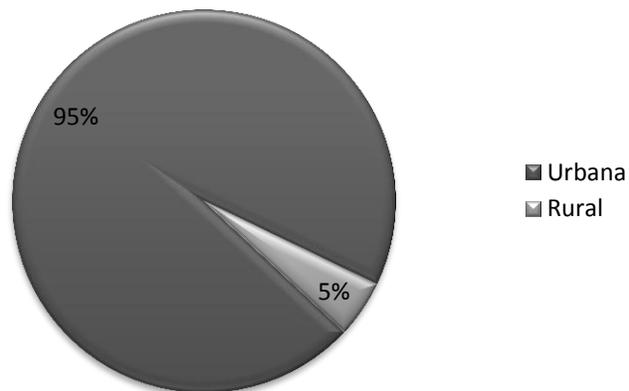
En esta grafica se puede observar el nivel salarial de las personas encuestadas, concluyendo que el 63% gana entre 1 a 2 salarios mínimo, el 34% entre 3 a 4 salarios mínimo, entre 5 a 6 salarios mínimo el 1%, más de 7 salarios mínimo el 1% y no devengan ningún salario el 1%.



Estudio de Mercados Grafica 7. Ingresos mensuales de los encuestados

Pregunta 8. Zona de residencia

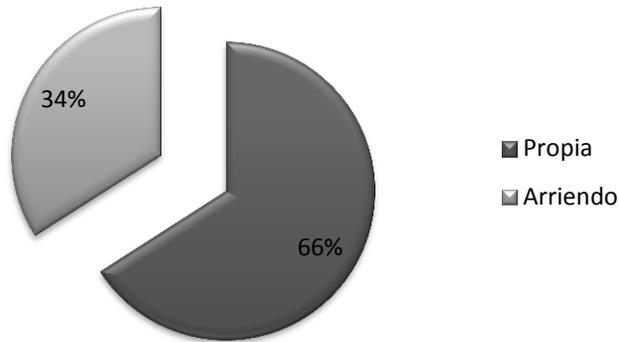
En esta grafica se puede observar que el 95% de las personas encuestada viven en zona urbana y el 5% en zona rural.



Estudio de Mercados Grafica 8. Zona de residencia de los encuestados

Pregunta 9. ¿Vive en casa?

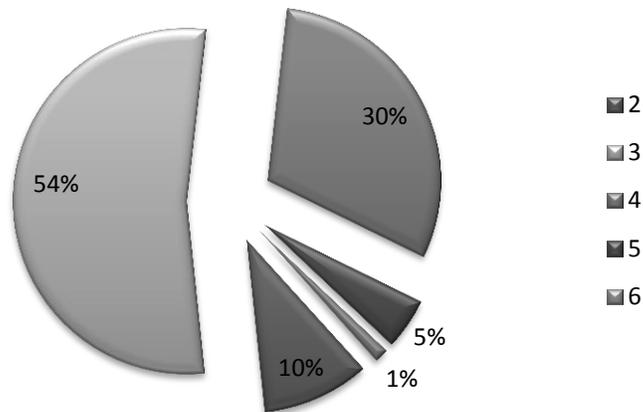
El 66% de las personas encuestadas del departamento del Meta viven en casa propia y el 34% viven en arriendo.



Estudio de Mercados Grafica 9. ¿Vive en casa?

Pregunta 10. Estrato de residencia.

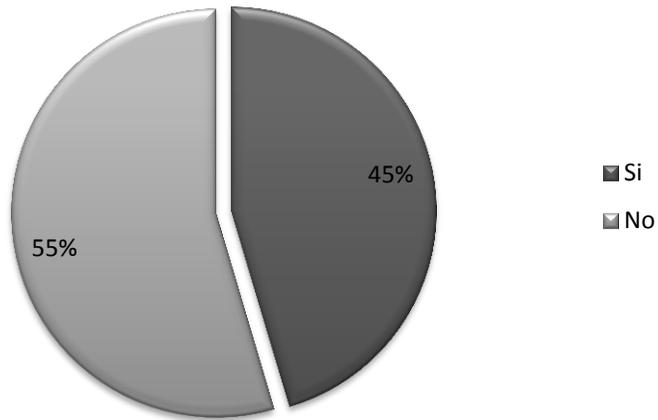
En esta grafica se puede observar que el 54% de las personas encuestadas son estrato 3, el 30% estrato 4, el 10% estrato 2, el 5% estrato 5 y el 1% estrato 6.



Estudio de Mercados Grafica 10. Estrato de residencia

Pregunta 11. ¿Ha adquirido algún bien por internet?

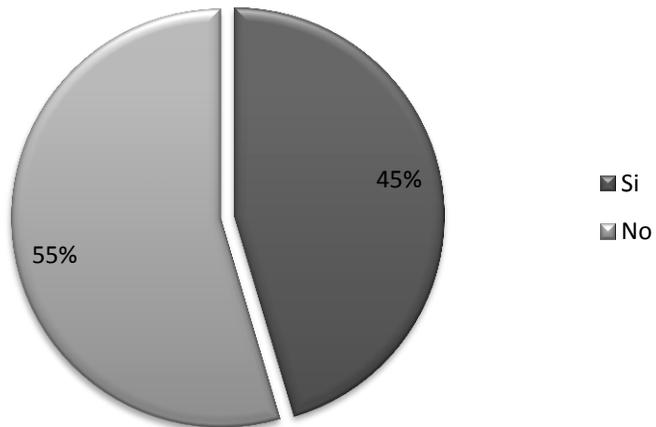
En la gráfica se puede observar que el 45% de las personas encuestadas han adquirido algún bien por internet y el otro 55% tiene todavía resistencia al cambio en el momento de comprar un bien por internet.



Estudio de Mercados Grafica 11. ¿ha adquirido algún bien por internet?

Pregunta 12. ¿Conoce páginas en internet que se dediquen a ofertar inmuebles?

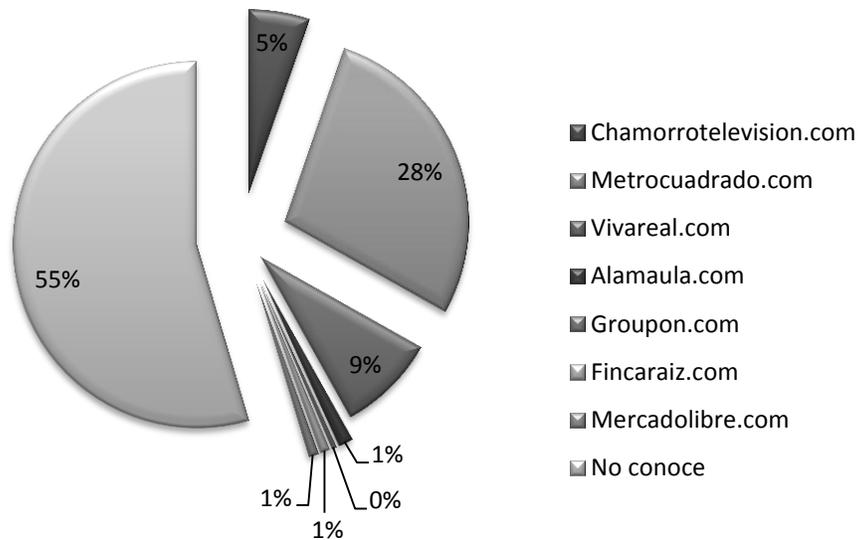
En esta grafica se puede observar que el 45% de las personas encuestadas conocen páginas que se dediquen a ofertar inmuebles y el 55% no conoce estas páginas.



Estudio de Mercados Grafica 12. Conocimiento páginas web inmobiliarias

Pregunta 13. ¿Cuáles?

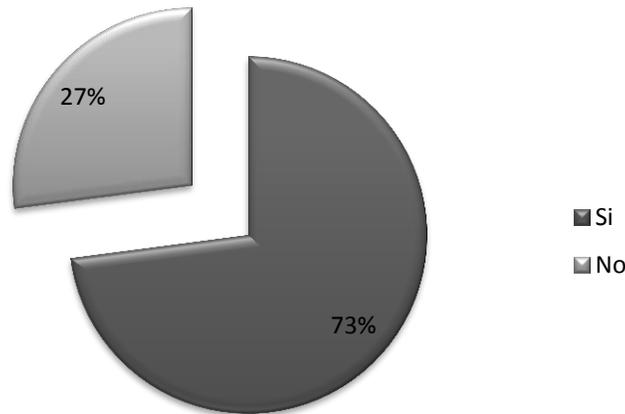
En esta grafica se puede observar que el 55% de las personas que realizaron esta encuesta no conocen páginas que se dediquen a ofertar inmuebles, el 28% conoce Metrocuadrado.com, el 9% conoce Vivareal.com, el 5% chamorro television.com, el 1% Alamaula.com, el 1% Fincaraiz.com y el 1% MMercadolibre.com.



Estudio de Mercados Grafica 13. Conocimiento páginas web inmobiliarias

Pregunta 14. ¿Estaría dispuesto a buscar y comprar inmuebles por internet?

En esta grafica podemos observar que el 73% está dispuesto a comprar por internet y que ese 73% podrían ser los clientes potenciales de Metaraiz, también vemos que el 27% no está dispuesto a buscar y comprar por internet.



Estudio de Mercados Grafica 3. Opción de comprar por internet

Pregunta 15. ¿Qué información le gustaría encontrar en una página web en el momento de buscar un inmueble?

En la siguiente grafica podemos observar que el 55% de las personas que contestaron la encuesta les gustaría encontrar imágenes del inmueble, también podemos ver que el 63% de las personas les gustaría encontrar un video del inmueble donde lo puedan recorrer interactivamente, además vemos que el 51% de las personas les agrada la idea de encontrar en la página un mapa con las

especificaciones para llegar al inmueble, también que el 55% de las personas les gustaría encontrar asesoría en línea las 24 horas para poder aclarar inquietudes sobre el inmueble, el 65% le gustaría encontrar los respectivos precios del inmueble, al 9% le gustaría encontrar tendencias en decoración y al 8% ferreterías o bodegas donde puedan encontrar materiales de construcción.

