

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE DISEÑO Y  
ELABORACION DE VINILOS ADHESIVOS DECORATIVOS EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA**

**LEIDY CAROLINA LUNA SANTOS**

**TILCIA MALDONADO RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE DISEÑO Y  
ELABORACION EN VINILOS ADHESIVOS DECORATIVOS EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA**

**LEIDY CAROLINA LUNA SANTOS**

**TILCIA MALDONADO RODRIGUEZ**

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director de proyecto  
LUIS HOMERO PUENTES FUENTES  
Administrador de empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2014**

## **DEDICATORIA**

A Jehová Dios que puso en mi vida personas maravillosas y permitió lograr mis metas. A mis padres Nelsy y Orlando que me brindaron el apoyo más grande que puede haber, a mi mejor amiga Vilma por enseñarme que si uno quiere uno puede, a mi hermano Edwin por ser ese motivo de superación profesional para ser para él un ejemplo a seguir.

Les dedico con mucho amor y cariño este gran logro en mi vida.

**LEIDY CAROLINA LUNA SANTOS**

## DEDICATORIA

A Dios, que me dio la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este proyecto.

A mi esposo Jorge, quien siempre me brindo su amor, su cariño, su estímulo, su apoyo constante y paciencia espera para que pudiera terminar el grado son evidencia de su gran amor. ¡Gracias ;

A mí a dorada hija abryl Sofía quien me presto el tiempo que le pertenecía para terminar y me motivo siempre con sus cartas de amor ¡gracias mi muñeca!

A mi madre Emerit Rodriguez quien me enseñó desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas.

A mis hermanas gracias por el apoyo brindado.

A los que nunca dudaron que lograría este triunfo, ¡MIL GRACIAS ;

**TILCIA MALDONADO ODRIGUEZ**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar agradecemos a ti Dios por ayudarnos a terminar este proyecto. Gracias por darnos la fuerza y el coraje para hacer este sueño realidad, por ponernos en este hermoso mundo, por estar con nosotras en cada momento de nuestras vidas, por cada regalo de gracia que nos has dado y que felizmente hemos recibido.

A nuestros padres por todo el apoyo que nos han dado desde la infancia hasta el día de hoy y quienes han trabajado por darnos lo mejor.

A nuestros hermanos y hermanas quienes siempre estuvieron ahí apoyándonos y quienes han permitido mantenernos siempre unidos desde niños.

Al gran equipo de profesores quienes fueron guías para salir adelante con este proyecto que es un sueño gigante llevado a la realidad y a las UIS por abrirnos sus puertas a un mundo de conocimiento cumpliendo con éxito las actividades propuestas.

A todas aquellas personas que se encuentran en nuestras vidas, todas y cada una de ellas han sido de forma directa o indirecta responsables de que se pueda concluir este proyecto, de todos hemos aprendido un poco y a todos les debemos el que nos hayan ayudado a ser quien hoy en día somos.

## CONTENIDO

		Pág.
	<b>INTRODUCCIÓN</b>	25
1.	<b>GENERALIDADES</b>	26
1.1	<b>PANORAMA DEL SECTOR</b>	27
1.2	<b>CONTEXTO GEOGRAFICO</b>	28
1.3	<b>ASPECTOS LEGALES</b>	32
2.	<b>ESTUDIO DE MERCADOS</b>	36
2.1	<b>OBJETIVOS</b>	36
2.1.1	General	36
2.1.2	Específicos	36
2.2	<b>DESCRIPCION DEL SERVICIO</b>	37
2.2.1	Definición, usos y especificaciones del servicio	38
2.2.2	Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la Competencia	40
2.3	<b>MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO</b>	41
2.3.1	Mercado potencial	41
2.3.2	Mercado objetivo	42
2.4	<b>INVESTIGACION DE MERCADOS</b>	42
2.4.1	La demanda	42
2.4.1.1	Planteamiento del problema	43
2.4.1.2	Necesidades de información	45
2.4.1.3	Ficha técnica de la demanda	46
2.4.2	Tabulación y presentación y análisis de resultados	48
2.4.3	Estimación de la demanda	67
2.4.4	Proyección de la demanda	69
2.5	<b>LA OFERTA</b>	71
2.5.1	Necesidades de información	71
2.5.2	Ficha técnica de la oferta	72

2.5.3	Tabulación presentación y análisis de resultados de la prueba piloto de la oferta	73
2.5.4	Análisis de la situación actual de la competencia	80
2.5.5	Proyección de la oferta	83
2.6	<b>DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA</b>	86
2.7	<b>CANALES DE COMERCIALIZACION</b>	87
2.7.1	Estructura de los canales actuales	87
2.7.2	Selección de los canales de comercialización	88
2.8	<b>PRECIO</b>	88
2.8.1	Análisis de precios	88
2.8.2	Estrategias de fijación de precios	89
2.9	<b>PUBLICIDAD Y PROMOCION</b>	90
2.9.1	Objetivos	90
2.9.2	Logotipo	92
2.9.3	Lema	92
2.9.4	Análisis de medios	93
2.9.5	Selección de medios	94
2.9.6	Estrategias publicitarias	94
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción	95
2.9.7.1	De lanzamiento	96
2.9.7.2	De operación	96
2.10	<b>CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO</b>	97
3.	<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	98
3.1	<b>TAMAÑO DEL PROYECTO</b>	98
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	98
3.1.2	Factores que determinan el tamaño del proyecto	98
3.1.3	Capacidad del proyecto	101
3.1.3.1	Capacidad total diseñada por línea de producto	101
3.1.3.2	Capacidad instalada	103
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada	104
3.2	<b>LOCALIZACIÓN</b>	106

3.2.1	Macro localización	106
3.2.2	Micro localización	110
3.3.	<b>INGENIERÍA DEL PROYECTO</b>	113
3.3.1	Ficha técnica del servicio	113
3.3.2	Descripción técnica del proceso	114
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	115
3.3.4	Control de calidad	115
3.3.5	Recurso	116
3.3.5.1	Recurso humano	116
3.3.5.2	Recurso físico	117
3.3.5.3	Recurso de insumos	118
3.3.6	Análisis de proveedores	119
3.3.7	Distribución de planta	121
3.4	<b>CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO</b>	122
4.	<b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b>	123
4.1	<b>FORMA DE CONSTITUCIÓN</b>	124
4.2	<b>CULTURA ORGANIZACIONAL</b>	124
4.2.1	Visión	124
4.2.1	Misión	124
4.2.2	Objetivos	125
4.2.3	Políticas	125
4.3	<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	127
4.3.1	Organigrama	127
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	128
4.3.3	Asignación salarial	136
4.4	<b>CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO</b>	136
5.	<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	138
5.1	<b>INVERSIONES</b>	138
5.1.1	Inversión fija	138

5.1.1.1	Maquinaria y equipo	138
5.1.1.2	Construcciones y edificaciones	139
5.1.1.3	Muebles y enseres	139
5.1.1.4	Equipo de oficina	139
5.1.1.5	Equipo de computación y comunicaciones	140
5.1.1.6	Total inversión fija	140
5.1.2	Inversión diferida	140
5.1.3	Depreciaciones	141
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	141
5.1.3.1	Costos de producción	141
5.1.3.1.2	Mano obra directa	142
5.1.3.1.3	Costos indirectos fabricación	143
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas	145
5.1.3.3	Total costos de producción	146
5.1.3.4	Total capital de trabajo	147
5.1.4	Inversión total	148
5.1.5	Fuentes de financiación	148
5.2	<b>COSTOS</b>	149
5.2.1	Costos y gastos	149
5.2.2	Costos variables	150
5.3	<b>PRECIO DE VENTA</b>	152
5.4	<b>ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS</b>	153
5.4.1	Proyecciones a 5 años	153
5.4.1.1	Proyección de la producción	153
5.4.1.2	Proyección de materia prima	154
5.4.1.3	Proyección de mano de obra directa	155
5.4.1.4	Proyección de los costos indirectos de fabricación	157
5.4.1.5	Proyección de los gastos de administración y ventas	158
5.4.1.6	Proyección de los egresos	160
5.4.1.7	Proyección de los ingresos	161
5.4.2	Estado de resultados proyectados a 5 años	162

5.4.3	Flujo de caja proyectado	163
5.4.4	Balance general a 5 años	164
5.5	<b>CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PRESENTE PROYECTO</b>	165
6.	<b>EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>	166
6.1	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	167
6.1.1	Punto de equilibrio en ventas	167
6.1.2	Punto de equilibrio en producción	167
6.2	<b>IMPACTO SOCIAL</b>	168
6.3	<b>IMPACTO AMBIENTAL</b>	169
6.4	<b>IMPACTO FINANCIERO</b>	171
6.4.1	Valor presente neto	171
6.4.2	Tasa interna retorno TIR	171
6.4.3	Periodo de recuperación	172
6.4.4	Análisis de las razones financieras	173
6.4.4.1	Indicadores de liquidez	173
6.4.4.2	Razón de endeudamiento	174
6.4.4.3	Razón de rentabilidad	175
6.5	<b>CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PRESENTE PROYECTO</b>	175
7.	<b>CONCLUSIONES</b>	177
8.	<b>RECOMENDACIONES</b>	178
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	179
	<b>ANEXOS</b>	180

## LISTA DE CUADROS

		Pág.
Cuadro 1.	Distribución porcentual	41
Cuadro 2.	Ficha técnica	46
Cuadro 3.	Número de personas que conforman su hogar	48
Cuadro 4.	Conformación de hogares	49
Cuadro 5.	Frecuencia con la que decora su casa	50
Cuadro 6.	Paredes de su casa decoradas	51
Cuadro 7.	Presupuesto para decorar una habitación	52
Cuadro 8.	Tipo de decoración que más le gusta	53
Cuadro 9.	Preferencia de medidas	54
Cuadro 10.	Lugar de compra decoración de paredes	55
Cuadro 11.	Razón para elegir un producto decorativo	56
Cuadro 12.	Facilidad de pago a la hora de elegir un producto decorativo.	57
Cuadro 13.	Conocimiento sobre decoración con vinilos adhesivos	58
Cuadro 14.	Conocimiento sobre alguna empresa de decoración con vinilos adhesivos	59
Cuadro 15.	Le gustaría hacerle a su casa una decoración con vinilos Adhesivos	60
Cuadro 16.	Aceptación de vinilos adhesivos	61
Cuadro 17.	Intención de compra de vinilos adhesivos	62
Cuadro 18.	Paredes de su casa decoradas con vinilos adhesivos	63
Cuadro 19.	Preferencia del lugar del producto	64
Cuadro 20.	Preferencia de las medida de los vinilos adhesivo	65
Cuadro 21.	Precio que pagaría por el vinilo adhesivo	66
Cuadro 22.	Demanda total de vinilos adhesivos decorativos	68
Cuadro 23.	Estimación de la demanda total de vinilos adhesivos	68
Cuadro 24.	Demanda efectiva de vinilos adhesivos	69
Cuadro 25.	Proyección de la demanda	70
Cuadro 26.	Proyección de la demanda de visita en INNOVA	70

Cuadro 27.	Ficha técnica de la oferta	72
Cuadro 28.	Porcentaje de empresas de decoración con diseños Personalizados	74
Cuadro 29.	Servicios adicionales al diseño de interiores	75
Cuadro 30.	Medios por los cuales las empresas dan a conocer sus productos.	76
Cuadro 31.	Porcentaje de empresas decoradoras que brindan garantías por los productos ofrecidos	77
Cuadro 32	Porcentaje de empresas decoradoras software Especializado	78
Cuadro 33.	Cantidad promedio de vinilos adhesivos	79
Cuadro 34.	Fortalezas y debilidades de la competencia	83
Cuadro 35.	Proyección de la oferta total	84
Cuadro 36.	Proyección de vinilos a 5 años	84
Cuadro 37.	Proyección de empresas decoradoras con vinilos adhesivos a 5 años con diseños exclusivos	85
Cuadro 38.	Proyección de servicios ofrecidos por las empresas a 5 Años	85
Cuadro 39.	Relación entre demanda y oferta por los próximos 5 años	86
Cuadro 40.	Comparativo de precios de la competencia	90
Cuadro 41.	Cotización de publicidad	96
Cuadro 42.	Cotización de operación	96
Cuadro 43	Capacidad diseñada	102
Cuadro 44.	Capacidad instalada	104
Cuadro 45.	Capacidad diseñada	105
Cuadro 46.	Proyección de la capacidad utilizada a 5 años	105
Cuadro 47	Proyección de la capacidad proyectada	105
Cuadro 48.	Descripción de factores para la ubicación del proyecto	111
Cuadro 49.	Asignación de puntos	112
Cuadro 50.	Ficha técnica del producto	113
Cuadro 51.	Diagrama del procesos	115
Cuadro 52.	Recurso humano	116

Cuadro 53.	Maquinaria y equipos requeridos	117
Cuadro 54.	Software y equipo de oficina, muebles y enseres	117
Cuadro 55.	Equipo de comunicación computación	118
Cuadro 56.	Recurso de insumos requeridos	118
Cuadro 57.	Proveedores de equipos	119
Cuadro 58.	Proveedores de muebles	120
Cuadro 59.	Proveedores de insumos	121
Cuadro 60.	Medidas de la planta	121
Cuadro 61.	Descripción de funciones del cargo gerente	129
Cuadro 62.	Descripción de funciones del cargo contador	130
Cuadro 63.	Descripción de funciones del cargo secretaria	131
Cuadro 64.	Descripción de funciones del cargo asesor comercial	132
Cuadro 65.	Descripción de funciones del cargo diseñador grafico	133
Cuadro 66.	Descripción de funciones del cargo operario/instalador	134
Cuadro 67.	Descripción de funciones del cargo de servicios generales	135
Cuadro 68.	Asignación salarial	136
Cuadro 69.	Maquinaria y equipos	138
Cuadro 70.	Construcción y edificaciones	139
Cuadro 71.	Muebles y enseres	139
Cuadro 72.	Equipo de oficina	139
Cuadro 73.	Equipo de comunicación y computo	140
Cuadro 74.	Total de inversión fija	140
Cuadro 75.	Inversión diferida	141
Cuadro 76.	Depreciaciones	141
Cuadro 77.	Costos de producción	142
Cuadro 78.	Mano de obra directa	143
Cuadro 79.	Costos indirectos de fabricación	143
Cuadro 80.	Insumos indirecto	144
Cuadro 81.	Costos totales	145
Cuadro 82.	Gastos de administración y ventas	145
Cuadro 83.	Norma administrativa	146
Cuadro 84.	Gastos de ventas	146

Cuadro 85.	Costos de producción	146
Cuadro 86	Total capital de trabajo	147
Cuadro 87.	Inversión total	148
Cuadro 88.	Fuentes de financiación	149
Cuadro 89.	Costos fijos	150
Cuadro 90.	Costos variables	150
Cuadro 91.	Costos por unidad	151
Cuadro 92.	Costos insumos anual	151
Cuadro 93.	Precios de venta	152
Cuadro 94.	proyección de la producción	153
Cuadro 95.	Proyección de la materia prima	154
Cuadro 96.	Costo unitario insumo por producto	155
Cuadro 97.	Producción mano de obra directa	155
Cuadro 98.	Proyección de los costos indirectos de fabricación	157
Cuadro 99.	Proyección de gastos de administración y ventas	158
Cuadro 100.	Gastos de ventas	159
Cuadro 101.	Proyección de los egresos	160
Cuadro 102.	Proyección de los ingresos	161
Cuadro 103.	Estado de resultados	162
Cuadro 104.	Flujo de caja proyectado	163
Cuadro 105.	Balance general proyectado	164
Cuadro 106.	Punto de equilibrio en ventas	167
Cuadro 107.	punto de equilibrio en producción	167
Cuadro 108.	Valor presente neto	171
Cuadro 109.	Tasa interna retorno	172
Cuadro 110.	Periodo de recuperación	172
Cuadro 111	Indicadores de liquidez	173
Cuadro 112.	Razón de endeudamiento	174
Cuadro 113.	Razón de rentabilidad	175

## LISTA DE FIGURAS

		<b>pág.</b>
Figura 1.	Paleta de colores	39
Figura 2.	Portafolio de productos	40
Figura 3.	Estructura de canales de distribución	87
Figura 4.	Logotipo	92
Figura 5.	Mapa de localización de Bucaramanga	107
Figura 6.	Distribución de la planta	121
Figura 7.	Organigrama de la empresa	128

## LISTA DE GRAFICAS

		Pág.
Grafico 1.	Número de personas que conforman su hogar	48
Grafico 2.	Conformación de los hogares	49
Grafico 3.	Frecuencia con la que decora su casa	50
Grafico 4.	Paredes de su casa decoradas	51
Grafico 5.	Presupuesto para decorar una habitación	52
Grafico 6.	Tipo de decoración que más le gusta	53
Grafico 7.	Preferencia de medidas	54
Grafico 8.	Lugar de compra para decoración de paredes	55
Grafico 9.	Razón para elegir un producto decorativo	56
Grafico 10.	Facilidad de pago a la hora de adquirir un producto decorativo.	57
Grafico 11.	conocimiento sobre decoración con vinilos adhesivos	58
Grafico 12.	Conocimiento sobre alguna empresa de decoración	59
Grafico 13.	Le gustaría hacerle a su casa una decoración con vinilos adhesivos.	60
Grafico 14.	Aceptacion de vinilo adhesivo	61
Grafico 15.	Intención de compra de los vinilos adhesivos	62
Grafico 16.	Paredes de su casa decoradas con vinilos adhesivos	63
Grafico 17.	Preferencia del lugar de compra del producto	64
Grafico 18.	Preferencia en la medida de los vinilos adhesivos	65
Grafico 19.	Precio que pagaría por el vinilo decorativo	66
Grafico 20.	Porcentajes de empresas de decoración en diseños personalizados.	74
Grafico 21.	Servicios adicionales al diseño de interiores	75
Grafico 22.	Medios por los cuales las empresas dan a conocer sus Productos	76
Grafico 23.	Participación de las empresas decoradoras con garantía	77
Grafico 24.	participación de las empresas decoradores con software	78

Grafico 25.	Promedio de vinilos adhesivos producen las empresas decoradoras en una semana.	79
Grafico 26.	Punto de equilibrio	166

## GLOSARIO

**BASE.** Es el soporte donde viene pegado el vinilo. Es una base siliconada para que no actúe el adhesivo y se pueda despegar correctamente. Es lo primero que debemos desprender para la colocación de nuestro motivo.

