

**MODELO DE GESTION PARA LA EMPRESA
IMPORCAT COLOMBIA LTDA.**

**DIANA MILENA CASTRO DUARTE
RUTH JAKELINNE CANTOR ORTIZ**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

BOGOTA

2008

IMPORCAT Colombia Ltda.

Heavy Duty Machinery

MODELO DE GESTION PARA LA EMPRESA

IMPORCAT COLOMBIA LTDA.

DIANA MILENA CASTRO DUARTE

RUTH JAKELINNE CANTOR ORTIZ

Trabajo de Grado para optar al Título de

Administrador de Empresas

Director

Rudolf Infante

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2008

AGRADECIMIENTOS

Desde estas páginas quisiéramos expresar nuestro mayor agradecimiento a todas aquellas personas que de alguna manera han hecho posible que este Trabajo de Grado se lleve a cabo.

A Rudolf Infante, agradezco que aceptara corregir y dirigir el presente trabajo. Su apoyo, atención y consejo han sido permanentes durante todo el proceso en esta investigación, sin su dirección el desarrollo de este trabajo no hubiera sido posible.

A la señora Claudia Téllez Gerente General y el señor Víctor Duarte Gerente Comercial, propietarios de la empresa y a todos los empleados IMPORCAT COLOMBIA LTDA., ya que su disposición y ayuda incondicional fueron indispensables para la consecución de resultados.

A nuestros padres, hermanos, amigos y a todas aquellas personas que de una u otra forma, aportaron su grano de arena en el presente trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
JUSTIFICACION	7
MARCO CONCEPTUAL	8
1. OBJETIVOS	11
1.1 OBJETIVO GENERAL	11
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
2. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	12
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	12
2.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	17
2.3 BREVE RESEÑA HISTORICA	18
2.4 MISIÓN	19
2.5 VISIÓN	20
2.5 VALORES CORPORATIVOS	20
2.7 PRINCIPIOS	20
2.8. POLITICAS	21
2.9 MAPA DE PROCESOS	22
3. PROCESO ADMINISTRATIVO	24
3.1 ORGANIZACIÓN	25
3.2 TIPO DE VINCULACION	28
4. ESTUDIO DE MERCADO	30

4.1 OBJETIVO GENERAL	30
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	30
4.3 ANALISIS DEL MERCADO	31
4.3.1 CONSUMIDORES	33
4.3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	35
4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	36
4.4.1 COMPETIDORES DE IMPORCAT COLOMBIA LTDA	37
4.4.2 UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA	39
4.5 ESTRATEGIA DE MERCADEO	40
4.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	41
4.7 ESTRATEGIA DE PRECIOS	42
4.8 ESTRATEGIA DE PROMOCION	44
4.9 ESTRATEGIA DE COMUNICACION	44
4.10 ESTRATEGIA DE SERVICIO	45
4.11 MEZCLA DE MERCADEO	46
4.12 PROYECCION DE VENTAS	48
4.13 MARKETING ALTERNATIVO RELACIONES PÚBLICAS	50

5. ESTUDIO TECNICO, DE INGENIERIA U OPERACIÓN	52
5.1 OBJETIVO GENERAL	52
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	52
5.3 FICHA TECNICA DEL SERVICIO	53
5.4 ESTADO DE DESARROLLO	53
5.5 PROCESO DE IMPLEMENTACION DEL NEGOCIO	54
5.6 LAS NECESIDADES Y LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN	58
5.7 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	64
5.8 PLAN DE PRODUCCION	66
6. INDICADORES DEL ENTORNO MACROECONOMICO	68
7. INDICADORES DE GESTION	74
8. INVERSION PROPUESTA	75
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
ANEXOS	79
GLOSARIO	119
BIBLIOGRAFIA	121

INTRODUCCIÓN

IMPORCAT COLOMBIA TDA, es una empresa familiar que se ha mantenido a través de 3 años por los esfuerzos y arriesgadas decisiones tomadas por sus socios, quienes claramente vieron la necesidad de incrementar su productividad y eficiencia para así crecer, hacerla más sólida y lograr los objetivos a corto y largo plazo.

Con el fin de realizar un estudio más a fondo y obtener propuestas más concretas para el mejoramiento de la misma empresa, este Trabajo de Grado se enfocó en el área administrativa de la empresa, diseñando un modelo de gestión que permita direccionar la empresa a la mejora continua.

Esta tesis también tiene un enfoque de aprendizaje, ya que se pretende que los socios, comprendan cada uno de los pasos que se llevaron a cabo durante el trabajo, desde la documentación de los procesos hasta los problemas a atacar, siempre buscando la mejor solución.

JUSTIFICACION

El modelo de gestión es un instrumento de suma importancia que debe estar al servicio de la empresa, ya que contribuyen a aumentar la eficacia y la eficiencia en la realización de las actividades propias de la empresa, debe tener la capacidad para evaluar e incorporar aquellas herramientas que apoyen el cumplimiento de sus objetivos.

El desarrollo del modelo de gestión de la empresa IMPORCAT COLOMBIA LTDA., debe contemplar la integración de la misma en los diversos campos de innovación en los que participe la Empresa. Para que así haya una mejor respuesta.

El modelo de gestión es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida, para realizar cualquier gestión en la empresa.

MARCO CONCEPTUAL

Las empresas están incorporando nuevos conceptos en su gestión: Internet y las Nuevas Tecnologías, la gestión de recursos humanos y del conocimiento, la globalización, el mayor poder en el cliente, el cambio constante, la gestión de la innovación, etc.

Estos elementos que se van integrando en la gestión empresarial, obligan al modelo de negocio tradicional a evolucionar hacia nuevos modelos de gestión mejorando así la competitividad y los resultados empresariales.

GESTION

Lo esencial de los conceptos administración, gestión y gerencia está en que los tres se refieren a un proceso de "planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar" como lo planteara H. Fayol al principio del siglo o Koontz .

MODELO

La Representación de la realidad por medio de abstracciones. Los modelos enfocan ciertas partes importantes de un sistema (por lo menos, aquella que le interesan a un tipo de modelo específico), restándole importancia a otras.

MODELOS DE GESTION

GESTIÓN DE POLÍTICAS

Sistema para priorizar los esfuerzos de mejora de la organización, alineando objetivos, negociando recursos y desplegando planes concretos para su consecución.

GESTIÓN DE PROCESOS

Sistema enmarcado en la teoría de gestión empresarial TQM, que se establece en una organización para evaluar, monitorizar y mejorar de forma sistemática sus procesos.

DESARROLLO DE MODELOS DE GESTIÓN TQM

Total Quality Management es la referencia de un modelo de gestión basado en la aplicación de la calidad total y de una serie de principios y valores en busca de la competitividad y la excelencia de las organizaciones.

GESTIÓN DE PROYECTOS

Sistema que permite optimizar la coordinación de actividades, asignación de recursos, motivación de equipos y planificación y control de proyectos organizativos específicos.

GESTIÓN DE PROBLEMAS

Resolución de problemas u oportunidades de mejora de una organización.

MAPA DE PROCESOS

Sistema que integra todos los procesos de la compañía para gestionar interrelaciones entre procesos, rendimientos y recursos consumidos, las actividades que los componen, y la información y conocimiento necesario para su ejecución.

ORGANIZACION

Comprende el establecimiento de una estructura global, formalizada, permanentemente y roles para las personas que integran la empresa.

PLANEACION O PLANIFICACION

Es un proceso racional de toma de decisiones por anticipado, que incluye la selección de los cursos de acción que debe seguir una empresa y cada unidad de la misma para conseguir determinados objetivos del modo más eficiente.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de gestión para la empresa IMPORCAT COLOMBIA LTDA, donde se logrará la creación de patrones administrativos y comerciales que sirvan para mejorar los procesos que buscan la mejora continua, la optimización y la rentabilidad de la empresa, mediante la prestación de un optimo servicio logrando la satisfacción y fidelidad de los clientes internos y externos.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un modelo de gestión como base para el mejoramiento de la efectividad, eficacia y eficiencia de cada una de las áreas de la empresa IMPORCAT COLOMBIA LTDA.
- Crear un mapa de procesos, conocerlo y entenderlo para la mejora continua en el modelo de gestión en la empresa IMPORCAT COLOMBIA LTDA.
- Adoptar el Modelo de Gestión a la empresa IMPORCAT COLOMBIA LTDA., aplicando las medidas correctivas a que haya lugar en este trabajo.

2. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la Empresa: IMPORCAT COLOMBIA LTDA

Objeto Social: Importación y venta de maquinaria pesada a clientes privados (firmas de ingeniería, consorcios etc.) y públicos (secretarías de obras públicas), que operen en Bogotá y en las principales ciudades del país.

Ubicación: Cra 75 24ª 40

Portafolio de Productos:

ID> 0211071513 :: MOTONIVELADORA CATERPILLAR 8 T

Motor:

Numero de serie: 8 T

Información

Marca: caterpillar

Modelo: 8 T



ID> n190620070114 :: VIBROCOMPACTADOR TAMPO RS-16^a

Motor: Detroit

Numero de serie:



Información

Marca: tampo

Modelo: Rs-16^a

ID> 270220070337C :: Finicher Blaw Knox PF120H

Motor:

Numero de serie:



Información

Marca: blaw-knox

Modelo: PF 120H

ID> 1000R :: FRESADORA INGERSOLL RAND 1000R

Motor:

Numero de serie: 1000R



Información

Marca: ingersoll rand

Modelo: INGERSOLL RAND 1000R

ID> JF25/02/08 :: VIBROCOMPACTADOR VIBROMAX2000 602BD

Motor: CMNS 4B3.9

Numero de serie: JKC8407601



Información

Marca: vibromax

Modelo: VIBROMAX2000 602BD

ID> 1402081626 :: CARGADOR 950G

Motor: 3126 T
Numero de serie: 3jw00423



Información

Marca: caterpillar

Modelo: 950G

ID> 030320071528C :: Recicladora RR 250

Motor:
Numero de serie:



Información

Marca: caterpillar

Modelo: RR 250

ID> mpv000092 :: RetroCargador 416D

Motor:

Numero de serie:

Información

Marca: caterpillar

Modelo: 416d



ID> CAT0420DLFDP19908 :: RETROCARGADOR CAT 420D

Motor: CAT 3054T

Numero de serie: 420D

Información

Marca: acerandes

Modelo: 420D



2.2 Objetivos de la Empresa

- ✓ Se proyecta como una empresa líder en la comercialización y prestación de servicio de maquinaria pesada
- ✓ Satisfacer la necesidad de adquirir la maquinaria pesada de todas las empresas, consorcios y personas que la requieren para su normal y óptimo funcionamiento.
- ✓ Generar valor agregado consistente en el seguimiento de preventa y posventa en la comercialización y prestación de servicio de maquinaria pesada
- ✓ Trabajar continuamente por el bienestar de nuestros clientes, mediante visitas periódicas, dando solución en el menor tiempo a los posibles inconvenientes que se presenten, disponibilidad del recurso humano y técnico, de acuerdo a la necesidad del cliente.
- ✓ Fomentar el desarrollo humano de nuestros colaboradores, brindando capacitación, y generando actividades de bienestar.
- ✓ innovando permanentemente en los cambios tecnológicos, en el procesos de preventa, venta y posventa.

- ✓ Expandir el mercado mediante la obtención de referidos por parte de los actuales clientes, para tren de rodamiento durante el segundo semestre del 2009.

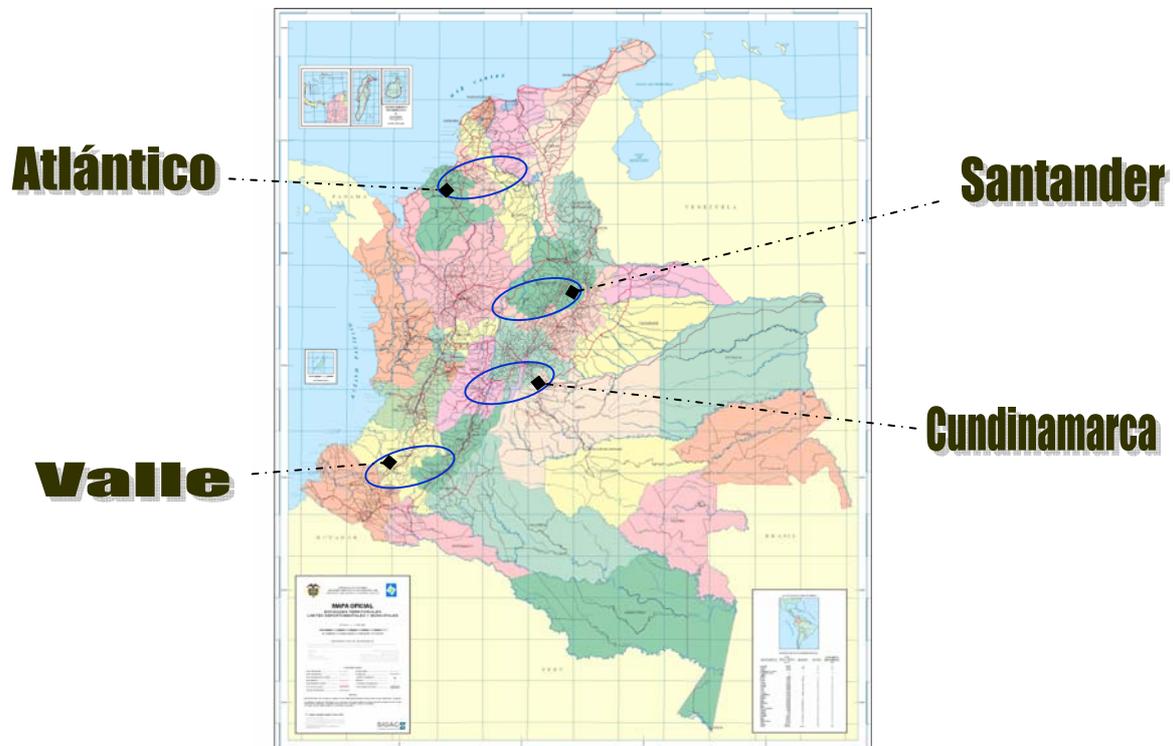
2.3 Breve Reseña Histórica

mporcat Colombia Ltda., inicia en el año 2005 con sus socios Víctor Duarte, Claudia Téllez y Cecilia Quiñones, con sede principal ubicada en la Cra 75 24^a 40, durante este tiempo han realizado contratos en los departamentos de Cundinamarca, Valle, Santander, Boyacá, Atlántico entre otros y desde allí se realizan negocios para cada una de esas regiones. En la medida que se presentan nuevos clientes se expande la cobertura a las diferentes ciudades del país.

Es una empresa familiar pequeña, con pocos competidores en el mercado, esto fue cambiando con el paso el tiempo, gracias al emprendimiento de los propietarios, con el deseo de convertirse en una gran empresa, reconocida en el medio.¹

¹ Ver Anexo 1

RED DE CUBRIMIENTO



2.4 MISION

En IMPORCAT COLOMBIA LTDA., tiene como propósito fundamental generar valor agregado, consistente en el seguimiento del cliente desde su preventa hasta su posventa, en la comercialización y prestación de servicio de maquinaria pesada, garantizando su satisfacción, trabajando continuamente por el bienestar de los mismos, fomentando el desarrollo humano de nuestros colaboradores generando rentabilidad para los socios.

2.5 VISION

IMPORCAT COLOMBIA LTDA., se proyecta en el 2010 como una empresa líder en la comercialización y prestación de servicio de maquinaria pesada, innovando permanentemente en sus estrategias de preventa venta y posventa, con total acuerdo con las tendencias y cambios en el mercado, impactando positivamente en la competitividad y en el desarrollo del país, y a su vez generar bienestar a cada uno de nuestros colaboradores.

2.6 VALORES CORPORATIVOS

- ✓ Compromiso humano
- ✓ Calidad
- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Cumplimiento

2.7 PRINCIPIOS

- ✓ Dar trabajo a los empleados respetando sus capacidades
- ✓ Fomentar la creatividad.
- ✓ Ofrecer a los empleados tareas bien definidas con un nivel de responsabilidad adecuado.
- ✓ Evaluar de forma objetiva el rendimiento de los empleados.

- ✓ Ofrecer a los empleados oportunidades equitativas según sus capacidades, esfuerzos y resultados.
- ✓ Permitir a los empleados crecer personalmente a través de su trabajo, para así responder de forma flexible y eficaz ante los cambios.

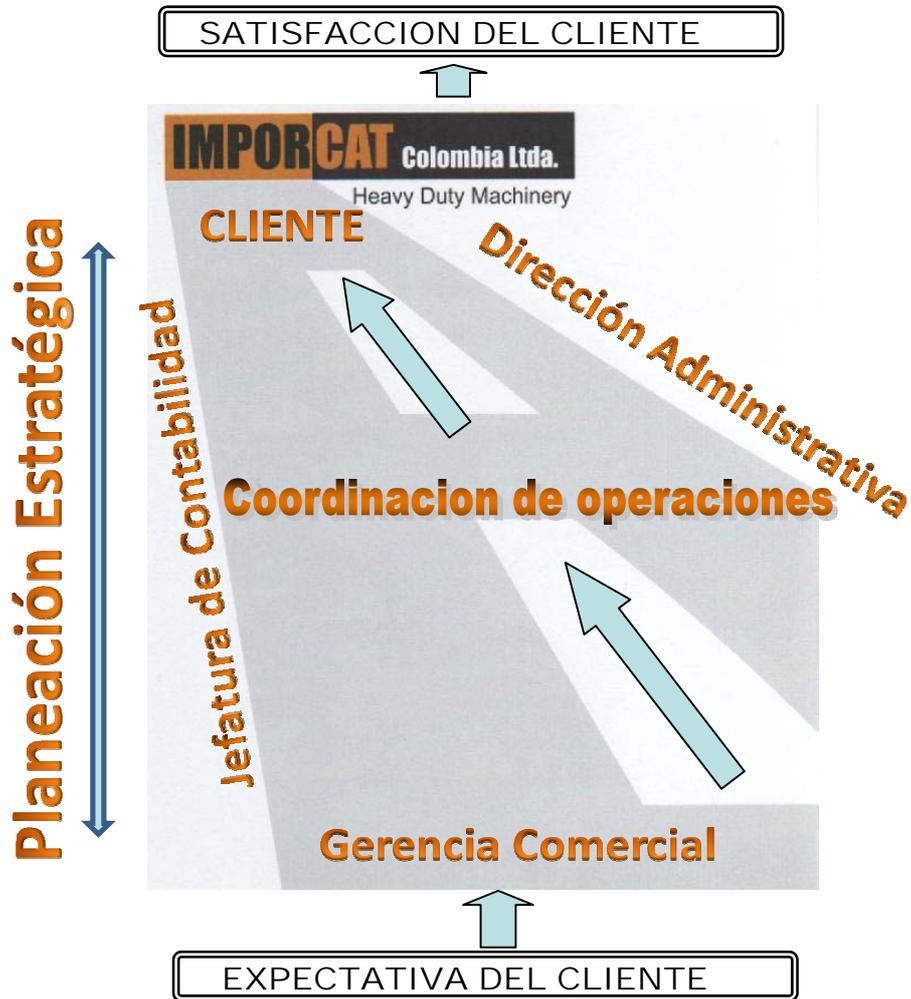
2.8 POLITICAS

- ✓ Ofrecer a los clientes servicios que cumplan con sus necesidades y expectativas a través de la mejora continua de los procesos.
- ✓ Estar a la vanguardia de la innovación tecnológica y los cambios en el mercado
- ✓ Contar con personal comprometido y competente
- ✓ La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes
- ✓ La empresa mejorará continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el negocio y aumentar la satisfacción de sus accionistas
- ✓ Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos
- ✓ Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización

2.9 MAPA DE PROCESOS

Diseñamos el mapa de procesos y se hizo aplicando los cambios que se proponen en la estructura organizacional de tal manera que todas las áreas están estratégicamente relacionadas y enfocadas hacia un solo fin que es el de satisfacer las necesidades de los clientes frente al servicio que IMPORCAT COLOMBIA LTDA ofrece.