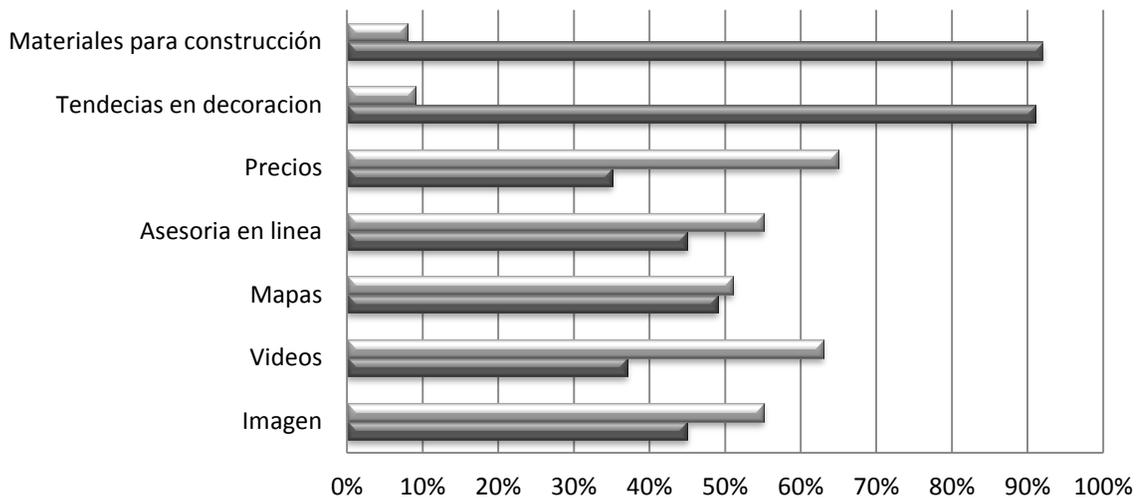
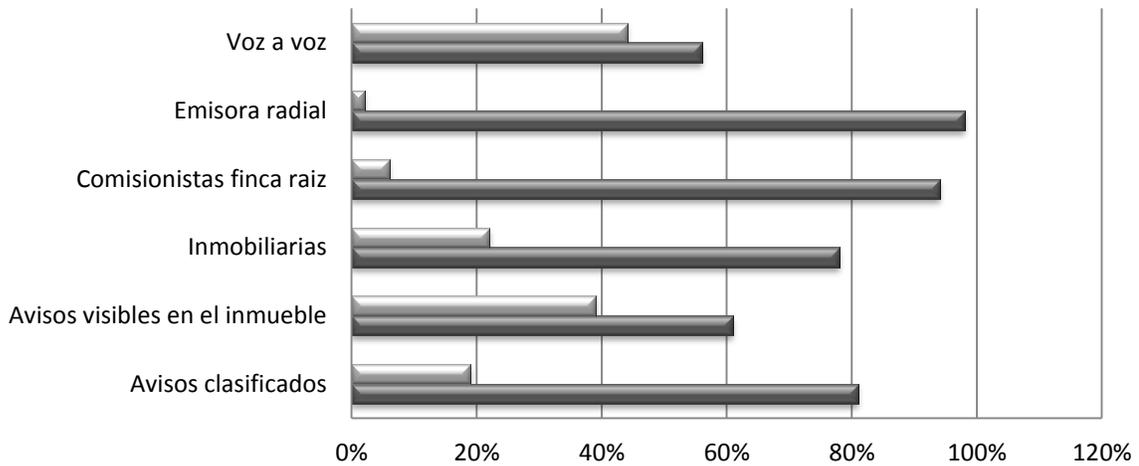


	Imagen	Videos	Mapas	Asesoría en línea	Precios	Tendencias en decoración	Materiales para construcción
SI	55%	63%	51%	55%	65%	9%	8%
NO	45%	37%	49%	45%	35%	91%	92%

Estudio de Mercados Grafica 4. Información inmobiliaria que le gustaría ver

Pregunta 16. ¿Por qué medio adquirió el inmueble donde se encuentra actualmente?

En esta grafica podemos encontrar que el 19% de los encuestados adquirió el inmueble donde se encuentra ahora por medio de avisos clasificados, el 39% por medio de avisos visibles en el inmueble, el 22% por inmobiliarias, el 6% por medio de comisionistas de finca raíz, el 2% por medio de emisora radial y el 44% por medio del voz a voz.

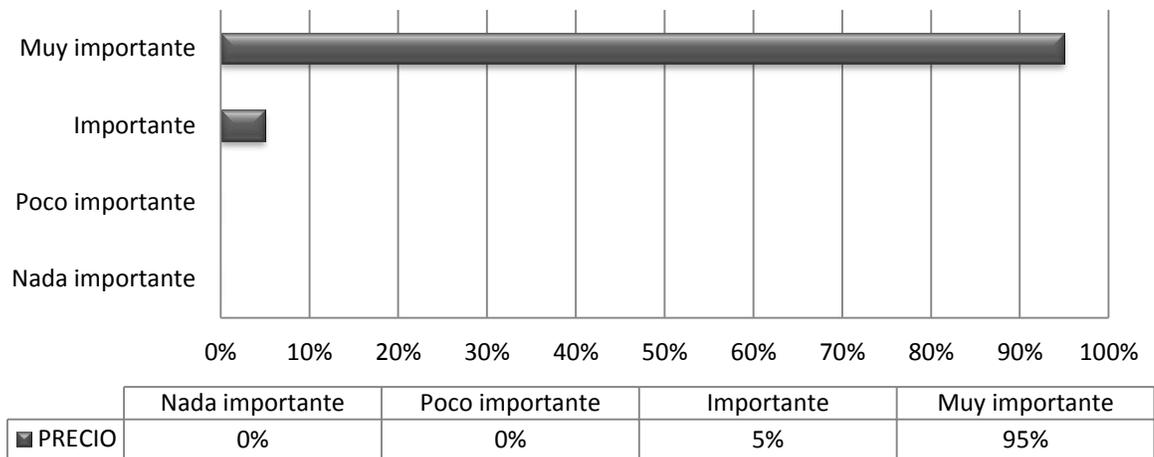


	Avisos clasificados	Avisos visibles en el inmueble	Inmobiliarias	Comisionistas finca raiz	Emisora radial	Voz a voz
Si	19%	39%	22%	6%	2%	44%
No	81%	61%	78%	94%	98%	56%

Estudio de Mercados Grafica 5. Medios de adquisición de inmuebles

Pregunta 17. ¿Cuáles son los criterios claves que utiliza en el momento de adquirir un inmueble? Precio.

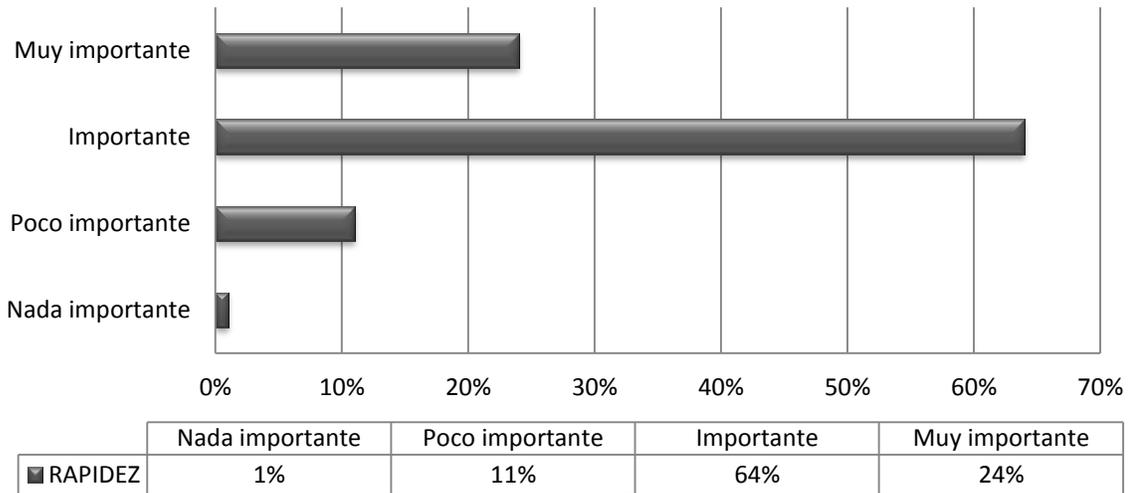
Al observar la gráfica nos damos cuenta que para el 95% de las personas encuestadas el precio es un factor muy importante en el momento de adquirir un inmueble y para el 5% importante.



Estudio de Mercados Grafica 6. Criterios claves al momento de adquirir un inmueble, Precio

Pregunta 17. ¿Cuáles son los criterios claves que utiliza en el momento de adquirir un inmueble? Rapidez.

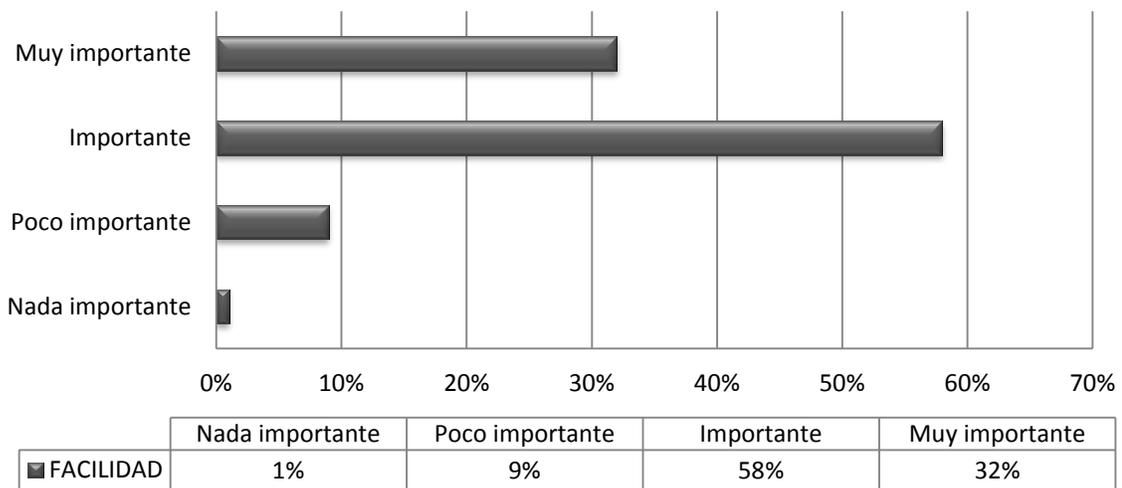
Se puede observar que para el 64% d las personas encuestadas es importante, para el 24% es muy importante, para el 11% es poco importante y para el 1% es nada importante la rapidez en el momento de adquirir un inmueble.



Estudio de Mercados Grafica 78. Criterios claves al momento de adquirir un inmueble, Rapidez

Pregunta 17. ¿Cuáles son los criterios claves que utiliza en el momento de adquirir un inmueble? Facilidad.

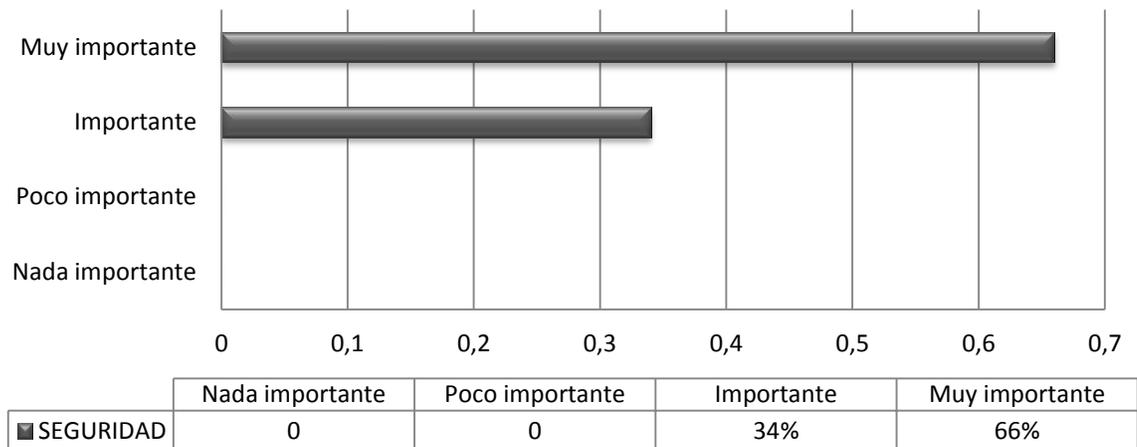
Se puede observar que para el 58% de los encuestados la facilidad en el momento de adquirir un inmueble es importante, para el 32% es muy importante, para el 9% poco importante y para el 1% nada importante.



Estudio de Mercados Grafica 19. Criterios claves al momento de adquirir un inmueble, Facilidad

Pregunta 17. ¿Cuáles son los criterios claves que utiliza en el momento de adquirir un inmueble? Seguridad.