**CLIENTE.** Persona natural o jurídica que utiliza los bienes o servicios que otra persona natural o jurídica ofrece o vende.

**COMPETITIVIDAD.** Que es capaz de competir en diferentes aspectos con un producto o servicio.

**DEMANDA.** Se denomina así a la decisión de los usuarios o clientes finales de adquirir un bien o servicio para satisfacer una determinada necesidad.

**DECORACION.** El término decoración refiere por un lado al proceso y resultado de adornar un determinado lugar, como una casa, una oficina, entre otros.

**DECORADOR.** Se denomina decorador a la persona dedicada a diseñar el interior de oficinas, viviendas o establecimientos comerciales con criterios estéticos y funcionales.

**ECONOMIA.** El uso y manejo de los recursos de manera óptima para la satisfacción de las necesidades del ser humano.

**MINIMALISMO.** El término minimalista, en su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes<sup>1</sup>.

**TRANSPORTADOR.** Ya que el vinilo queda totalmente troquelado, sin fondo ninguno, el transportador es el encargado de llevar todas las piezas del motivo hasta la pared o lugar donde lo coloquemos, conservando formas, distancias, etc. Una vez colocado nuestro vinilo lo retiraremos.

**VINILO ADHESIVO.** El vinilo es un material adhesivo muy resistente que se encuentra en diferentes colores. Éste se puede cortar en gran variedad de figuras y formas de una manera que no queda ningún tipo de fondo. El vinilo puede durar muchos años en interiores, siempre y cuando no esté sobre paredes con humedades, superficies rugosas o cerca de fuentes de calor y tiene una menor durabilidad en exteriores.

**VINILO ADHESIVO.** Es la parte donde mediante un plotter de corte se dibujará el motivo, eliminando las partes sobrantes no pertenecientes al motivo. Es aquí donde va el adhesivo y por tanto es la parte que queda instalada.

---

<sup>1</sup> <http://www.pegatusideas.com/queesvinilo.php>>

## RESUMEN

### TÍTULO:

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO Y PRODUCCION DE VINILOS ADHESIVOS DECORATIVOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA\***

### AUTORES \*

Maldonado Rodríguez Tilcia\*\*  
Luna Santos Leidy Carolina

### PALABRAS CLAVES:

Vinilos, adhesivos, decoración de interiores, factibilidad, empresa.

### DESCRIPCIÓN

Esta investigación se realizó con el propósito de conocer la factibilidad para la creación de una Empresa de diseño y producción de vinilos adhesivos decorativos en la ciudad de Bucaramanga aprovechando todos los elementos necesarios para la decoración de interiores con vinilos adhesivos en la ciudad de Bucaramanga. La metodología utilizada en el presente proyecto es la descriptiva y concluyente en la cual se evidencia la veracidad de los datos obtenidos en cada estudio.

Para ello se realizó un estudio de mercados que permitió analizar la demanda y oferta, donde se determinó la demanda insatisfecha quienes son los clientes a atender y la posibilidad de penetrar el mercado con la propuesta de la nueva empresa, dando la posibilidad de comercialización de producto decorativos adhesivos de interiores en el mercado, se analiza si existe oferentes.

El estudio técnico determinó el tamaño óptimo de la empresa los equipos y maquinarias para el proceso y el personal necesario para la actividad comercial, permitiendo optimiza tiempos y disminuir costos en la realización del proyecto.

Este proyecto de vinilos adhesivos decorativos es viable ya que el estudio financiero nos arrojó resultados positivos y con una tasa de retorno adecuado y rentable para sacar el proyecto adelante

---

\*Proyecto De Grado.

\*\* Instituto De Proyección Regional Y Educación A Distancia. Programa De Gestión Empresarial. Director: Administrador De Empresas Luis Homero Fuentes.

## ABSTRACT

### TITLE:

**FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A COMPANY OF DESIGN AND PRODUCTION OF VINYL STICKERS WALL IN THE CITY OF BUCARAMANGA\***

### AUTHORS

Maldonado Rodríguez Tilcia\*\*  
Luna Santos Leidy Carolina

### KEYWORDS:

Decals, stickers, interior design, feasibility, business.

### DESCRIPTION

This research was conducted in order to determine the feasibility for the establishment of a Company design and production of decorative vinyl wall stickers in the city of Bucaramanga using all the necessary elements for interior decoration with vinyl stickers in the city of Bucaramanga. The methodology used in this project is descriptive and conclusive in which the accuracy of the data obtained in each study evidence.

This study allowed the analysis of markets that supply and demand, where the demand unsatisfied customers who are addressing and the ability to penetrate the market with the proposal of the new company was determined was performed, giving the possibility of product marketing interior decorative stickers in the market, It analyzes whether bidders.

The technical study determined the optimal size of the company's equipment and machinery for the process and the personnel necessary for the business, enabling optimized times and reduce costs.

This project is viable vinyl decorative stickers since the financial study showed us positive results and an adequate rate of return and cost to take the project forward

---

\*Project of grade.

\*\* Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management Program.  
Director: Business Administrator Luis Homero Fuentes.

## INTRODUCCION

La elaboración del siguiente proyecto, tiene como propósito principal la creación de una empresa dedicada a la decoración de interiores con vinilos adhesivos. Se dará a conocer de manera investigativa como se pondrá en funcionamiento este Novedoso proyecto de inversión, que tendrá como nombre **“INNOVA DECORACIONES LIMITADA”**

Este proyecto ha sido escogido con un fin especial: suplir las necesidades de los clientes de una manera personalizada y creativa, para cualquier espacio del hogar que el cliente considere necesario.

Mediante la adecuada elaboración y evaluación de diferentes análisis como el financiero, mercado objetivo, competencias directas, matrices estratégicas, estructura organizacional de la empresa, entre otras, se proyectaran los márgenes de rentabilidad que harán de este proyecto, la mejor decisión de inversión para todas aquellas personas que quieren competir con innovación, vanguardia, últimas tendencias, tecnología de punta, etc., características que hacen parte importante del sector de la decoración.

## 1. GENERALIDADES

A través de los años los seres humanos han creado diferentes lugares y espacios para vivir, los cuales han adaptado para diferentes actividades; cocinar, alimentarse, ver televisión o recibir visitas, y las habitaciones en las cuales buscan descansar, relajarse y estar totalmente tranquilos.

Se observa que ahora los lugares como casas, edificios, locales comerciales, etc., son cada vez más reducidos y con una tendencia minimalista, con base en esto se ha generado la necesidad de aprovechar al máximo cada uno de las áreas para decorar y prescindir de un número incontable de objetos decorativos, que hacen más difícil la limpieza generando una sensación de agobio, dando lugar a estilos nuevos en decoración que ocupen un mínimo espacio, sin renunciar a introducir elementos importantes que definan la personalidad del cliente, puesto que el lugar que se habita o en el que se trabaja, debe generar la imagen que se desea proyectar a las personas que visiten el espacio que ha sido transformado.

En la actualidad podemos observar que no se ha innovado en cuanto decoraciones de interiores de una casa, negocio, oficina, baños, sala o comedor, solo vemos lo normal que es una pintura, cuadros o un espatulado.

Las paredes tienen vida y eso depende de nosotros a veces nos encontramos con espacios vacíos que provocan una sensación de indiferencia o continuidad, con la decoración de un vinilo decorativo esos espacios o estancias quedan realzados, aportándoles vida.

Actualmente se evidencia la falta de competitividad y de innovación en todo el segmento de la decoración de interiores con vinilos adhesivos, y si de alguna forma se ofrecen, es a un costo muy elevado y el servicio no es personalizado.

Por las razones anteriormente expuestas, se propone crear “INNOVA DECORACIONES”, como una empresa dedicada a la producción y comercialización de Vinilos Adhesivos, para atender las necesidades decorativas en el hogar. Con un llamativo adhesivo vinílico y eligiendo un modelo y color adecuado al resto de la decoración del lugar donde se desea colocarlo se puede conseguir un impacto visual, que difícilmente se consigue con otro producto decorativo para superficies lisas.

### **1.1 PANORAMA DEL SECTOR.**

“A partir del sticker, que se adhiere a cualquier superficie lisa, que puede utilizarse tanto en interiores como exteriores y que además, ofrece la posibilidad de ser reutilizado, los vinilos adhesivos decorativos se convierten hoy en una excelente opción para transformar estéticamente y en segundos, cualquier mueble u objeto de manera rápida y sencilla.

Derivado de la industria del plástico, se ha convertido en una de las alternativas favoritas del sector transformador de la madera y fabricante de muebles, especialmente de aquellos que incluyen materiales como fórmica y vidrio en sus piezas: los vinilos adhesivos decorativos son un insumo que aporta a los productos que lo integran, cualidades estéticas diferenciales con una reducción importante de tiempos y costos en los procesos de acabado.

Se trata de una posibilidad de uso sencillo preferida para revitalizar espacios, para remodelar y transformar superficies de gabinetes para baño, cocina, armarios, estanterías, puertas y en general, para todo tipo de muebles de hogar, oficina o uso comercial en los que se busque proyectar un aspecto llamativo y moderno para el mercado, a bajo costo”.

## 1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Bucaramanga es la capital del departamento de Santander. Está ubicada al nororiente de Colombia y dista a 384 km de Bogotá, la capital del país. Por ser capital de departamento, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación, la Asamblea, la sede seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Su población asciende a 525.119 habitantes<sup>4</sup>.

Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga y cuya población asciende a 1.038.622 habitantes.

El área de Bucaramanga es de 165 km<sup>2</sup>, las diferentes altitudes de algunos puntos del suelo permiten que la ciudad se encuentre en varios pisos térmicos que se distribuyen en cálido 55 km<sup>2</sup>, medio 100 km<sup>2</sup> y frío 10 km<sup>2</sup>. Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Río negro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.

El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas.

---

<sup>4</sup>Información tomada de la Alcaldía de Bucaramanga. Disponible en internet::[www.bucaramanga.gov.co](http://www.bucaramanga.gov.co)>

Dadas las características de sus suelos, el municipio de Bucaramanga enfrenta diferentes amenazas de origen natural por encontrarse en una zona de actividad sísmica alta, dada la cercanía al nido sísmico de Los Santos, uno de los tres más activos en el mundo, además el sector donde se encuentra la meseta es un bloque hundido entre las fallas geológicas de Bucaramanga-Santa Marta al oriente, que limita con las rocas del macizo de Bucaramanga y la falla del Suárez.

Igualmente una alta potencialidad erosiva que puede desencadenar movimientos de remoción en masa como los ocurridos en la reciente época invernal y que adicionalmente sobresaturó otros terrenos que si bien no presentaron deslizamientos importantes si se encuentran debilitados, que con la presencia de la temporada invernal de este año existe la posibilidad de agravar esta condición de riesgo latente.

Sumado a estas amenazas, están las generadas por la acción directa del hombre, como el incremento desmedido de asentamientos humanos en zonas no aptas para construcción de viviendas, el crecimiento urbanístico vertical y finalmente la falta de concientización de la comunidad en torno al tema de la educación preventiva como primeros intervinientes en emergencias y desastres.

La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique.

Los ríos principales son: El Río de Oro y el Surata y las quebradas: La flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga.

Históricamente la ciudad de Bucaramanga ha sido una de las ciudades con menor número de desempleados del país. En el boletín de prensa del DANE publicado en

julio 29 de 2011, Bucaramanga junto con San Andrés y Barranquilla presentaron las tasas más bajas de desempleo en el primer semestre de 2011. Bucaramanga presentó una tasa de desempleo 9,5%; tasa global de participación 68,9%; tasa de ocupación 62,4%; tasa de subempleo subjetivo 34,1% y tasa de subempleo Dinámica Ambiental.

No obstante a nivel de tratamiento de aguas residuales hay aspectos ambientales por mejorar. Los micros cuencas presentan problemas de calidad de agua especialmente por los vertimientos de aguas residuales aportadas por los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta. Por otra parte, los controles en las zonas de riesgo son deficientes, la armonía en los diseños ha hecho crisis al permitir la heterogeneidad de los mismos en detrimento de las características y perfiles de las zonas urbanas y barrios.

Actualmente la empresa Electrificadora de Santander ESSA tiene una cobertura del 99,85% en el municipio y maneja los negocios de generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica en 96 municipios de Santander, Norte de Santander, Boyacá, Cesar, Antioquia y Bolívar 7. La ciudad de Bucaramanga produce mensualmente alrededor de 14.800 toneladas mensuales de residuos para un total anual de 171.971 toneladas, datos 2011.

Las empresas encargadas de la recolección de estos residuos son la Empresa de Aseo de Bucaramanga, Aseo Chicamocha, Limpieza Urbana y Metro Aseo; debido al inminente cierre de sitio final de disposición de basuras el próximo 30 de marzo, los alcaldes del Área Metropolitana, están en la tarea de buscar un nuevo sitio para la disposición de basuras y de esta manera evitar un emergencia ambiental.

La ciudad de Bucaramanga cuenta con vías de acceso como las Carreras 15, 27 y 33, la Autopista Bucaramanga - Piedecuesta y el Anillo Vial Floridablanca -Girón. Se conecta con el territorio nacional por vía terrestre con Barrancabermeja, con la

costa caribe, con Cúcuta, en la frontera con Venezuela, y con el departamento de Boyacá por la carretera central en tránsito a Bogotá. En el último año (2010), las operaciones de tráfico aéreo en el aeropuerto internacional Palonegro se han incrementado en un 55,6 %, movilizando un total de 1.196.348 pasajeros, cumpliendo la expectativa que se tenía de pasajeros para el 2025.

La ciudad también cuenta con un terminal de transporte terrestre que está considerado como el mejor de Colombia, con destinos a todo el país y recibe aproximadamente 1.400.000 pasajeros anualmente.

El plan de desarrollo de la ciudad de Bucaramanga para el período 2012-2015 se orienta a partir de diez ejes programáticos que le permitirán convertirse en una ciudad amable, sostenible y competitiva. Así, la sostenibilidad ambiental, las preocupaciones por la adaptación al cambio climático y la sostenibilidad en el desarrollo físico e integral de la ciudad se concretan en el eje denominado “Sostenibilidad ambiental y ordenamiento territorial” así como en el denominado “Movilidad vial y peatonal”.