El cliente presenta una necesidad de servicio a IMPORCAT COLOMBIA LTDA, y es el momento en que la Gerencia Comercial trabaja es quien en primera instancia atiende este requerimiento, apoyada con la Coordinación de Operaciones para planear como le ofrece y brinda un excelente servicio que cumpla con las expectativas requeridas por el cliente, la Dirección Administrativa y la Jefatura de Contabilidad juegan un papel importante como es el de servir de apoyo para dar cumplimiento al objetivo de IMPORCAT COLOMBIA LTDA. Todas estas a la vez van direccionadas por una Planeación Estratégica que esta liderada por la Gerencia General en pro de cumplir los objetivos de la compañía como es el de Satisfacer a los Clientes.



3. PROCESO ADMINISTRATIVO

La organización orgánica (también llamada adhocracia)² es un contraste con la forma mecánica es de baja complejidad, formalización y bastante descentralizada.

La organización orgánica es una forma muy adaptable, que es tan suelta y flexible como la mecánica, rígida y estable. En lugar de tener puestos estandarizados y reglamentos, la estructura suelta de la adhocracia le permite cambiar con rapidez según lo requieran las necesidades. La adhocracia tiene división del trabajo, pero los puestos que la gente ocupa no están estandarizados. Los empleados tienden a ser profesionales con tendencia a ser técnicos hábiles y estar capacitados para manejar diversos problemas. Necesitan de muy pocas reglas formales, y tienen poca supervisión directa ya que su capacitación les ha inculcado normas de conducta profesional.

Características:

- Colaboración
- Actividades adaptables
- Baja formalización
- Comunicación informal

² Adhocracia es la ausencia de jerarquía, y es por tanto lo opuesto a burocracia

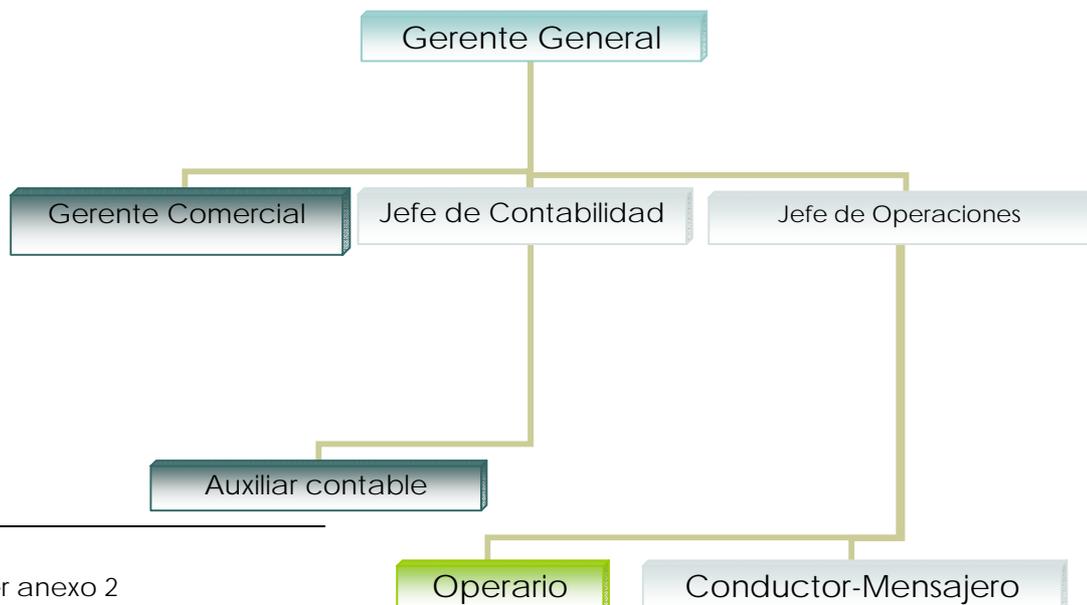
- Autoridad descentralizada para toma de decisiones

3.1 ORGANIZACIÓN³

La compañía actualmente esta organizada jerárquicamente de la siguiente manera:⁴

- ✓ Gerente General
- ✓ Gerente Comercial
- ✓ Jefe de Contabilidad
- ✓ Jefe de Operaciones
- ✓ Auxiliar contable
- ✓ Conductor – mensajero
- ✓ Operario

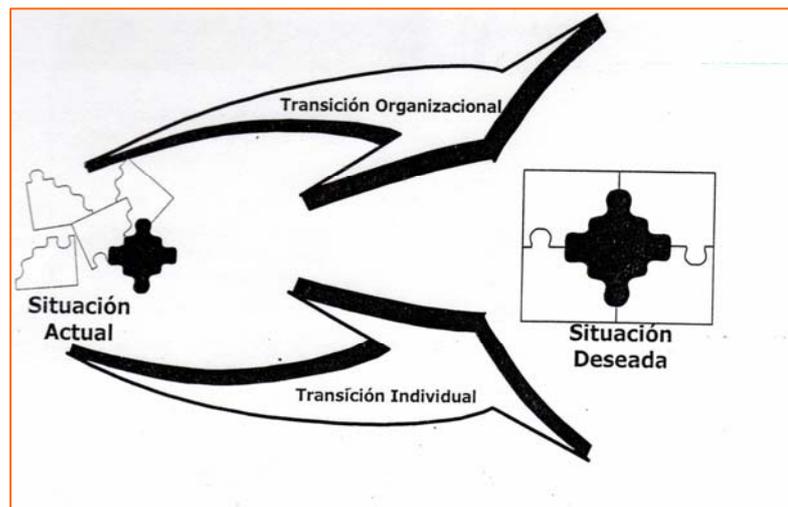
ORGANIGRAMA ACTUAL



³ Ver anexo 2

⁴ Ver anexo 4

En el Diagnostico que se realizó se sugiere cambiar algunos cargos y agregar otros que ayudaran a generar óptimos resultados en las actividades para cumplir los objetivos establecidos por la compañía.⁵



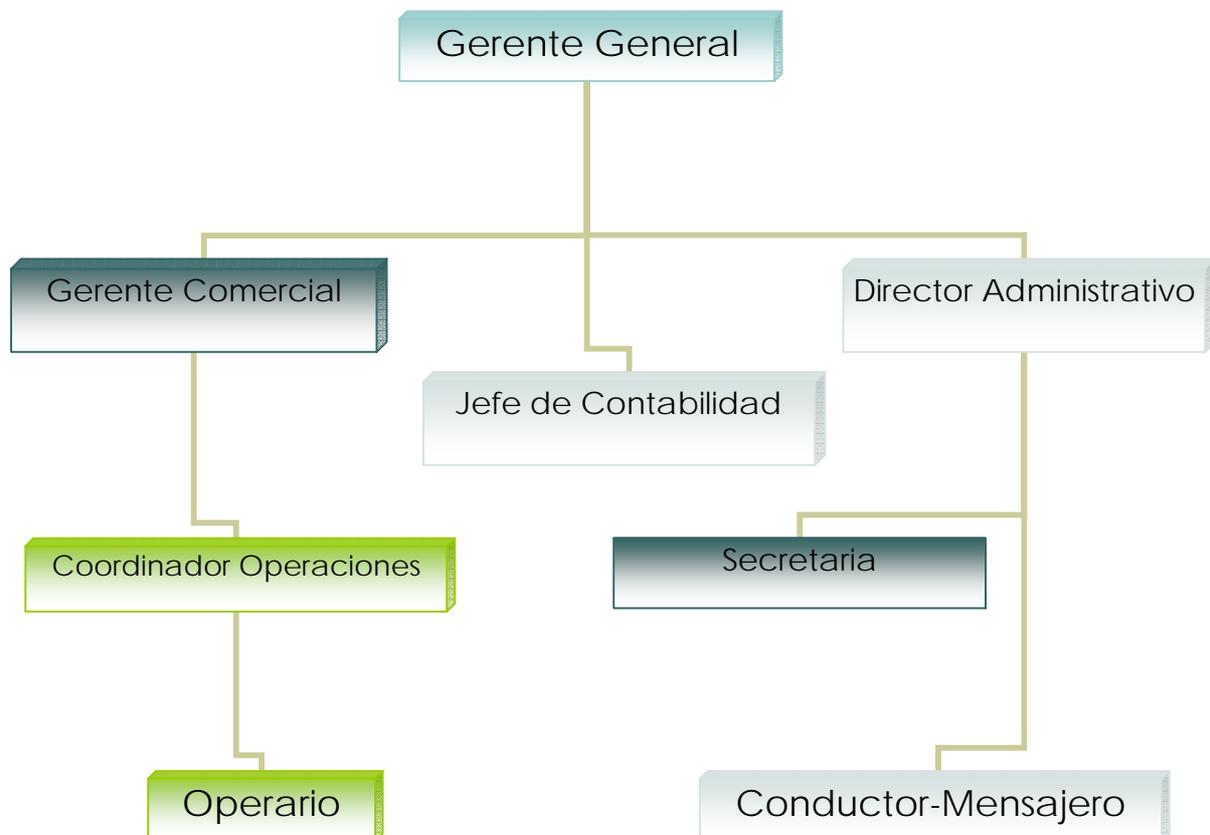
Se sugiere contratar un Director Administrativo, eliminar el cargo de Auxiliar contable a cambio contratar una secretaria, el Jefe de Operaciones cambiado por un Coordinador de Operaciones quien dependerá de la Gerencia Comercial y atenderá directamente las labores de logística en la parte operativa.

En el organigrama propuesto quedaría compuesto de la siguiente manera para que cumpla las expectativas deseadas:

⁵ VER ANEXO 3

- ✓ Gerente General
- ✓ Gerente Comercial
- ✓ Director Administrativo
- ✓ Jefe de Contabilidad
- ✓ Coordinador de Operaciones
- ✓ Secretaria
- ✓ Conductor – mensajero
- ✓ Operario

ORGANIGRAMA PROPUESTO



3.2 TIPO DE VINCULACION

El estilo de contrato que se utilizará es el de obra o labor determinada (Contratada) con el fin de que se tengan inconvenientes al momento de la cancelación o terminación del mismo, lo cual no representara pago de indemnización por parte de la empresa.⁶

El proyecto estará monitoreado constantemente y se estará evaluando, a medida que vayamos avanzando se modificarán ciertas actividades.

La naturaleza jurídica de la empresa es LTDA porque la función del gerente será conducir la empresa, desarrollar el proceso administrativo, hacer crecer la empresa buscando contactos y alianzas estratégicas.

Las funciones del gerente de recurso humano serán: velar por las relaciones empresa – operario, reclutamiento de personal, capacitaciones, recreación, bienestar social, etc.

⁶ Ver anexo 5



El contador estará elaborando los estados financieros, presentando las declaraciones de impuestos, presentando informes de análisis financiero, y todo lo concerniente al área.

El gerente comercial será responsable de las ventas, las proyecciones, precios, negociaciones, posicionamiento del producto.

4. ESTUDIO DE MERCADO

IMPORCAT COLOMBIA LTDA., busca ser una empresa plenamente humana, que insista en la integración de jefes y trabajadores en una sola misión, la de servir, atender, y satisfacer plenamente al cliente, generando un ambiente de trabajo que facilite los procesos y la identificación del personal con la empresa.⁷

Este estudio de mercadeo, nos muestra cuales son las técnicas para descubrir como se llega al cliente de manera efectiva para mantenerlo y fidelizarlo.

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis profundo al mercado del sector de servicios de prestación de maquinaria pesada para obras civiles, determinando el diagnostico organizacional.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Determinar el grupo objetivo a quien se va a dirigir la investigación en este caso a los clientes actuales por medio de una encuesta.

⁷ Ver Anexo 6

- ✓ Especificar de manera concreta la competencia a quien me voy a dirigir aplicando un una encuesta a los clientes actuales
- ✓ Descubrir el valor agregado del producto que quiero diagnosticar, basado en la capacidad de adquisición del cliente
- ✓ Conocer las debilidades y fortalezas ante la competencia

4.3 ANALISIS DEL MERCADO

Por la importancia de la información del cliente potencial se determinará hacer en forma directa el análisis con el fin de obtener mayor confiabilidad, y definir el tipo de mercado al que queremos llegar.

Se requiere buscar información acerca del comportamiento del mercado en cuanto a servicios y comercialización de maquinaria que existen en el mismo.⁸

Investigar sobre empresas reconocidas en el mercado de maquinaria pesada, los servicios más utilizados por los clientes, cuando hacen sus contratos, que tipo de tecnología requiere y por supuesto el tipo de empresas adquieren los servicios o productos.

Se tendrán en cuenta las siguientes variables diseñadas en encuestas a consumidores y clientes y métodos de observación:

- ✓ La localización geográfica.

⁸ Ver anexo 8

- ✓ Características del cliente potencial.
- ✓ Tendencias utilizadas
- ✓ Precios
- ✓ Servicios
- ✓ Competencia

4.3.1 CONSUMIDORES

Para saber lo que prefiere el cliente es necesario conocerlo y estar al tanto del medio donde se mueve, y conocer sus necesidades, gustos, para esto se diseñara e implementara una encuesta que proporcione información justa que indique como por medio del servicio nos acercamos más a su gusto y preferencia, teniendo en cuenta las siguientes variables:

- ✓ Identificación las necesidades de los clientes potenciales.
- ✓ Definir los servicios y las maquinas que mas necesitan en sus empresas es decir, las necesidades de los clientes
- ✓ Conocer la frecuencia en el uso del servicio
- ✓ Precio que podrían pagar por el servicio

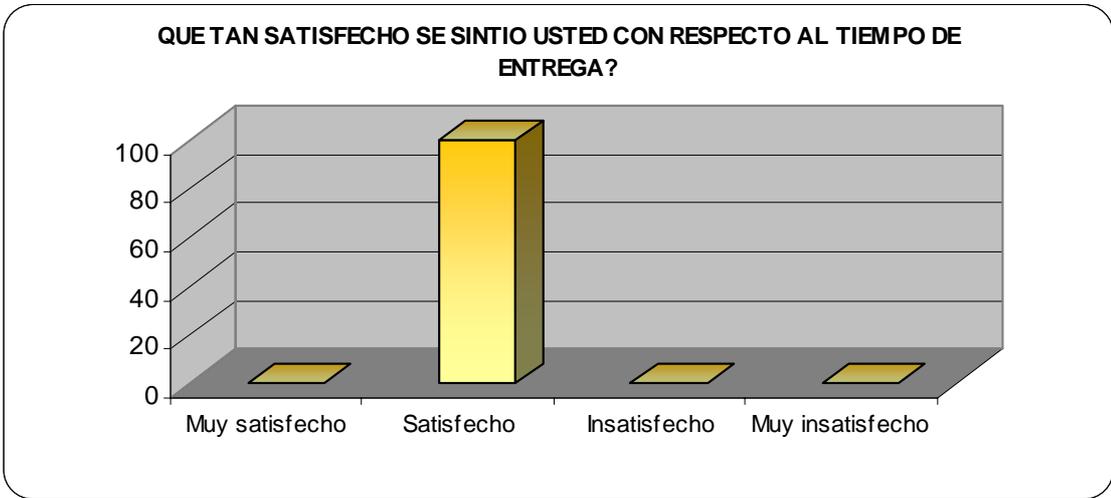


✓ Preferencia por la ubicación del Servicio.

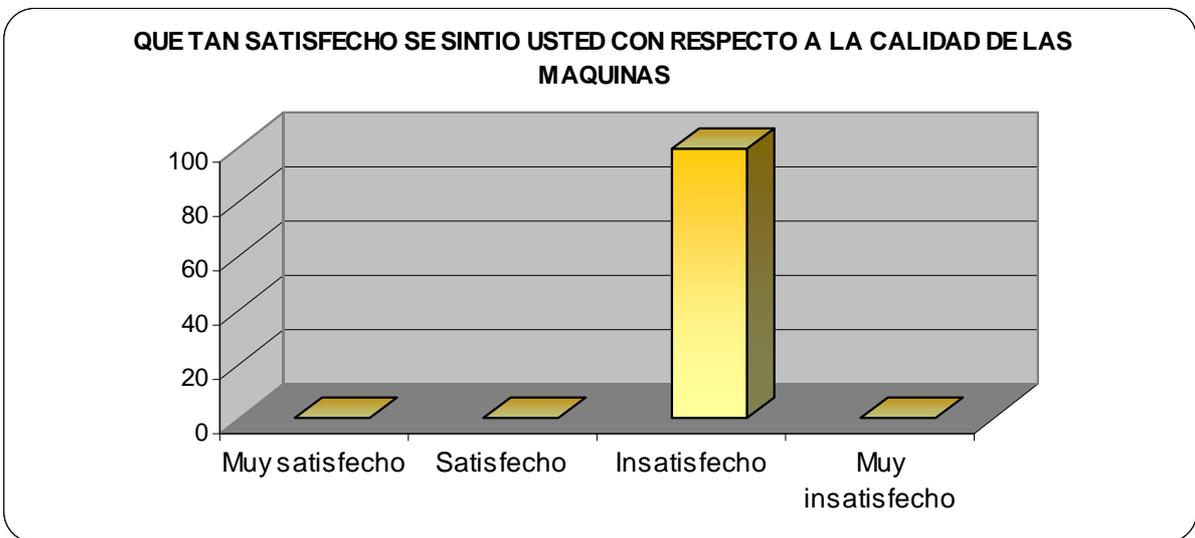
Con lo anterior se tabulará y analizará la información y posteriormente se concluirá con el fin de implementar dichas preferencias al proyecto y hacer de estas conclusiones parte del valor agregado en dicho servicio.