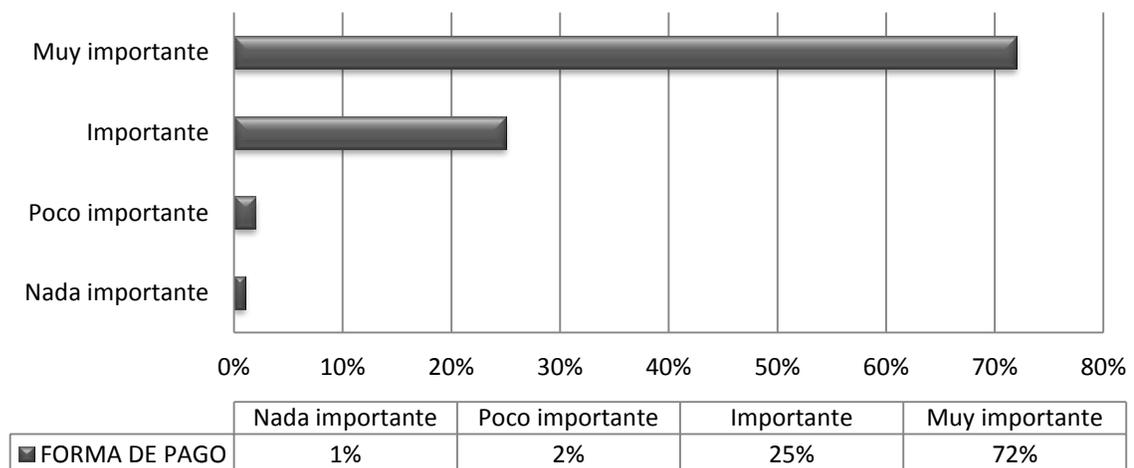
Se puede observar que para el 68% de las personas encuestadas uno de los criterios que consideran muy importantes es la seguridad y para el 34% es tan solo importante.



Estudio de Mercados Grafica 20. Criterios claves al momento de adquirir un inmueble, Seguridad

Pregunta 17. ¿Cuáles son los criterios claves que utiliza en el momento de adquirir un inmueble? Forma de pago.

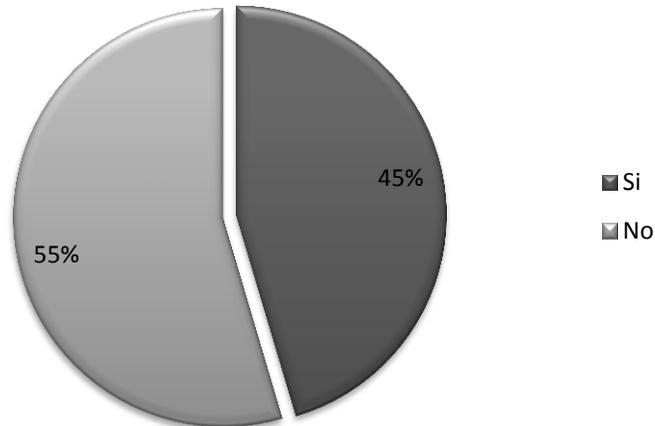
Para el 72% de las personas encuestadas la forma de pago es un factor clave en el momento de comprar un inmueble, para el 25% es importante, para el 2% es poco importante y para el 1% es nada importante la forma de pago.



Estudio de Mercados Grafica 8. Criterios claves al momento de adquirir un inmueble, Forma de pago

Pregunta 18. ¿Conoce páginas en internet que se dediquen a ofertar inmuebles?

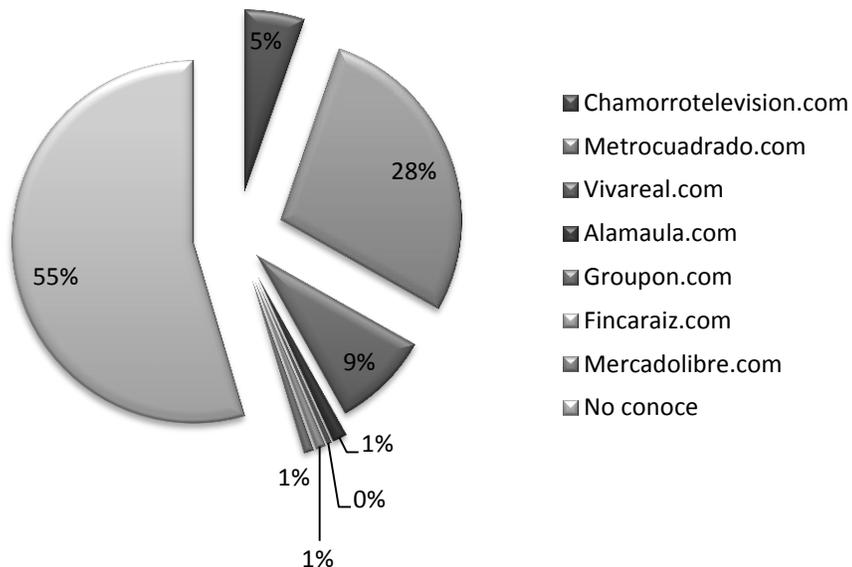
En esta grafico se puede observar que el 45% de las personas encuestadas conocen páginas que se dediquen a ofertar inmuebles y el 55% no conoce estas páginas.



Estudio de Mercados Grafica 22. Conocimiento páginas web inmobiliarias

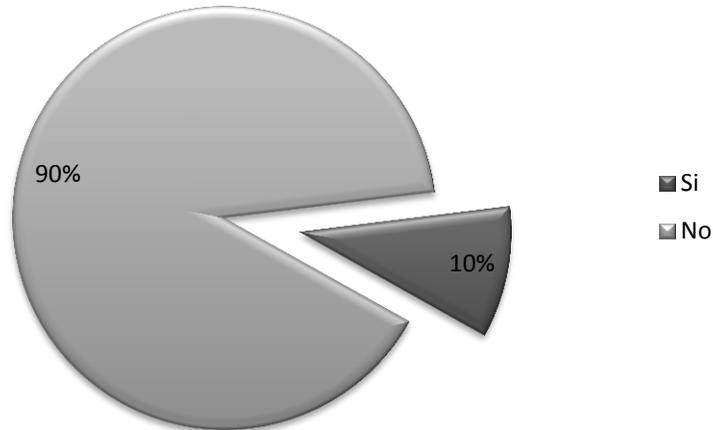
Pregunta 19. ¿Cuáles?

En esta grafica podemos darnos cuenta que el 55% de las personas que realizaron esta encuesta no conocen páginas que se dediquen a ofertar inmuebles, el 28% conoce Metrocuadrado.com, el 9% conoce Vivareal.com, el 5% chamorro television.com, el 1% Alamaula.com, el 1% Fincaraiz.com y el 1% MMercadolibre.com.



Pregunta 20. ¿Alguna vez ha pautado por internet?

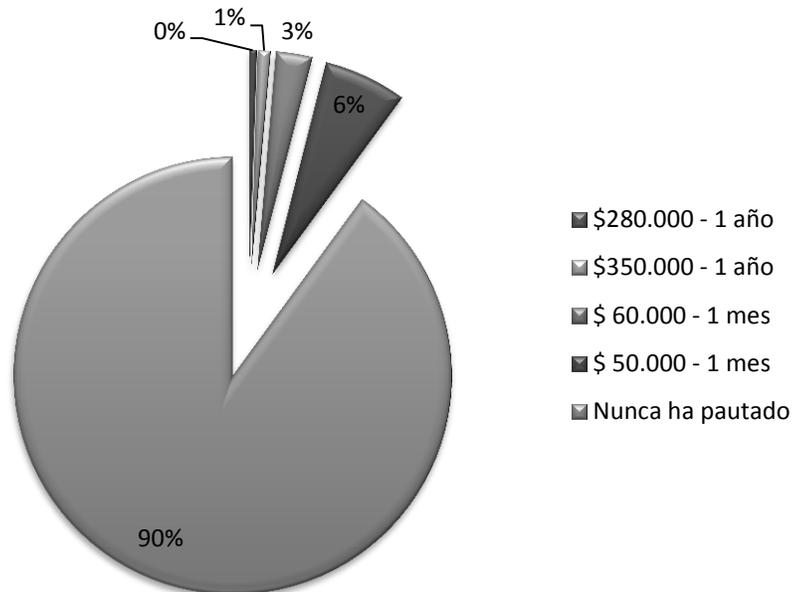
Por medio del grafico podemos observar que 90% de las personas encuestadas nunca han pautado por internet y el 10% si ha realizado pautas de su inmueble por internet en alguna de las páginas mencionadas.



Estudio de Mercados Grafica 24. Pautas en páginas web

Pregunta 21. ¿Cuánto pago por pautar y cuál fue el tiempo?

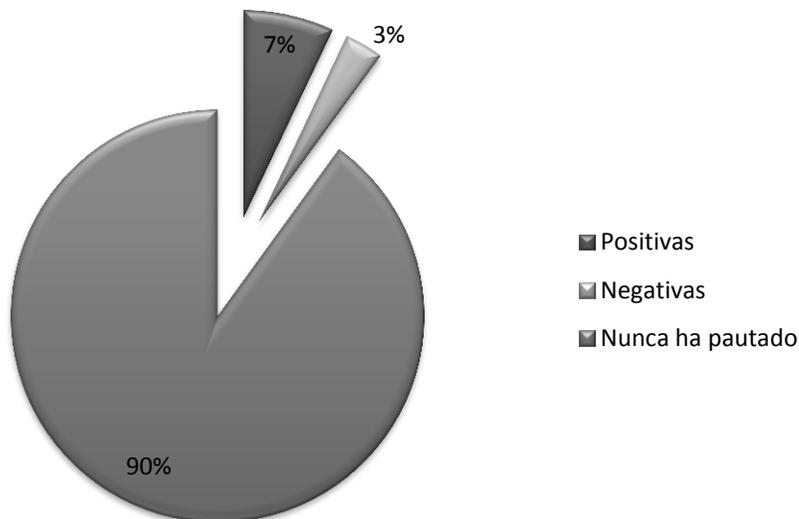
Por medio del grafico se puede observar que el 90% de las personas encuestadas nunca han pautado por internet, el 6% que pauto fue durante un mes y cancelo \$50.000, el 3% que pauto fue por un mes y cancelo \$60.000, el 1% fue durante un año y cancelo \$350.000



Estudio de Mercados Grafica 25. Relación costo tiempo en página web

Pregunta 22. ¿Qué ventajas le brinda la página en la que pautó?

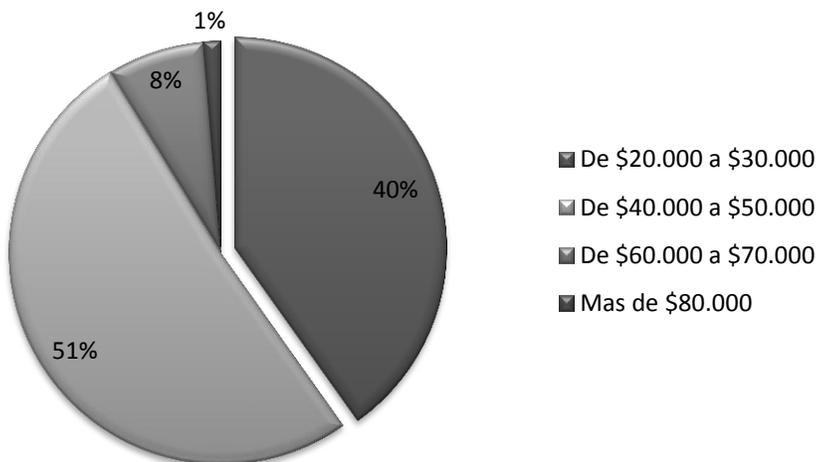
En la gráfica podemos observar que el 7% de las personas encuestadas que pautaron algún inmueble por internet fue positiva, el 3% negativa y el 90% nunca ha pautado por internet.