Por otro lado, la sostenibilidad urbana, desde el punto de vista de la provisión de servicios sociales, se concreta en los siguientes ejes: “Lo social es vital”, “Salud y protección”, “Educación”, “Deporte y cultura” y finalmente, “Convivencia y seguridad ciudadana”.

La sostenibilidad económica, aquella que busca la asociación público – privada en la construcción del tejido económico y social de la región y la generación de cadenas de producción y consumo sostenibles, se concreta en el eje programático “Empleo y generación de ingresos”.

Finalmente, las actuaciones que se pretenden realizar deben dirigirse de manera sistemática a través de estrategias de buen gobierno, transparencia y

sostenibilidad fiscal, las cuales se concretan en el eje denominado “Administración eficiente es buen gobierno” y en el eje de “Participación Ciudadana”.

### **1.3 ASPECTOS LEGALES.**

A continuación se nombra algunas leyes que se deben tener en cuenta para la iniciación de la nueva empresa, se deben conocer estas las leyes básicas que todo emprendedor debe conocer, para no tener que resolver problemas futuros.

**Ley 590 de julio del año 2000’, Mipyme:** La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas, fue creada principalmente con el objeto de “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de MIPYMES en el plan nacional de desarrollo de cada gobierno. El plan nacional de desarrollo 2003-2006 es el primero que cumple con esta obligación. Al respecto se resalta la estrategia de promoción a las MIPYMES con los objetivos: eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos, y diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral<sup>4</sup>. Este plan da prioridad al apoyo financiero en cabeza de fondo colombiano de modernización y desarrollo tecnológico de las MIPYMES (FOMIPYME).

El acceso a los mercados financieros también es tratado por la ley MIPYME, mediante el artículo 6 de la Ley 35 de 1993, en el cual se fijan las normas para regular la actividad financiera, bursátil y aseguradora. En dicho artículo se faculta

al gobierno nacional para determinar temporalmente la cuantía de recursos que el sistema financiero debe prestar o invertir en los diferentes sectores o actividades económicas.

El espíritu de la ley es eliminar los obstáculos que impidan a las MIPYMES acceder al mercado financiero institucional. También se autorizan a los fondos de pensiones para adquirir títulos de emisión colectiva emitidos por grupos organizados de MIPYMES.

La ley trata explícitamente la creación de empresas y autoriza al fondo nacional de garantías (FNG) a destinar los recursos que el artículo 51 de la ley 550 de 1999, o ley de intervención económica y reactivación empresarial, debe destinar a las pequeñas y medianas empresas. También obliga a los municipios y departamentos a establecer regímenes impositivos especiales con el fin de estimular la creación y fortalecimiento de las MIPYMES, y la reducción de aportes parafiscales por la creación de MIMYPES.

**Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento.** También llamada ley de fomento a la cultura del emprendimiento, tiene como objeto “Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país “[...].Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país. A su vez, fomenta la cultura de la cooperación, ahorro y diversas maneras de asociatividad.

Este dinámico nexo entre el sector educativo e industrial se refuerza por medio de voluntariados empresariales y la opción de hacer planes de negocios, a cambio del trabajo de grado. El estado establece sus obligaciones para posibilitar la protección y garantía de esta ley, entre los que se encuentran: buscar la

asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el ministerio de comercio, industria y turismo.

Asimismo, promete buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito. Su marco institucional está compuesto por las entidades adscritas a la red nacional de emprendimiento entre las cuales se encuentran el SENA, departamento nacional de planeación, colciencias y acopio, entre otros importantes establecimientos

**Ley 344 de 1996, de Racionalización del Gasto Público.** Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, en su Artículo 16 obliga al SENA a destinar el 20% de sus ingresos al desarrollo de programas de competitividad y de desarrollo productivo. También constituye un importante mecanismo de promoción de la creación de empresas.

Específicamente, el artículo señala: de los ingresos correspondientes a los aportes sobre las nóminas de que trata el numeral cuarto del artículo 30 de la Ley 119 de 1994, el servicio nacional de aprendizaje, SENA, destinará un 20% de dichos ingresos para el desarrollo de programas de competitividad y desarrollo tecnológico productivo.

El SENA ejecutará directamente estos programas a través de sus centros de formación profesional o podrá realizar convenios en aquellos casos en que se requiera la participación de otras entidades o centros de desarrollo tecnológico. El Artículo 16 de la Ley 344 de 1996 da paso a la creación del fondo emprender, el cual se describe más adelante.

**Ley del Impuesto al Valor Agregado:** Este impuesto tiene efectos sobre el consumidor final, pero también repercute en el emprendedor. Por un lado, en las

facturas que emite, y por otro en los recibos que tiene que pagar. El empresario deberá realizar un balance entre lo que retiene y lo que pagó para ver cuánto deberá pagar, así como cumplir con una serie de requisitos de forma.

**Ley de Propiedad Industrial:** Esta ley se encarga de definir y proteger las marcas, símbolos o signos que sirven para diferenciar productos o servicios de una misma especie o clase en el mercado. Esta norma se aplica tratándose de personas físicas o morales dedicadas a la fabricación y venta de productos, o que prestan determinados servicios, y que diseñaron imágenes que las distinguen de su competencia en diferentes niveles.

**Ley Federal de Protección de Datos:** Todas las empresas manejan datos personales de trabajadores, clientes y proveedores, por lo que están obligadas a cumplir con los requisitos de esta ley. Es importante que conocer este reglamento, puesto que las multas en caso de incumplimiento a algunas de sus disposiciones alcancen los 19 millones de pesos.

**Ley Federal del Trabajo:** para cualquier empresa que preste un servicio o elabore su producto requiere contratar a otras personas como subordinadas, se debe observar las normas que regulan las relaciones laborales. Recientemente fue reformada esta ley, por lo que se recomienda revisar de nueva cuenta los artículos.

**Ley del Seguro Social:** Desde el momento en que la empresa inicia una relación laboral con una persona surgen obligaciones patronales como el pago de las cuotas de seguridad social y las aportaciones para la vivienda. La periodicidad del pago, los conceptos por los que éste procede, así como las excepciones, y en su caso las sanciones que implican el incumplimiento de su pago, se encuentran reguladas en estas leyes.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

Siendo éste una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, para ser analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no de un producto dentro del mercado<sup>5</sup>.

### 2.1. OBJETIVOS

**2.1.1. Objetivo General.** Realizar un estudio de mercados con el fin de conocer las variables del mercado de los vinilos adhesivos decorativos en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de conocer la aceptación que este producto tendrá en el mercado.

### 2.1.2. Específicos

- Establecer las características del producto de acuerdo a los gustos, necesidades y preferencias del mercado.
- Definir el mercado potencial y objetivo para el proyecto y contextualizar el nicho del mercado ajustado a las características y alcance del mismo.
- Realizar una investigación de mercados que permita definir los gustos, preferencias, orientación y necesidades de los clientes.
- Cuantificar los niveles de demanda del proyecto.
- Estudiar las características de la oferta en la zona, con el fin de generar un producto competitivo y con la capacidad de negociación frente a la competencia.

---

<sup>5</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

- Realizar un estudio de precios para determinar los niveles que se ajusten al mercado.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

El producto que se ofrecerá será un completo portafolio de vinilos autoadhesivos, opacos translucidos, transparentes y reflectivos con adhesivos removibles o permanentes en una gran variedad de colores.

Estos vinilos adhesivos de gran adherencia, fácil de colocar en todo tipo de superficies lisa: paredes, cristales, maderas, metales etc.; sin clavos sin necesidad de perforar ninguna pared, ofreciendo soluciones de diseño y permitiendo la posibilidad de redecorar con el paso de tiempo, ya que se puede retirar fácilmente.

Elaborados con los más altos estándares de calidad en diferentes colores de papel de alta resistencia con grabados o técnicas modernas, además con nuevos diseños que hace más llamativos y originales los vinilos adhesivos. Teniendo en cuenta siempre los parámetros de calidad, durabilidad y confiabilidad en la elaboración del producto y del servicio prestado. La colocación es rápida y sencilla; aún con asesoría la puede colocar el mismo cliente.

Este material se denomina vinilo y es un film autoadhesivo para la decoración de paredes vehículos, todas las posibles aplicaciones interiores y exteriores sobre superficies planas u onduladas.

La duración del material en interiores es ilimitada, se recomienda cambiarlo cada 4 o 5 años, por lo de las nuevas tendencias.

Material garantizado por 5 años al interior, metalizados 3-4 años. Este material resiste perfectamente cualquier inclemencia meteorológica.

Por las razones anteriormente expuestas, se propone crear “INNOVA DECORACIONES”, como una empresa dedicada a la producción y comercialización de Vinilos Adhesivos, para atender las necesidades decorativas en el hogar.

### 2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto.

- **Definición:** vinilos adhesivos “**innova decoraciones**” es un nuevo concepto en decoración para tu vida, simple de colocar, rápido y limpio te ofrece la posibilidad de cambiar tu casa, tu oficina, tus vidrios, y todos los espacios que desees en solo unos pocos minutos. Personaliza, de la manera más fácil, todos tus ambientes con nuestros diseños. Con una duración ilimitada en usos de interior y de 3 años en usos de exterior y removible cuando lo desees.
- **Usos:** los vinilos adhesivos son utilizados para decorar espacios como salas, comedores, habitaciones, oficinas etc., de acuerdo al gusto y necesidad de cada cliente.
- **Especificaciones:** El vinilo es un material adhesivo muy resistente que se encuentra en diferentes colores. Éste se puede cortar en gran variedad de figuras y formas de una manera que no queda ningún tipo de fondo.

El vinilo puede durar muchos años en interiores, siempre y cuando no esté sobre paredes con humedades, superficies rugosas o cerca de fuentes de calor y tiene una menor durabilidad en exteriores. Tampoco es recomendable despegar el vinilo de una superficie para trasladarlo a otra ya que puede perder adherencia.

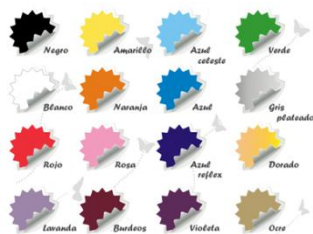
- **Materiales:** El vinilo consta de 3 capas de la siguiente manera:

1. Papel siliconado: Es el papel que soporta el vinilo, una vez pegado el vinilo, este se desecha.
2. Vinilo: Es el material adhesivo que se corta en diferentes figuras según su elección y se pega sobre las superficies.
3. Transfer: Es el material translúcido que sirve para trasladar el vinilo desde el papel siliconado hacia la superficie seleccionada. Una vez pegado el vinilo, éste se desecha.

Este material se denomina vinilo y es un film autoadhesivo para la decoración de paredes vehículos, todas las posibles aplicaciones interiores y exteriores sobre superficies planas u onduladas.

- Estos materiales vienen en un rollo de un metro de ancho por ciento cincuenta metros de largo, donde el cliente decide el tamaño de su vinilo decorativo. Con respecto a este se cobra de un metro largo por un metro de ancho \$30.000 pesos a un color, por color incrementa \$5.000 y por metro \$15.000. Y por la instalación \$10.000.
- Colores. Se encuentra disponible una variada gama algunos de los cuales se encuentran en la figura siguiente.

Figura 1. Paleta de colores



Fuente: [www.viniloadhesivo.com](http://www.viniloadhesivo.com)

- **Portafolio.** Los vinilos adhesivos son una alternativa de bajo precio comparada con otras opciones existentes en el mercado como cuadros, piedras, papeles de colgadura y texturas, que también se pueden conseguir a precios bajos y pueden remplazar, dependiendo del gusto del cliente.

Figura 2. Portafolio de productos



Fuente: homewaresonline.net

**2.2.2. Atributos diferenciadores del producto:** Los atributos que le dan un gran valor agregado al servicio de decoración de interiores con vinilos adhesivos son los siguientes:

- Cuenta con un equipo de trabajo profesional especializado en diseño gráfico, arte, fotografía y decoración de interiores.
- Se ofrecerá material de alta calidad adherentes a paredes, vidrios, metales, madera y cualquier tipo de superficie lisa asegurando y garantizando una durabilidad de 4 años.
- Se propone la última tendencia en decoración con un concepto nuevo al momento de renovar sus espacios u objetos con estilo y personalidad propia.
- Se contará con una gran colección de diseños adaptados a las necesidades de cada cliente para crear espacios únicos e innovadores.

- Se ofrecerá asesoramiento personalizado de diseño, dimensión, montaje y colocación de cada pieza a cargo de un equipo especializado.

## 2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

**2.3.1. Mercado potencial:** Santander ocupa en el país el cuarto lugar después del Valle por su importancia poblacional y económica. Tiene 87 municipios y 30.537 kilómetros cuadrados que significa el 2.7% del territorio nacional.

Bucaramanga es predominantemente urbana. Según las cifras consolidadas por la Secretaría de Planeación Municipal, con corte a 2012, los hogares bumangueses aumentaron en un 8,72% desde 2005 y llegaron a 150.014 unidades a diciembre de 2012.

En cuanto a la clasificación de los hogares por estrato socioeconómico, es clara en Bucaramanga la primacía de la clase media (estratos 3 y 4), pues entre los dos suman el 57,9%. En segundo lugar de esta clasificación están los estratos que más demandan servicios e inversión social (estratos 1 y 2), los cuales representan el 33,3% del total de hogares bumangueses. Por último, está el estrato alto (5 y 6), que representa 8,8%.

Cuadro 1. Bucaramanga. Distribución porcentual por estratos

Estrato	No. De Hogares	% Hogares
1	18.902	12.6%
2	31.053	20.7%
3	38.704	25.8%
4	48.154	32.1%
5	4.800	3.2%
6	8.401	5.6%
Totales	150.014	100.0%

Fuente: Secretaría de Planeación Municipal

**2.3.2. Mercado objetivo:** El mercado objetivo que se toma como referencia para ser analizado son las personas de los hogares que pertenecen al estrato, 3, 4, 5 Y 6 de la ciudad de Bucaramanga, equivalente a un total de 100.059 hogares, 66.7% .El motivo por el cual se escoge estos estratos se basa en el hecho de que en primer lugar, es allí donde se ha presentado mayor crecimiento del mercado de este tipo de productos al pasar de 38% a 51% en 2012<sup>6</sup>. En segundo lugar porque representa la concentración más alta de la población, como se mencionó anteriormente.

## **2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**2.4.1 La demanda:** A través de los años los seres humanos han creado diferentes lugares y espacios para vivir, los cuales han adaptado para diferentes actividades; cocinar, alimentarse, ver televisión o recibir visitas, y las habitaciones en las cuales buscan descansar, relajarse y estar totalmente tranquilos.

Se observa que ahora los lugares como casas, edificios, locales comerciales, etc., son cada vez más reducidos y con una tendencia minimalista, con base en esto se ha generado la necesidad de aprovechar al máximo cada uno de las áreas para decorar y prescindir de un número incontable de objetos decorativos, que hacen más difícil la limpieza generando una sensación de agobio, dando lugar a estilos nuevos en decoración que ocupen un mínimo espacio, sin renunciar a introducir elementos importantes que definan la personalidad del cliente, puesto que el lugar que se habita o en el que se trabaja, debe generar la imagen que se desea proyectar a las personas que visiten el espacio que ha sido transformado.

---

<sup>6</sup> REVISTA DINERO. Mercado de snacks en crecimiento. Consultado en internet el 28 de septiembre de 2012 en [www.dinero.com](http://www.dinero.com)

En la actualidad se puede observar que no se ha innovado en cuanto decoraciones de interiores de una casa, negocio, oficina, baños, sala o comedor, solo vemos lo normal que es una pintura, cuadros o un espatulado.

Las paredes tienen vida y eso depende de cada persona a veces se encuentran con espacios vacíos que provocan una sensación de indiferencia o continuidad, con la decoración de un vinilo decorativo esos espacios o estancias quedan realizados, aportándoles vida.

Actualmente se evidencia la falta de competitividad y de innovación en todo el segmento de la decoración de interiores con vinilos adhesivos, y si de alguna forma se ofrecen, es a un costo muy elevado y el servicio no es personalizado.