Se realiza una encuesta de satisfacción a los clientes, de los cuales se obtiene que el 100% de los clientes esta satisfecho con respecto a la persona que lo atiende.⁹

⁹Ver anexo 9



En la encuesta nos arroja que el 100% de los clientes están satisfechos con respecto al tiempo de entrega de las maquinas



En la encuesta nos arroja que el 100% de los clientes están insatisfechos con respecto a la calidad de las maquinas.

4.3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para poder segmentar el mercado es necesario determina:

- ✓ Las necesidades de los clientes
- ✓ Tipo de clientes
- ✓ Porque utilizan servicios de maquinaria pesada

CLIENTES ACTUALES
CONSORCIO BUGA
CONSORCIOMVIA 2007
CONSORCIO HB
PAVIMENTOS EL DORADO
CONSORCIO DESARROLLO HUMANO

Actualmente IMPORCAT COLOMBIA LTDA. , cuenta con cinco (5) clientes a nivel nacional (Buga, Bogota) con los cuales se les tiene maquinaria en calidad de alquiler

4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Conocer las empresas que prestan servicios y comercializan, relacionados con maquinaria pesada, esto representa el punto de partida del sondeo y aporta elementos relevantes para la toma de decisiones posteriores conociendo de antemano las características del servicio que ofrecen.

Con el propósito de obtener información específica de cada una de las empresas que constituyen la competencia, se estudia como primera medida obtener una base de datos de estas, en cuanto a la razón social, número de establecimientos, dirección de la empresa, actividad económica, tecnología utilizada, fecha de constitución, activos, ventas, activos corrientes, pasivos, utilidades y costos de ventas a través de la Cámara de Comercio de Bogotá, ya que dicha información nos permitirá conocer más a fondo la competencia; sus fortalezas y debilidades y su historia financiera, lo anterior con el fin de conocer que tan fuerte es la competencia, si estamos en la capacidad de entrar en el mercado, de ofrecer un servicio innovador y al alcance de los clientes.

Una vez obtenida la base de datos de la Cámara de Comercio se visitará un número establecido de dichas empresas a través de las personas que conforman

el proyecto, con el fin de consultar precios, características de los productos y servicios, facilidades de pago, promociones, publicidad, entre otros.

Por otra parte con el fin de conocer aún más el servicio se tendrá en cuenta el estudio etnográfico, para observar el tipo de servicios y que valor agregado ofrece y que estrategias se podrían implementar en dicho proyecto.

De igual manera con la información recolectada se efectuará tabulación y gráficas para concluir la dinámica de la competencia y crear estrategias que superen el nivel de servicio, que puedan crear valor agregado y sean causante de un posicionamiento rápido en el mercado

4.4.1 COMPETIDORES DE IMPORCAT COLOMBIA LTDA

Los competidores de IMPORCAT COLOMBIA LTDA no son muchos, al igual que el cubrimiento que a nivel nacional, según los datos presentados, el mayor competidor es GECOLSA, quien tiene casi la misma cobertura que IMPORCAT COLOMBIA LTDA, y que tiene gran reconocimiento en el mercado.

EMPRESA	CARACTERISTICAS	CIUDADES COBERTURA
GECOLSA	Es el competidor más importante. Distribuidor exclusivo de Caterpillar. Posee la mayor trayectoria en el mercado, gran prestigio, antigüedad, renombre y reconocimiento. Por esta razón muchas multinacionales son sus clientes, ya que éste les da más seguridad. Sin embargo por tener una gran infraestructura, tiene costos mucho más altos que, lo cual se ve reflejado en el precio.	Medellín, Bucaramanga, Cali, Barranquilla y Villavicencio
GENSOL DE COLOMBIA S.A.	Es el único distribuidor autorizado para la comercialización de MAQUINARIA DE CONSTRUCCIÓN y MOVIMIENTO DE CARGA marca HYUNDAI en Colombia. Nuestro portafolio es completo y para las necesidades de logística de transporte de materiales, agregados y personal, ofrece camiones, chasises y buses VOLKSWAGEN.	Bogotá, Barranquilla, Cali, Medellín, Cartagena, Santa Marta, La Mina.
PRACO	Segundo competidor más grande. Distribuidor exclusivo de Komatsu.	Cali y en Medellín.
TRACTO REPUESTOS	Esta competencia es más equitativa. Es igual en prestigio, prestancia, antigüedad e infraestructura.	Bogotá y Bucaramanga

4.4.2 UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA



Geográficamente se identifican cuatro (4) competencias que se acercan al servicio y a la cobertura que tiene IMPORCAT COLOMBIA LTDA, en el mercado existen otras empresas que se dedican al suministro de repuestos de la maquinaria pesada que ofrecen estas compañías y también al alquiler las mismas. Algunas de ellas son: DISKOMATSU LTDA., ALMACEN DISCAT E.U, RETORCAT LTDA, SEIRMAQ LTDA, entre otras.

4.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

En este caso hablamos de un servicio de alquiler de maquinaria pesada y de comercialización de las mismas.

Objetivos

- ✓ Lograr que las personas se identifiquen con el fácilmente
- ✓ Crear una alta recordación entre la población o grupo objetivo al que queremos llegar
- ✓ Brindar un excelente servicio, con calidad y precios cómodos

Acciones

- ✓ Innovar con calidad en el servicio
- ✓ Crear una empresa integral de servicio de alquiler de maquinaria pesada y de comercialización de la misma.
- ✓ Servicio económico

- ✓ Buscar personal calificado y especializado

Responsables

- ✓ Socios del proyecto
- ✓ Personal especializado para cada técnica
- ✓ Los jefes de cada proceso

4.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Se manejaran brochurs que muestren las diferentes maquinas que se alquilan y se comercializan para distribuirlos en las diferentes empresas dedicadas a contratación de obras civiles, buscando puntos clave y clientes fijos.

Distribución

Objetivos

- ✓ Lograr captar la atención del cliente hacia nuestro servicio y comercialización.
- ✓ Cubrir las expectativas acerca del servicio en un 100%
- ✓ realizar distribuciones de los brochurs, por medio de los gerentes.

Acciones

- ✓ Lanzar nuestro servicio a grupos específicos que consideremos clientes potenciales

- ✓ Realizar campañas publicitarias en lugares donde se acumule gran cantidad de personas a las que les puede interesar el servicio
- ✓ Realizar una labor comercial de mercadeo
- ✓ Diseñar catálogos, donde se muestre los servicios a prestar y maquinas a comercialización, costos, promociones etc.
- ✓

Responsables

- ✓ Socios del proyecto
- ✓ En la empresa, la persona encargada de recepción de clientes

4.7 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

La política general de IMPORCAT COLOMBIA LTDA., con relación a los precios de sus servicios y a la comercialización se basa fundamentalmente en las condiciones generales de mercado y costos de insumos de la prestación del servicio.

Con relación a sus costos IMPORCAT COLOMBIA LTDA., en forma continua y como resultado de los sistemas de optimización en sus procesos, busca mantener costos bajos para ofrecer a sus clientes los precios mas bajos del mercado.

Pero el incremento de los precios no se da únicamente por el eventual incremento de los costos, adicionalmente se toman en cuenta diversos factores como

mercado, la competencia, la sensibilidad del servicio y su mercado, el estudio general del entorno y no la persecución de ineficiencias en el precio del consumidor.

Los precios de cada servicio varían de acuerdo al paquete que cada persona adquiera y al tiempo que se contrate con la empresa.

Pues la empresa esta diseñado con precios bajos para facilitar el acceso de mas empresas, que hasta el momento no han podido hacer uso nuestras maquinas o que las usen muy esporádicamente.

La idea es que tengan como mínimo un 10 % o un 15% de descuento en comparación con otras empresas que presten estos servicios de la competencia.

PRECIO

Objetivos

- ✓ Ofrecer precios bajos al alcance del grupo objetivo
- ✓ Determinar precios con los que logremos una estabilidad y en el corto plazo poder recuperar la inversión

Acciones

- ✓ Realizar un presupuesto para poder determinar el precio.
- ✓ Dar a conocer a las personas los precios, para que sean comparados con la competencia.

Responsables

- ✓ Socios del proyecto

TABLA DE PRECIOS IMPORCAT COLOMBIA LTDA

RELACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	VALOR UNITARIO
RECICLADORA	CATERPILLAR/ HAMER	\$ 600.000.000
FRESADORA	CATERPILLAR	\$ 500.000.000
VIBRADORA	VIBROMAX	\$ 50.000.000
FINICHER	CATERPILLAR	\$ 250.000.000
VIBROCOMPACTADOR	VIBROMAX	\$ 80.000.000
RETROESCABADORA	CATERPILLAR	\$ 700.000.000

4.8 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

- ✓ La publicidad utilizaremos para equilibrio se basa en:
- ✓ Brochurs: donde se especifiquen los servicios a prestar, fotografías de las maquinas, ubicación, y aclarando que los precios son bajos.
- ✓ Licitaciones: estas van de acuerdo a la empresa con la que se licite

4.9 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivos

- ✓ Crear medios de comunicación que le llegan fácilmente al consumidor
- ✓ Hacer que la publicidad utilizada sea de fácil entendimientos y demostrar los beneficios del servicio

- ✓ Satisfacer las necesidades de los clientes mediante una comunicación novedosa.

Acciones

- ✓ Realizar visitas

Responsables

- ✓ Socios del proyecto
- ✓ Persona encargada de mercadeo ya sea outsourcing o contratadas directamente

4.10 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

El servicio y la comercialización que ofrece IMPORCAT COLOMBIA LTDA es diseñado para empresas que quieran contratar con el Estado, y que sea a bajo costo e integralmente, es decir encontrar en un solo lugar más servicios que convencionalmente se encuentran en otras empresas.

Se recomienda que para la prestación de los servicios se de integralmente, los servicios son:

- ✓ Alquiler de maquinaria pesada, con su mantenimiento y personal encargado de la maquina.

ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia general del centro integral “IMPORCAT COLOMBIA LTDA” esta basada en su misión corporativa, esto es en el desarrollo del valor de las marcas y fundamentalmente en el compromiso de ser una empresa altamente productivo y plenamente humano, así como innovador y orientado a la satisfacción total de los clientes como aspecto principal, así mismo la empresa a través de su estrategia general se orienta al incremento del valor de la misma incrementándose en la rentabilidad para los accionistas.

VALOR AGREGADO AL SERVICIO

- ✓ Que exista un control total para cada cliente, según las necesidades del mismo
- ✓ De igual forma en la empresa encontrara maquinaria de muy buena calidad y garantía.

4.11 MEZCLA DE MERCADEO

POSICIONAMIENTO

En la primera parte pretendemos dar a conocer el nombre de la empresa y los servicios positivos que ofrece en las empresas estatales.

En la segunda parte buscamos alianzas estratégicas que nos permitan ampliar nuestra cobertura y tener más rentabilidad para superar la inversión.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Se sugiere que la estrategia de posicionamiento en el mercado, se realice por la oferta de servicios con atributos específicos, es decir que el servicio tenga características propias innovadoras y que sobre todo satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, combinándola también con una estrategia de usuario para la identificación de este con el servicio ofrecido.

La estrategia de posicionamiento que utilizaremos para la penetrar en el mercado objetivo es la presentación de un brochur con alta información.

ESTRATEGIA PARA LOGRAR VENTAJA COMPETITIVA

Se sugiere que la estrategia para lograr ventaja competitiva se oriente en base a la diferenciación del servicio del personal, ya que en el mercado Colombiano, el factor de comunicación con el vendedor influye al momento de comprar y vender servicios.

MARKETING DIRECTO

Se creará una página Web para que el cliente tenga información precisa de la empresa y activado un correo electrónico para que el cliente pueda opinar sobre el servicio.

Mediante las encuestas realizadas, hacemos un telemercadeo, con las personas que creemos son los futuros clientes de nuestros servicios y productos

MARKETING RELACIONAL

¿Con quien queremos comunicarnos?

Grupo objetivo: Se puede decir que en este momento el consumidor general de estos servicios son en su mayoría consorcios que contratan con el estado para obras civiles.

Imagen del centro: Es una empresa que ofrece la prestación de servicios y comercialización de maquinaria pesada, y hasta el momento lo único que tienen definido es el logotipo que presentan al público

4.12 PROYECCION DE VENTAS

Se presentan tres posibles casos:¹⁰

¹⁰ Ver anexo 7

- ✓ Venta por llamada telefónica
- ✓ Venta con previa propuesta comercial
- ✓ Venta por compra en oficina

VENTA POR LLAMADA TELEFONICA

Recibir la llamada del cliente y solicitar los datos consignados en el formato libre, (cuando sea necesario) para diligenciar posteriormente el formato Orden de Pedido según disponibilidad. Enviar la orden de pedido a la Secretaria para programar el envío y elaborar la orden de despacho respectiva.

VENTA CON PREVIA PROPUESTA COMERCIAL

- ✓ Una vez el cliente ha aprobado la propuesta comercial, se hace la revisión de los términos y condiciones comerciales, verificando el tipo de maquinaria, las cantidades, la fecha de envío, entre otros (la verificación se hace así el cliente haya enviado la orden de compra).
- ✓ El Gerente Comercial consigna los datos en un formato libre, para posteriormente ser revisado por la Secretaria, quien diligencia el formato Orden de Pedido
- ✓ La Orden de Pedido e envía al Jefe de Operaciones para el respectivo control de despacho.

VENTA POR COMPRA EN OFICINA

- El cliente se dirige a las oficinas y realiza la cotización de la maquinaria
- Efectuada la cotización, el cliente decide si hace la compra
- Actualmente para la entrega antes de la fecha indicada se le informa al cliente para que este pendiente de recibirla. Este periodo de entregas esta sujeto a modificaciones, dependiendo de la demanda que se tenga en el momento.

VENTA PERSONAL

Estas ventas las realizaremos con clientes a los cuales les ofreceremos el producto personalmente ya sea por referenciacion o que nos han llamado a pedir información acerca del servicio para realizar estas ventas tendremos el brochur en los que especificamos todos los servicios, y lo haremos por medio de un asesor comercial, el cual se encargara de demostrar las bondades de nuestro servicio y por que IMPORCAT COLOMBIA LTDA es la mejor alternativa.

4.13 MARKETING ALTERNATIVO RELACIONES PÚBLICAS

- ✓ En la medida en que ingresen nuevos clientes se mantendrán los precios hasta por la segunda venta o alquiler de maquinaria.

- ✓ Al igual que habrán descuentos para los que traigan nuevos clientes como referidos.
- ✓ Conseguir empresas que realicen eventos de maquinarias para ofrecer nuestros servicios.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Con respecto a la comercialización se podrán evadir algunos costos de importación, normalmente se demora 90 días en realizar la importación, porque el transporte marítimo en el que se embarca esta maquinaria debe completar su carga, de esta manera los costos impuestos, aranceles salen mas económicos transportando grandes cantidades de maquinaria que transportar pocas.

SUJETO		TIPO DE VENTA	METODOLOGIA	SEGUIMIENTO
VENTA LLAMADA TELEFONICA	POR	DIRECTA	1.CONTACTO TELEFONICO 2.VISITA PERSONAL (Máximo 3) 3.CIERRE	No aplica
PERSONA NATURAL		DIRECTA	1. REFERENCIACION 2.VISITA DE ASESOR 3.CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE	NO APLICA
VENTA COMPRA OFICINA	POR EN	DIRECTA	1. CONCTATO DIRECTO 2. CIERRE	NO APLICA

5. ESTUDIO TECNICO, DE INGENIERIA U OPERACIÓN

Se estudia de manera detallada las partes operativas que conforman el proyecto, la ubicación geográfica, la logística, los materiales, los proveedores etc. que conforman la parte física de este, va mas enfocado a la práctica, a la realidad que nos mueve día a día, muestra lo que se necesita para que una idea deje de serlo y se empiece a proyectar al mercado.

5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los requerimientos logísticos que se necesitan para desarrollar el proyecto en su totalidad, desde su inversión inicial, hasta empezar a obtener ganancias

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Encontrar un lugar estratégico donde pueda ubicarse el negocio, obteniendo mutuamente beneficios.
- ✓ Concretar los proveedores de equipos con mas ventajas, tanto económicas, como de calidad para poder brindar un servicio optimo al cliente
- ✓ Conocer específicamente los sistemas de información a utilizar para llegar al cliente de manera efectiva y eficaz.

- ✓ Hacer una breve descripción de cada uno de los equipos que se utilizarán para conformar el portafolio de servicios que ofrece el centro Integral.

5.3 FICHA TECNICA DEL SERVICIO

¿QUE ES IMPORCAT COLOMBIA LTDA? Es una empresa que integra técnicas; tanto para la comercialización de maquinaria pesada, como para la prestación de su servicio, que son aplicadas en la construcción de obras civiles en nuestro país.

PORQUE ES IMPORTANTE IMPORCAT COLOMBIA LTDA? Debido a la necesidad que se presenta en el mercado, tanto para la comercialización de maquinaria pesada y a su vez para la prestación del servicio de la misma para esto IMPORCAT COLOMBIA LTDA abrió sus puertas para ofrecer una alternativa viable y acomodada al presupuesto del cliente.

¿A QUIEN LE SIRVE IMPORCAT COLOMBIA LTDA? Le sirve todas las empresas o consorcios que contraten en obras civiles a nivel nacional.

5.4 ESTADO DE DESARROLLO

Luego de realizar varios estudios hemos llegado al “ **DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL DE “IMPORCAT COLOMBIA LTDA” DEDICADA A LA COMERCIALIZACION Y PRESTACION DE SERVICIO DE MAQUINARIA PESADA EN LA CIUDAD DE BOGOTA**

El cual con algunos ajustes estará listo para presentar a cualquier incubadora de proyectos y ser considerado de manera ecuánime para evaluación, ya hemos determinado el lugar de ubicación, el portafolio de servicio, los proveedores, el mercado objetivo y la parte administrativa que es la que considera las estrategias a seguir para desarrollarlo.

El proyecto además cuenta con una proyección financiera a 5 años que nos hace viable el proyecto y determina la inversión que se necesita para ponerlo a funcionar.