Estudio de Mercados Grafica 26. Ventajas que le brinda la página

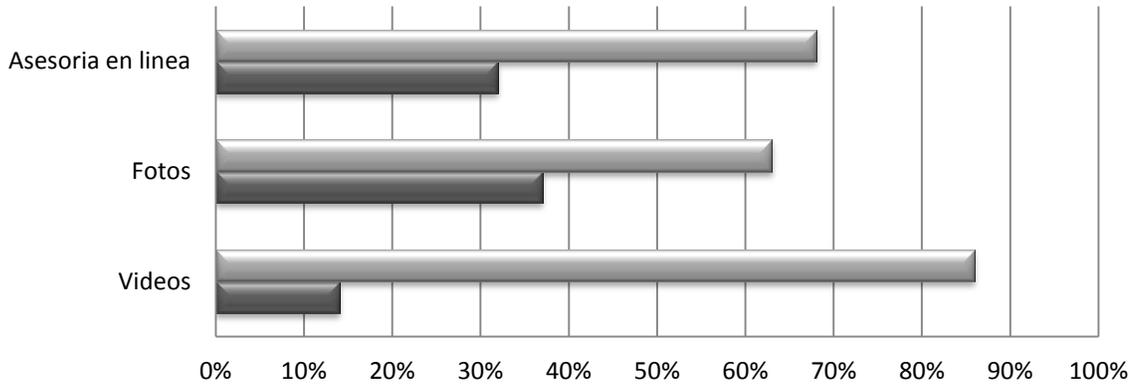
Pregunta 23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ofertar un inmueble por internet?

En la gráfica podemos observar que el 51% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por ofertar un inmueble entre \$40.000 a \$50.000, el 40% estaría dispuesto a pagar entre \$20.000 a \$30.000, el 8% estaría dispuesto a pagar entre \$60.000 a \$70.000 y el 1% a pagar más de \$80.000.



Pregunta 24. ¿Qué beneficios le gustaría encontrar en una página web dedicada a ofertar y demandar inmuebles en el momento de pautar?

El 86% de las personas encuestadas le gustaría encontrar videos, el 63% imágenes del inmueble y el 68% asesoría en línea.

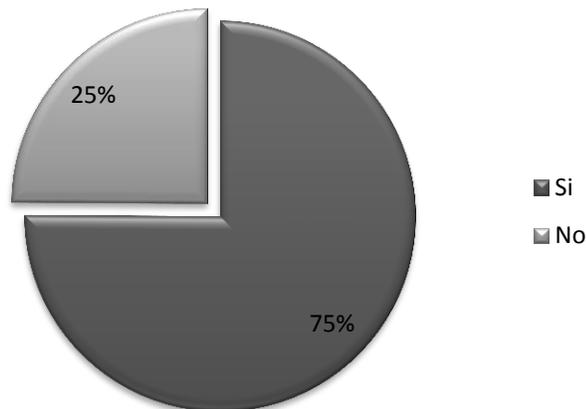


	Videos	Fotos	Asesoría en línea
■ Si	86%	63%	68%
■ No	14%	37%	32%

Estudio de Mercados Grafica 28. Beneficios que le gustaría encontrar en una página web

Pregunta 25. ¿Ha utilizado medios distintos a internet para ofertar un inmueble?

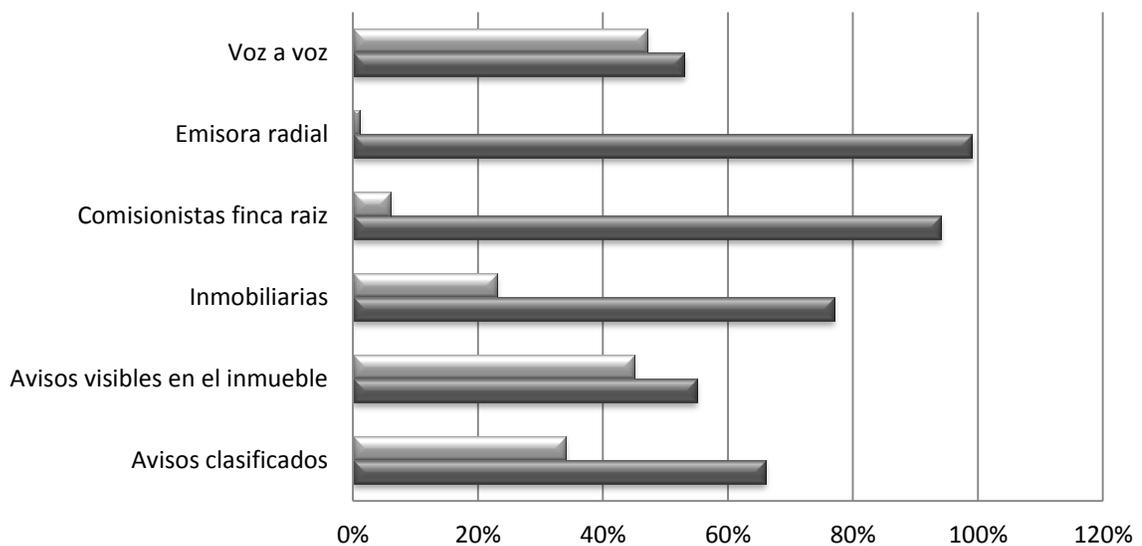
El 75% de las personas encuestadas ha utilizado medios distintos a internet para ofertar un inmueble y el 25% no.



Estudio de Mercados Grafica 29. Otros medios utilizados para ofertar inmuebles

Pregunta 26. ¿Qué medios para ofertar ha utilizado?

El 34% de los encuestados ha ofertado su inmueble por medio de avisos clasificados, el 45% por medio de avisos visibles en el inmueble, el 23% por medio de inmobiliarias, el 6% por medio de comisionista de finca raíz, el 1% por medio de emisora radial y el 47% por medio de voz a voz.



	Avisos clasificados	Avisos visibles en el inmueble	Inmobiliarias	Comisionistas finca raiz	Emisora radial	Voz a voz
Si	34%	45%	23%	6%	1%	47%
No	66%	55%	77%	94%	99%	53%

Estudio de Mercados Grafica 30. Medios más utilizados para ofertar inmuebles

Las conclusiones extraídas del estudio de mercado son claras frente al incremento del uso del internet para realizar transacciones, esto no es algo de ahora, si no que por el contrario muestra la tendencia mundial frente al cambio en los medios tradicionales para realizar transacciones; el internet y el avance hacia un mercado virtual son innegables y el mercado inmobiliario no es la excepción. La publicidad tradicional y la forma de vender inmuebles cambiarán frente a los cambios que se están dando en el mercado mundial actual

Por otro lado el sector inmobiliario es en nuestro departamento un sector muy creciente que está generando muchos negocios a su alrededor.

2. Plan de Mercadeo

2.1. *Concepto de producto o Servicio*

La página web brindara un servicio encaminado a acercar a los ofertantes y demandantes de bienes inmuebles que deseen comprar/vender, arrendar, alquilar, permutar etc.

Tendrá como principales clientes a personas naturales y jurídicas que deseen ofrecer un inmuebles, y como usuarios a las personas que estén demandando por algún inmueble.

Las fortalezas de nuestro servicio están relacionadas con la atención y personalización de cada cliente el cual va a tener acompañamiento en el proceso de registro y publicación del inmueble, también contara con asesoría comercial para determinar factores importantes en la determinación del valor de venta, arriendo etc. Se tendrá una sede comercial y líneas telefónicas donde el cliente puede dirigirse y realizar cualquier consulta o transacción, esto por algunas características de resistencia y de desconfianza a realizar o contratar servicios por internet.

Otra fortaleza es la innovación en el diseño y servicio de la página, debido a no tendrá registradas únicamente fotos y especificaciones del inmueble, si no que tendrán la posibilidad de recorrer el inmueble por medio de videos interactivos, al igual que la oportunidad de realizar consultas en línea y tiempo real por el servicio de asesor en chat.

Las debilidades son algunas relacionadas con la resistencia de las personas al cambio de ofrecer sus inmuebles de manera tradicional. Aunque esta debilidad se convertirá en fortaleza por los planes gubernamentales encaminados en la inclusión de cada vez más personas a la educación y el manejo de tecnologías

Hay compañías grandes que tienen ciertas facilidades y pueden complementar el servicio de internet con el tradicional de anuncios, como es el caso de Metrocuadrado que es propiedad de la casa editorial El Tiempo.

2.2. Estrategias de distribución

La distribución, en este caso la prestación del servicio se podrá adquirir mediante pago electrónico, consignación o si se desea cancelando directamente en la oficina de la empresa. Este último es muy importante debido a que uno de nuestros pilares es tener una sede física la cual de más confianza y tranquilidad a nuestros clientes.

Deseamos hacer una publicidad de expectativa con los estratos 3 y 4 (ya que estos serán nuestro mercado potencial) con nuestro nombre Metaraiz.com por medio de volantes, canales radiales y periódicos, no mayor a un mes para generar la curiosidad a las personas de nuestros servicios.

También se enfocara para iniciar la publicidad en café internet de la ciudad donde se obsequiaran pad mouses (Pequeños tapeticos para colocar el mouse), esto también se regalara a inmobiliarias y otras personas que puedan difundir nuestra página. Del mismo modo realizaremos publicidad por internet en las páginas más visitadas por la población de Villavicencio y sus alrededores.

2.3. Estrategia de precio

Tabla 1.
Estrategia de precio

PLAN	Metro Cuadrado					Vivareal	Metaraiz
	Premiu m	Internet + Clasificad o	Interne t + Video	Interne t en Bogotá	Fuera de Bogotá	Único	Meta
Días Publicados en internet	30	30	30	30	30	90	Hasta su venta
Fotos tomadas por personal de la empresa	8	1	8	1	X	0	20
Máximo de Fotos por publicación	12	19	12	19	20	20	20
Video del inmueble	√	X	√	X	X	X	√
Publicación en clasificados de periódicos	3 Días	3 Días	X	X	X	X	X

Asesora personalizada	X	X	X	X	X	X	√
VALOR	\$ 85.000	\$ 60.000	\$ 66.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 65.000	\$ 60.000

El precio del servicio será de \$60.000 con el 50% de descuento en los primeros tres meses de funcionamiento del portal. Luego del tercer mes la idea es dejar un único plan (Plan Meta), y luego crear otros complementarios para las poblaciones cercanas a Villavicencio dependiendo factores de lejanía y transporte.

Dentro de estos precios se encuentra el IVA del (16%) incluido.

Este precio se escogió, principalmente basado en las ventajas competitivas frente a la competencia, debido a que la plataforma tecnológica que se usara, tendrá límite para subir imágenes y video más o menos con capacidad para 50.000 inmuebles, lo cual iniciando es poco probable, y la competencia tiene precios muy altos y con características muy parecidas.

2.4. Estrategia de promoción

Como ya se ha mencionado por temas presupuestarios inicialmente se tendrá presencia en la ciudad de Villavicencio, pero no se descarta la inclusión a otras ciudades.

La primera estrategia es la de lanzamiento donde se dará el 50% de descuento para los primeros 50 clientes que utilicen el servicios.

Para clientes frecuentes (3 o más anuncios al mes) se ofrecerá un descuento del 30% a partir del tercer anuncio. Este descuento solo aplicara después del tercer mes de funcionamiento, cuando ya no esté la oferta de lanzamiento.

Para clientes corporativos como inmobiliarios y comisionistas, manejaremos descuentos negociables según el volumen de publicaciones.

Inicialmente el presupuesto de publicidad será del 30% del capital de inversión. La variación del precio depende principalmente del mercado y la aceptación y comportamiento de los clientes respecto al servicio.

2.5. Estrategia de comunicación

La difusión se realizara inicialmente a los clientes corporativos, seguido a esto, se tomara emisoras radiales y avisos clasificados recorriendo todos los

sectores y ofreciéndole a las personas que tengan en venta o arriendo sus propiedades, esto obviamente será un trabajo de campo que complementara la estrategia publicitaria que se realizara, la cual se basa en anuncios por internet y distribución de material publicitario en especial pad mouse a café internet y personas del común que realicen una publicidad.