Por las razones anteriormente expuestas, se propone crear “INNOVA DECORACIONES”, como una empresa dedicada a la producción y comercialización de vinilos adhesivos, para atender las necesidades decorativas en el hogar. Con un llamativo adhesivo vinílico y eligiendo un modelo y color adecuado al resto de la decoración del lugar donde se desea colocarlo se puede conseguir un impacto visual, que difícilmente se consigue con otro producto decorativo para superficies lisas.

**2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados:** Los seres humanos a partir del momento que dejaron de ser nómadas y pasaron a una vida sedentaria, han buscado siempre la manera de mejorar su hábitat buscando accesorios que le permitan tener una cierta comodidad, tranquilidad y seguridad al tener un hábitat acorde a sus necesidades y gustos, que le permitan realizar en un entorno agradable sus quehaceres domésticos tales como la cocina de sus alimentos, tener un espacio de esparcimiento y relajación de su diario quehacer.

Un espacio para el descanso como dormitorios, propiciando espacios de interacción como seres sociales que somos, por tal razón estos lugares que desde sus inicios cuando las personas tomaron las cavernas como sus hogares buscaron la forma de mejorarlo por medio del arte rupestre, con el pasar de los años y queriendo hacer más acogedor su ambiente buscó la manera de incluirle a su hábitat elementos que le hicieran hacer sentir mas confortable y familiar su entorno ya que pasaría una temporada bastante larga viviendo en este lugar, de allí se vio la necesidad no solo de crear muebles que cumplieran una necesidad sino que a su vez fueran decorativos, esto obligó a los diseñadores a crear ambientes agradables a los sentidos y que les permitieran remontarse a lugares o situaciones que le permitieran evocar momentos de tranquilidad y relajación total.

Hoy día se encuentra en el mercado un sinfín de posibilidades en cuanto a decoraciones de interiores ya sea de una casa, negocio, oficina, baños, sala o comedor, solo se consigue lo tradicional como la pintura, una que otra creación en espátula o si somos más soñadores unos tipos de cerámica decorativa.

Estos espacios necesitan ser llenados con vida y agentes motivante para que la persona al momento de interactuar con él sienta una distracción, una relajación y un salirse de la monotonía propia de nuestro diario acontecer, en búsqueda siempre de su merecido descanso.

Actualmente se evidencia la falta de competitividad y de innovación en todo el segmento de la decoración de interiores con vinilos adhesivos, y si de alguna forma se ofrecen, es a un costo muy elevado y el servicio no es personalizado, razón por la cual las empresas que brindan este servicio acaparan el mercado y disponen de precios no muy atractivos para el consumidor final que debe ver en esta forma de decoración una fuente ilimitada de posibilidades a muy bajos precios, asequibles por el cliente que así lo requiera.

Por las razones anteriormente expuestas, se propone crear “INNOVA DECORACIONES”, como una empresa dedicada a la producción y comercialización de Vinilos Adhesivos, para atender las necesidades decorativas en el hogar. Con un llamativo adhesivo vinílico y eligiendo un modelo y color adecuado al resto de la decoración del lugar donde se desea colocarlo se puede conseguir un impacto visual, que difícilmente se consigue con otro producto decorativo para superficies lisas.

**2.4.1.2. Necesidades de información:** Para el desarrollo de esta investigación se debe contar con información veraz como:

- Determinar el conocimiento que tiene las personas con respecto a las técnicas sobre la decoración con vinilos adhesivos y los diferentes materiales con los que se elaboran.
- Conocer el precio que rige actualmente el mercado y saber cuánto estarían dispuestos a pagar por un producto de decoración de interiores.
- Establecer los lugares que en el cual ofrecen estos productos de decoración de interiores.
- Conocer los gustos y preferencias de las personas en cuanto a las diferentes formas y estilos de decoración de interiores.
- Establecer los métodos y formas de pago de las personas para decorar los espacios interiores de su hogar.
- Conocer los medios de comunicación por los cuales llega la información de los productos y servicios al mercado.

### 2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 2. Ficha técnica

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Investigación Descriptiva
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	<b>Descriptiva:</b> Delimitan los hechos que conforma el problema de investigación posibilitando establecer características demográficas de unidades investigativas comportamientos concretos, Identificar formas de conductas, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación.
FUENTES DE INFORMACIÓN	<b>Primarias:</b> la información se recopilará mediante la encuesta directa, tomadas al azar o aleatoriamente entre los hogares de estratos 3-4-5- y 6 de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. <b>Secundarias:</b> para la obtención de datos se acudió a trabajos de grado, revistas especializadas en decoración, Internet a las páginas Web del DANE, CÁMARA DE COMERCIO, y Empresas de decoración de interiores.
TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	La técnica de información que se utilizó es la encuesta ya que ahorra tiempo, tiene un costo bajo , proporciona información clara y necesaria para la investigación y poder establecer la viabilidad de mercados que pueda tener el proyecto.
INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR INFORMACION	Elementos físicos en los cuales se recolecta la información requerida en este estudio de mercados del proyecto, en el cual se hará uso de un cuestionario estructurado como es la encuesta.
MODO DE APLICACIÓN	Se llevará a cabo de modo directo.

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	El número total de los hogares de los estratos 3-4-5- y 6 económicamente activos en la ciudad de Bucaramanga; donde se encuentra el mercado meta del proyecto emprendedor a desarrollar.												
DETERMINACION DE LA MUESTRA	<p>n= Muestra de la investigación  N= Población objetivo (100.059)  p0= probabilidad de éxito (50%)  q0 = probabilidad de fracaso (50%)  e= error (5%)  Z= valor crítico para el nivel de confianza (95%);  0.95/2 = 0.45 valor según la tabla de probabilidad= 1.65</p> $n = \frac{(1.96)^2 * 100.059 * 0.5 * 0.5}{(100.059 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$ <p><b>n= 383.74</b>  <b>n=384</b></p>												
MARCO MUESTRAL	<p>Lo compone la población de hogares de la ciudad de Bucaramanga. Distribuidas entre los estratos sociales 3, 4, 5 y 6 comprendidas entre casa hogar de la siguiente manera:</p> <table border="1" data-bbox="667 1104 1240 1377"> <thead> <tr> <th colspan="2">Población</th> </tr> <tr> <th>Estrato</th> <th>Número de Hogares a encuestar</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>96</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>116</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>140</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>28</td> </tr> </tbody> </table>	Población		Estrato	Número de Hogares a encuestar	3	96	4	116	5	140	6	28
Población													
Estrato	Número de Hogares a encuestar												
3	96												
4	116												
5	140												
6	28												
ALCANCE	La encuesta se aplicara a 384 hogares del estudio técnico para el desarrollo del proyecto.												
TIEMPO APLICACIÓN DE	El tiempo que se utilizará para realizar la toma de la muestra o recolección de la información será de dos semanas.												

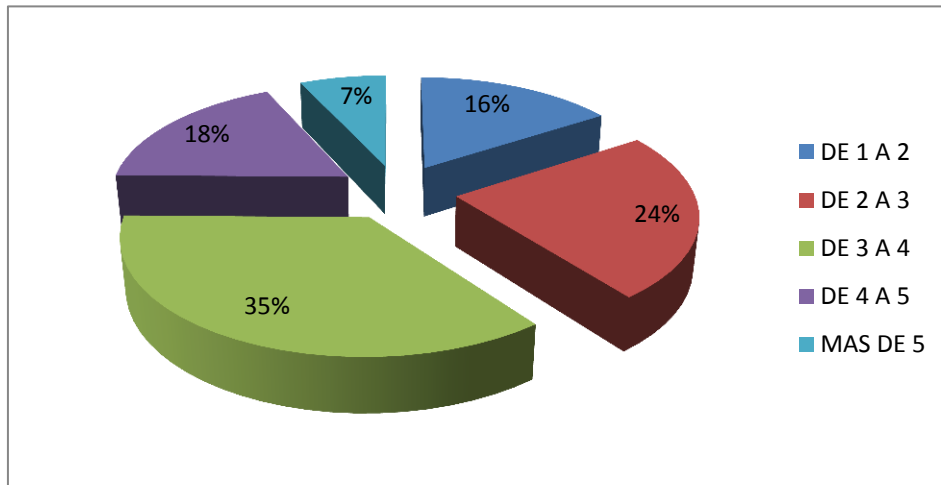
## 2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados.

### Pregunta 1: ¿Cuántas personas conforman su hogar?

Cuadro 3: Número de personas que conforman el hogar

Personas por hogar	No. de hogares	Porcentaje
De 1 a 2	60	16%
De 2 a 3	93	24%
De 3 a 4	135	35%
De 4 a 5	68	18%
Más de 5	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Gráfico 1 Número de personas que conforman el hogar



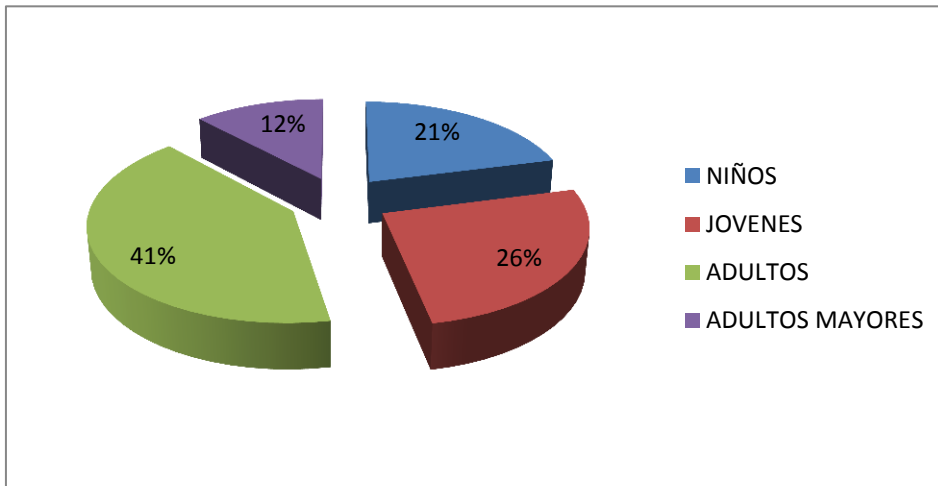
El número de personas por hogar en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga es de 3.5 en promedio, en donde se obtiene que el rango de 3 a 4 personas es el más representativo. Esta pregunta sirve para el momento de determinar la demanda potencial y efectiva de la compra de vinilos Adhesivos decorativos por parte de los hogares de Bucaramanga.

## Pregunta 2: ¿Cómo está conformado su hogar?

Cuadro 4: conformación de los hogares

Tipo persona de	Frecuencia	Porcentaje
Niños	82	21%
Jóvenes	98	26%
Adultos	158	41%
Adultos mayores	46	12%
Total	384	100%

Gráfico 2: conformación de los hogares



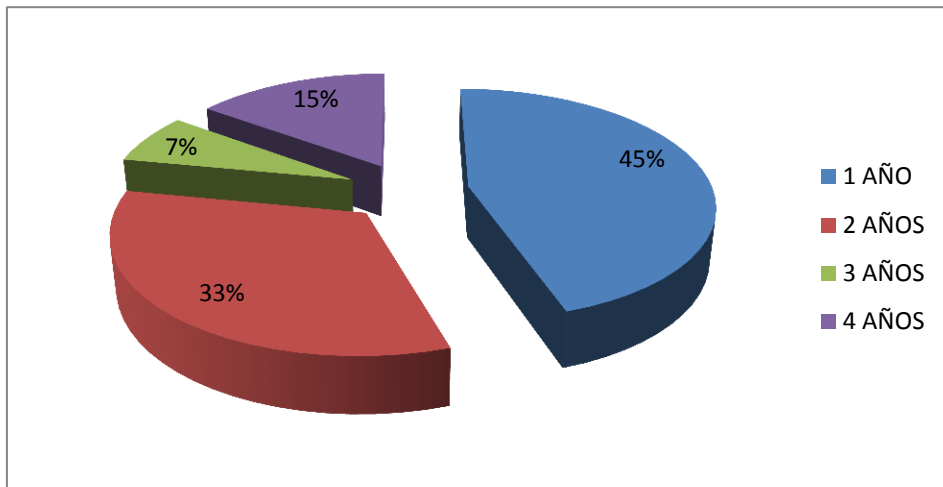
De acuerdo con la información recogida de los hogares de estrato 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, en el 21% de ellos hay niños, el 26% está conformado por jóvenes, el 41% tiene adultos y el 12% tiene adultos mayores en su hogar. Esta pregunta es importante permitiendo determinar la estrategia de comercialización de los vinilos adhesivos decorativos.

### Pregunta 3 ¿Cada cuánto decora o remodela su casa?

Cuadro 5. Frecuencia con la que decora su casa.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%	PROMEDIO
1 AÑO	174	45%	$1 \times 0.45 = 0,45$
2 AÑOS	125	33%	$2 \times 0.33 = 0.66$
3 AÑOS	27	7%	$3 \times 0.07 = 0.21$
4 AÑOS	58	15%	$4 \times 0.15 = 0.6$
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>1.92</b>

Grafica 3. Frecuencia con la que decora su casa.



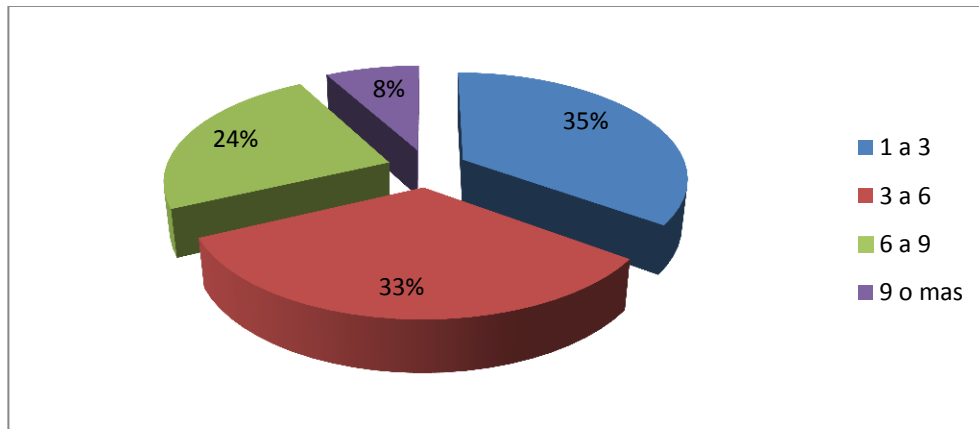
Se observa que el 45% de las personas pintan o decoran su casa u oficina cada año, tendríamos un 33% de la población cada 2 años un 7% cada 3 años y un 15% cada 4 años, esto deja observar que inicialmente se tendrá un margen demandable de 40% anual pero a los dos años se suma el 27% más el 40% inicial y así sucesivamente hasta triplicar este porcentaje anual.

#### Pregunta 4. ¿Cuántas paredes de su casa decora?

Cuadro 6. Paredes de su casa decoradas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3	135	35%
3 a 6	128	33%
6 a 9	92	24%
9 o mas	29	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Grafica 4. Paredes de su casa decoradas.



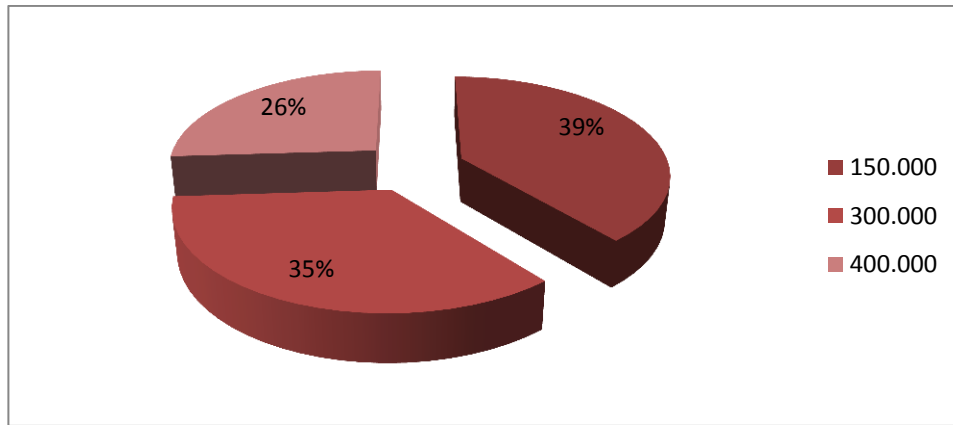
Se observa que un total de 33% y 35% de los hogares decora de 1 a 6 paredes de sus casas esto nos da un margen significativo para proporcionarles la idea de tener cerca una empresa que preste el servicio de asesoramiento en decoración específicamente de vinilos en adhesivos.