5.5 PROCESO DE IMPLEMENTACION DEL NEGOCIO

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

LOCALIDAD DE FONTIBON

SEDE ALCALDIA LOCAL: Calle 25 # 99 - 02

LOCALIZACION: La localidad de Fontibón se ubica en el centro de la ciudad, y tiene los siguientes límites:

Norte: con la localidad de Engativá

Sur: con la localidad de Kennedy

Oriente: con la localidad de Teusaquillo y Puente Aranda

Occidente: con los municipios de Funza y Mosquera



Fontibón tiene una extensión total de 3.325,88 hectáreas (ha), de las cuales 3.052,59 corresponden a suelo urbano y 273,29 a suelo de expansión. Esta localidad no tiene suelo rural.

UPZ: Fontibón tiene seis (8) UPZ; Fontibón, Fontibón San Pablo, Zona Franca, Ciudad Salitre Occidental, Granjas Techo, Modelia, Capellania y Aeropuerto El Dorado, de las cuales una es de tipo residencial de urbanización incompleta y la otra de tipo residencial consolidado.

BARRIOS: La localidad de Fontibón presentaba 80 barrios, en el año 2.002; la UPZ Fontibón figura con el más alto número de barrios (35).

POBLACION: En el 2.002 se estimaba para la localidad de Fontibón una población de 300.352 habitantes, que representan el 4,44% del total de población de la ciudad.

La composición de la población residente de Fontibón por edad muestra una localidad con una población eminentemente joven, en donde el 27.53% de ésta es menor de 15 años y un 4,85% es mayor de 64 años; la fuerza de trabajo de la localidad está representada por 232.105 personas que corresponden al 77.27% de la población local; por sexo la composición es del 46.80% de hombres y 53.20% mujeres.

NECESIDADES BASICAS INSATISFECHAS: Fontibón tiene el 11,7% de su población en situación de pobreza y el 2,7% en situación de miseria. Es importante precisar que los niños entre 0 a 5 años y las mujeres entre los 15 y 49 años se catalogan como las poblaciones más pobres y en miseria.

Del total de la población de Fontibón, el 75% le corresponde el estrato 3, el 17% se encuentra en estrato 2, 7 % habita en viviendas estrato 4 y el restante 1% se localiza en predios no residencial.

EDUCACION: En el Año 2001 la localidad de Fontibón contaba con 21 instituciones oficiales y 159 no oficiales, concentrando el 5% de las instituciones educativas del distrito.

SALUD: La localidad de Fontibón cuenta con 8 instituciones públicas prestadoras de servicios de salud (IPS), adscritas a la Secretaria de Salud, de las cuales 3 son Unidades Primarias de Atención en salud (UPAS), 2 son Unidades Básicas de Atención en Salud (UBA), 1 corresponde a Centros de Atención Médica Inmediata (CAMI), 1 es un hospital de Primer Nivel de Atención y 1 corresponde al hospital Fontibón de II nivel de Atención. En esta localidad también se localizan 146 instituciones privadas prestadoras de servicios de salud que corresponden a laboratorios, consultorios médicos y odontológicos y centros de salud; en la UPZ Fontibón se concentran la mayor cantidad de estas instituciones.

CULTURA: La localidad de Fontibón tiene 1 bibliotecas, 2 salas de cine, 1 casa de la cultura y 1 centro de ciencia y tecnología.

RECREACION Y DEPORTE: En la localidad de Fontibón se localizan 2 instalaciones deportivas: el estadio Olímpico de Fontibón y el Club Social y Deportivo del Tiempo. En lo referente a las zonas verdes y parques, según la base de datos del Instituto Distrital de Recreación y Deporte, la localidad de Fontibón cuenta con 149 zonas verdes y parques que suman 2.447.401,33 metros cuadrados, lo que equivale a 8.15 m² por habitante. Este indicador es alto con

respecto al promedio de la ciudad (4,82 m²/hab) y a las demás localidad.

IMPORCAT COLOMBIA LTDA DEDICADA A LA COMERCIALIZACION Y PRESTACION DE SERVICIO DE MAQUINARIA PESADA

Ubicado en la localidad de Fontibon, con fácil acceso, movilidad vehicular fluida, amplio conocimiento, perfecto para que los costos no se eleven de manera significativa y así mismo poder prestar un servicio efectivo y a bajo costo.

Su estructura comprende un piso, donde están de manera organizada y estratégica las áreas que harán parte de la empresa Lugar amplio, con mucha luz, ventilación, con colores agradables, decoración acorde al servicio, aromas estimulantes, apariencia en la parte de adentro muy tranquila.

5.6 LAS NECESIDADES Y LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Las principales necesidades en IMPORCAT COLOMBIA LTDA son:

- ✓ Equipos Informáticos necesarios.
- ✓ Equipamiento de Red.
- ✓ Servicios de Red necesarios para el correcto funcionamiento de los sistemas.
- ✓ Sistema de información a utilizar

Los Sistemas de Información (SI) y las Tecnologías de Información (TI) han cambiado la forma en que operan las organizaciones actuales. IMPORCAT COLOMBIA LTDA será un centro moderno que contara con un sistema de información moderno que supla con todas las necesidades de nuestros clientes y de la misma empresa, a través de su uso se lograran importantes mejoras, pues automatizan los procesos operativos, suministran una plataforma de información necesaria para la toma de decisiones y, lo más importante, su implantación logra ventajas competitivas o reducir la ventaja de la competencia.

El sistema de información será una integración y convergencia de la computación, las telecomunicaciones y la técnica para el procesamiento de datos, donde sus principales componentes son: el factor humano, los contenidos de la información, el equipamiento, la infraestructura, el software y los mecanismos de intercambio de información, los elementos de política y regulaciones, además de los recursos financieros.

Si deseamos maximizar la utilidad que posee nuestra información, el negocio la debe manejar de forma correcta y eficiente, tal y cómo se manejan los demás recursos existentes en el centro. Los principales objetivos de implementar un sistema de información en IMPORCAT COLOMBIA LTDA son:

- ✓ Automatizar los procesos operativos.
- ✓ Proporcionar información de apoyo a la toma de decisiones.

- ✓ Lograr ventajas competitivas a través de su implantación y uso.
- ✓ Tener un SI eficiente que permita agilizar nuestro trabajo
- ✓ Prestar un buen servicio al cliente

Las necesidades para implementar un sistema de información será comprimir toda la siguiente información en un solo sistema que sea de ayuda para la empresa.

En cuanto a clientes

- ✓ Base de datos de los clientes, en esta base debe ir los datos personales de cada uno como: nombre, dirección, teléfono, profesión, estrato, referencias personales y familiares etc.
- ✓ Servicios que frecuenta, costos que ha cancelado, si lleva algún tipo de financiación tener una contabilización de esto.
- ✓ Tener una base de datos con las referencias de cada cliente para realizar tele mercadeo con clientes potenciales

En cuanto al personal que presta los servicios en el centro

- ✓ Nomina de personal
- ✓ Sistematización de las hojas de vida de cada uno
- ✓ Tener bajo un sistema de información el historial de cada uno como: datos personales, llamadas de atención, afiliaciones a seguridad social, horarios de cada persona, prestamos, adelantos, aumentos, anticipos,, etc.

En cuanto operación y parte financiera de la empresa

- ✓ Plataforma en la que existan estadísticas de los servicios mas frecuentados
- ✓ Numero de clientes por mes o año para determinar el crecimiento de la empresa
- ✓ Contabilización sistematizada de los costos mensuales por todo concepto, materiales, mantenimiento de equipos, nomina de personal, costos fijos, costos variables.
- ✓ Ganancias de la empresa
- ✓ Inventario de equipos y materia prima utilizada en cada departamento

LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

Equipos Informáticos necesarios.

- ✓ Vamos a usar en total tres equipos de cómputo,
- ✓ Necesitaremos dos impresoras que irían en red
- ✓ USB, para cada encargado de sección

Equipamiento de Red.

- ✓ Swich para conectar los equipos y lo demás especificado en el presupuesto

En IMPORCAT COLOMBIA LTDA., se va a instalar un sistema de información que maneje todas las áreas anteriormente mencionadas, y cada persona encargada de cada punto llevara el control de cada sección.

Para llevar a cabo esto nos basáremos en un sistema CRM.

El CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta basada en un software que permite administrar la relación con los clientes y se constituye en una estrategia de negocios y de mercadotecnia muy efectiva, ya que se enfoca de manera total en el cliente.

IMPORCAT COLOMBIA LTDA. no sólo debe desarrollar estrategias de CRM que le facilite manejar, administrar y gestionar el ciclo de vida y la relación con los clientes, sino que a partir de ellas, deben realizar determinadas acciones que implican incorporar al cliente en la cadena de valor, creando propuestas de valor que ellos reconozcan realmente. Para esto nos basamos en estos puntos:

INCLUIR: Una sola base de datos integrada, la cadena de valor y los distintos canales.

INTEGRAR: Los canales con los clientes, canales físicos, retails, internet, fuerza de ventas y call centers o contactó centers; Proveedores con los clientes.

INTELIGENCIA del managment y del marketing de clientes explotando la base de datos, analizando perfiles, hábitos de consumo y compra para aprovechar en forma integral la tecnología orientada a los resultados y a la rentabilidad.

INNOVAR en las propuestas de valor y en la relación con los clientes.

El CRM es muy útil y efectivo, siempre y cuando se aplique e implemente adecuadamente. La implementación de este tipo de sistemas es muy compleja

Los objetivos o proyecciones que queremos alcanzar para IMPORCAT COLOMBIA LTDA al implementar un sistema CRM , son:

- ✓ Conseguir un conocimiento más profundo de sus clientes y maximizar el retorno de la inversión en Marketing.
- ✓ Identificar clientes que presentan comportamientos similares.
- ✓ Desarrollar y enfocar programas de marketing y ofertas que se ajustan a los patrones naturales de compra e incrementan la respuesta.
- ✓ Predecir quién responderá a las diferentes campañas de marketing.
- ✓ Recomendar una combinación de productos, servicios y ofertas que los clientes usaran con mayor probabilidad y así incrementar las ventas.
- ✓ Emplear los recursos de forma acertada teniendo en cuenta el gasto relativo y el valor esperado durante su vida como cliente y maximizar el beneficio de cada cliente.
- ✓ Clasificar sus clientes en términos del valor durante todo el ciclo de vida y la rentabilidad para la organización; identificar grupos de clientes poco rentables.

- ✓ Desarrollar programas de retención de clientes y reducir la fuga de los mismos.
- ✓ Crear modelos de predicción de “bajas” fijándose en los clientes que ya han causado baja y creando perfiles que indiquen cuando y porque han dejado de ser clientes nuestros.
- ✓ Respetar la privacidad y el tiempo de los visitantes de la página web limitando el número de preguntas que se formulan a aquellas que son estrictamente necesarias para mejorar las relaciones.
- ✓ Refinar las encuestas y los formularios conociendo los factores que son importantes y formulando preguntas adecuadas en el momento oportuno.
- ✓ Desarrollar nuevos servicios basados en lo que realmente valoran los clientes, incrementando la satisfacción y aumentando la vida de cada cliente.
- ✓ Realizar encuestas de satisfacción de clientes, evaluar cambios a lo largo de tiempo; combinarlos con los perfiles de clientes e identificar programas y acciones específicas a llevar a cabo.

5.7 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

TECNOLOGIA



La tecnología utilizada son los mismos que se ven en el portafolio de productos

La mayoría de estos funcionan por electricidad y algunos cuentan con software que debe programarse de acuerdo a la necesidad del usuario, ya que un solo equipo puede tener varios usos.

INSTALACIONES

Las instalaciones de IMPORCAT COLOMBIA LTDA., no deben ser tan amplias, pero como cualquier empresa iluminadas, para tener un buen ambiente de trabajo

Los servicios se ubican depende donde este la obra, teniendo en cuenta que el área administrativa estará alejada de las demás.

5.8 PLAN DE PRODUCCION

PROYECTO: IMPORCAT COLOMBIA LTDA

"PA" PROYECCION DE VENTAS ANUALES

NOMBRE DEL PRODUCTO A PRODUCIR	CICLO	Vent as pro med io	AÑOS				
			1	2	3	4	5
VENTA DE FRESADORA	TRIMESTRAL	1	4	4	4	5	
VENTA DE MOTONIVELADORA	SEMESTRAL	1	2	2	2	2	2
VENTA DE RETROESCABADORA	BIMENSUAL	1	6	6	7	7	7
VENTA DE VIBROCOMPACTADORES	BIMENSUAL	1	6	6	7	7	7
VENTA DE RECICLADORA	BIMENSUAL	1	6	6	7	7	7
VENTA DE FINISHER	SEMESTRAL	1	2	2	2	2	2
* Ratio de crecimiento de las ventas año por año				1,05	1,05	1,05	1,05
Factor de proyección anual según % de crecimiento				5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

6. INDICADORES DEL ENTORNO MACROECONOMICO

El objeto de estos indicadores es indagar por la capacidad del país para proveer al rectoren un entorno adecuado que le permita no solo trabajar para el mercado nacional sino también insertarse en los mercados internacionales. Para esto se complemento el análisis de tendencias de estos indicadores con comparaciones internacionales, específicamente con países que se constituyen en mercados importantes y /o potenciales y con aquellos con los cuales el país compite en el exterior.

DESEMPEÑO MACROECONÓMICO

En el 2005 el Producto Interno Bruto (PIB) en Colombia con cultivos ilícitos creció el 5.23% y sin cultivos ilícitos en 5.21%, respecto al 2004. En el 2005 el dinamismo de la actividad económica en general estuvo caracterizado por el crecimiento del gasto agregado, aumentos en la productividad, bajas tasas de interés reales y amplia liquidez en el mercado, en cuanto a factores internos; y, en cuanto a factores externos se han destacado un alto crecimiento de los principales socios comerciales, niveles favorables en términos de intercambio y el aumento de los flujos de capital. En los últimos años el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia en promedio ha superado el crecimiento correspondiente a América

Latina. En cuanto a lo corrido del año 2006[1] el producto Interno Bruto (PIB) con cultivos ilícitos es 5.96% el Producto Interno Bruto (PIB) sin cultivos ilícitos 5.94%

CRECIMIENTO DEL PIB SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA (%)

PRECIOS CONSTANTES DE 1994

Series Desestacionalizadas

RAMAS DE ACTIVIDAD	2005*	Variación %	2006 (II)*	Variación %
		2004-2005		2005(II)-2006(II)
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	10,899,338	2.8%	2,737,279	0.1%
Explotación de minas y canteras	4,080,129	2.4%	991,675	-4.4%
Electricidad, gas y agua	2,611,373	3.2%	664,325	0.8%
Industria manufacturera	12,972,467	3.9%	3,489,457	6.0%
Construcción	4,942,071	12.1%	1,453,307	28.2%
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	10,258,945	9.4%	2,782,341	9.0%
Transporte, almacenamiento y comunicación	7,182,561	5.0%	1,964,536	9.9%
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas	15,451,410	3.6%	3,678,713	-7.0%
Servicios sociales, comunales y personales	16,473,849	4.0%	4,259,238	2.1%
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	3,925,266	8.4%	662,089	-39.1%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	87,498,305	5.2%	23,147,236	5.9%

Fuente: DANE, 2006. PIB sin ilícitos.

* Cifras Provisionales

LA INFLACION

Una inflación baja y estable mejora el bienestar de la población, esto tiene lugar a que promueve el uso suficiente de los recursos productivos, y al contrario cuando la inflación es alta, una parte del tiempo y los recursos se invierten en la búsqueda de mecanismos para defenderse de la inflación.

Una inflación baja incentiva la inversión, y disminuye la incertidumbre y esta puede afectar negativamente la rentabilidad esperada de la inversión y por lo tanto el crecimiento en el largo plazo.

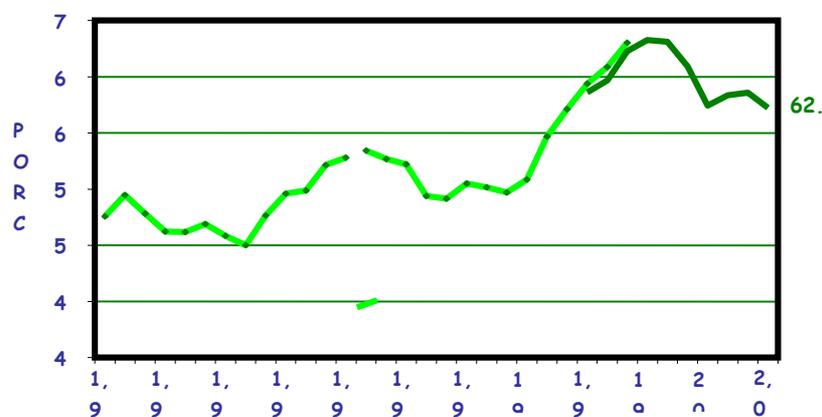
IPC

Es el indicador que mide la variación de los precios de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país.

En el 2006 fue aumentando en un 0.08 % mensual, según la tabla de índice de precios al consumidor.

ANALISIS DEL SECTOR

**PARTICIPACION DE LOS SERVICIOS
EN EL PIB TOTAL**



El sector terciario en la economía ha venido adquiriendo una importancia muy significativa en los últimos años. En efecto en línea con lo sucedido en el mundo la participación en el PIB del sector de servicios se ha incrementado en un 63% en el 2006.

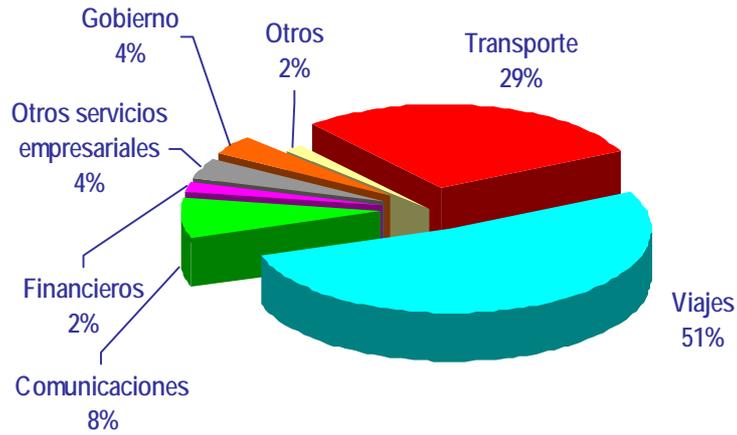
Los rápidos cambios tecnológicos están abriendo la posibilidad de suministrar los servicios en formas cada vez mas variadas y ágiles que en le pasado. Muchos servicios que antes no se consideraban comerciales, solo hasta hace poco han comenzado a hacer parte activa del comercio a través de la aplicación de las tecnologías de la información y de los avances de las telecomunicaciones. La expansión de las redes electrónicas han abierto las posibilidades al comercio de servicios a larga distancia. También han permitido la diversificaron de la producción y el consumo de las actividades de servicios intensivas en información, como la investigación y el desarrollo, la publicidad y la contabilidad entre otras.