2.6. Estrategia de servicio

Nuestro servicio postventa se realizara mediante el chat de quejas y reclamos, telefónicamente, o en las oficinas de la empresa, se tendrán políticas claras que obligaran a dar un conducto regular de entrada y numeración de las quejas, sugerencia o reclamos para tener un control estricto y así poderlas responder en un máximo de dos días hábiles, en el caso de temas complicados y en 12 horas hábiles en el caso de errores de publicación o inconsistencias

2.7. Presupuesto de la mezcla de mercados

Tabla 2.
Presupuesto

CONCEPTO	COSTO
Asesoría gráfica y diseño publicitario	\$ 1.000.000
Elaboración de Pad Mouse	\$ 1.000.000
Elaboración de brochure	\$ 500.000
Publicidad en páginas web	\$ 2.000.000
Distribución de la publicidad	\$ 600.000
Visitas a clientes corporativos y ventas en frio	\$ 600.000
Imprevistos	\$ 300.000
TOTAL	\$ 6.000.000

Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de inmuebles en la pagina web
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • \$0 a \$60.000 (No crédito)
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución Directa en el Meta
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por publicidad
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Target: Estratos 3,4,5,6

Grafica 31. Mercado

2.8. Estrategia de aprovisionamiento

El Aprovisionamiento al ser un servicio simplemente se ve supeditado respecto a la inversión inicial, la materia prima y se consigue mediante una labor comercial.

No se dará crédito en la publicación de anuncios, por lo tanto políticas de cartera no se tendrán en cuenta dentro de este proyecto

2.9. Proyección de ventas

Tabla 3.
Proyección de ventas Año 1 (2014)

CANTIDADES	Ventas trimestrales	Ene - Mar	Abr - Jun	Jul - Sept	Oct - Dic	Anual
	Personas Naturales (cantidades)	100	110	120	130	460
	Sin promociona	60	66	72	78	276
	Con Promoción	40	44	48	52	184
	Personas Jurídicas (cantidades)	150	165	180	195	690
	Total	250	275	300	325	1.150
PESOS	Personas Naturales (cantidades)	\$ 3.500.000	\$ 4.840.000	\$ 5.280.000	\$ 5.720.000	\$ 19.340.000
	Sin promoción	N/A	\$ 3.300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.900.000	\$ 10.800.000
	Con Promoción	\$ 3.500.000	\$ 1.540.000	\$ 1.680.000	\$ 1.820.000	\$ 8.540.000
	Personas Jurídicas (cantidades)	\$ 2.250.000	\$ 2.475.000	\$ 2.700.000	\$ 2.925.000	\$ 10.350.000
	Total	\$ 5.750.000	\$ 7.315.000	\$ 7.980.000	\$ 8.645.000	\$ 29.690.000

La proyección de ventas se estima con respecto al crecimiento del mercado en cuanto a transacciones inmobiliarias y frente a la capacidad instalada que se tendrá en el servidor.

Su alcance es posible con un fuerte trabajo comercial, porque los clientes potenciales se tienen y dependerá del control a la estrategia de introducción que se maneje

2.10. Política de cartera

No es viable otorgar crédito a nuestros clientes, debido a que por políticas de la empresa se toman las fotos y se graba el video, únicamente cuando se haya cancelado el valor de la publicación.

3. Estudio Técnico y de Operación

3.1. Operación

3.1.1. Ficha técnica del servicio

La página web que se pretende realizar consta de una página inicial dedicada a los logos de la empresa y los correspondientes links para iniciar la búsqueda del inmueble según las necesidades del usuario.

El diseño de esta página web se realizara por un diseñador gráfico y un ingeniero de sistemas trabajando sobre lenguaje HTML o Java (este último dependiendo de su compatibilidad con tablas y teléfonos inteligentes). Tendrá una etapa inicial de diseño en la cual se le dará forma a la imagen y todo el entorno visual. Luego se entrara a la etapa de programación que no es otra cosa que estructurarlo y dejarlo listo para alimentarlo con los datos de los inmuebles a ofrecer.

Cada espacio para publicar los inmuebles tendrán la opción de almacenar 20 fotos y un video corto del inmueble, adicionalmente se pondrá información de área, ubicación, estrato etc.

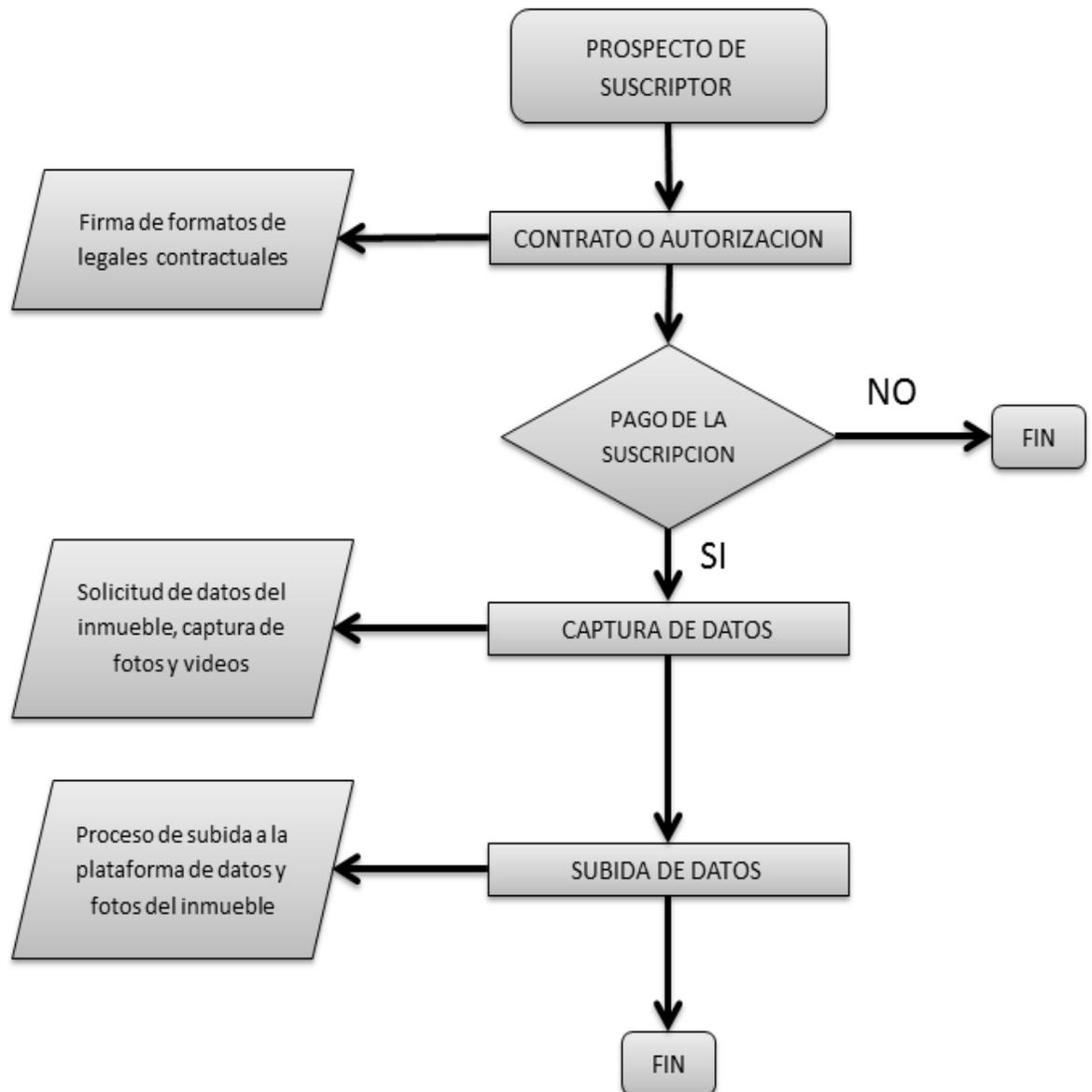
La capacidad de prestación del servicio depende directamente del servidor que se adquiera, para efectos del ejercicio y hasta continuar con el estudio técnico profundo del proyecto estaremos trabajando con un estimado de 60 a 110 gigas de capacidad lo que nos asegura una capacidad de almacenamiento de hasta 200.000 inmueble cada uno con 20 imágenes y un video de 3 a 4 minutos.

Dentro del diseño y programación se implementaran alguna características que harán que METARAIZ sea diferente a los demás portales dedicados a esto; como por ejemplo se diseñara la posibilidad de que interactúe vía chat y en tiempo real el usuario con un funcionario de la empresa, esto servirá para atender de manera más precisa las inquietudes de los clientes y usuarios. También tendrá la posibilidad para los usuarios que no encontraron el inmueble que buscaban llenen algunos datos de lo que buscan y por correo electrónico, Facebook o Twitter se le avisara cuando un inmueble con las características que busca sea ofertado en la página; Para los clientes también por estos medios se le dará un aviso cuando se tenga alguna novedad o pregunta sobre el inmueble que están ofertando. Las personas que no tienen la visión necesaria en el proyecto lo podrán tomar como una debilidad.

3.1.2. Estado de desarrollo (estado del arte)

El estado del proyecto está en su fase de estudio, hasta que se termine con esto y dependiendo de la viabilidad técnica, financiera entre otras se dará inicio a la siguiente fase que es el diseño de la página.

3.1.3. Descripción del proceso



Grafica 32. Descripción del proceso

3.1.4. Necesidades y Requerimientos

Este servicio se necesita de algunos elementos y personas como lo son:

Una oficina o local donde se puedan tener espacios destinados para la ubicación de equipos de cómputo y sala de diseño oficina administrativa y área de atención al público

- Servidor dedicado (1)
- Computador para diseño (1)
- Computador para funciones administrativas (1)
- Impresora (1)
- UPS (2)
- Aparatos telefónicos (2)
- Cámara fotográfica semi o profesional (1)
- Video cámara HD con memoria sd (1)
- Escritorios (3) y sillas (3) para funcionarios
- Sillas para sala de espera (3 o 4)
- Equipamiento de oficina, cocedora, perforadora, esferos, etc.
- Papelería Membretiada
- Software de diseño licenciado (Corel)
- Software de manejo administrativo, contable y clientes (SAP)
- Conexión a internet de alta velocidad con IP fija
- Técnico de diseños de página web (1)
- Fotógrafo (1)

3.1.5. Plan de producción

Tabla 4.

Plan de producción

Proyecciones de prestación de servicio Año 1 (2013)						
CANTIDADES	Ventas trimestrales	Ene - Mar	Abr - Jun	Jul - Sept	Oct - Dic	Anual
	Personas Naturales	100	110	120	130	460
	Sin promoción	60	66	72	78	276
	Con Promoción	40	44	48	52	184
	Personas Jurídicas	150	165	180	195	690
	Total	250	275	300	325	1.150

3.2. Plan de compras

3.2.1. Consumos por unidad de producto

Somos una empresa prestadora de servicio por cuanto los insumos no son medibles y para cada suscripción y publicación se requieren del mismo trabajo

3.2.2. Costos de producción

Tabla 5.
Costos de producción.

ÍTEM	VALOR
Arrendamiento Oficina	\$ 850.000
Transportes	\$ 850.000
Mensualidad Banda Ancha	\$ 150.000
Servicio de Host	\$ 10.000
Servicio de Luz	\$ 150.000
Mantenimiento de equipos	\$ 150.000
Tóner	\$ 30.000
Salario Técnico web	\$ 850.000
Salario Fotógrafo	\$ 600.000
Total	\$ 3.640.000

Los costos anteriores se determinan frente a costos actuales.