**Pregunta 5. De acuerdo con la pregunta anterior ¿Cuánto sería su presupuesto para la decoración en una habitación de 3x3 metros?**

Cuadro 7. Presupuesto para decoración de una habitación

RESPUESTA	FRECUENCIA	%	PROMEDIO
150.000	152	39%	$150.000 \times 0.39 = \$58.500$
300.000	133	35%	$300.000 \times 0.35 = \$105.000$
400.000	99	26%	$400.000 \times 0.26 = \$104.000$
OTROS	0	0%	$0 = 0$
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 267.500</b>

Grafica 5. Presupuesto para decorar una habitación



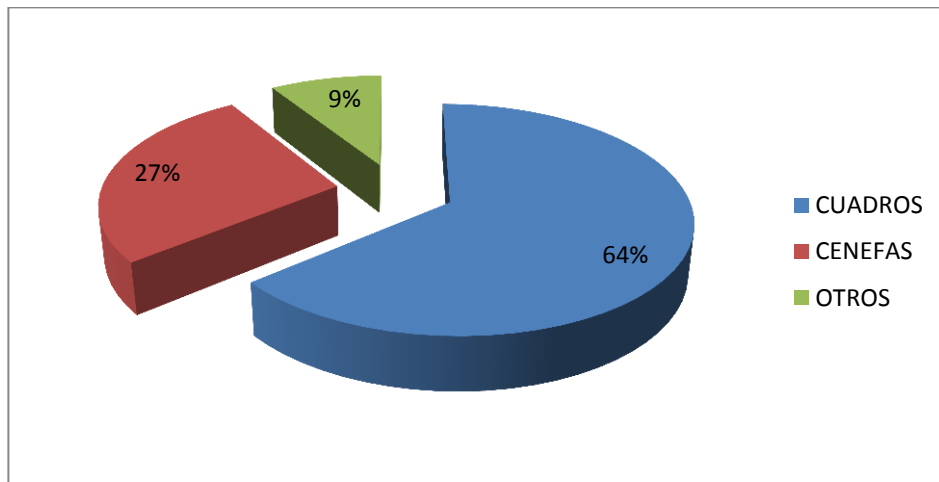
Se observa que un 39% de la población encuestada pagaría \$150.000 por la decoración o pintada de una habitación de 3x3mts, un 35% pagaría \$300.000 y un 27% pagaría \$400.000, esto me deja ver que la población encuestada estaría dispuesta a pagar un promedio de \$267.000 por habitación de 3x3mts.

## Pregunta 6. Qué utiliza para la decoración de paredes de su casa

Cuadro 8. Tipo de Decoración que más le gusta.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CUADROS	246	64%
CENEFAS	103	27%
OTROS	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Grafica 6. Tipo de diseño que más le gusta



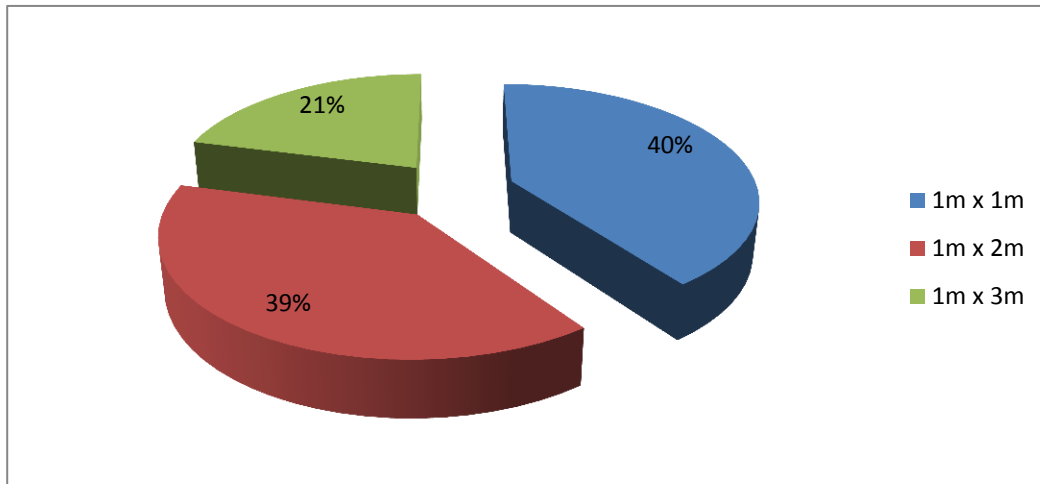
Con estos resultados se puede observar que el 64% de la población encuestada utiliza cuadros para decorar su casa u oficinas, un 27% tiene preferencia por las cenefas y un 9% es de preferencia de fotos u otros accesorios, lo cual indica que la mayoría de personas eligen motivos representados en cuadros que les brinde una variedad de diseños al momento de escoger la decoración de su lugar, al utilizar cuadros las personas piensan en la versatilidad que estos le brinda, la comodidad y rapidez al momento de cambiarlos, por lo cual se puede inferir que este nicho de mercado es amplio a una gran variedad de propuestas decorativas.

**Pregunta 7. ¿Cuánto miden las decoraciones de las paredes de su casa?**

Cuadro 9. Preferencia de medidas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1m x 1m	154	40%
1m x 2m	150	39%
1m x 3m	80	21%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Grafica 7. Preferencia de medidas



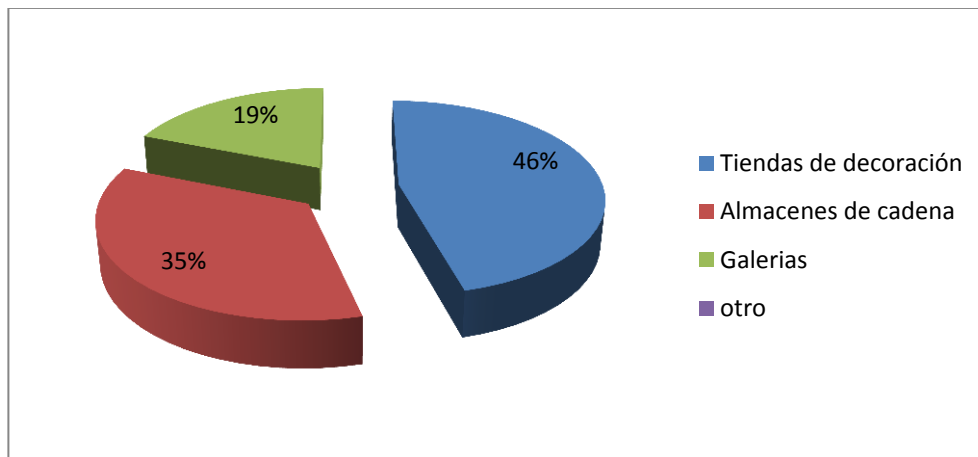
Se observa que un 79% de la población encuestada tienen preferencia por las medidas entre 1 y 2 metros, y un 21% por la medida de 3 metros, esto indica que se puede trabajar con la oferta aprovechando las preferencias de los clientes un alto índice de porcentaje en estas medidas.

**Pregunta 8: ¿Dónde acostumbra comprar las decoraciones para sus paredes?**

Cuadro 10: Lugares de compra para decoración de paredes

Lugares de compra	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de decoración	175	46%
Almacenes de cadena	135	35%
Galerías	74	19%
Total	384	100%

Gráfico 8: Lugar de compra para decoración de paredes



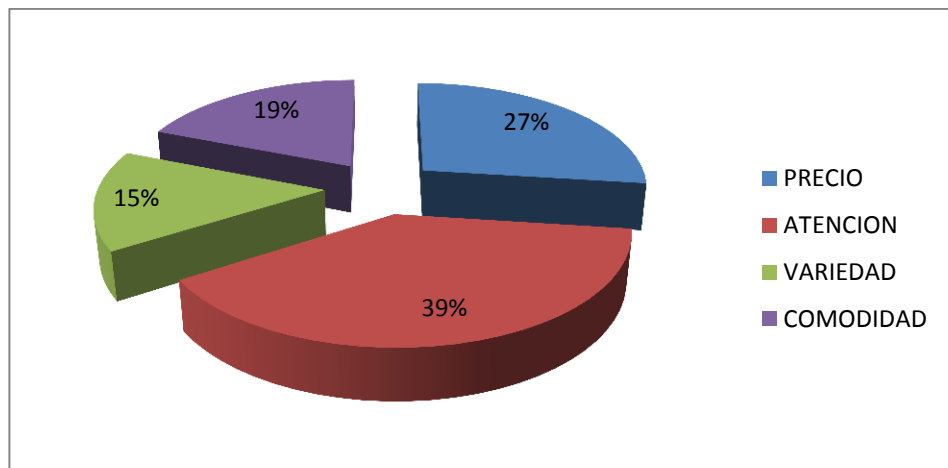
En el gráfico número 8 se puede apreciar que el canal de comercialización utilizado con mayor frecuencia por el consumidor final para la adquisición de decoración para las paredes de sus hogares, es la tienda con un 46%, seguido por el almacén de cadena con el 35%. El 19% lo hace por medio de galerías. El estudio se aplicó al consumidor final, no a intermediarios. De esta pregunta se desprende la estrategia de comercialización a implementar para la decoración de interiores con vinilos adhesivos decorativos.

**Pregunta 9. De los siguientes aspectos, ¿Qué tiene en cuenta a la hora de adquirir un producto decorativo?**

Cuadro 11. Razon para elegir un producto decorativo.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	104	27%
Atención	149	39%
Variedad	57	15%
Comodidad	74	19%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Gráfico 9. Razón para elegir un producto decorativo.



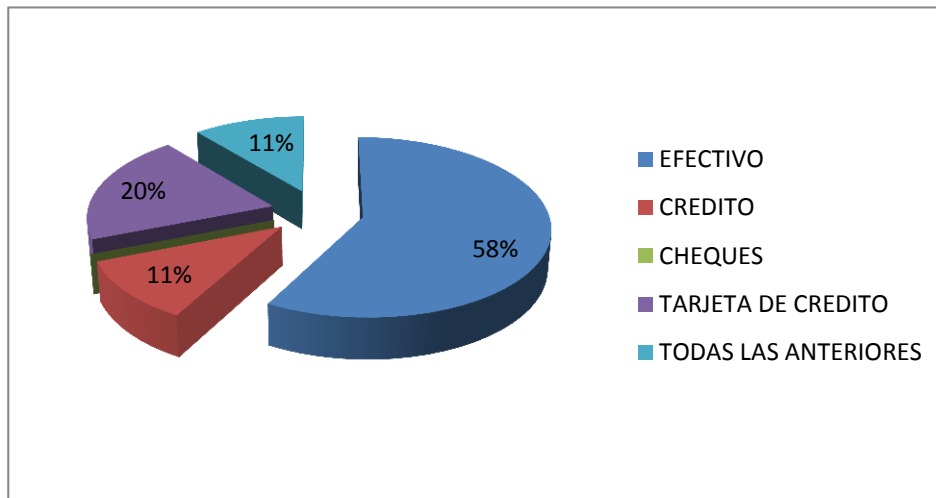
Se observa en la gráfica que la población encuestada se inclina hacia la atención con un 39% y hacia el precio con un 27%, la variedad y la comodidad son indicadores más bajos pero no de menos importancia, de esta manera la atención sería un arma secreta para conquistar a clientes, porque unas personas se equivocan pensando que el precio es la fuerza de venta, no, es la atención y consentir a los clientes.

**Pregunta 10. ¿Qué facilidades de pago le gustaría encontrar a la hora de adquirir un producto?**

Cuadro 12. Facilidad de pago a la hora de adquirir un producto decorativo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	223	58%
Crédito	44	11%
Cheques	0	0%
Tarjeta de crédito	75	20%
Todas las anteriores	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Grafica 10. Facilidad de pago a la hora de adquirir un producto decorativo



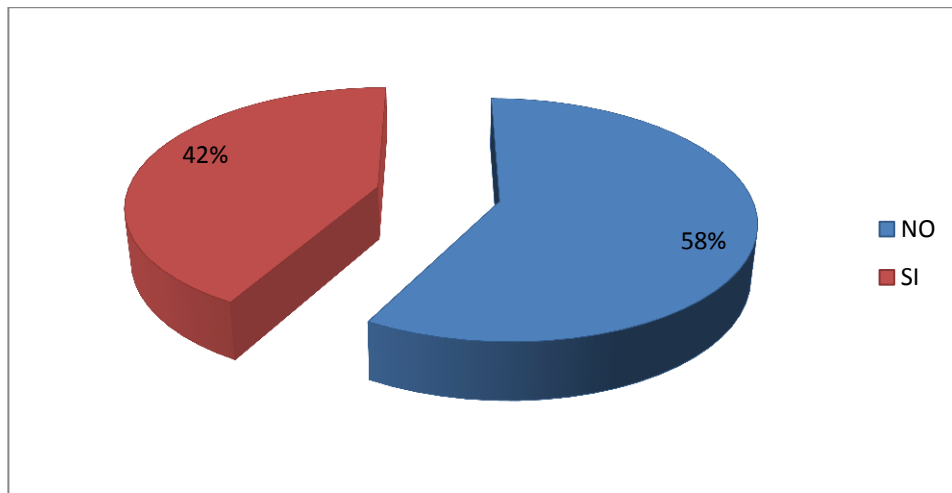
Se observa que un 11% de la población prefiere tener varias opciones de pago a la hora de adquirir este producto, un 58% prefiere solo pagar en efectivo y un 11 % le gustaría pagar a crédito y el 20% le gustaría pagar con tarjeta de crédito, lo cual me deja ver que nuestra cartera seria poca y esto es excelente para un negocio.

**Pregunta 11. ¿Conoce usted sobre la decoración en vinilos en adhesivos?**

Cuadro 13. Conocimiento sobre decoración con vinilos adhesivos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	222	58%
NO	162	42%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Gráfica 11. Conocimiento sobre decoración en vinilos en adhesivos.



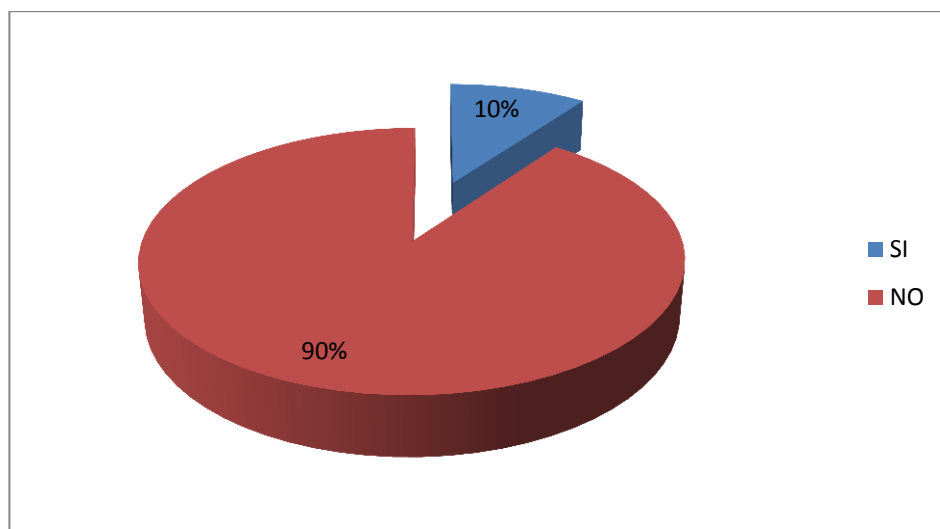
Se observa que de la población total un 58 % conocen la decoración en vinilos en adhesivos y un 42% no conocen, esto es un indicador altamente favorable para los propósitos comerciales de la nueva empresa de diseño y decoración en vinilos adhesivos decorativos.

**Pregunta 12. ¿Conoce usted alguna empresa que brinde los servicios de asesoramiento e instalación en decoración con vinilos en adhesivos?**

Cuadro 14. Conocimiento sobre alguna empresa de decoración con vinilos adhesivos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	10%
NO	344	90%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Grafica 12. Conocimiento sobre alguna empresa de decoración con vinilos en adhesivos.