Para este ultimo año el sector que tuvo mas participación dentro del PIB de servicios es el de servicios sociales, comunales y personales con un 32%, seguido por el sector de establecimientos financieros, seguros inmuebles y servicios a las empresas.

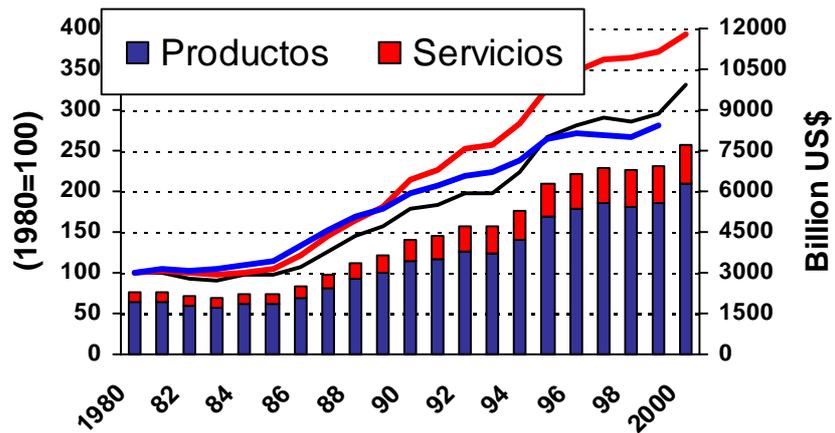
PIB POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA 2002 (cont.)
(Millones de pesos corrientes)

	Millones \$	Part. %
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACION	15,040,563	7.4
Servicios de transporte terrestre	6,503,529	3.2
Servicios de transporte por agua	167,032	0.1
Servicios de transporte aéreo	870,585	0.4
Servicios de transporte complementarios y auxiliares	1,432,016	0.7
Servicios de correos y telecomunicaciones	6,067,401	3.0
FINANCIEROS, SEGUROS, INMUEBLES Y SERV. A LAS EMPRESAS	29,588,187	14.5
Servicios de intermediación financiera y servicios conexos	9,587,369	4.7
Servicios inmobiliarios y alquiler de vivienda	15,676,255	7.7
Servicios a las empresas excepto servicios financieros e inmobiliarios	4,324,563	2.1
SERVICIOS SOCIALES, COMUNALES Y PERSONALES	45,684,870	22.5
Servicios domésticos	870,948	0.4
Servicios de enseñanza de mercado	6,608,618	3.2
Servicios sociales y de salud de mercado	4,062,454	2.0
Servicios de asociaciones y esparcimiento y otros servicios de mercado	3,340,466	1.6
Servicios del gobierno	30,802,384	15.1
PRODUCTO INTERNO BRUTO	203,432,603	100
PIB SERVICIOS	120,543,197	63.6

Estructura de las exportaciones de servicios en Colombia 2006



EXPORTACIONES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS 1980 -2000



SUPERSOCIEDADES 2002: Sector Servicios

Millones de pesos corrientes

	EMPRESAS	INGRESOS OPERACIONALES	UTILIDAD BRUTA
F CONSTRUCCION (DIVISION 45)	810	3,472,061	750,151
G COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMESTICOS (DIVISIONES 50 A 52)	2,118	47,104,329	9,789,112
H HOTELES Y RESTAURANTES (DIVISION 55)	167	1,067,002	582,825
I TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES (DIVISIONES 60 A 64)	381	6,169,198	3,713,339
J INTERMEDIACION FINANCIERA (DIVISIONES 65 A 67)	777	2,553,045	2,278,265
K ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER (DIVISIONES 70 A 74)	1,293	4,164,769	2,176,806
M EDUCACION (DIVISION 80)	18	120,955	93,370
N SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD (DIVISION 85) OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	41	1,039,162	248,250
O COMUNITARIOS, SOCIALES Y PERSONALES (DIVISIONES 90 A 93)	194	1,596,561	919,340
P HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMESTICO (DIVISION 95)	2	25,810	19,424
SECTOR SERVICIOS	5,801	67,312,893	20,570,882
TOTAL GENERAL	9,027	148,658,090	44,124,096
PARTICIPACION SERVICIOS	64.3	45.3	46.6

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES

7. INDICADORES DE GESTION

INDICADOR	FORMULA	FRECUENCIA DE MEDICION	FRECUENCIA PRESENTACION DEL INDICADOR	FRECUENCIA DE CUMPLIMIENTO	META
OPORTUNIDAD DE ENTREGA	$\frac{\text{No. de maquinas entregadas a tiempo}}{\text{Total maquinas requeridas}}$	Semanal	Mensual	Semestral	Máximo 100% Meta 85% Mínimo 80%
% DE CUMPLIMIENTO DE CITAS PROGRAMADAS	$\frac{\text{No. de citas realizadas}}{\text{No. de citas programadas}}$	Diario	Mensual	Semanal	Máximo 100% Meta 95% Mínimo 80%
CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO	$\frac{\text{Ventas reales}}{\text{Ventas presupuestales}}$	Mensual	Mensual	Anual	Máximo 100% Mínimo 90%
NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE	Tabulación encuesta de satisfacción del cliente	Semestral	Semestral	Semestral	Máximo 80% Mínimo 60%
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$	Mensual	Mensual	Anual	Máximo 100% Mínimo 90%
MARGEN DE UTILIDAD NETA	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$	Mensual	Mensual	Anual	Máximo 100% Mínimo 90%
ENDEUDAMIENTO TOTAL	$\frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos totales netos}}$	Mensual	Mensual	Anual	Máximo 100% Mínimo 90%
RENTABILIDAD TOTAL	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión socios}}$	Mensual	Mensual	Anual	Máximo 100% Mínimo 90%

INVERSION PARA LA PROPUESTA

ESTRUCTURA ACTUAL COSTOS DE NOMINA

CARGO	COSTO
GERENTE GENERAL	\$ 1.205.886
GERENTE COMERCIAL	\$ 1.362.066
JEFE DE CONTABILIDAD	\$ 1.205.886
JEFE DE OPERACIONES	\$ 1.205.886
AUX CONTABLE	\$ 833.397
MENSAJERO-CONDUCTOR	\$ 833.397
OPERARIO	\$ 833.397
COSTO MENSUAL	\$ 7.479.915
COSTO ANUAL	\$ 89.758.976

ESTRUCTURA PROPUESTA

CARGO	COSTO
GERENTE GENERAL	\$ 1.205.886
GERENTE COMERCIAL	\$ 1.362.066
DIRECTOR ADMINISTRATIVO	\$ 1.205.886
JEFE DE CONTABILIDAD	\$ 1.205.886
COORDINADOR OPERACIONES	\$ 1.049.706
SECRETARIA	\$ 893.526
MENSAJERO-CONDUCTOR	\$ 833.397
OPERARIO	\$ 833.397
COSTO MENSUAL	\$ 8.589.750
COSTO ANUAL	\$ 103.077.001

INVERSION EN MAQUINARIA

MAQUINA	PRECIO ACTUAL MODELO 1990-1998	PRECIO NUEVO MODELO 2001-2005	TOTAL INVERSION
			\$ 700.000.000,00
RECICLADORA RR250 CAT	\$ 450.000.000,00	\$ 600.000.000,00	\$ 150.000.000,00
RECICLADORA RR250 CAT	\$ 450.000.000,00	\$ 600.000.000,00	\$ 150.000.000,00
RECICLADORA HAMMRACO 250	\$ 450.000.000,00	\$ 600.000.000,00	\$ 150.000.000,00
FRESADORA CAT DM465	\$ 300.000.000,00	\$ 550.000.000,00	\$ 250.000.000,00

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este trabajo se encontró que las proyecciones de crecimiento de la empresa son viables siempre y cuando se cuente con el funcionamiento óptimo de los procesos, con el fin de lograr la ejecución adecuada de sus metas para los próximos años.

Al inicio del trabajo IMPORCAT COLOMBIA LTDA., no tenía definido un proceso de gestión administrativa, lo cual generaba una deficiencia en el proceso de selección del personal. Ésta fue la razón principal por la cual se enfocó este Trabajo al levantamiento y mejora de procesos. Dichas mejoras se plantearon a mediano plazo, se dejaron propuestas para que la empresa las implante más adelante.

Gracias a los resultados del presente Trabajo, IMPORCAT COLOMBIA LTDA., esta en capacidad de:

- Reducir los retrabajos, puesto que cada empleado tiene claro que papel cumple dentro del proceso, lo que genera responsabilidad y mejor desempeño.

RECOMENDACIONES

Aunque los procesos administrativos de la empresa, no generan un valor agregado para el cliente, sí lo generan para la empresa, por esto es necesario realizar su levantamiento y mejora, ya que de esta forma se estará garantizando el correcto desempeño de todas las áreas de la empresa, para lo cual, IMPORCAT COLOMBIA LTDA podría guiarse con la metodología utilizada en este Trabajo.

Igualmente y en razón a que los directivos tenían sus estrategias definidas sin tener un conocimiento detallado de sus procesos, es necesario que replanteen dichas estrategias una vez se tengan todos los procesos de la empresa levantados y mejorados.

Se sugieren cambios en la estructura como crear el cargo de Director Administrativo quien se encargara de apoyar la gestión del Jefe de Contabilidad quien actualmente apoya el proceso de selección y contratación del personal.

Se elimina el cargo de Auxiliar contable por el de una secretaria para que apoye las labores del Director Administrativo en este campo y en general a las demás Jefaturas.

Tener en cuenta el proceso de selección sugerido para tener un mayor control de las actividades que se realizan en dicho proceso e implementar los formatos que se diseñaron de tal manera que se tenga un registro y sirva de apoyo al

cumplimiento de los objetivos de la empresa donde se contrate el personal idóneo para desarrollar las actividades que requiere la compañía.

Con respecto a la encuesta de satisfacción que se aplicó se recomienda cambiar la maquinaria actual por modelos mas recientes así mejoraría la calidad del servicio y de la venta y tener a los clientes satisfechos.

ANEXOS

ANEXO 1

MINUTA DE CONSTITUCION

Minuta de sociedad de responsabilidad limitada

Artículo 1°. Son socios de la compañía comercia que por esta escritura se constituye los señores:

- **CECILIA QUIÑONEZ**
- **CLAUDIA TELLEZ**
- **VICTOR DUARTE**

Artículo 2°. La sociedad será de responsabilidad limitada y girará bajo la razón social(o de denominación) de **“IMPORCAT COLOMBIA LTDA”**

DEDICADA A LA COMERCIALIZACION Y PRESTACION DE SERVICIO DE MAQUINARIA PESADA

Artículo 3°. El domicilio de la sociedad será la ciudad de Bogotá D.C., pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la junta general de socios y con arreglo a la ley.

Artículo 4°. La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades, comercialización de maquinaria pesada.

Humana

Artículo 5°. La sociedad tendrá un capital de Trescientos Millones de Pesos

Moneda Legal Colombiana (300'000.000), representados en _____, cuotas de un valor igual de _____, cada una. Este capital ha sido suscrito y pagado en su integridad así:

- 1. CECILIA QUIÑONEZ**
- 2. CLAUDIA TELLEZ**
- 3. VICTOR DUARTE**

Artículo 6°. La responsabilidad de los socios queda limitada al valor de sus aportes.

Artículo 7°. La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la cámara de comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas de cada uno posea, así como los embargos, gravámenes y cesiones que se hubieren efectuado, aún por vía de remate.

Artículo 8°. Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas, lo que implicará una reforma estatutaria y por consiguiente se hará por escritura pública, previa aprobación de la junta de socios (y autorización de la superintendencia de Sociedades, sí la sociedad va a estar o esta sometida a su vigilancia). La escritura será otorgada por el representante legal de la compañía, el cedente y el cesionario.

Artículo 9°. El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por

conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito con el fin de que dentro de los quince (15) día hábiles siguientes al traslado manifiesten si tienen intereses en adquirirlas. Transcurrido este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. En caso de que alguno o algunos no las tomen, su derecho acrecerá a los demás, también a prorrata. El precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta.

Artículo 10. Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen en respecto del precio o del plazo, se desgazarán peritos, conforme al procedimiento que indique la ley para que fijen uno u otro. El justiprecio y el plazo determinados serán obligatorios para las partes. Sin embargo éstas podrán convenir en que las condiciones de la oferta sean definitivas si fueren más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos.

Artículo 11. Sí ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas dentro del plazo señalado en el Artículo 9°, ni se obtiene voto de la mayoría del Cincuenta y Un Por ciento (51%), de las cuotas en que se divide el capital social para el ingreso de un extraño, la sociedad presentará por conducto de su representante legal, dentro de los sesenta (60) días siguientes a la petición del cedente, uno o más personas que las adquieran, aplicando para el caso las normas que antes se han expresado. Si dentro de los veinte (20) días hábiles siguientes no se perfecciona la cesión, los socios optarán por decretar la disolución de la sociedad, o la exclusión del socio interesado en ceder las cuotas, las que se liquidarán en la forma indicada en los artículos anteriores.

Artículo 12. La dirección y administración de la sociedad estarán a cargo de los siguientes órganos: a) La junta general de socios, y b) El gerente. La sociedad también podrá tener un revisor fiscal, cuándo así lo depusiere cualquier número de socios excluidos de la administración que representen al menos el veinte por ciento(20%) del capital.

Artículo 13. La junta general de socios la integran los socios reunidos con el quórum y en las demás condiciones establecidas en estos estatutos. Sus reuniones serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los tres primeros meses siguientes al vencimiento del ejercicio social, por convocatoria del gerente hecha mediante comunicación por escrito dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación, por lo menos. Si convocada la junta, ésta no se reuniere, o si la convocatoria no se hiciere con la anticipación indicada entonces se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de Abril, a las 10 a.m., en las oficinas de la administración del domicilio principal.

Artículo 14. Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social. Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan, por convocatoria del gerente, (y el revisor fiscal, sí lo hubiere) o a solicitud de un número de socios representantes de la cuarta parte por lo menos del capital social. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco (5) días comunes a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances

generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias.

Artículo 15. Las reuniones de la junta de socios se efectuarán en el domicilio social. Sin embargo podrá reunirse validamente en cualquier día y en cualquier lugar sin previa convocación, cuando se hallaré representada la totalidad de las cuotas que integran el capital social.

Artículo 16. Con el aviso de convocatoria para las reuniones extraordinarias se especificarán los asuntos sobre los que se deliberará y decidirá, sin que puedan tratarse temas distintos a, a menos que así lo disponga el setenta por ciento (79%), de las cuotas representadas, una vez agotado el orden del día. En todo caso podrá remover a los administradores y demás funcionarios cuya designación les corresponda.

Artículo 17. Si se convoca la junta general de socios y la reunión no se efectúa por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá validamente con un número plural de socios cualquiera que sea la cantidad de cuotas que esté representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los diez (10) días hábiles ni después de los treinta (30) días, también hábiles, contados desde la fecha fijada para la primera reunión. Cuando la junta se reúna en sesión ordinaria el primer día hábil del mes de abril también podrá deliberar y decidir validamente en los términos anteriores. En todo caso las reformas estatutarias se adoptarán con la mayoría requerida por la ley o por estos estatutos, cuando así la misma ley los dispusiere.

Artículo 18. Habrá un quórum para deliberar tanto en las sesiones ordinarias como extraordinarias con un número plural de socios que representen el treinta por ciento (30%) de las cuotas en que se encuentra dividido el capital social, salvo que la ley o los estatutos establezcan otra cosa. Con la misma salvedad las reformas estatutarias se adoptaran con un voto favorable de un número plural de socios que representen el cincuenta y un por ciento (51%) de las cuotas correspondientes al capital social. Para estos efectos cada cuota dará derecho a un voto, sin restricción alguna. En las votaciones para integrar una misma junta o cuerpo colegiado, se dará aplicación al cuociente electoral.

Artículo 19. Todo socio podrá hacerse representar en las reuniones de la junta general de socios mediante poder otorgado por escrito, en el que se indique el nombre del apoderado, la persona en quien éste puede sustituirlo y la fecha de la reunión para la cual se confiere, así como los demás requisitos señalados en los estatutos. El poder otorgado podrá comprender dos o más reuniones de la junta general de socios.

Artículo 20. Las decisiones de la junta general de socios se harán constar en actas aprobadas por la misma o por las personas que designen en la reunión para tal efecto, y firmadas por el presidente y el secretario de la misma, en las cuales deberá indicarse su número, el lugar, la fecha y hora de la reunión; el número de cuotas en que se divide el capital, la forma y antelación de la convocatoria; la lista de los asistentes, con indicación del numero de cuotas propias o ajenas que representen; los asuntos tratados; las decisiones adoptadas y el número de votos emitidos a favor, en contra o en blanco; las constancias escritas presentadas por los

asistentes durante la reunión; las designaciones efectuadas, y la fecha y hora de su clausura.

Artículo 21. Son funciones de la junta general de socios:

- a) Estudiar y aprobar las reformas de estatutos;
- b) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores;
- c) Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en estos estatutos y en la ley:
- d) Elegir y remover libremente al gerente y a su suplente, así como fijar la remuneración del primero.
- e) Elegir, remover libremente y fijar la remuneración que corresponda a los demás funcionarios de su elección;
- f) Considerar los informes que debe presentar el gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma junta se lo solicite;
- g) Constituir las reservas que deba hacer la sociedad e indicar su inversión provisional;
- h) Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como la admisión de nuevos socios;

- i) Decidir sobre registro y exclusión de socios;
- j) Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores de los bienes sociales, el representante legal, el revisor fiscal (si lo hubiere), o contra cualquier otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad;
- k) Autorizar la solicitud de celebración de concordato preventivo potestativo;
- l) Constituir apoderados extrajudiciales, precisándoles sus facultades; y
- ll) Las demás que le asignen las leyes y estos estatutos.

Artículo 22. La sociedad tendrá un gerente de libre nombramiento y remoción de la junta general de socios, el cual tendrá un suplente (o dos según lo quieran los interesados), que lo reemplazará en sus faltas absolutas, temporales o accidentales y cuya designación y remoción corresponderá también a la junta. El gerente tendrá un periodo de dos (2) años, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo.