3.3. Infraestructura

3.3.1. Parámetros técnicos especiales

Tabla 6.
Parámetros Técnicos

ÍTEM	No.	VALOR
Adecuación Oficina		\$ 500.000
Servidor dedicado	1	\$ 5.773.442
Computador para diseño	1	\$ 2.129.000
Computador administrativo	1	\$ 1.000.000
Impresora	1	\$ 700.000
UPS	1	\$ 360.000
Aparatos telefónicos	2	\$ 150.000
Cámara fotográfica	1	\$ 1.152.000
Video cámara HD	1	\$ 620.000
Escritorios	3	\$ 1.121.000
Sillas (3) para funcionarios	3	\$ 815.000
Sillas para sala de espera	4	\$ 320.000
Equipamiento de oficina		\$ 300.000
Papelería Membretiada		\$ 150.000
Software de diseño (Corel)	1	\$ 1.250.000
Software administrativo	1	\$ 1.500.000
Total		\$ 17.840.442

4. Estudio Organizacional

4.1. Estrategia organizacional

4.1.1. Análisis DOFA

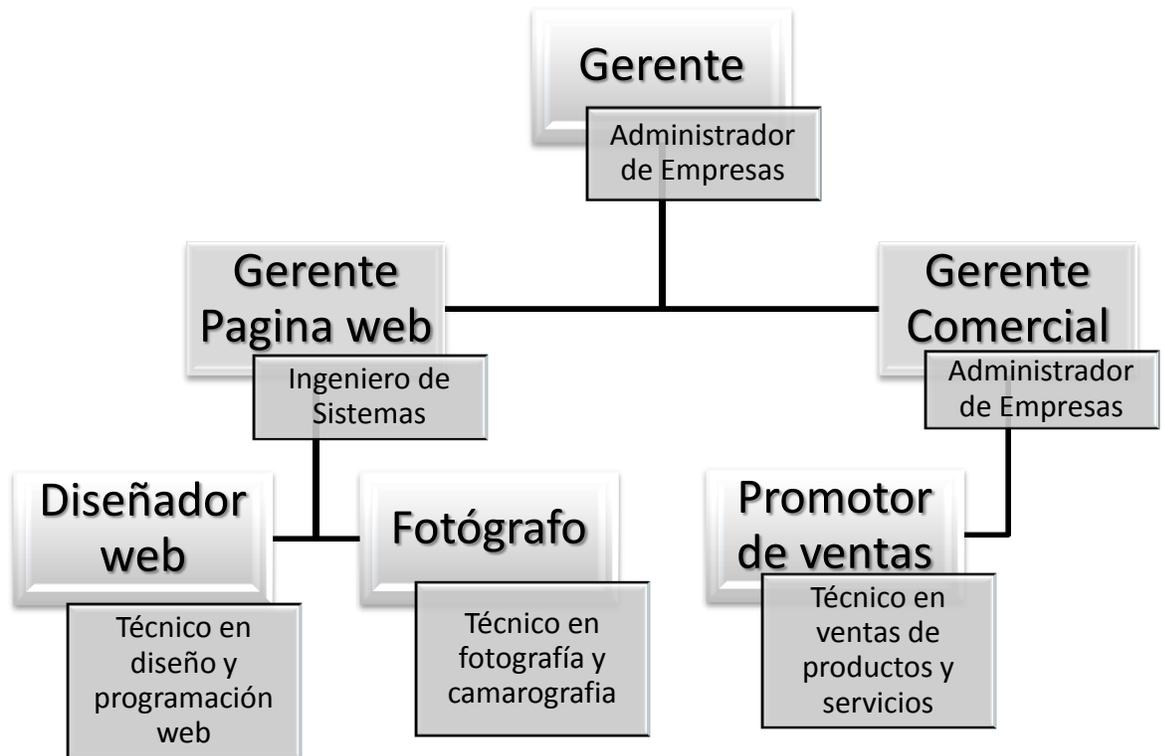
Tabla 7.
Matriz DOFA

MATRIZ DOFA ANALÍTICA METARAIZ	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	1. Enfrentar la competencia	1. Planeación estratégica
	2. Sistemas de control	2. Comunicación y control Gerencial
	3. Nivel tecnológico	3. Orientación empresarial
	4. Aplicación de tecnología de software	4. Capacidad de innovación
	5. Experiencia técnica	5. Valor agregado
	6. Participación del mercado	6. Pertenencia
	7. Costos de distribución y ventas	7. Ventaja sacada del crecimiento del mercado
	8. Facilidad para salir del mercado	8. Administración de clientes
	9. Liquidez, disponibilidad de fondos internos	9. Comunicación y control gerencial
OPORTUNIDADES	DEFENSIVO	PROTECTIVO
A. El TLC con EE.UU.	1C, 1D	1B, 1C, 1D, 1E, 1F
B. La creciente Inversión inmobiliaria extranjera	2D	2E, 2F, 2G
C. Política departamental de desarrollo	3A, 3C, 3D, 3F, 3G	3A, 3C, 3D, 3E, 3F, 3G
D. Fomento de la innovación en empresas	4A, 4D, 4E, 4G	4A, 4C, 4D
E. El creciente uso del internet en la población	5D	5B, 5D, 5E, 5F
F. Crecimiento de los negocios por internet	6C, 6D	6D
G. Globalización de la información	7C, 7D, 7E	7A, 7B, 7C, 7D, 7E, 7F
	8C, 8F, 8G	8B, 8E, 8F
	9C, 9D	9E
AMENAZAS	PREVENTIVO	OFENSIVO
A. La posible Reforma Tributaria	1A, 1E	1A, 1E, 1F
B. Escolaridad de la población desempleada	2E	2E
C. Amenazas de Anónimas	3C, 3E, 3F	3F
D. El debilitamiento frente al terrorismo	4C, 4E, 4F	4A
E. El cambio del sistema contable al NIIF	5B, 5F, 5G	5F
F. Resistencia a cambios tecnológicos	6A	6G
G. El aumento de la desocupación	7A	7G
	8A, 8E	8E, 8F
	9A, 9E	9E, 9F

4.1.2. Organismos de apoyo

El apoyo a nuestra compañía se viene realizando en la parte académica y de investigación por parte de los docentes de la Uniminuto.

4.2. Estructura Organizacional



Grafica 33. Estructura Organizacional.

4.3. Aspectos Legales

El tipo de sociedad escogida es S.A.S (Sociedad por acciones simplificadas); Esta modalidad de empresas permite simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto. Por ejemplo, las SAS no necesitan revisor fiscal y pueden ser personas naturales o jurídicas. Otros aspectos importantes para esta decisión son los siguientes:

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. •La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos. (\$1.700.100.000)
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de

administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.
Pasos para constituir la S.A.S

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Los tres pasos son:

1. Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.
2. Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.
3. Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción

4.4. Costos administrativos

4.4.1. Gastos de personal

Tabla 8.
Gastos de personal

NOMINA			
CARGO	SUELDO	SUBSIDIO DE TRANS	
GERENTE	600.000	67.800	
GERENTE DE VENTAS	600.000	67.800	
TÉCNICO PAGINA WEB	850.000	67.800	
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	600.000	67.800	
FOTÓGRAFO	600.000	67.800	
Sub Total	3.250.000	339.000	
PARAFISCALES	Valor	PROVISIONES	Valor
Salud	276.250	Cesantías	299.083
Riesgos Profesionales	16.965	Intereses de Cesantías	35.890
Fondo de Pensiones	390.000	Prima de Servicios	299.083
ICBF	97.500	Vacaciones	135.417
SENA	65.000		
Subsidio Familiar	130.000		
Subtotal	975.715	Subtotal	769.473
Total			5.334.188
Nómina y cargos anuales			64.010.260
Dotaciones anuales aprox			500.000
Honorarios Anuales (Contador)			3.000.000
Gran Total Anual			67.510.260

4.4.2. Gastos de puesta en marcha

Para un rango de activos entre 35 y 52 salarios mínimos (estimado) es:

Cámara y Comercio:	\$258.000
Registro de establecimiento:	\$95.000
Afiliación (opcional)	\$27.500
Formularios	\$2.500
Total:	\$383.000

Los anteriores son los gastos de ley. Existen otros opcionales que se podrían analizar como inscripción en Fenalco, lonja inmobiliaria etc.

4.4.3. Gastos anuales de Administración

Tabla 9.
Gastos anuales de administración

ÍTEM	MES	AÑO
Arrendamiento Oficina	\$ 850.000	\$ 10.200.000
Mensualidad Banda Ancha	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Servicio de Host	\$ 10.000	\$ 120.000
Servicio de Luz	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Mantenimiento de equipos	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Tóner	\$ 30.000	\$ 360.000
Total	\$ 1.340.000	\$ 16.080.000

5. Estudio Financiero

5.1. Análisis de Ingresos

Tabla 10.
Análisis de ingresos

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		4.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Devaluación	%		8.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
IPP	%		4.00%	3.25%	3.01%	3.02%	3.02%
Crecimiento PIB	%		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
DTF T.A.	%		8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio ANUNCIO TIPO 1	\$ / unid.		50,000	60,000	72,000	86,400	103,680
Precio ANUNCIO TIPO 2	\$ / unid.		30,000	36,000	43,200	51,840	62,208
Precio	\$ / unid.			0	0	0	0
Precio	\$ / unid.						
Precio	\$ / unid.						
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades ANUNCIO TIPO 1	unid.		500	600	720	864	1,037
Unidades ANUNCIO TIPO 2	unid.		500	600	720	864	1,037
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		40,000	48,000	57,600	69,120	82,944
Ventas	unid.		1,000	1,200	1,440	1,728	2,074
Ventas	\$		40,000,000	57,600,000	82,944,000	119,439,360	171,992,678
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo M. Prima ANUNCIO TIPO 1	\$ / unid.		1,000	1,060	1,124	1,191	1,262
Costo M. Prima ANUNCIO TIPO 2	\$ / unid.		1,000	1,060	1,124	1,191	1,262
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo M. Obra ANUNCIO TIPO 1	\$ / unid.		1,000	1,060	1,124	1,191	1,262
Costo .M Obra ANUNCIO TIPO 2	\$ / unid.		1,000	1,060	1,124	1,191	1,262
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0

Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		1,000.0	1,060.0	1,123.6	1,191.0	1,262.5
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		1,000.0	1,060.0	1,123.6	1,191.0	1,262.5
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		2,000.0	2,120.0	2,247.2	2,382.0	2,525.0
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		1,000,000	1,272,000	1,617,984	2,058,076	2,617,872
Mano de Obra	\$		1,000,000	1,272,000	1,617,984	2,058,076	2,617,872
Materia Prima y M.O.	\$		2,000,000	2,544,000	3,235,968	4,116,151	5,235,744
Depreciación	\$		3,666,667	3,666,667	3,666,667	2,000,000	2,000,000
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		5,666,667	6,210,667	6,902,635	6,116,151	7,235,744
Margen Bruto	\$		85.83%	89.22%	91.68%	94.88%	95.79%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		10,000	12,000	14,000	16,000	18,000
Gastos Administración	\$		10,000	12,000	14,000	16,000	18,000
Total Gastos	\$		20,000	24,000	28,000	32,000	36,000
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0				
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0				
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	10,000,000	0	0	0	0	0

Muebles y Enseres	\$	5,000,000	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	5,000,000	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	80,000,000	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	10,548,728	27,885,906	55,312,032	103,158,635

(en miles de pesos)

Para la anterior se basó en variables como capacidad, técnica, logística, administrativa, financiera y comercial.

5.1.1. Fuentes de financiación.

Tabla 11.

Proyección crédito de financiamiento comercial.