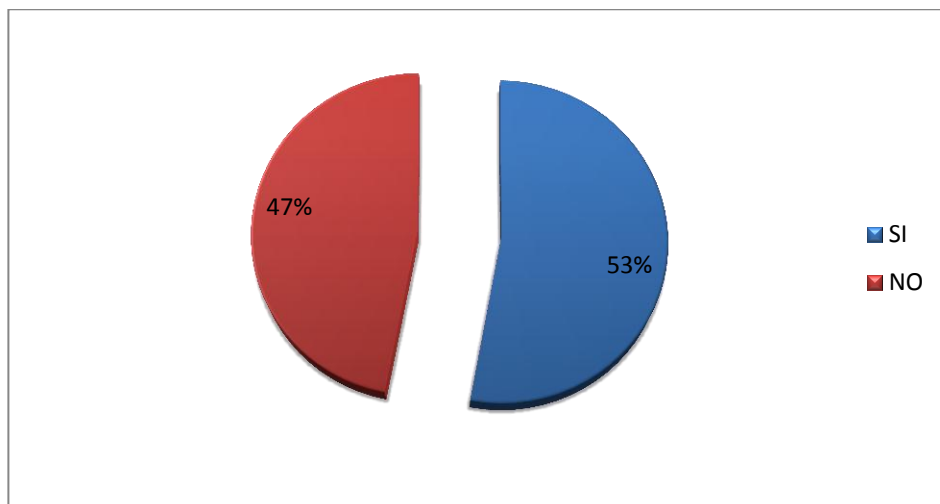
Se Observa que un 90% de los hogares no saben de ninguna empresa u oficina que brinde este producto y asesoramiento con respecto a la decoración con vinilos en adhesivos, esto nos muestra que la población demanda este tipo de producto.

**Pregunta 13. ¿Le gustaría hacerle a su casa una decoración con vinilos adhesivos.**

Cuadro 15. Le gustaría hacerle a su casa una decoración en vinilos en adhesivos.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	205	53%
NO	179	47%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Grafica 13. . Le gustaría hacerle a su casa u oficina una decoración en vinilos en adhesivos.



Se observa que un 53% de los hogares aprueban la idea de hacerle una decoración de vinilos adhesivos a su casa u oficina, este indicador nos da más certeza para adelantar el proyecto.

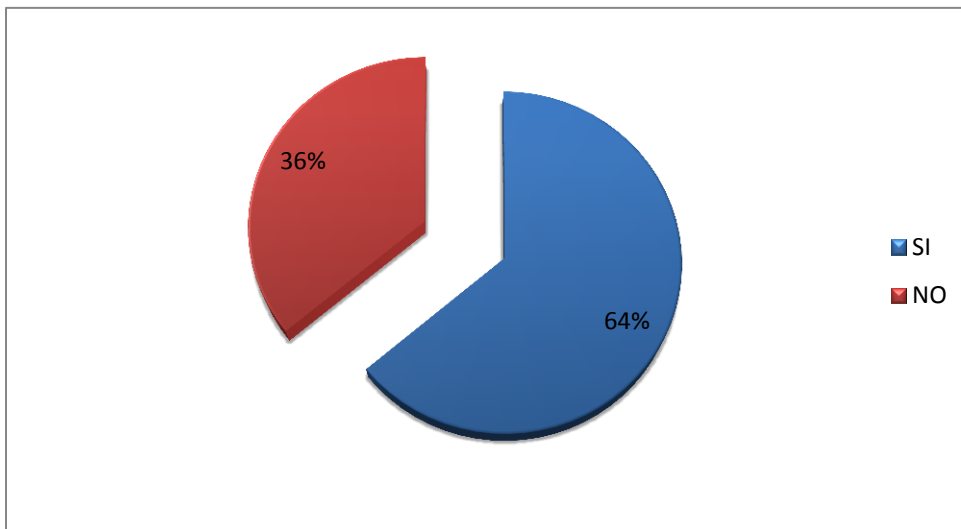
En este punto de la encuesta, se enseña el catálogo del producto y seguidamente se pregunta:

### Pregunta 14: ¿Le gustaron las decoraciones de vinilos Adhesivos?

Cuadro 16: Aceptación del Vinilos adhesivos

Aceptación de los Vinilos Adhesivos Decorativos	frecuencia	Porcentaje
SI	245	64%
NO	139	36%
TOTAL	384	100%

Gráfico 14: Aceptación del vinilo adhesivo



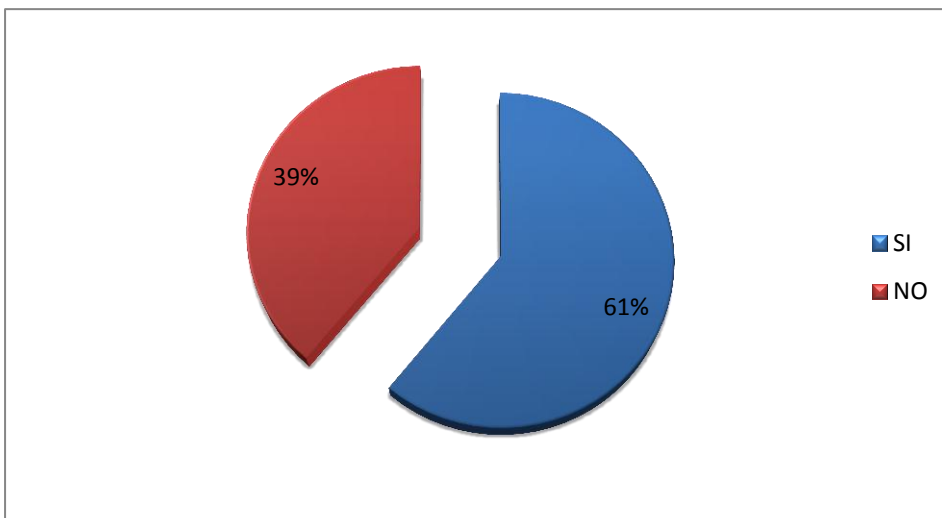
Como se observa en el gráfico, el 64% de los hogares de estrato, 3, 4 ,5 y 6 de Bucaramanga, después de observar el catalogo, les gusto los diseños y como quedarían sus hogares con este producto decorativo y dijeron que SI estarían dispuestos a comprarlo una vez estuviera en el mercado. Este hecho indica que al momento de lanzar el producto, es necesario enfocar los esfuerzos para lograr la prueba del producto.

### Pregunta 15: ¿Compraría este producto para su hogar?

Cuadro 17: Intención de compra de los vinilos Adhesivos

Respuesta	Número de hogares	Porcentaje
SI	234	61%
NO	150	39%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Gráfico 15: Intención de compra de los vinilos Adhesivos



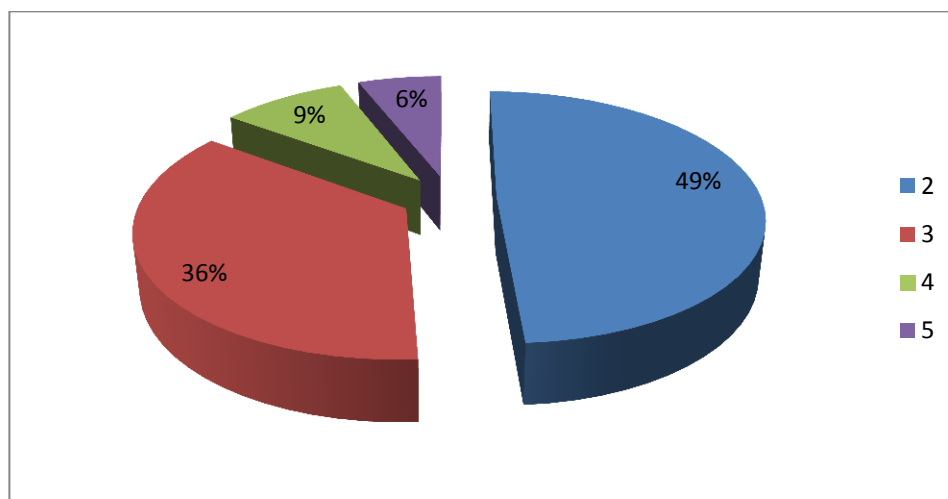
Para las personas pertenecientes a los hogares de los estratos, 3, 4 ,5 y 6 de Bucaramanga, que observaron el catálogo y les gustó, el 39% de ellos desearían comprarlos para la decoración de interiores de sus hogares, factor que implica la aceptación efectiva de un gran potencial de mercado que es el que busca atender este proyecto.

**Pregunta 16. ¿Cuántas paredes de su casa decoraría con vinilos adhesivos?**

Cuadro 18. Paredes de su casa decoradas con vinilos

RESPUESTA	FRECUENCIA	%	PROMEDIO
2	189	49%	$2 \times 1.89 = 3.78$
3	139	36%	$3 \times 1.39 = 4.17$
4	32	9%	$4 \times 0.32 = 1.28$
5	24	6%	$5 \times 0.24 = 1.2$
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>10.43</b>

Gráfica.16 Paredes de su casa decorada.



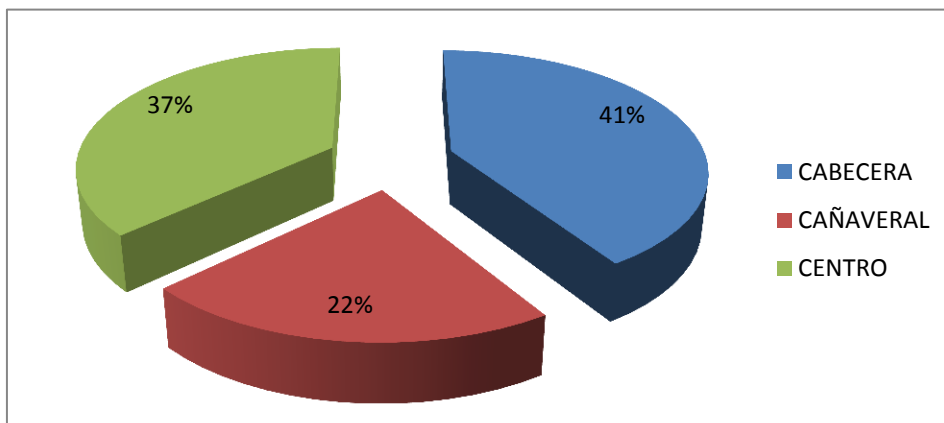
Se observa que un total de 49% de los hogares decora de 2 paredes de sus casas esto nos da un margen significativo para proporcionarles la idea de tener cerca una empresa que preste el servicio de asesoramiento en decoración específicamente de vinilos en adhesivos.

**Pregunta 17 ¿De preferencia donde le gustaría que hubiese una oficina de muestra de la elaboración de vinilos en adhesivos?**

Cuadro 19. Preferencia del lugar de compra del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CABECERA	156	41%
CAÑAVERAL	84	22%
CENTRO	144	37%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Grafica 17. Preferencia del lugar de compra del producto.



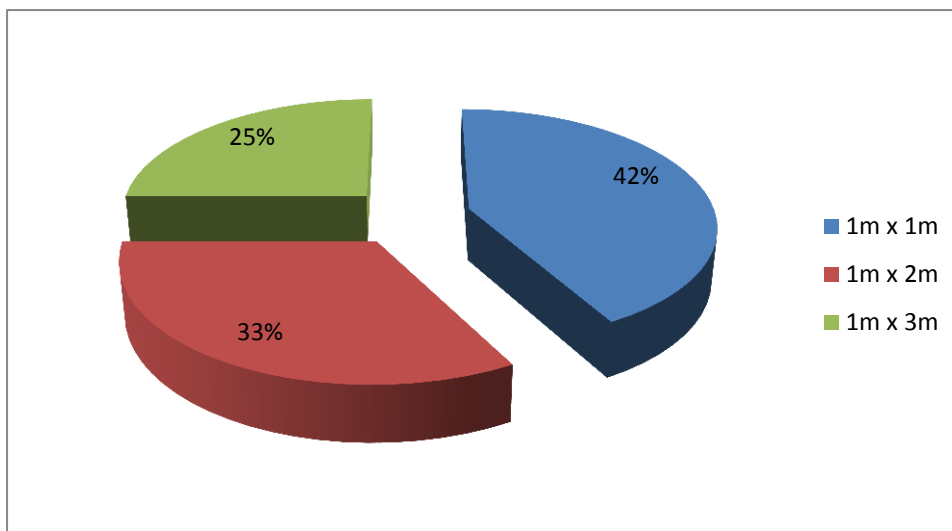
**Análisis:** Se observa que el 37% de la población tiene preferencia hacia el centro y el otro 41% hacia cabecera, el otro 22% en cañaveral, esto me indica que se podrían manejar dos oficinas una en el centro y la otra en cabecera con servicio de domicilio a cañaveral y girón, para cubrir la demanda total.

**Pregunta 18: ¿De las siguientes presentaciones cual preferiría para la decoración con vinilos Adhesivos en su hogar?**

**Cuadro 20. Preferencia en la medida de los vinilos.**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1m x 1m	162	42%
1m x 2m	127	33%
1m x 3m	95	25%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Grafica 18. Preferencia en la medida de los vinilos.**



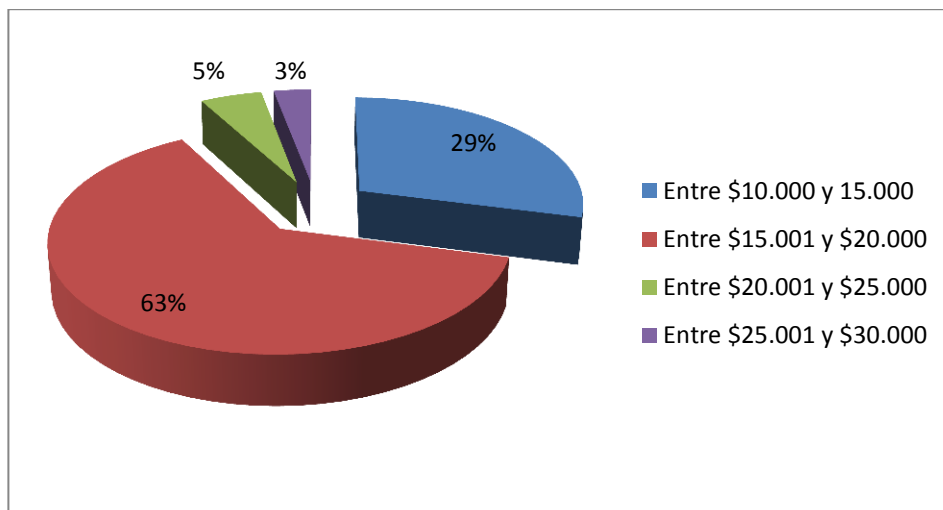
Se observa que un 42% de la población encuestada tienen preferencia por las medidas entre 1 x 1 y de 1 x 2 metros, y un 33% por la medida de 1 x 3 metros un 25%, esto indica que se puede trabajar con la oferta aprovechando las preferencias de los clientes un alto índice de porcentaje en estas medidas 1 y 2.

**Pregunta 19: ¿De acuerdo a la presentación de mayor preferencia cuanto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1m x 1m de vinilo Adhesivo decorativo?**

Cuadro 21: Precio que pagaría por el vinilo decorativo de 1m x 1m.

Rango precios en \$	Número de hogares	Porcentaje	promedio	Promedio ponderado
Entre \$10.000 y 15.000	11	29%	12.500	$12.500 \times 0.29 = \$3.625$
Entre \$15.001 y \$20.000	24	63%	17.500	$17.500 \times 0.63 = \$11.025$
Entre \$20.001 y \$25.000	2	5%	22.500	$22.500 \times 0.5 = \$11.250$
Entre \$25.001 y \$30.000	1	3%	27.500	$27.500 \times 0.3 = \$8.250$
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>		<b>34.150</b>

Gráfica 19: Precio que pagaría por el vinilo decorativo de 1m x 1m.



Para los hogares de estrato 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga que compran decoración de paredes y estarían dispuestos a comprarlos vinilos adhesivos decorativos en presentación de 1m x 1m, estarían dispuestos a pagar \$34.150.