Artículo 23. El gerente es el representante legal de la sociedad, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro de ordinario de los negocios sociales. En especial el gerente tendrá las siguientes funciones:

- a. Usar de la firma o razón social;
- b. Designar al secretario de la compañía, que lo será también de la junta general de socios;

- c. Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por ley o por estos estatutos deban ser designados por la junta general de socios;
- d. Presentar un informe de su gestión a la junta general de socios en sus reuniones ordinarias y el balance general del fin del ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades;
- e. Convocar a la junta general de socios a reuniones ordinarias y extraordinarias;
- f. Nombrar los árbitros que correspondan a la sociedad en virtud de compromisos, cuando así lo autorice la junta general de socios, y de cláusula compromisoria que en estos estatutos se pacta; y
- g. Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.

PAR. – El gerente requerirá de autorización previa de la junta general de socios, para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de Cincuenta Millones (\$50'000.000) de Pesos Moneda Legal Colombiana.

Artículo 24. La sociedad tendrá un secretario de libre nombramiento y remoción del gerente, corresponderá al secretario llevar los libros de registro de socios y de actas de la junta general de socios y tendrá, además, las funciones adicionales que le encomiende la misma junta y el gerente.

Artículo 25. Anualmente, el 31 de diciembre, se cortarán las cuentas y se harán el inventario y el balance generales de fin del ejercicio que, junto con el respectivo

estado de pérdidas y ganancias, el informe del gerente y un proyecto de distribución de utilidades, se presentará por éste a la consideración de la junta general de socios. Para determinar los resultados definitivos de las operaciones realizadas en el correspondiente ejercicio será necesario que hayan apropiado previamente, de acuerdo con las leyes y con las normas de Contabilidad, las partidas necesarias para atender el deprecio, desvalorización y garantía del patrimonio social.

Artículo 26. La sociedad formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del Capital Social. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.

Artículo 27. La junta general de socios podrá constituir reservas ocasionales, siempre que tengan una destinación específica y estén debidamente justificadas. Antes de formar cualquier reserva, se harán las apropiaciones necesarias para atender el pago de impuestos. Hechas las deducciones por este concepto y las reservas que acuerde la junta general e socios, incluida la reserva legal, el remanente de las utilidades líquidas se repartirá entre los socios en proporción a las cuotas que poseen.

Artículo 28. En caso de pérdidas, éstas se enjugarán con las reservas que se hayan constituido para este fin y en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas pérdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la junta general de socios. Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicarán a este fin los beneficios sociales de los ejercicios siguientes.

Artículo 29. La sociedad durará por el término de quince (15) años, contados desde la fecha de esta escritura y se disolverá por las siguientes causales:

- a. Por vencimiento del término de duración, si antes no fuere prorrogado válidamente;
- b. Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituye su objeto;
- c. Por aumento del número de socios a más de veinticinco;
- d. Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria de la sociedad;
- e. Por decisión de la junta general de socios, adoptada conforme a las reglas dadas para las reformas estatutarias y a las prescripciones de la ley;
- f. Por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos por la ley;
- g. Por ocurrencia de pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento (50%), y
- h. Por las demás causales señaladas por la ley.

PAR. – La sociedad continuará (salvo estipulación en contrario) con los herederos del socio difunto en la forma como lo prescribe la ley.

Artículo 30. En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso, según la causal ocurrida, con observación de las reglas establecidas para las reformas de estatutos, a condición de que el acuerdo se formalice dentro de los seis (6) meses siguientes a la ocurrencia de la causal.

Artículo 31. Disuelta la sociedad, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para actos necesarios a la inmediata liquidación. El nombre de la sociedad (o su razón social, según el caso) una vez disuelta, se adicionará con la expresión "en liquidación". Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley.

Artículo 32. La liquidación del patrimonio social se hará por un liquidador o por varios liquidadores nombrados por la junta general de socios. Por cada liquidador se nombrará un suplente. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Si la junta no nombra liquidador o liquidadores, la liquidación la hará la persona que figure inscrita como representante legal de la sociedad en el registro de comercio y será suplente quien figure como tal en el mismo registro. No

obstante lo anterior, podrá hacerse la liquidación por los mismos socios, si así lo acuerdan ellos unánimemente. Quien administre bienes de la sociedad y sea designado liquidador no podrá ejercer el cargo sin que previamente se aprueben las cuentas de su gestión por la junta general de socios. Por tanto, si transcurridos treinta (30) días hábiles desde la fecha en que se designo el liquidador, no se hubiesen aprobado las mencionadas cuentas, se procederá a nombrar un nuevo liquidador.

Artículo 33. Los liquidadores deberán informar a los acreedores sociales del estado de liquidación en que se encuentra la sociedad, una vez disuelta, mediante aviso que se publicará en un periódico que circule regularmente en el lugar del domicilio social y establecimientos de comercio de la sociedad. Además, tendrán los deberes y funciones adicionales que determine la ley.

Artículo 34. Durante el periodo de liquidación la junta general de socios se reunirá en las fechas indicadas en los estatutos para las sesiones ordinarias y, así mismo, cuando sea convocada por los liquidadores (y por el revisor fiscal sí lo hubiere).

Artículo 35. Mientras no se haya cancelado el pasivo externo de la sociedad, no podrá distribuirse suma alguna a los socios, pero podrá distribuirse entre ellos la parte de los activos que exceda el doble del pasivo inventariado y no cancelado al momento de hacerse la distribución.

Artículo 36. El pago de las obligaciones sociales se hará observando las

disposiciones legales sobre la prelación de créditos. Cuando haya obligaciones condicionales se hará una reserva adecuada en poder de los liquidadores para atender dichas obligaciones si llegaren a hacerse exigibles, la que se distribuirá entre los socios en caso contrario.

Artículo 37. Pagado el pasivo externo de la sociedad se distribuirá el remanente de los activos sociales entre los socios a prorrata de sus aportes. La distribución se hará constar en acta en que se exprese el nombre de los socios, el valor de sus correspondientes cuotas y la suma de dinero o los bienes que reciba cada uno a título de liquidación. La junta general de socios podrá aprobar la adjudicación de bienes en especie con el voto de un número plural de socios que represente el cuarenta por ciento (40%) de las cuotas en que se divide el capital social. El acta se protocoliza en una notaría del domicilio principal.

Artículo 38. Hecha la liquidación de los que a cada uno de los socios corresponda, los liquidadores convocarán a la junta general de socios, para que apruebe las cuentas y el acta a que se refiere el artículo anterior. Estas decisiones podrán adoptarse con el voto favorable de la mayoría de los socios que concurren, cualquiera que sea el valor de las cuotas que representen en la sociedad. Si hecha debidamente la convocatoria no concurre ningún socio, los liquidadores convocarán en la misma forma a una segunda reunión, para dentro de los diez (10) días hábiles siguientes; si a dicha reunión tampoco concurre ninguno, se

tendrán por aprobadas las cuentas de los liquidadores, las cuales no podrán ser posteriormente impugnadas.

Artículo 39. Aprobada la cuenta final de la liquidación, se entregará a los socios lo que les corresponda, y si hay ausentes o son numerosos, los liquidadores los citarán por medio de avisos que se publicarán por lo menos tres (3) veces, con intervalo de ocho (8) a diez (10) días hábiles, en un periódico que circule en el lugar del domicilio social. Hecha la citación anterior y transcurridos diez (10) días hábiles desde la última publicación, los liquidadores entregarán a la junta departamental de beneficencia del lugar de domicilio social y, a falta de esta en dicho lugar, a la que funcione en el lugar más cercano, los bienes que correspondan a los socios que no se hayan presentado a recibirlos, quienes solo podrán reclamar su entrega dentro del año siguiente, transcurrido el cual los bienes pasarán a ser propiedad de la entidad de beneficencia, para lo cual el liquidador entregará los documentos de traspaso a que haya lugar.

Artículo 40. Toda diferencia o controversia relativa a este contrato y a su ejecución y liquidación, se resolverá por un tribunal de arbitramento designado por la cámara de comercio de Bogotá D.C., mediante sorteo entre los árbitros que se encuentran inscritos en las listas que lleva dicha cámara. El tribunal así constituido se sujetará a lo dispuesto por el Decreto 2279 de 1989 y a las demás disposiciones legales que lo modifiquen o adicionen, de acuerdo con las siguientes reglas: a) El tribunal estará integrado por tres árbitros; b) La organización interna del tribunal se sujetará a las reglas previstas para el efecto por el centro de arbitraje de la cámara

de comercio de Bogotá D.C.; c) El tribunal decidirá en derecho, y d) El tribunal funcionará en la ciudad de Bogotá D.C., en el centro de arbitraje de la cámara de comercio de esta ciudad.

4.2.2 NORMAS VIGENTES

LA FORMA JURÍDICA

Finalmente, una vez que hemos analizado y estudiado la viabilidad técnica, económica y financiera de nuestro proyecto, el siguiente paso a seguir será la decisión relativa a la forma jurídica que se va adoptar.

Elección de la Forma Jurídica.

La elección de la forma jurídica es una de las decisiones más importantes a la hora de constituir una empresa, pues de ella van a depender tanto los trámites que se tengan que realizar, como las obligaciones fiscales y laborales que debe cumplir la empresa en el futuro.

Antes de elegir la forma jurídica debemos tener en cuenta los siguientes factores:

Número de socios: que participen en el proyecto. , teniendo en cuenta que la forma jurídica que elijamos está condicionada también por el número mínimo de socios que la ley establece para cada sociedad.

Capital social: El capital inicial que se dispone para constituir la, ya que determinadas formas jurídicas exigen un capital mínimo.

Responsabilidad de los promotores El grado de responsabilidades que las personas promotoras estén dispuestas a adquirir, en cuanto a las deudas

contraídas frente a terceras personas o entidades. Existen dos tipos de responsabilidad: ilimitada o limitada, según si los socios o promotores responden ante sus acreedores con todos sus bienes o no.

Aspectos fiscales: no todas las formas jurídicas están sometidas al mismo régimen de tributación.

Exigencia legal: determinadas actividades exigen legalmente una forma jurídica concreta (agencias de viajes).

PROBLEMAS IDENTIFICADOS

IMPORCAT COLOMBIA LTDA, es una empresa familiar que tiene como objeto la Importación y alquiler de maquinaria pesada a clientes privados y públicos. Esta maquinaria es utilizada en obras civiles como el mantenimiento de vías, movimientos de tierra, adecuación de terrenos para construcción, etc.

Aunque IMPORCAT COLOMBIA LTDA lleva 3 años en el mercado, no tiene claridad de los procesos que realiza, por esta razón es importante hacer el levantamiento de éstos.

En el levantamiento de información se hizo un profundo análisis de los dos macro procesos a mejorar (Importación y alquiler de maquinaria), en el primer paso se realizaron entrevistas con el Gerente General, Gerente comercial y Jefe de Operaciones, y personas responsables de los procesos. Se hizo un seguimiento detallado al flujo de ambos procesos en la empresa. Con esa información se encontraron los responsables de cada proceso a los cuales se les hicieron unas preguntas específicas

1. No se tiene definida claramente la misión y visión, objetivos, política, y valores corporativos.
2. empresa no esta realmente organizada acorde con los procesos y funciones que realizan los cargos actuales

3. No existe un mapa de procesos que relacione todas las áreas de la empresa, para que estas trabajen estratégicamente en la satisfacción del cliente.
4. No existen indicadores que midan el área comercial, en su situación actual
5. 5. En la encuesta se evidencio que la calidad de las maquinas no es la mejor, y los clientes manifiestan su inconformidad al respecto y de esta manera los costos de mantenimiento se elevan.
6. 6. No existe un proceso de selección del personal.
7. . Igualmente tampoco existen formatos con respecto al proceso de preventa, venta y posventa.

ANEXO 3

ANÁLISIS DOFA

Es importante conocer las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del sistema actual, para entenderlo mejor y de esta manera obtener un mayor aprovechamiento de éste.

Debilidades

- La realización de varios procesos de forma manual, hacen que los tiempos sean elevados.
- El flujo de información no es llevado por la misma persona, sino que pasa de una persona a otra. Esto genera que en cualquier momento se pueda modificar la información, sin tener la seguridad necesaria para determinar en que parte del proceso se modificó

Oportunidades

- El número de usuarios es pequeño, lo que permitiría implantar cualquier solución capacitando a la totalidad de los usuarios, sin tener costos elevados.
- Los procesos son sencillos, lo que permitiría a una sola persona realizar varios de éstos, sin tener la necesidad de contratar expertos que estarían incrementando los costos de operación.

Fortalezas

- El involucrar diferentes áreas de la empresa, hace que los usuarios se ayuden unos a otros.

Amenazas

- No va de la mano con la tecnología actual, en muchas empresas el vendedor realiza la transacción con ayuda de un computador, lo que garantiza la confiabilidad de la información y la eficiencia del proceso.
- En el proceso de expansión por el que atraviesa IMPORACT COLOMBIA LTDA., el no hacer los cambios oportunamente pueden causar fallas en el sistema y el estancamiento de la empresa, lo que estaría en contra de todos los objetivos de la empresa.

ANEXO 4

IMPORCAT COLOMBIA LTDA		
DESCRIPCION DE CARGOS Y RESPONSABILIDADES		
A. IDENTIFICACION DEL CARGO		
CARGO:	Gerente General	
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:		
CARGOS DE SUPERVISA:	Gerente Comercial, Jefe de Operaciones, Jefe de Contabilidad	
B. OBJETIVO DEL CARGO		
Es el que direcciona todas las actividades mercantiles que se realizan en una empresa definiendo lineamientos a desarrollar para el cumplimiento de metas y objetivos		
C. RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de la selección, desarrollo, motivación, y el trato justo de sus miembros. • Se encarga de todo el funcionamiento de la organización, su responsabilidad es la de establecer y poner en práctica las normas de desempeño necesarias para lograr los objetivos de la empresa • Estar tomando decisiones permanentemente, y es que la gestión administrativa será exitosa en la medida en que las decisiones que se tomen sean acertadas 		
D. PERFIL DEL CARGO		
<ol style="list-style-type: none"> 1. EDUCACION: Ingeniero Industrial, Ingeniero Civil 2. FORMACION: Especialización de mercados 3. EXPERIENCIA LABORAL: 2 años en cargos similares 4. CARACTERISTICAS PERSONALES <ol style="list-style-type: none"> a. Sexo: Indiferente b. Estado civil: Indiferente 5. HABILIDADES: Planeación, toma de decisiones, Capacidad para enfrentar una problemática, generar motivación, análisis y síntesis, convencimiento, Capacidad de negociar, Capacidad de liderazgo, Flexibilidad al cambio. 6. HORARIO DE TRABAJO: De 8:00 am a 5:00 pm 		
Elaborado:	Revisado:	Aprobado:

IMPORCAT COLOMBIA LTDA		
DESCRIPCION DE CARGOS Y RESPONSABILIDADES		
A. IDENTIFICACION DEL CARGO		
CARGO:	Gerente Comercial	
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	Gerente General	
CARGOS DE SUPERVISA:	Ninguno	
B. OBJETIVO DEL CARGO		
Administra y organiza las actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios de la empresa en forma creativa en búsqueda de una alta participación en el mercado.		
C. RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Celebrar nuevos contratos • Mantenimiento de cliente 		
D. PERFIL DEL CARGO		
<ol style="list-style-type: none"> 1. EDUCACION: Profesional en mercadeo o carreras afines 2. FORMACION: Especialización en mercadeo 3. EXPERIENCIA LABORAL: 2 años en cargos similares 4. CARACTERISTICAS PERSONALES <ol style="list-style-type: none"> a. Sexo: Indiferente b. Estado civil; Indiferente 5. HABILIDADES: Planeación, Capacidad para enfrentar una problemática, generar motivación, análisis y síntesis, convencimiento, Capacidad de negociar, Capacidad de liderazgo 6. HORARIO DE TRABAJO: De 8:00 am a 5:00 pm 		
Elaborado:	Revisado:	Aprobado:

IMPORCAT COLOMBIA LTDA		
DESCRIPCION DE CARGOS Y RESPONSABILIDADES		
A. IDENTIFICACION DEL CARGO		
CARGO: Jefe contabilidad CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Director Administrativo CARGOS QUE SUPERVISA: Ninguno		
B. OBJETIVO DEL CARGO		
Es el responsable de velar y mantener una situación económica y financiera favorable para la empresa.		
C. RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener al día los libros contables. • Realizar la nomina de los empleados con contrato laboral. • Realización de aportes a la seguridad social • Elaborar contratos laborales • Controlar y manejar la caja menor • Tramitar la cuenta de cobro del personal con contrato de prestación de servicios. • Mantener la cartera al día 		
D. PERFIL DEL CARGO		
1. EDUCACION: Contador 2. FORMACION: Conocimiento en legislación tributaria y laboral 3. EXPERIENCIA LABORAL: 2 años en cargos similares 4. CARACTERISTICAS PERSONALES <ul style="list-style-type: none"> a. Sexo: Indiferente b. Estado civil; Indiferente 5. HABILIDADES: Planeación, capacidad de análisis numérico y síntesis, Capacidad de liderazgo, trabajo en equipo 6. HORARIO DE TRABAJO: De 8:00 am a 5:00 pm		
Elaborado:	Revisado:	Aprobado:

IMPORCAT COLOMBIA LTDA		
PERFIL DEL CARGO		
A. IDENTIFICACION DEL CARGO		
CARGO:	Secretaria	
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	Director Administrativo	
CARGOS QUE SUPERVISA:	Ninguno	
B. OBJETIVO DEL CARGO		
Atender eficientemente las labores asignadas por el jefe inmediato		
C. RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de contratos de toda clase • Recepción de llamadas • Todas las que asigne el jefe inmediato • Mantener el archivo de la empresa de manera organizada 		
D. PERFIL DEL CARGO		
<ol style="list-style-type: none"> 1. EDUCACION: Estudiante de últimos semestres de administración de empresas o carreras a fines. 2. FORMACION: Conocimiento en legislación tributaria y laboral, labores secretariales 3. EXPERIENCIA LABORAL: 6 meses en cargos similares 4. CARACTERISTICAS PERSONALES <ol style="list-style-type: none"> a. Sexo: Indiferente b. Estado civil; Indiferente 5. HABILIDADES: Organización, análisis, trabajo bajo presión, trabajo en equipo, actitud de servicio 6. HORARIO DE TRABAJO: De 8:00 am a 5:00 pm 		
Elaborado:	Revisado:	Aprobado:

IMPORCAT COLOMBIA LTDA		
DESCRIPCION DE CARGOS Y RESPONSABILIDADES		
A. IDENTIFICACION DEL CARGO		
CARGO: Operario CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Jefe de operaciones CARGOS DE SUPERVISA: Ninguno		
B. OBJETIVO DEL CARGO		
Atender eficientemente las labores asignadas por el jefe inmediato, hacer uso adecuado de la maquinaria utilizada para el desempeño de las funciones		
C. RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el buen estado de la maquina y hacer buen uso de la misma. • Operar la maquinaria cuando se requiera 		
D. PERFIL DEL CARGO		
<ol style="list-style-type: none"> 1. EDUCACION: Bachiller 2. FORMACION: 3. EXPERIENCIA LABORAL: 6 meses de experiencia 4. CARACTERISTICAS PERSONALES <ol style="list-style-type: none"> a. Sexo: Indiferente b. Estado civil; Indiferente 5. HABILIDADES: organización, trabajo bajo presión, actitud de servicio 6. HORARIO DE TRABAJO: De 8:00 am a 5:00 pm 		
Elaborado:	Revisado:	Aprobado:

IMPORCAT COLOMBIA LTDA		
DESCRIPCION DE CARGOS Y RESPONSABILIDADES		
A. IDENTIFICACION DEL CARGO		
CARGO: Conductor y Mensajero		
CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Gerente General		
CARGOS DE SUPERVISA: Ninguno		
B. OBJETIVO DEL CARGO		
Atender con responsabilidad y compromiso las funciones solicitadas por la empresa		
C. RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar todas las diligencias de las empresa • Movilizar a los Gerentes a donde ellos dispongan 		
D. PERFIL DEL CARGO		
<ol style="list-style-type: none"> 1. EDUCACION: Bachiller 2. FORMACION: Conocimiento de la ciudad 3. EXPERIENCIA LABORAL: 6 meses de experiencia 4. CARACTERISTICAS PERSONALES <ol style="list-style-type: none"> a. Sexo: Indiferente b. Estado civil; Indiferente 5. HABILIDADES: Manejo de direcciones, atención al cliente, actitud de servicio 6. HORARIO DE TRABAJO: De 8:00 am a 5:00 pm 		
Elaborado:	Revisado:	Aprobado:

ANEXO 5

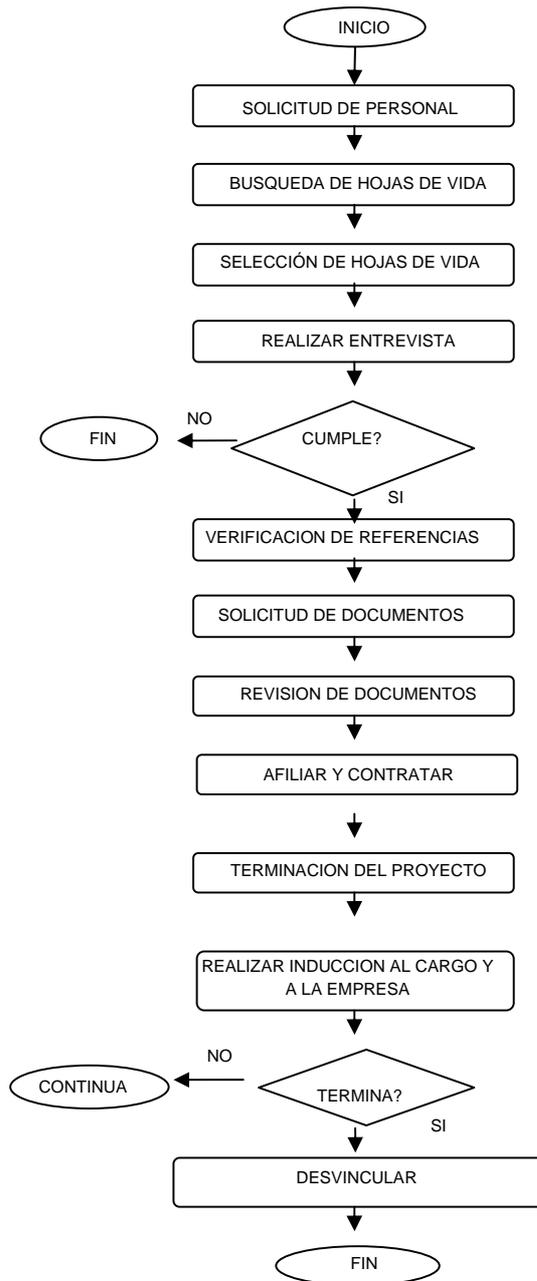
PROCESO DE SELECCIÓN, CONTRATACION Y DESVINCULACION DE PERSONAL

No.	ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE	REGISTRO
1.	INICIO			
2.	SOLICITUD DE PERSONAL	Esta se realiza por solicitud directa del Jefe de Operaciones al Director Administrativo	Jefe de Operaciones	FR-Formato de solicitud de personal
3.	BUSQUEDA DE HOJAS DE VIDA	Consulta de archivo de hojas de vida, publicaciones, entidades locales y/o consultas de paginas web	Director Administrativo	-
4.	SELECCIÓN DE HOJAS DE VIDA	Se realiza de acuerdo con los parámetros del perfil establecidos en la descripción del cargo	Director Administrativo	-
5.	REALIZAR ENTREVISTA	Se procede a entrevistar al candidato	Director Administrativo, Jefe inmediato	FR-Entrevista
6.	¿CUMPLE? SI NO FIN		Director Administrativo	-
7.	VERIFICACION DE REFERENCIAS	Verificar las referencias laborales registradas en las hojas de vida	Director Administrativo	FR-Verificación de referencias
8.	SOLICITUD DE DOCUMENTOS	Se solicitan los soportes y documentos necesarios para el ingreso a la empresa	Director Administrativo	-

9.	REVISION DE DOCUMENTOS	Documentación completa	Director Administrativo	Documentos requeridos
10.	AFILIAR Y CONTRATAR	Afiliaciones de ley y contrato	Director Administrativo	Afiliaciones y contrato
11.	REALIZAR INDUCCION AL CARGO Y A LA EMPRESA	Todo el personal que ingresa a la empresa recibe la inducción	Director Administrativo y Jefe inmediato	FR-Asistencia a inducción
12.	TERMINACION DEL PROYECTO	Termina proyecto para el cual fue contratado	Director Administrativo	-
13.	SI NO CONTINUA	Según Proyecto	Jefe de operaciones	-
14.	DESVINCULAR	Carta de desvinculación, liquidación final de prestaciones	Director administrativo	Copia de recibido de las cartas y liquidación final
15.	FIN	-	-	-

ANEXO 5

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SELECCIÓN, CONTRATACION Y DESVINCLACION DE PERSONAL



Horario de Trabajo	
Tipo de Horario	FIJO <input type="checkbox"/> ROTATIVO <input type="checkbox"/>
Sexo	
Lugar de Trabajo	
Días de Trabajo	
Fecha de Ingreso Prevista	
Número de Vacantes	

ESTADO DE LA REQUISICIÓN

CUBIERTA FECHA	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 20px; margin: 0 auto;"></div>	CANCELADA FECHA	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 20px; margin: 0 auto;"></div>	MODIFICADA FECHA	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 20px; margin: 0 auto;"></div>
-------------------	---	--------------------	---	---------------------	---

Vo.Bo. DIRECTOR ADMINISTRATIVO

Vo.Bo. GERENCIA GENERAL

(En caso de ser cargo nuevo)

ANEXO 5

FORMATO DE ENTREVISTA IMPORCAT COLOMBIA LTDA	
1. DATOS PERSONALES	
CIUDAD _____	FECHA _____
NOMBRE DEL CANDIDATO _____	EDAD _____
CARGO AL QUE ASPIRA _____	
LA HOJA DE VIDA LLEGÓ POR:	
PRENSA _____	SENA _____
ALCALDIA _____	
WEB _____	CORREO NORMAL _____
REFERIDO POR OTRO EMPLEADO _____ QUIEN _____	
2. RESUMEN HOJA DE VIDA Y/O DATOS ADICIONALES ESTUDIOS _____ _____ _____ _____ EXPERIENCIA LABORAL _____ _____ _____	3. INFORMACIÓN: FAMILIAR, PERSONAL Y SOCIOECONÓMICA _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____

4. INFORMACIÓN DE LA ENTREVISTA

	B	R	M
PRESENTACIÓN PERSONAL	—	—	—
PRIMER IMPACTO	—	—	—
SEGURIDAD	—	—	—
POSTURA GENERAL	—	—	—
VOCALIZACIÓN- DICCIÓN	—	—	—
DESENVOLVIMIENTO GENERAL	—	—	—
COHERENCIA	—	—	—

5. CONCEPTO FINAL: ELEGIBLE NO ELEGIBLE ELEGIBLE PARA
OTRO CARGO

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR _____

CARGO _____ FIRMA _____

OTRAS OBSERVACIONES

ANEXO 5

**REQUISITOS PARA FIRMAR CONTRATO
IMPORTAC COLOMBIA LTDA**

**HOJA DE VIDA
FOTOCOPIAS:**

1. 3 de la cedula de ciudadanía
2. 1 del pasado judicial actualizado
3. 1 certificado de antecedentes disciplinarios
4. 1 de Certificación de estudios
5. 2 ultimas certificaciones laborales
6. 2 referencias personales
7. 2 Fotografías de 3x4
8. 1 de declaración juramentada de que no tiene procesos pendientes de carácter alimentario o que de existir, cumplirá con sus obligaciones
9. 1 de la Afiliación a la E.P.S.
10. 1 de la Afiliación al Fondo de Pensiones Obligatorias

DOCUMENTOS SOLICITADOS PARA LA AFILIACION A LA EPS Y CAJA

HIJOS PARA EL SUBSIDIO FAMILIAR

- De 0 a 6 años 2 fotocopias de registro civil
- De 7 a 17 años 2 fotocopias de a tarjeta de identidad
- De 18 a 25 años 2 fotocopias del certificado de escolaridad

CÓNYUGE

- 2 fotocopias de la cédula de ciudadanía y registro de matrimonio
- Si trabaja certificación laboral (cargo, sueldo, si recibe o no subsidio.

COMPAÑERO (A)

- 2 fotocopias de la cédula de ciudadanía
- Declaración extrajuicio hecha por el compañero (a)
- Si trabaja certificación laboral (cargo, sueldo, si recibe o no subsidio.

DEBE TRAER ORIGINALES PARA VERIFICACIÓN

LOS ORIGINALES LES SERAN DEVUELTOS INMEDIATAMENTE

NO DEVOLVEMOS FOTOCOPIAS.

ANEXO 5

FORMATO DE VERIFICACION DE REFERENCIAS

IMPORTAC COLOMBIA LTDA

NOMBRE DE QUIEN SOLICITAN REFERENCIAS

EMPRESA

DIRECCIÓN Y TELÉFONO

JEFE INMEDIATO

CARGO JEFE INMEDIATO

DATOS A CONFIRMAR

CARGO (S) DESEMPEÑADOS

FUNCIONES PRINCIPALES

FECHA INGRESO

FECHA RETIRO

TIPO DE CONTRATO

MOTIVO DEL
RETIRO

1. CALIDAD DEL TRABAJO

- EXCELENTE
- SATISFACTORIO
- REGULAR

2. RENDIMIENTO

- MUY SUPERIOR
- NORMAL
- INFERIOR A LO NORMAL

3. RESPONSABILIDAD

- ALTA
- SATISFACTORIA
- BAJA

4. COLABORACION

- SOBRESALIENTE
- BUENA
- POCA

5. INICIATIVA

- EXCELENTE
- SATISFACTORIA
- DEFICIENTE

6. PUNTUALIDAD

- EXCELENTE
- SATISFACTORIA
- DEFICIENTE

7. RELACIONES INTERPERSONALES

- EXCELENTE
- BUENA
- DEFICIENTE

8. CONFIABILIDAD

- DESTACADA
- BUENA
- DEFICIENTE

9. CUALIDAD SOBRESALIENTE _____

Tarea que ejecuta mejor _____

Área en que debe mejorar su desempeño _____

NOMBRE Y CARGO DE QUIEN CONFIRMA LOS DATOS

NOMBRE DE QUIEN REALIZA LA VERIFICACION

FECHA

ANEXO 6

IMPORCAT COLOMBIA LTDA		
	MAPA DE PROCESOS	
<p>1. OBJETIVO</p> <p>Establecer las directrices para la operación eficaz del Sistema de Gestión de Calidad</p> <p>2. ALCANCE</p> <p>Aplica a todos los procesos del sistema de Gestión de Calidad</p> <p>RESPONSABILIDADES</p> <p>Gerente General: Definir directrices, definir procesos, definir estructura organizacional, realizar cambios del sistema, establecer mecanismos de comunicación entre los procesos, definir recursos para los procesos</p> <p>3. DEFINICIONES</p> <p>No aplica</p> <p>4. DESARROLLO</p> <p>Para la elaboración del mapa de procesos de IMPORCAT COLOMBIA LTDA., deben interactuar todas las áreas de la</p> <p>DOCUMENTOS RELACIONADOS</p> <p>Sin documento</p>		
Elaborado por:	Cargo:	Firma:
Revisado por:		
Aprobado por:		

ANEXO 7

		IMPORCAT COLOMBIA LTDA
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS		
<p>1. OBJETIVO Desarrollar un proceso de comercialización de maquinaria pesada de IMPORTC COLOMBIA LTDA, para evaluar, seguir y controlar el servicio en la etapa de preventa, venta y posventa.</p>		
<p>2. ALCANCE Se debe aplicar para identificar los clientes potenciales, conservar los actuales, evaluar sus necesidades cambiantes, realizar la venta de la maquinaria y mejorar continuamente el nivel de satisfacción del cliente.</p>		
<p>3. RESPONSABILIDADES</p> <p>3.1. Gerente General: planear, dirigir y controlar la labor de comercialización ejecutada por la Gerencia Comercial, verificando las condiciones comerciales ofrecidas y supervisando las estrategias de mercadeo implementadas en el área.</p> <p>3.2. Gerente Comercial: Implementar las nuevas estrategias de comercialización implementadas por la Gerencia, actualizar el portafolio de productos, hacer seguimiento a los Despachos, investigar e nivel de satisfacción del cliente, reportar indicadores y</p> <p>3.3. Coordinador de Operaciones: coordinar el despacho donde se encuentre la maquina, controlar el cargue del producto de acuerdo a las remisiones entregadas y reportar los trabajos diarios de la maquina, atender al cliente en la oficina, elaborar pedido</p>		
<p>4. DEFINICIONES No aplica</p>		
<p>5. DESARROLLO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para la elaboración del proceso de comercialización de maquinaria de IMPORTC COLOMBIA LTDA, se debe cumplir con las siguientes etapas: 		
Elaborado por:	Cargo.	Firma:
Revisado por:	Cargo.	Firma:
Aprobado por:	Cargo.	Firma:

 IMPORCAT COLOMBIA LTDA	
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Preventa • Venta • Posventa <p>1.1. PREVENTA</p> <p>5.1.1 BUSQUEDA DE CLIENTES Y/O MERCADOS:</p> <p>Puede realizarse a través de cualquiera de los siguientes medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paginas en Internet • Bases de datos publicas o privadas • Referidos <p>5.1.2 PRESENTACION DE IMPORCAT COLOMBIA LTDA A LOS POSIBLES CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vía telefónica se contacta al cliente y se pacta una cita, en el cual se presenta el Portafolio de Productos de la compañía y se indaga por las necesidades de este. • Personalmente se le presenta el portafolio de productos al cliente, una carta de presentación de la compañía y la lista de precios vigente para que se pueda disponer de manera inmediata de la información requerida. <p>5.1.3 DESARROLLO DE L PROPUESTA COMERCIAL</p> <p>De acuerdo con la información recopilada por el Gerente Comercial, se genera la cotización y se dejan consignados datos en un formato libre tales como maquina y precio, diligenciando el formato transporte, tiempo de entrega y observaciones.</p> <p>Una vez elaborada la cotización, debe ser revisada y firmada por el Gerente Comercial, con el fin de garantizar que lo ofrecido se pueda cumplir y a continuación se presenta el cliente.</p> <p>1.2. VENTA</p> <p>Se presentan tres posibles casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta por llamada telefónica • Venta con previa propuesta comercial <p>Venta por compra en oficina</p>	

	IMPORCAT COLOMBIA LTDA
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	
<p>VENTA POR LLAMADA TELEFONICA</p>	
<p>Recibir la llamada del cliente y solicitar los datos consignados en el formato libre, (cuando sea necesario) para diligenciar posteriormente el formato Orden de Pedido según disponibilidad. Enviar la orden de pedido a la Secretaria para programar el env</p>	
<p>VENTA CON PREVIA PROPUESTA COMERCIAL</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Una vez el cliente ha aprobado la propuesta comercial, se hace la revisión de los términos y condiciones comerciales, verificando el tipo de maquinaria, las cantidades, la fecha de envío, entre otros (la verificación se hace así el cliente hay • El Gerente Comercial consigna los datos en un formato libre, para posteriormente ser revisado por la Secretaria, quien diligencia el formato Orden de Pedido • La Orden de Pedido e envía al Coordinador de Operaciones para el respectivo control de despacho. 	
<p>VENTA POR COMPRA EN OFICINA</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • El cliente se dirige a las oficinas y realiza la cotización de la maquinaria • Efectuada la cotización, el cliente decide si hace la compra • Actualmente para la entrega antes de la fecha indicada se le informa al cliente para que este pendiente de recibirla. Este periodo de entregas esta sujeto a modificaciones, dependiendo de la demanda que se tenga en el momento. 	
<p>POSTVENTA</p>	
<p>SEGUIMIENTO AL CLIENTE</p>	
<p>Comunicarse con el cliente e indagar acerca de la percepción que tiene sobre el producto y servicio ofrecido realizando las encuestas de satisfacción. El Gerente Comercial designa a la persona que realiza la encuesta.</p>	

ANEXO 7

 IMPORCAT COLOMBIA LTDA	
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	
<p>✓ Para recopilar los conceptos negativos de cliente se debe ejecutar el procedimiento Quejas, reclamos o sugerencias, y para subsanarlos el Reporte de No conformidades y Solicitud de Acciones Preventivas o Correctivas.</p>	
<p>GARANTIAS</p> <p>Para la maquinaria que llegue defectuosa al cliente la garantía puede ser el cambio de o la devolución del dinero, si el cliente así lo solicita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una vez el cliente presenta la reclamación por garantía del producto, se debe consultar los documentos que soportan la venta y corroborar que el producto efectivamente se presentó alguna anomalía, en caso contrario se debe informar al cliente ac 	
<p>REPORTE SEMANAL DE ACTIVIDADES</p> <p>A medida que se realiza la gestión comercial (visitas, propuesta, cotizaciones) se debe efectuar un seguimiento a los Clientes. (Formato libre)</p>	
<p>PRESENTACION DE INDICADORES DE GESTION</p> <p>Mensualmente el Gerente Comercial recolecta los diferentes indicadores del Departamento y los presenta a la Gerencia.</p>	
<p>DOCUMENTOS RELACIONADOS</p> <p>Orden de Pedido Formato libre para recibo de pedidos</p> <p>Quejas, reclamos o sugerencias</p> <p>Factura Remisión Recibo de caja Encuesta de servicio Autorización Crédito y descuentos</p>	