PRESTAMO FINANCIERO				
CUOTA FIJA				
Valor del préstamo u obligación financiera				\$ 80,000,000.00
Cantidad de cuotas totales en las que se cubrirá la obligación				60
Tasa mensual de interés que generará la obligación				0.80%
Valor de la cuota mensual				\$ 1,682,840
Número de la cuota	Valor total de la cuota	Valor que abona a interés	Valor que abona a capital	Saldo de Capital después del abono
0				80,000,000
1	1,682,840	637,920	1,044,920	78,955,080
2	1,682,840	629,588	1,053,252	77,901,828
3	1,682,840	621,189	1,061,651	76,840,177
4	1,682,840	612,724	1,070,116	75,770,061
5	1,682,840	604,190	1,078,649	74,691,411
6	1,682,840	595,589	1,087,251	73,604,161
7	1,682,840	586,920	1,095,920	72,508,240

8	1,682,840	578,181	1,104,659	71,403,581
9	1,682,840	569,372	1,113,468	70,290,113
10	1,682,840	560,493	1,122,347	69,167,767
11	1,682,840	551,544	1,131,296	68,036,471
12	1,682,840	542,523	1,140,317	66,896,154
13	1,682,840	533,430	1,149,410	65,746,744
14	1,682,840	524,265	1,158,575	64,588,168
15	1,682,840	515,026	1,167,814	63,420,354
16	1,682,840	505,714	1,177,126	62,243,228
17	1,682,840	496,328	1,186,512	61,056,716
18	1,682,840	486,866	1,195,974	59,860,742
19	1,682,840	477,330	1,205,510	58,655,232
20	1,682,840	467,717	1,215,123	57,440,109
21	1,682,840	458,027	1,224,813	56,215,296
22	1,682,840	448,261	1,234,579	54,980,717
23	1,682,840	438,416	1,244,424	53,736,293
24	1,682,840	428,493	1,254,347	52,481,947
25	1,682,840	418,491	1,264,349	51,217,598
26	1,682,840	408,409	1,274,431	49,943,167
27	1,682,840	398,247	1,284,593	48,658,574
28	1,682,840	388,003	1,294,836	47,363,737
29	1,682,840	377,678	1,305,161	46,058,576
30	1,682,840	367,271	1,315,569	44,743,007
31	1,682,840	356,781	1,326,059	43,416,948
32	1,682,840	346,207	1,336,633	42,080,315
33	1,682,840	335,548	1,347,292	40,733,023
34	1,682,840	324,805	1,358,035	39,374,988
35	1,682,840	313,976	1,368,864	38,006,124
36	1,682,840	303,061	1,379,779	36,626,345
37	1,682,840	292,058	1,390,781	35,235,564
38	1,682,840	280,968	1,401,872	33,833,692
39	1,682,840	269,790	1,413,050	32,420,642
40	1,682,840	258,522	1,424,318	30,996,325
41	1,682,840	247,165	1,435,675	29,560,649
42	1,682,840	235,717	1,447,123	28,113,526
43	1,682,840	224,177	1,458,663	26,654,863
44	1,682,840	212,546	1,470,294	25,184,569
45	1,682,840	200,822	1,482,018	23,702,551
46	1,682,840	189,004	1,493,836	22,208,715
47	1,682,840	177,092	1,505,748	20,702,968

48	1,682,840	165,085	1,517,754	19,185,213
49	1,682,840	152,983	1,529,857	17,655,356
50	1,682,840	140,784	1,542,056	16,113,300
51	1,682,840	128,487	1,554,352	14,558,948
52	1,682,840	116,093	1,566,747	12,992,201
53	1,682,840	103,600	1,579,240	11,412,961
54	1,682,840	91,007	1,591,833	9,821,128
55	1,682,840	78,314	1,604,526	8,216,601
56	1,682,840	65,519	1,617,321	6,599,281
57	1,682,840	52,623	1,630,217	4,969,063
58	1,682,840	39,623	1,643,217	3,325,847
59	1,682,840	26,520	1,656,320	1,669,527
60	1,682,840	13,313	1,669,527	(0)
	100,970,396	20,970,396	80,000,000	

Para la financiación del proyecto se requieren (\$100.000.000) cien millones de pesos mcte, los cuales estarían en capacidad de invertir un 20% de recursos propios los emprendedores de este proyecto, el porcentaje restante sería evaluado conseguido mediante fondos de financiación como emprender o se estudiaría el caso de una préstamo bancario.

La tasa de interés se proyectó con la tasa más alta vigente dentro de las entidades financieras en el momento de realizar el informe

Se estimó de acuerdo a la proyección que se recuperara este dinero en cinco años

5.2. Análisis de Egresos

Para un rango de activos entre 35 y 52 salarios mínimos (nuestro estimado) es:

Gatos legales iniciales: \$383.000

Los anteriores son los gastos de ley. Existen otros opcionales que se podrían analizar como inscripción en Fenalco, lonja inmobiliaria etc.

5.3. Capital de trabajo

Tabla 12.
Egresos, capital de trabajo

ITEM	No.	VALOR
Adecuación Oficina		\$ 500.000
Servidor dedicado	1	\$ 5.773.442
Computador para diseño	1	\$ 2.129.000
Computador administrativo	1	\$ 1.000.000
Impresora	1	\$ 700.000
UPS	1	\$ 360.000
Aparatos telefónicos	2	\$ 150.000
Cámara fotográfica	1	\$ 1.152.000
Video cámara HD	1	\$ 620.000
Escritorios	3	\$ 1.121.000
Sillas (3) para funcionarios	3	\$ 815.000
Sillas para sala de espera	4	\$ 320.000
Equipamiento de oficina		\$ 300.000
Papelería Membretiada		\$ 150.000
Software de diseño (Corel)	1	\$ 1.250.000
Software administrativo	1	\$ 1.500.000
Total		\$ 17.840.442

Tabla 13.
Egresos, Costos Logísticos

ITEM	MES	AÑO
Arrendamiento Oficina	\$ 850.000	\$ 10.200.000
Mensualidad Banda Ancha	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Servicio de Host	\$ 10.000	\$ 120.000
Servicio de Luz	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Mantenimiento de equipos	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Tóner	\$ 30.000	\$ 360.000
Total	\$ 1.340.000	\$ 16.080.000

Tabla 14.
Costos administrativos

NOMINA			
CARGO	SUELDO	SUBSIDIO DE TRANS	
GERENTE	600.000	67.800	
GERENTE DE VENTAS	600.000	67.800	
TECNICO PAGINA WEB	850.000	67.800	
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	600.000	67.800	
FOTOGRAFO	600.000	67.800	
Sub Total	3.250.000	339.000	
PARAFISCALES	Valor	PROVISIONES	Valor
Salud	276.250	Cesantías	299.083
Riesgos Profesionales	16.965	Intereses de Cesantías	35.890
Fondo de Pensiones	390.000	Prima de Servicios	299.083
ICBF	97.500	Vacaciones	135.417
SENA	65.000		
Subsidio Familiar	130.000		
Subtotal	975.715	Subtotal	769.473
Total			5.334.188
Nómina y cargos anuales			64.010.260
Dotaciones anuales aprox			500.000
Honorarios Anuales (Contador)			3.000.000
Gran Total Anual			67.510.260

5.4. Modelo financiero

Tabla 15.
Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	80,000,000	85,160,411	99,664,023	128,603,128	177,628,315	254,113,860
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	80,000,000	85,160,411	99,664,023	128,603,128	177,628,315	254,113,860
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	10,000,000	9,000,000	8,000,000	7,000,000	6,000,000	5,000,000
Muebles y Enseres	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	5,000,000	3,333,333	1,666,667	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	20,000,000	16,333,333	12,666,667	9,000,000	7,000,000	5,000,000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	100,000,000	101,493,745	112,330,690	137,603,128	184,628,315	259,113,860
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	5,772,936	12,695,194	22,062,209	35,469,680	53,447,567
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	80,000,000	64,000,000	48,000,000	32,000,000	16,000,000	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	80,000,000	69,772,936	60,695,194	54,062,209	51,469,680	53,447,567
Patrimonio						
Capital Social	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
Reserva Legal Acumulada	0	0	1,172,081	3,749,590	8,228,887	10,000,000
Utilidades Retenidas	0	0	4,688,324	14,998,360	32,915,548	67,151,535
Utilidades del Ejercicio	0	11,720,809	25,775,091	44,792,969	72,014,200	108,514,758

Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	20,000,000	31,720,809	51,635,496	83,540,919	133,158,635	205,666,293
PASIVO + PATRIMONIO	100,000,000	101,493,745	112,330,690	137,603,128	184,628,315	259,113,860

Tabla 16.
Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	40.000.000	57.600.000	82.944.000	119.439.360	171.992.678
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia prima, Mano de obra	2.000.000	2.544.000	3.235.968	4.116.151	5.235.744
Depreciación	3.666.667	3.666.667	3.666.667	2.000.000	2.000.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Utilidad Bruta	34.332.333	51.388.333	76.040.365	113.322.209	164.755.934
Gasto de Ventas	10.000	12.000	14.000	16.000	18.000
Gastos de Administración	10.000	12.000	14.000	16.000	18.000
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	34.312.333	51.364.333	76.012.365	113.290.209	164.719.934
Otros ingresos					
Intereses	16.818.589	12.894.048	9.157.187	5.806.329	2.757.609
Otros ingresos y egresos	-16.818.589	-12.894.048	-9.157.187	-5.806.329	-2.757.609
Utilidad antes de impuestos	17.493.745	38.470.286	66.855.178	107.483.880	161.962.325
Impuestos (35%)	5.772.936	12.695.194	22.062.209	35.469.680	53.447.567
Utilidad Neta Final	11.720.809	25.775.091	44.792.969	72.014.200	108.514.758

Tabla 17.
Supuestos macroeconómicos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Devaluación		8.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Variación PIB		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
DTF ATA		8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%
Variación costos de producción		N.A.	9.6%	11.1%	-11.4%	18.3%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	20.0%	16.7%	14.3%	12.5%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		14.75	7.85	5.83	5.01	4.75
Prueba Acida		15	8	6	5	5
Rotación cartera (días),		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Rotación Inventarios (días)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Rotación Proveedores (días)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Nivel de Endeudamiento Total		68.7%	54.0%	39.3%	27.9%	20.6%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		225.8%	426.8%	870.1%	1985.6%	6045.8%
Ebitda / Servicio de Deuda		115.7%	190.5%	316.7%	528.7%	888.8%
Rentabilidad Operacional		85.8%	89.2%	91.6%	94.9%	95.8%
Rentabilidad Neta		29.3%	44.7%	54.0%	60.3%	63.1%
Rentabilidad Patrimonio		36.9%	49.9%	53.6%	54.1%	52.8%
Rentabilidad del Activo		11.5%	22.9%	32.6%	39.0%	41.9%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		37,979,000	49,258,064	66,983,838	93,228,000	131,250,253
Flujo de Inversión	-100,000,000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	100,000,000	-32,818,589	-34,754,452	-38,044,733	-44,202,813	-54,764,708
Flujo de caja para evaluación	-100,000,000	37,979,000	49,258,064	66,983,838	93,228,000	131,250,253
Flujo de caja descontado	-100,000,000	32,185,593	35,376,375	40,768,432	48,085,965	57,370,695

Tabla 18.
Criterios de decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	51.46%
VAN (Valor actual neto)	113,787,060
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1.32
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	0 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	80.00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

De acuerdo con los indicadores el proyecto presenta viabilidad por su creación.

Frente al requerimiento de capital se está supeditado a la capacidad de endeudamiento de los gestores o a la financiación o aporte por una entidad gubernamental como lo es el Sena.

6. Plan Operativo

6.1. Cronograma de actividades

Tabla 19.
Cronograma de actividades

Ítem / Semanas	1 -2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	9 - 10	11- 12	13- 14	15- 16	17- 18	19- 20	21 - 22	23 - 24
Constitución legal	X	X										
Montaje Técnico			X									
Búsqueda Talento Humano				X	X	X	X	X				
Simulacro puesta en marcha									X			
Análisis de resultados y ajustes										X	X	
Puesta en marcha											X	X

El anterior cronograma se iniciara luego de gestionar la financiación del proyecto que sería la fase inicial para poder partir

6.2. Metas sociales

Socialmente se tiene proyectado la generación de empleos para jóvenes estudiantes de los últimos semestres de carreras técnicas o universitarias, los cuales quieran crecer en experiencia y aportar todo su conocimiento en la elaboración de un proyecto.