**2.4.3 Estimación de la demanda:** Con el fin de determinar la demanda total, siendo la cantidad de hogares que se decoran al año y utilizando la técnica de inferencia estadística, se calcula de la siguiente forma:

Población objetivo: N = 100.059 hogares del estrato, 3, 4 ,5 y 6 de Bucaramanga.  
Estudio de mercado: 384 personas (equivalente al 100%).

Para calcular la demanda total se toma como base los siguientes datos:

Habitantes de la Cabecera Municipal:	100.059
Tiempo:	Anual
Aceptación al producto de vinilos:	60%

- Vale la pena aclarar que para determinar la demanda total se tomaron los datos obtenidos en la Pregunta 3: ¿Cada cuánto decora o remodela su casa?
- El 45% manifestaron decorar o pintar su casa cada año.
- El 33% manifestaron decorar o pintar su casa cada dos años.
- El 7% manifestaron decorar o pintar su casa cada tres años.
- El 15% manifestaron decorar o pintar su casa cada cuatro años.

De la misma manera se tuvieron en cuenta los datos obtenidos en la Pregunta 6: ¿Que utiliza para la decoración de paredes de su casa u oficina?

- El 64% manifestó decorar con Cuadros
- El 27% manifestó decorar con Cenefas
- El 9% manifestó decorar con otros accesorios

También se tuvieron en cuenta los datos obtenidos de la Pregunta 7: ¿Cuánto miden las decoraciones de las paredes de su casa?

- El 40% manifestó que decoran con medidas de 1m x 1 m.
- El 39% manifestó que decoran con medidas de 1m x 2 m
- El 21% manifestó que decoran con medidas de 1m x 3 m

Cuadro 22: Demanda total de Vinilos Adhesivos Decorativos

ACEPTACIÓN TAMAÑO EN MTS DE DECORACION DE PAREDES		40%	30%	30%
ACEPTACIÓN TIPOS DE DECORACION DE PAREDES		1m x 1m	1m x 2m	1m x 3m
64%	Cuadros	246	0	0
27%	Cenefas	103	0	0
8%	Otros	35	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Para determinar la demanda total de decoración para paredes se utilizó el siguiente cálculo:

Ejemplo:  $N=100.059 * 60\%$  (Aceptan los vinilos)  $* 64\%$  decoran con cuadros  $* 40\%$  utilizan decoración para sus paredes con medidas de 1m x 1m  $* 2$  unid/Hogar  $* 1$  año. Los datos obtenidos son los siguientes:

Cuadro 23: Estimación demanda total de Decoración con Vinilos Adhesivos

DEMANDA TOTAL DE VINILOS ADHESIVOS DECORATIVOS			
PRESENTACIÓN TIPO DE DECORACIÓN DE PAREDES	1m x 1m	1m x 2m	1m x 3m
Cuadros	3.803	-	-
Cenefas	2.497	-	-
Otros	461	-	-

**Demanda Efectiva** Al definir la demanda total se realiza el cálculo de la demanda efectiva así:

- Mercado objetivo: 100.059 hogares estrato, 3, 4, 5 Y 6 de Bucaramanga
- Estudio de mercado: 384 personas
- Una persona por Hogar: 384 personas (equivalente al 100% del estudio).
- El 40% está de acuerdo con la decoración con vinilos adhesivos
- El 40% le gustó las decoraciones con los vinilos adhesivos
- Unidades que estaría dispuesto a comprar de vinilos adhesivos.

Los resultados que se observan en el siguiente cuadro fueron obtenidos mediante el siguiente procedimiento:

Ejemplo:  $N=100.059 * 60\% \text{ decoran sus paredes} * 40\% \text{ comprarían vinilos adhesivos para decorar} * 40\% \text{ compran decoraciones de } 1\text{m} \times 1\text{m} * 2 \text{ unid de vinilos decorativos (pregunta 16)} * 12(\text{meses})/100.$

Cuadro 24: Demanda efectiva de Vinilos Adhesivos Decorativos.

<b>DEMANDA EFECTIVA DE VINILOS ADHESIVOS DECORATIVOS</b>			
<b>PRESENTACION TIPO DE DECORACION DE PAREDES</b>	<b>1m x 1m</b>	<b>1m x 2m</b>	<b>1m x 3m</b>
VINILOS ADHESIVOS DECORATIVOS	2.305	-	-

**2.4.4 Proyección de la demanda.** Dentro del análisis de la demanda es necesario tener en cuenta el crecimiento de los hogares en la ciudad de Bucaramanga, las cuales componen el mercado objetivo del producto y servicio que se pretende ofrecer y comercializar en el proyecto emprendedor. Además según datos del Dane dicho crecimiento de los hogares en la ciudad de Bucaramanga ha alcanzado la cifra del 1.8% durante el último año.

Teniendo en cuenta la cifra del Dane en relación al porcentaje de crecimiento de hogares en la ciudad de Bucaramanga, se calcula el posible número de hogares demandantes de estarían interesados en la decoración con vinilos adhesivos del mercado meta durante los próximos cinco años.

Cuadro 25: Proyección de la demanda

TIEMPO	ECUACION	TOTAL DE HOGARES DEL MERCADO OBJETIVO
2013	$F = P (1 + i)^n$	100.059
AÑO 1 (2014)	$F = 100.059 (1 + 0,018)^1$	101.860
AÑO 2 (2015)	$F = 101.860 (1 + 0,018)^2$	105.560
AÑO 3 (2016)	$F = 105560(1 + 0,018)^3$	111.363
AÑO 4 (2017)	$F = 111.363(1 + 0,018)^4$	119.600
AÑO 5 (2018)	$F = 119600 (1 + 0,018)^5$	130.758

La proyección de la demanda, se calcula en base al crecimiento total de los hogares del mercado objetivo durante los próximos cinco años (cuadro) con relación a la idea emprendedora; y el porcentaje de hogares que visitarían INNOVA DECORACIONES el cual es 75% . Todo esto permite proyectar a futuro (5 años) la posible demanda de la visita a **INNOVA DECORACIONES** que se generaría en la ciudad de Bucaramanga.

Cuadro 26: Proyección de la demanda de visita en INNOVA DECORACIONES

TIEMPO	TOTAL DE HOGARES DEL MERCADO OBJETIVO	% DE HOGARES QUE SE INTERESARIAN VISITARIAN EN INNOVA DECORACIONES	TOTAL DEMANDA
2013	100.059	75%	75.044
AÑO 1 (2014)	101.860	75%	76.395
AÑO 2 (2015)	105.560	75%	79.170
AÑO 3 (2016)	111.363	75%	83.522
AÑO 4 (2017)	119.600	75%	89.700
AÑO 5 (2018)	130.758	75%	98.068

## 2.5 LA OFERTA

**2.5.1. Necesidades de información:** Para determinar la oferta de los vinilos adhesivos decorativos se debe lograr la siguiente información:

- Número de empresas competidoras y su distribución en el territorio, pues cuando existe un gran número de empresas en la actividad la competencia suele ser muy intensa, por lo que el precio se convierte en el instrumento clave.
- La participación en el mercado de las empresas competidoras, de forma que se tenga acceso a su facturación anual de ventas. Esto será determinante para conocer cuál puede ser la participación en el mercado de los vinilos decorativos.
- La concentración o fragmentación del sector. Se debe averiguar si el sector de la decoración de interiores a paredes está atomizado, es decir, si está compuesto por un gran número de empresas de similar tamaño o, por el contrario, existen unas pocas empresas con una gran participación en el mercado.
- El volumen de negocio del sector., donde se debe estimar cuál es la facturación total del sector a partir del número de empresas existentes y de su facturación media.
- Las características de los principales competidores: Además de cuantificar las empresas del sector, se debe prestar especial atención a sus características, ya que resultará de gran ayuda a la hora de definir el proyecto empresarial. Se debe procurar conocer al menos los siguientes aspectos: Número de empleados, localización, ventas anuales, cartera de productos.

## 2.5.2 Ficha técnica

Cuadro 27. Ficha técnica de la oferta

<b>Tipo de investigación</b>	La investigación será Exploratoria porque se identificarán la información general de las empresas competidoras. De la misma manera será descriptiva ya que se describirá el número de empresas del mercado, el volumen de ventas, la posición en el mercado, precio, canales de comercialización, en el municipio de Bucaramanga.
<b>Método de investigación</b>	El Método de investigación es el de Observación, donde se determinarán las características generales de los oferentes decoración de interiores con vinilos adhesivos.
<b>Fuentes de información</b>	Primarias: resultados de la aplicación de encuestas y observación directa.
<b>Técnicas de investigación</b>	Observación directa.
<b>Instrumento para recolectar la información</b>	Entrevista informal a personas vinculadas directamente con las empresas competidoras.
<b>Modo de aplicación</b>	Directa
<b>Definición de población</b>	La población está definida por las empresas anteriormente mencionadas oferentes de interiores con vinilos adhesivos.
<b>Determinación de la muestra</b>	No aplica.
<b>Marco muestral</b>	Forest , cubrimientos cortinas y ventanas, y vinil Wall,
<b>Alcance</b>	Bucaramanga y su área metropolitana
<b>Tiempo de aplicación</b>	01 abril al 20 de Abril 2013

### **2.5.3. Tabulación y presentación de resultados de la oferta.**

El análisis de la oferta presenta unos procedimientos similares, partiendo del hecho que el comportamiento de los consumidores ha cambiado. Cada vez son más exigentes, buscan productos de bajo precio pero con alta calidad. Adicionalmente, los cambios de hábitos hacia tendencias ambientalistas.

Las empresas de decoración de interiores han fortalecido cada vez más sus estrategias de mercadeo en torno a este panorama y se ha enfocado en atacar cinco frentes:

- La diferenciación de sus productos con la competencia.
- Los procesos de innovación.
- La influencia para producir elementos amigables con el medio ambiente.
- Las constantes promociones.
- Los canales de distribución. Propios

En este sentido, las compañías transforman sus productos dándoles un valor agregado como el del servicio personalizado. Estos productos están enfocados en ambientar el espacio de manera innovadora, creativa y económica para los clientes.

Otro frente en el que han enfocado la estrategia, es la presentación del producto., nada de maltrato y es atractivo para el cliente. Adicionalmente, ofrecen permanentemente promociones de sus productos. Ya sea ofreciendo un poco más de diseños y colores en sus decoraciones.

La tabulación de los resultados de la encuesta se realizó de forma manual, y los porcentajes se calcularon con la ayuda del programa Microsoft Office Excel.

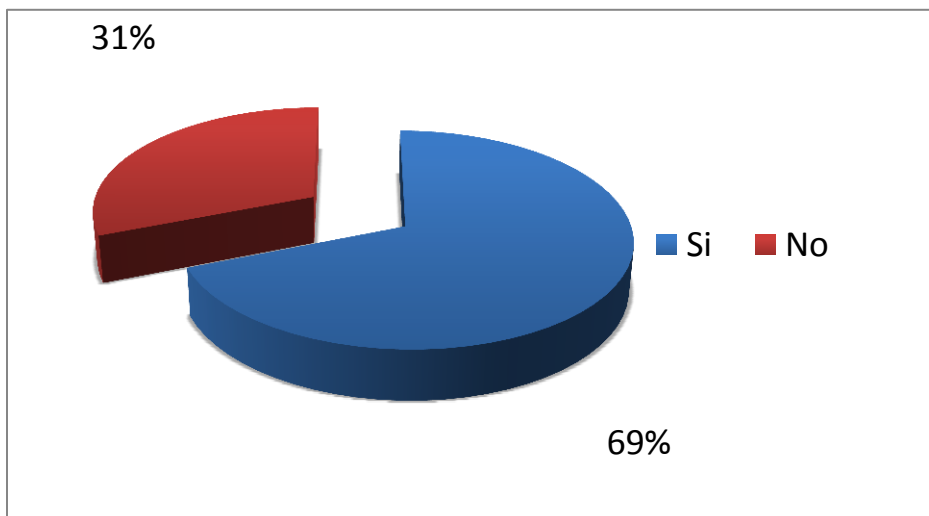
A continuación se analizará cada uno de los interrogantes o preguntas formulados en la encuesta y la presentación de dichos resultados arrojados en la indagación.

**Pregunta 1.** Empresas de decoración de interiores en Bucaramanga que hacen diseños personalizados.

Cuadro 28. Porcentaje de empresas de decoración en diseños personalizados

<b>DISEÑOS PERSONALIZADOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	9	69%
No	4	31%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Gráfica 20. Porcentaje de empresas de decoración en diseños personalizados



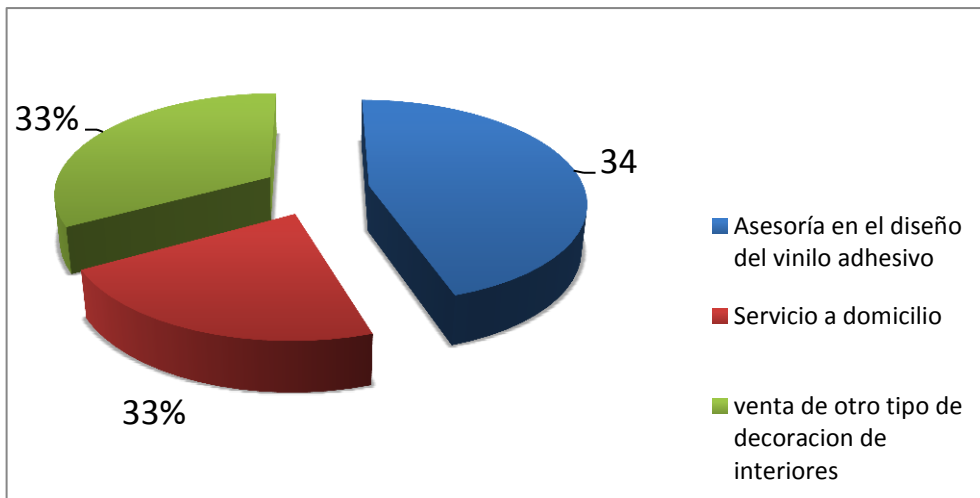
En la ciudad de Bucaramanga, se puede identificar que el 69% de las empresas de decoración de interiores como competencia directa, ya que producen diseños personalizados, descartando así el 31% de las empresas de decoración, pero en medidas estándar lo cual no representa una competencia directa para el presente proyecto.

**Pregunta 2.** Servicio adicionales que presta una empresa de decoración con vinilos adhesivos.

Cuadro 29. Servicios adicionales al de diseño de interiores

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>FREC.</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Asesoría en el diseño del vinilo	3	34%
Servicio a domicilio	3	33%
Venta de otro tipo de decoración de interiores	3	33%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Gráfica 21. Servicios adicionales al de diseño de interiores



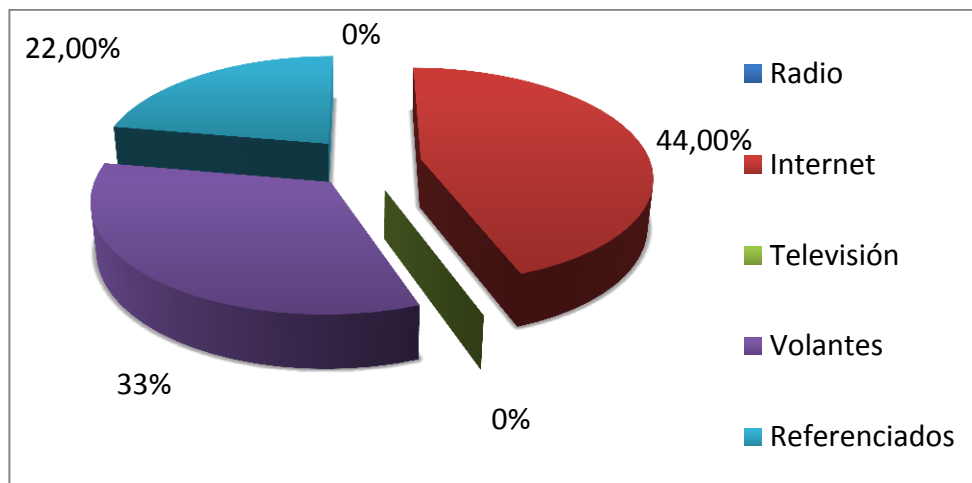
EL 34% de las empresas decoradoras de interiores cuentan con la asesoría en el diseño de los vinilos adhesivos para los clientes, otro 33% tiene disponibilidad de servicio a domicilio y por último el 33% tienen la disponibilidad de ofrecer a los clientes otro tipo de decoración para interiores.