Mapa de procesos asociado a la comercialización de maquinaria



Mapa de procesos asociado al alquiler de maquinaria



		IMPORCAT COLOMBIA LTDA
DESPACHOS DE PRODUCTOS		
<p>1. OBJETIVOS Establecer las actividades, responsabilidades y registros que deben ser generados y administrados para entregar oportunamente al cliente el producto comercializado en la compañía.</p>		
<p>2. ALCANCE Inicia al generar el orden de pedido y termina con la legalización de la entrega por parte del transportador al cliente.</p>		
<p>3. RESPONSABILIDADES</p> <p>3.1. SECRETARIA: atender al cliente en la oficina, elaborar pedido y remisión, organizar y coordinar los transportadores al servicio de la compañía, reconfirmar el pedido con los clientes antes de enviarlos.</p> <p>3.2. COORDINADOR DE OPERACIONES: coordinar el despacho donde se encuentre la maquina , controlar el cargue del producto de acuerdo a las remisiones entregadas y reportar los trabajos diarios de la maquina.</p> <p>3.3. GERENTE COMERCIAL: atender al cliente y efectuar el seguimiento al cumplimiento de las fechas pactadas.</p>		
<p>4 .DESARROLLO</p> <p>4.1 RECEPCION DE PEDIDOS</p> <p>Diligenciar formato libre, cuando sea necesario, y hacer el registro en el formato Orden de Pedido. En caso de existir alguna modificación por el cliente, esta será registrada en el mismo formato o se hará la observación en el pedido que aplique y este qu</p> <p>4.2 RECEPCION DE PAGOS</p> <p>Recibir el dinero correspondiente a la maquina solicitada y generar recibo de caja, teniendo en cuenta que cuando son anticipos e debe colocar el sello correspondiente a la validez de la oferta.</p> <p>Los pagos recibidos en cheque por cualquier concepto deben ser recepcionados con un recibo de caja previamente numerada por contabilidad, en el momento que el cheque se haga efectivo.</p>		
Elaborado por:	Cargo.	Firma:
Revisado por:	Cargo.	Firma:
Aprobado por:	Cargo.	Firma:

 IMPORCAT COLOMBIA LTDA	
DESPACHOS DE PRODUCTOS	
<p>4.3 FACTURACION</p> <p>Generar el formato de Remisión, determinando la ubicación del producto solicitado y posteriormente elaborar la factura. La remisión consta de una original y dos copias así::</p> <ul style="list-style-type: none"> • Original: archivo • Copia 1: patio • Copia 3: Cliente 	
<p>4.4 COORDINACIÓN DE DESPACHOS</p> <p>El producto se envía utilizando los transportadores al servicio de la compañía. En este caso se debe reconfirmar el pedido antes de enviarlo, el jefe de operaciones entrega original de factura y remisión original con las copias.</p>	
<p>4.5 RE CIBO DE REMISION Y ASIGNACION DE SITIO DE CARGUE</p> <p>El jefe de operaciones verifica el producto a cargar en la remisión, determina la ubicación del producto y el controla que el producto vaya en excelentes condiciones.</p>	
<p>4.6 TRANSPORTE Y ENTREGA DE PRODUCTO AL DESTINO</p> <p>Las maquinas son enviadas por medio de cama bajas, son recibidas por lo clientes en el destino dicho n la remisión.</p>	
<p>4.7 LEGALIZACION DE DOCUMENTOS SOPORTES CON EL CLIENTE</p> <p>Entregar al cliente original de factura y la copia 2 de la remisión, y solicitar que firme y devuelve al transportador a su sitio original.</p>	
<p>4.8 LEGALIZACION DEDOCUMENTOS EN LA OFICINA</p> <p>Recibir copias de la factura y la remisión debidamente firmadas por el cliente</p>	
<p>DOCUMENTOS RELACIONADOS</p> <p>Orden de Pedido Recibo de caja Remisión Factura</p>	

	IMPORCAT COLOMBIA LTDA
REPORTE DE NO CONFORMIDADES Y SOLICITUD DE ACCIONES PREVENTIVAS O CORRECTIVAS	

I. ACCIONES CORRECTIVAS PREVENTIVAS
(Solicitud de Acción)

A.C. _____ A.P. _____ No. _____

Quien Reporta:
Responsable Area:
Area/Contrato:
Fecha Solicitud:

I. AUDITORIA INTERNA DE CALIDAD
(Reporte de No conformidad)

A.C. _____ A.P. _____ No. _____

Auditor:
Auditado:
Area/Contrato:
Fecha Auditoria: Auditoria No.

Diligenciado por Auditor o Quien

II. DESCRIPCION DE LA NO CONFORMIDAD/HECHOS/ASPECTOS A CONTROLAR O MEJORAR:	
Firma del Auditor o de Quien reporta:	

Diligenciado por responsable de Area o Contrato

III. ANALISIS DE CAUSAS	
Firma del Responsable de Area o Contrato:	
IV. ACCION A TOMAR PARA ELIMINAR LAS CAUSAS:	
Firma del Auditor o de Quien reporta:	
Fecha propuesta de Implementacion:	

Diligenciado por auditor o Responsable del Seguimiento

V. Primer Seguimiento (resultado):					
Realizado por (nombre)	Accion Propuesta cumplida ?	SI	Se cumplió el objetivo ?	SI	Nueva fecha de seguimiento:
Fecha de seguimiento		NO		NO	
VI. Segundo Seguimiento (resultado):					
Realizado por (nombre)	Accion Propuesta cumplida ?	SI	Se cumplió el objetivo ?	SI	Firma Responsable de Area o contrato:
Fecha de seguimiento		NO		NO	

NOTA: DE SER REQUIRIDO PUEDE REGISTRAR INFORMACION AL RESPALDO DE ESTE DOCUMENTO

Elaborado por:	Cargo:	Firma:
Revisado por:	Cargo:	Firma:
Aprobado Por:	Cargo:	Firma:

ENCUESTA

1.- IDENTIFICACIÓN PERSONAL

Nombre:

Empresa:

Cargo:

Ciudad:

2.- IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

2.1.- Tipo

- Sociedades (anónimas, limitadas, etc.)
- Cooperativas
- Familiares
- Administración Pública
- Otras

2.2.- Titularidad

- Pública
- Privada
- Mixta

2.3.- Sector

- ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
- INDUSTRIAS AGRARIAS ALIMENTARIAS
- EMPRESAS DE SUMINISTROS O SERVICIOS (Maquinaria, equipos, instalaciones, productos y servicios)
- INGENIERÍA / CONSULTORÍA
- EXPLOTACIONES AGRÍCOLAS
- EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS
- GESTIÓN FORESTAL
- JARDINERÍA Y PAISAJISMO
- INDUSTRIAS FORESTALES
- INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

3. - IDENTIFICACION DEL SERVICIO

3.1.- DÍGANOS SI SU EMPRESA EMPLEA EN LA ACTUALIDAD, O HA EMPLEADO EN LOS ULTIMOS SEIS MESES EL SERVICIO DE ALQUILER DE MAQUINARIA PESADA O COMPRA DE LA MISMA

- Si
- No
- Cual (es)

3.2.- CON QUE PERIODICIDAD A REQUERIDO LOS SERVICIOS DE PRESTAMO DE MAQUINARIA PESADA?

TRIMESTRAL _____ SEMESTRAL _____ ANUAL _____

3.3.- POR QUE OTRA(S) EMPRESA(S) A REQUERIDO LOS SERVICIOS DE PRESTAMO DE MAQUINARIA PESADA?

PTotal1 NOMBRE DEL CARGO	PRESUPUESTO TOTAL DE PERSONAL AÑO 1				
	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL	Carga prestac. mensual	Carga prestac. anual	TOTAL SUELDO MAS CARGA LAB
GERENTE GENERAL	\$ 700.000	\$ 8.400.000	\$ 382.060	\$ 4.584.720	\$ 12.984.720
GERENTE COMERCIAL	\$ 700.000	\$ 8.400.000	\$ 382.060	\$ 4.584.720	\$ 12.984.720
JEFE DE CONTABILIDAD	\$ 700.000	\$ 8.400.000	\$ 382.060	\$ 4.584.720	\$ 12.984.720
AUX CONTABLE	\$ 461.500	\$ 5.538.000	\$ 251.887	\$ 3.022.640	\$ 8.560.640
SOLDADOR	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 327.480	\$ 3.929.760	\$ 11.129.760
CONDUCTOR	\$ 461.500	\$ 5.538.000	\$ 251.887	\$ 3.022.640	\$ 8.560.640
TOTALES	\$ 3.623.000	\$ 43.476.000	\$ 1.977.433	\$ 23.729.201	\$ 67.205.201

PTotal2 NOMBRE DEL CARGO	PRESUPUESTO TOTAL DE COSTOS LABORALES DETALLADOS					
	MENSUAL	ANUAL	A	Ñ	O	S
			2	3	4	5
SUELDOS SEGÚN NOMINA	\$ 3.623.000	\$ 43.476.000	\$ 46.519.320	\$ 49.775.672	\$ 53.259.969	\$ 56.988.167
1,PRESTACIONES SOCIALES						
1,1 CESANTIAS	\$ 301.796	\$ 3.621.551	\$ 3.875.059	\$ 4.146.314	\$ 4.436.555	\$ 4.747.114
1,2 PRIMA DE SERVICIOS	\$ 301.796	\$ 3.621.551	\$ 3.875.059	\$ 4.146.314	\$ 4.436.555	\$ 4.747.114
1,3 VACACIONES	\$ 151.079	\$ 1.812.949	\$ 1.939.856	\$ 2.075.646	\$ 2.220.941	\$ 2.376.407
1,4INTERESES A LAS CESANTIAS	\$ 36.230	\$ 434.760	\$ 465.193	\$ 497.757	\$ 532.600	\$ 569.882
1,5PARAFISCALES	\$ 326.070	\$ 3.912.840	\$ 4.186.739	\$ 4.479.811	\$ 4.793.397	\$ 5.128.935
2 SEGURIDAD SOCIAL						
2,1 Salud	\$ 289.840	\$ 3.478.080	\$ 3.721.546	\$ 3.982.054	\$ 4.260.798	\$ 4.559.053
2,2 Pensión	\$ 425.703	\$ 5.108.430	\$ 5.466.020	\$ 5.848.642	\$ 6.258.046	\$ 6.696.110
3 OTROS	\$ 144.920	\$ 1.739.040	\$ 1.860.773	\$ 1.991.027	\$ 2.130.399	\$ 2.279.527
TOTALES	\$ 5.600.433	\$ 67.205.201	\$ 71.909.565	\$ 76.943.234	\$ 82.329.261	\$ 88.092.309
Ratio de incremento anual de salarios			7%	7%	7%	7%
Factor de proyección			1,07	1,07	1,07	1,07

INFORMACION CONSIDERADA	ANALISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROFORMA: INVERSIÓN							
	0	AÑOS						D
		0	1	%	2	3	4	
ACTIVOS CORRIENTES	ACTIVOS CORRIENTES							
Caja y Bancos	\$ 1.500.000.000	\$ 2.420.709.364	96%	\$ 2.984.043.931	\$ 3.609.415.075	\$ 4.342.802.452	\$ 5.177.142.111	
Cuentas por Cobrar								
Inventario de Materia Primas		\$ 0	0%	\$ 160.500.000	\$ 188.908.500	\$ 203.510.268	\$ 227.685.267	
Inventario de Empaques		\$ 0	0%	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Inventario de Productos Terminados								
Inversiones Temporales		\$ 90.000.000	4%	\$ 170.000.000	\$ 240.000.000	\$ 300.000.000	\$ 360.000.000	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 1.500.000.000	\$ 2.510.709.364	99%	\$ 3.314.543.931	\$ 4.038.323.575	\$ 4.846.312.721	\$ 5.764.827.378	
ACTIVOS FIJOS	ACTIVOS FIJOS							
Terrenos								
Construcciones y Edificaciones								
Maquinaria y Equipo	\$ 0							
Equipo de Oficina	\$ 10.980.000							
Flota y Equipo de Transporte								
TOTAL ACTIVO FIJO BRUTO	\$ 10.980.000	\$ 10.980.000	0%	\$ 8.784.000	\$ 6.588.000	\$ 4.392.000	\$ 2.196.000	
(-) Depreciaciones Acumuladas		\$ 2.196.000		\$ 2.196.000	\$ 2.196.000	\$ 2.196.000	\$ 2.196.000	
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 10.980.000	\$ 8.784.000	0%	\$ 6.588.000	\$ 4.392.000	\$ 2.196.000	\$ 0	
OTROS ACTIVOS	OTROS ACTIVOS							
Diferidos	\$ 6.050.000							
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 6.050.000	\$ 6.050.000	0%	\$ 4.840.000	\$ 3.630.000	\$ 2.420.000	\$ 1.210.000	
(-) Amortización Acumulada de Diferidos		\$ 1.210.000	0%	\$ 1.210.000	\$ 1.210.000	\$ 1.210.000	\$ 1.210.000	
TOTAL OTROS ACTIVOS NETOS	\$ 6.050.000	\$ 4.840.000	0%	\$ 3.630.000	\$ 2.420.000	\$ 1.210.000	\$ 0	
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 1.517.030.000	\$ 2.524.333.364	100%	\$ 3.324.761.931	\$ 4.045.135.575	\$ 4.849.718.721	\$ 5.764.827.378	

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROFORMA: FINANCIACIÓN								
INFORMACION CONSIDERADA	O	AÑOS						D
		0	1	%	2	3	4	
PASIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones Bancarias								
Proveedores			\$ 0	0%	\$ 160.500.000	\$ 188.908.500	\$ 203.510.268	\$ 227.685.267
Retencion y Aportes de Nómina			\$ 50.947.890	2%	\$ 54.514.242	\$ 58.330.239	\$ 62.413.356	\$ 66.782.291
Cesantias Consolidadas			\$ 3.272.591	0%	\$ 3.501.672	\$ 3.746.789	\$ 4.009.064	\$ 4.289.699
Impuestos por pagar			\$ 383.574.979	15%	\$ 410.388.777	\$ 442.015.745	\$ 494.077.163	\$ 555.536.196
TOTAL PASIVO CORRIENTE			\$ 437.795.460	17%	\$ 628.904.691	\$ 693.001.273	\$ 764.009.852	\$ 854.293.452
PASIVOS A LARGO PLAZO		PASIVOS A LARGO PLAZO						
Obligaciones Bancarias								
Préstamos de Socios								
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO			\$ 0	0%	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS			\$ 437.795.460	17%	\$ 628.904.691	\$ 693.001.273	\$ 764.009.852	\$ 854.293.452
PATRIMONIO		PATRIMONIO						
Capital Social		\$ 1.517.030.000	\$ 1.517.030.000	60%	\$ 1.517.030.000	\$ 1.517.030.000	\$ 1.517.030.000	\$ 1.517.030.000
Reserva Legal Acumulada					\$ 62.583.286	\$ 129.541.455	\$ 201.659.813	\$ 282.272.403
Reserva Legal (10%)			\$ 62.583.286	2%	\$ 66.958.169	\$ 72.118.358	\$ 80.612.590	\$ 90.640.116
Utilidades Acumuladas No Distribuidas					\$ 506.924.617	\$ 1.049.285.785	\$ 1.633.444.488	\$ 2.286.406.465
Utilidades del Ejercicio			\$ 506.924.617	20%	\$ 542.361.168	\$ 584.158.703	\$ 652.961.978	\$ 734.184.941
TOTAL CAPITAL SOCIAL Y PATRIMONIO		\$ 1.517.030.000	\$ 2.086.537.903	83%	\$ 2.695.857.240	\$ 3.352.134.301	\$ 4.085.708.869	\$ 4.910.533.925
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		\$ 1.517.030.000	\$ 2.524.333.364	100%	\$ 3.324.761.931	\$ 4.045.135.575	\$ 4.849.718.721	\$ 5.764.827.378

GLOSARIO

Mapas de Procesos: Los mapas de procesos son una representación de las diferentes interfases que conforman el sistema productivo de la empresa, considerando entrada, proceso, salidas.

Proceso: Es un conjunto de tareas o acciones realizadas a partir de un flujo de datos de entrada para producir flujos de datos de salida.

Mejora continua: Proceso en marcha para asegurar la calidad total en una compañía.

Planear: Movimiento básico que implica el proceso mental de determinar la siguiente acción.

Eficiencia: Razón de la producción real entre la producción estándar.

Documentación de procesos: Cualquier procedimiento que saliera de lo convencional, indicando donde es ejecutado, parámetros que recibe o entrega, lenguaje de programación y la arquitectura clara y actualizada en que se diseñó.

Indicadores de gestión: Instrumento de medición de las variables asociadas a las metas, pueden ser cualitativos o cuantitativos. En este último caso pueden ser expresados en términos de "Logrado", "No Logrado" o sobre la base de alguna escala cualitativa. Se entienden como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser

comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomarán acciones correctivas o preventivas según el caso.

Diagrama de flujo del proceso: Representación grafica de todas las operaciones, transportes, inspecciones, demoras y almacenamientos que ocurren durante un proceso o procedimiento. El diagrama incluye información para el análisis, como el tiempo requerido y la distancia.

Sistemas de información: Es una disposición de personas , actividades , tecnología, redes y datos integrados entre sí con el propósito de apoyar y mejorar las operaciones cotidianas de una empresa así como satisfacer las necesidades de información para la solución de problemas y la toma de decisiones por parte de los directivos de la empresa

BIBLIOGRAFIA

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Tesis y otros trabajos de grado. Bogotá: ICONTEC., 2008.

Munch Galindo García Ramírez, Proceso Administrativo, Ed. Trillas

Koontz Harold /Wehrich Heinz, Proceso Administrativo, Ed. Mc Graw Hill 1994

<http://www.mujeresdeempresa.com/management/management010901.shtml>

<http://www.maquinariaparavias.com/>

http://ingenieria.udea.edu.co/producciones/guillermo_r/concepto.html