Dentro de los factores que se establecerán, estarán la constante capacitación y especialización del personal, al igual que la posibilidad de escalar en la compañía, generando estabilidad mediante contratación indefinida.

Socialmente también deseamos contribuir a la región y al país mediante apoyo a algunos proyectos de fomento al desarrollo como lo son fundaciones u organismos que apoyen a las personas más pobres de la región.

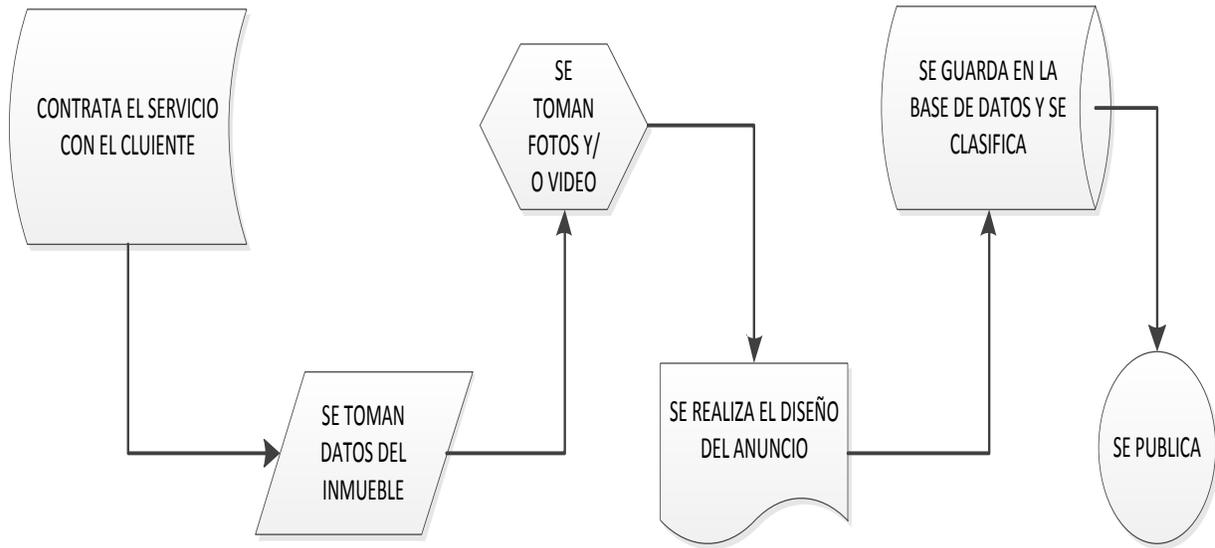
6.2.1. Plan Nacional de desarrollo

El proyecto se enmarca en el plan nacional de desarrollo en la necesidad de generar más empleo, más seguridad y menos pobreza, mediante herramientas como la innovación la cual deseamos crear con esta empresa que aportara oportunidades igualitarias de empleo a las personas que la conforman.

6.2.2. Plan Regional de desarrollo

La transformación productiva y empresarial en el departamento del Meta es nuestro principal estandarte, actualmente el departamento está apostándole a este factor al igual que el desarrollo e inclusión digital de todos sus habitantes, lo anterior lo podemos tomar como un aporte a este plan al igual que una oportunidad para incursionar en nuestro objetivo

6.2.3. Clúster o cadena productiva



Grafica 34. Clúster

La clasificación de los modelos de negocios en internet depende de las tipologías de los que interactúan en los mismos, es decir, quienes son los que convocan y quienes son los convocados para hacer los negocios.

En el caso de Metaraíz se está frente a lo que se denomina como modelo Empresa-Empresa ó B2B (por Business to Business en inglés). También se puede hablar del modelo Negocio a Consumidor ó B2C (por Business to Consumer en inglés). Por otra parte, las interacciones de usuarios a través de las redes sociales en Internet son consideradas normalmente como Modelos Cliente-Cliente.

El negocio en internet funciona como extensión de una empresa física existente, entonces se habla de Modelo de Negocios de Ladrillo (ó Brick en inglés).

6.2.4. Empleo

En este proyecto se tiene estipulado contratar el siguiente personal:

- Gerente (1)
- Gerente de página Web (1)
- Gerente Comercial (1)
- Fotógrafo (1)
- Diseñador web (1)
- Promotor de ventas (2)

Como es un servicio lo que se va a prestar es necesario iniciar con estos, los integrantes del desarrollo del proyecto desempeñaran dos de los anteriores cargos que son el de gerente y/o asesor comercial y el de fotógrafo. Por ende es necesario desde la puesta en marcha contratar y pagar sus salario al diseñador gráfico y el programador

6.2.5. Emprendedores

Los emprendedores y la participación accionaria de cada uno es:

<u>Nombre</u>	<u>Participación</u>
• María Fernanda Campos	50%
• Camilo Nieto Pastor	50%

7. Impacto económico, regional, social y ambiental

7.1. Impacto económico

Contribuir al desarrollo económico de la región generando ingresos y empleo mediante un proyecto innovador, alcanzando objetivos de humanización del mercado y de la sociedad, como es un negocio privado su aporte se reflejara en el pago de impuestos, tributos y vinculación y vinculación de empleos directos.

7.2. Impacto regional

La razón de ser de una empresa debe extenderse hacia el bien de las personas, el desarrollo humano y el anhelo de la sociedad de un departamento más justo y equitativo; Este está estrechamente relacionado con el aporte tributario, los empleos directos y la divulgación a nivel nacional de la región.

7.3. Impacto social

El impacto social será cultural por cuanto promueve una forma de hacer negocios acorde con las nuevas tendencias tecnológicas, dándole a conocer a la sociedad, esta opción de pautar por internet, además de generar oportunidad de empleo para los jóvenes recién graduados de universidades y centros técnicos que deseen adquirir experiencia en el mercado laboral

7.4. Impacto ambiental

Metaraiz maneja una política de responsabilidad social empresarial, donde protegerá el entorno, recordando que la naturaleza está al servicio del hombre; reciclando y racionalizando agua, luz y otros servicios que afecten el medio ambiente.

Resumen Ejecutivo

Concepto de negocio

El concepto de negocio establecido para el proyecto es una empresa prestadora del servicio de oferta de inmuebles para la venta arriendo, cesión etc. Por medio de una página web, con particularidades técnicas como fotografías del inmueble, datos básicos, avisos del interesados por medio de redes social entre otros.

Al ser un servicio virtual se creará que se realizara todo por medio de internet, pero el deseo es realizar un acompañamiento al ofertante durante todo el proceso de publicación de su inmueble.

Potencial del mercado en ventas

El potencial del mercado es bastante grande al ser inicialmente las personas mayores de edad de estratos entre el 3 al 6 que posean finca raíz, sin cerrar la venta a personas de otros estratos sociales que igualmente estén buscando este servicio.

Igualmente las personas jurídicas como inmobiliarias, o comisionistas inmobiliarios que desee publicar inmuebles que tengan en su compañía lo podrán hacer con tarifas preferenciales

Ventajas competitivas y propuesta de valor

La principal ventaja competitiva es la personalización del servicio en todas sus fases, lo que generara que las personas renuentes al cambio tecnológico no tendrán inconvenientes en publicar y acceder a estos anuncios, porque se les brindara acompañamiento y asesoría.

El uso de redes sociales será un gran diferenciador pues a los clientes que publiquen su inmueble les estará llegando información de las visitas que han tenido al igual que comentarios o propuestas. Del mismo modo a los usuarios que deseen comprar o arrendar un inmueble se les dará la opción de registrarse y que escojan el rango o las características del inmueble que buscan para que así mismo se les informe por medio de redes sociales o correos los inmuebles que se

ajustan; esto paralelamente creara una gran base de datos que será un gran activo de la compañía.

Resumen de Inversiones Requeridas

Las inversiones requeridas inicialmente será la compra de equipos, la adecuación de la oficina y el montaje de la página web, al igual que una provisión para salarios, servicios públicos y eventualidades para los primeros meses, hasta cuando se comience a generar un equilibrio que permita cubrir estos.

Tabla 20.
Inversiones requeridas

ITEM	No.	VALOR
Adecuación Oficina		\$ 500.000
Servidor dedicado	1	\$ 5.773.442
Computador para diseño	1	\$ 2.129.000
Computador administrativo	1	\$ 1.000.000
Impresora	1	\$ 700.000
UPS	1	\$ 360.000
Aparatos telefónicos	2	\$ 150.000
Cámara fotográfica	1	\$ 1.152.000
Video cámara HD	1	\$ 620.000
Escritorios	3	\$ 1.121.000
Sillas (3) para funcionarios	3	\$ 815.000
Sillas para sala de espera	4	\$ 320.000
Equipamiento de oficina		\$ 300.000
Papelería Membretiada		\$ 150.000
Software de diseño (Corel)	1	\$ 1.250.000
Software administrativo	1	\$ 1.500.000
Total		\$ 17.840.442

ITEM	MES	AÑO
Arrendamiento Oficina	\$ 850.000	\$ 10.200.000
Mensualidad Banda Ancha	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Servicio de Host	\$ 10.000	\$ 120.000
Servicio de Luz	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Mantenimiento de equipos	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Tóner	\$ 30.000	\$ 360.000
Total	\$ 1.340.000	\$ 16.080.000

Proyecciones de Ventas y Rentabilidad

Las proyecciones de ventas y rentabilidad según se explica en el capítulo cinco del presente proyecto son bastante prometedoras, y como todo servicio se posee la ventaja que no se maneja inventarios, hecho que no incrementará la puesta en marcha y dependerá de la habilidad y planeación de sus gestores para abrirse paso en el mercado inmobiliario y en el creciente comercio electrónico..

Conclusiones financieras y evaluación de la viabilidad

Las conclusiones financieras del proyecto observando indicadores como el VAN y el TIR, muestran que se tiene un gran potencial y futuro económico, partiendo de la base que el 80% de la inversión necesaria se proyectó mediante un crédito financiero a la tasa más alta del mercado actual.

La viabilidad del proyecto depende básicamente de factores de planeación que se han estudiado de manera profunda y deja un margen aceptable de error, por ende si se genera un buen direccionamiento del proyecto se podrán obtener los resultados deseados.

Equipo de trabajo

El equipo de trabajo está conformado por:

- María Fernanda campos
- Camilo Nieto Pastor

Estudiantes del programa de administración de empresas que con este proyecto desean obtener su título profesional y generar un plan de vida con esta empresa.

Referencias

Banco de la Republica, 2012, Publicaciones regionales Llanos Orientales.

Banco de la Republica, 2013, Boletín Económico Regional Suroriente I Trimestre 2013.

Banco de la Republica, 2013, Boletín Económico Regional Suroriente I Trimestre 2013.

Camacho Laura, Presidente de Google de Colombia, 2012, El potencial inmobiliario de internet en Colombia.

Cámara de comercio Villavicencio, 2012, Análisis por sectores económicos de la jurisdicción de la cámara de comercio Villavicencio, Informe de coyuntura económica 2012.

Electrificadora del Meta, Oficina facturación.

Gobernación del Meta, 2010-2011, Análisis de cuentas económicas.

Gobernación del Meta, 2012, Nuestro Departamento.

Redacción economía y negocios, (2013-03-21, Publicaciones diarias) en *Los claros y oscuros de la economía Colombiana*, El Tiempo.

Redacción llano 7 días, (2012-03-15, Publicaciones diarias), en *Economía del Meta cerró en 2011 con un ritmo creciente*, El Tiempo.