**Pregunta 3.** Medios de comunicación por el cual las empresas de decoradoras dan a conocer sus productos para la decoración de interiores.

Cuadro 30. Medios por los cuales las empresas dan a conocer sus productos

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Radio	0	0
Internet	4	44%
Televisión	0	0
Volantes	3	33%
Referenciados	2	22%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Gráfica 22. Medios por los cuales las empresas dan a conocer sus productos.



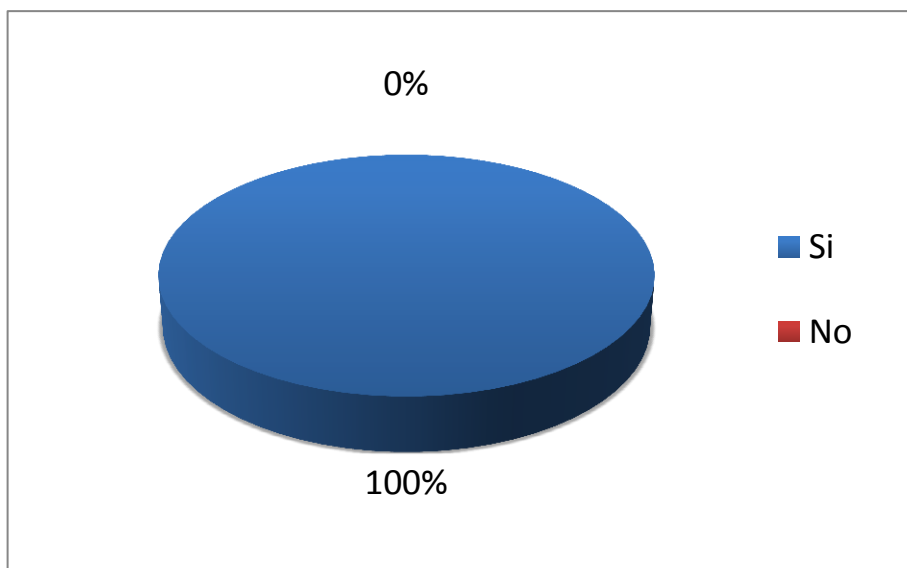
Las empresas decoradoras de interiores invierten en medios de comunicación como el internet con un 44%, los volantes un 33% y con referenciados un 22% para dar a conocer sus productos competitivo.

**Pregunta 4.** Empresas de decoración que ofrecen o brindan garantía por los Productos a sus clientes.

Cuadro 31. Porcentaje de empresas decoradoras que ofrecen garantía por los productos.

<b>GARANTIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PROCENTAJE %</b>
Si	9	100%
No	0	-
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Gráfica 23. Participación de las empresas decoradoras que ofrecen garantía de los productos.



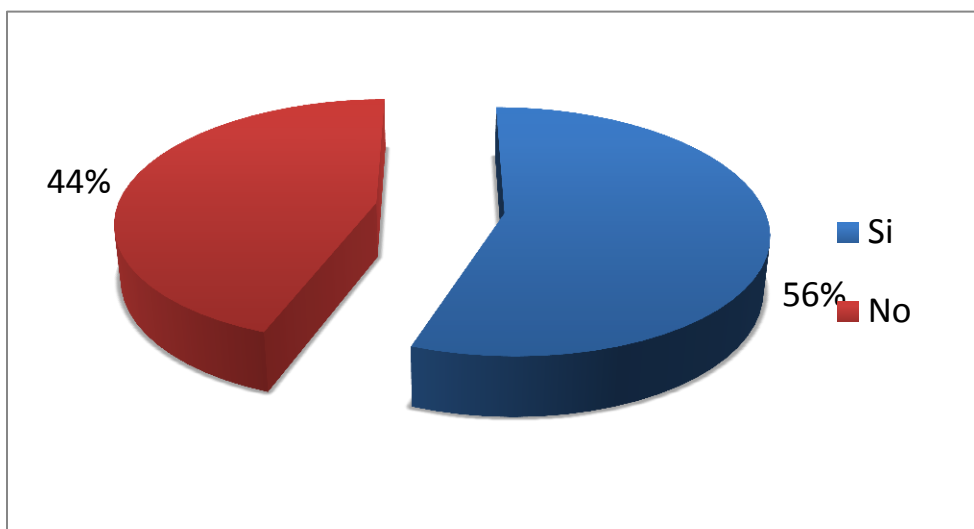
Todas las empresas decoradoras de interiores ofrecen a sus clientes garantía por los productos ofrecidos.

**Pregunta 5.** Empresas decoradoras que cuentan con un software especializado para el diseño de los vinilos adhesivos.

Cuadro 32. Porcentaje de empresas decoradoras que cuentan con un software especializado para el diseño.

SOFTWARE	FRECUENCIA	PROCENTAJE %
Si	5	56%
No	4	44%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Gráfica 24. Participación de las empresas decoradoras que cuentan con un software especializado para el diseño.



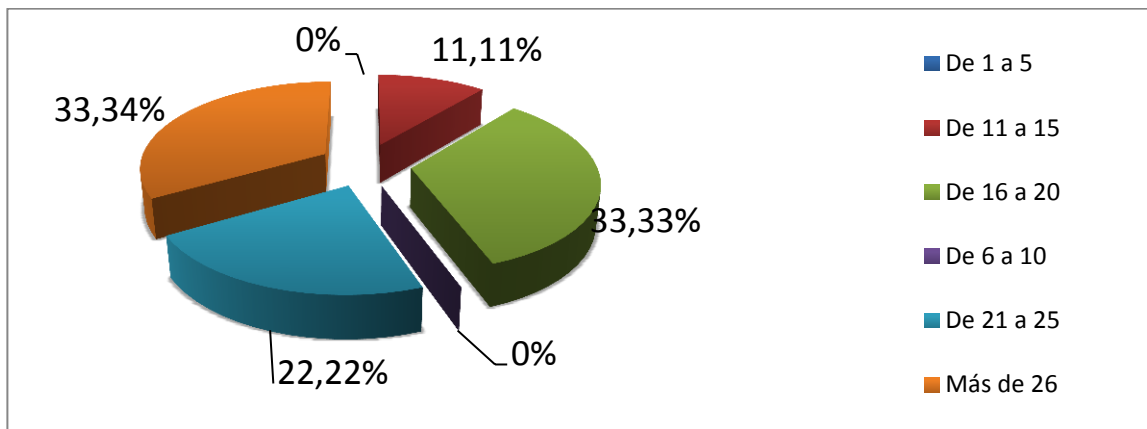
El 56% de las empresas decoradoras de interiores posee un software especializado para la elaboración de los diseños de los vinilos adhesivos., lo cual es positivo para el presente proyecto contando con esta herramienta la cual lo hace más competitivo.

**Pregunta 6.** Promedio de vinilos adhesivos decorativos que producen las empresas decoradoras en una semana.

Cuadro 33. Cantidad promedio de vinilos

CANTIDAD DE VINILOS	FREC.	PORCENTAJE %	PROMEDIO DE VINILOS DECORATIVOS
De 1 a 5	0	-	-
De 6 a 10	0	-	-
De 11 a 15	1	11,11%	$((13*1)/9)*52$ semanas = 75,11
De 16 a 20	3	33,33%	$((18*3)/9)*52$ semanas = 312
De 21 a 25	2	22,22%	$((23*2)/9)*52$ semanas = 265,78
Más de 26	3	33,34%	$((28*3)/9)*52$ semanas = 485,33
Total	9	100%	1.138,22 AL AÑO

Gráfica 25. Promedio de vinilos adhesivos decorativos que producen las empresas decoradoras en una semana.



La mayoría de las empresas decoradora con vinilos Adhesivos producen más de 26 Vinilos decorativos en la semana, generando en promedio por empresa decoradora un total de 1.138 productos de vinilos adhesivos al año. Se debe tener en cuenta que las empresas decoradoras no solo producen vinilos adhesivos, también producen cortinas, venden cuadros, cenefas, entre otros, es decir que no

se dedican exclusivamente a la decoración de interiores con vinilos adhesivos decorativos, por esta razón la cantidad de vinilos que producen no son un número tan representativo.

**2.5.4. Análisis de la Situación actual de la competencia:** El análisis de la oferta presenta unos procedimientos similares, partiendo del hecho que el comportamiento de los consumidores ha cambiado. Cada vez son más exigentes, buscan productos de bajo precio pero con alta calidad. Adicionalmente, los cambios de hábitos hacia tendencias ambientalistas.

Las empresas de decoración de interiores han fortalecido cada vez más sus estrategias de mercadeo en torno a este panorama y se ha enfocado en atacar cinco frentes:

- La diferenciación de sus productos con la competencia
- Los procesos de innovación
- La influencia para producir elementos amigables con el medio ambiente
- Las constantes promociones y
- Los canales de distribución. propios

En este sentido, las compañías transforman sus productos dándoles un valor agregado como el del servicio personalizado. Estos productos están enfocados en ambientar el espacio de manera innovadora, creativa y económica para los clientes.

Otro frente en el que han enfocado la estrategia, es la presentación del producto., nada de maltrato y es atractivo para el cliente. Adicionalmente, ofrecen permanentemente promociones de sus productos. Ya sea ofreciendo un poco más de diseños y colores en sus decoraciones.

## **ALGUNAS EMPRESAS RELACIONADAS CON LA COMPETENCIA SON:**

### **Forest**<sup>7</sup>

Taller cl 132ª 89 50 IN 9-211

Bogotá- Colombia

Teléfono: 6824876-313221885-3005774650

<http://www.facebook.com/vinilos.forest>[http://www.twitter.com/#!/vinilos\\_forest](http://www.twitter.com/#!/vinilos_forest)

Empresa dedicada al diseño y fabricación de vinilos decorativos

### **CARACTERISTICAS PRINCIPALES**

Esta empresa produce sus productos bajo normas de calidad,

Baja participación en el mercado, Maneja pocos distribuidores.

### **Cubrimientos cortinas y ventanas**<sup>8</sup>

Empresa dedicada a la comercialización de productos para la decoración general y en particular para el cubrimiento de ventanas, Ubicada en la ciudad de Bucaramanga.

Dirección: Cr 36 # 54-22

Teléfonos: (57)(7) 643 0059 / 657 0054

Móviles: (57) 316 8209089

### **CARACTERISTICAS PRINCIPALES**

Esta empresa produce solo cortinas decoradas.

### **Coralcosta. Bucaramanga**

Cabecera: calle 48 No. 28-34 tels.: 6478043-6432173-6574760

C.C: la florida loc. 303

Tels.: 6849788-6849789

E-mail:[bucaramangaoralcosta.com](mailto:bucaramangaoralcosta.com)

---

<sup>7</sup><http://www.facebook.com/vinilos.forest>[http://www.twitter.com/#!/vinilos\\_forest](http://www.twitter.com/#!/vinilos_forest)

<sup>8</sup> [internet:http://www.cubrimientoscortinasypersianas.com/empresa.html](http://www.cubrimientoscortinasypersianas.com/empresa.html)

## **CARACTERISTICAS PRINCIPALES**

Empresa dedicada a la producción y comercialización productos para la decoración del hogar, nacional e importada, tales como cortinas, persianas, sábanas, alfombras, telas para muebles y accesorios decorativos. Abrió sus puertas en el año 1949 incursionando en otras ciudades es así como nace la cadena de almacenes

### **Cortinas y persianas Decko Home**

Calle 127 D # 58-70

Teléfono:(57(1)7028913ext.:0

Bogotá, Colombia

## **CARACTERISTICAS PRINCIPALES**

Distribuye desde Bogotá para Bucaramanga

### **Vinilos decorativos. Vinilwalls<sup>9</sup>**

Pbx: tel. 4246772 móvil 3115179791

## **CARACTERISTICAS PRINCIPALES**

Vinilwalls es una empresa dedicada a la decoración de paredes para el hogar inspirado en la decoración con vinilos adhesivos, esta empresa está ubicada en la ciudad de Bogotá. Con distribuidor en Bucaramanga

Todas las anteriores son empresa dedicadas a la decoración de interiores en la ciudad de Bucaramanga, las cuales están legalmente constituidas y manejan diferentes tipos de decoración para el hogar.

---

<sup>9</sup> <http://www.vinilwalls.com/>

**Cuadro 34 Fortalezas y debilidades de la competencia**

FACTOR	INNOVA DECORACIONES		FOREST		CUBRIMIENTO S CY B		CORAL COSTA		VINIWALLS	
	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D
Productos	X			X	X		X		X	
Precio	X		X		X			X		X
Calidad	X			X	X		X		X	
Servicio	X		X		X		X		X	
Confiabilidad	X		X		X		X		X	
Antigüedad		X	X		X		X		X	
Política de ventas	X		X		X		X		X	
Publicidad	X		X		X		X		X	
Imagen	X		X		X		X		X	

**2.5.5 Proyección de la oferta:** Se ha realizado la proyección de ventas para los próximos 5 años, Teniendo en cuenta las estimaciones realizadas por el DANE<sup>10</sup>, en cuanto al crecimiento para el incremento del precio nos basamos en las proyecciones del IPC 2.5% en el 2012,

Este concepto conlleva a que en el momento de ingresar en el mercado, poder mostrar en aquellos consumidores que se les dificulta explorar e innovar, a generar nuevas estrategias de mercados en ese rango, y mostraría una gran fortaleza con un producto innovador y además casi único en el mercado de Bucaramanga.

Proyección de la Oferta total de vinilos adhesivos decorativos de 1m x 1m en un valor de \$ 34.000

<sup>10</sup> [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=103&Itemid=7](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=7)

Cuadro 35. Proyección de la oferta total de 1m x 1m

PROYECCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VINILOS AHDESIVOS DECORATIVOS 1m x 1 m = \$ 34.000	1.138	1.166	1.194	1.222	1.250
Incremento IPC 2012=2.5%	\$38.692.000	\$39.659.300	\$40.650.783	\$41.667.052	\$42.708.728

Cuadro 36. Proyección de Vinilos a 5 años

TIEMPO	ECUACION	TOTAL DE HOGARES DEL MERCADO OBJETIVO
2013	$F = P (1 + i)^n$	13
AÑO 1 (2014)	$F = 13(1 + 0,125)^1$	15
AÑO 2 (2015)	$F = 15 (1 + 0,125)^1$	17
AÑO 3 (2016)	$F = 17 (1 + 0,125)^1$	20
AÑO 4 (2017)	$F = 20 (1 + 0,125)^1$	23
AÑO 5 (2018)	$F = 23 (1 + 0,125)^1$	26

Conociendo la proyección de la cantidad de empresas decoradoras con vinilos a cinco años, se procede a excluir aquellas empresas que no se dedicarán a la decoración de interiores con diseños personalizados, dejando así solo aquellas empresas que representan una competencia directa para el presente proyecto, las cuales están identificadas en un 69,23%.

Cuadro 37. Proyección de empresas decoradoras con vinilos adhesivos a 5 años que realizan diseños exclusivos

<b>TIEMPO</b>	<b>EMPRESAS DECORADORAS CON VINILOS</b>	<b>PORCENTAJE DE EMPRESAS DECORADORAS CON VINILOS ADHESIVOS</b>	<b>TOTAL DE EMPRESAS DECORADORAS CON VINILOS</b>
2013	9	69,23%	6.23
AÑO 1 (2014)	10.125	69,23%	7.09
AÑO 2 (2015)	11.390	69,23%	7.88
AÑO 3 (2016)	12.813	69,23%	8.870
AÑO 4 (2017)	14.414	69,23%	9.978
AÑO 5 (2018)	16.215	69,23%	11.225

Conociendo la proyección de empresas decoradoras con vinilos para los próximos 5 años, y conociendo la cantidad promedio de productos que ofrece una empresa en el año, se puede llegar a proyectar la cantidad de productos que ofrecerán estas para los próximos 5 años, con el fin de conocer la evolución de la oferta.

Cuadro 38. Proyección de servicios ofrecidos por las empresas a 5 años

<b>TIEMPO</b>	<b>VINILOS ADHESIVOS</b>	<b>CANTIDAD DE PRODUCTOS</b>	<b>TOTAL DE PRODUCTOS QUE OFRECEN LAS EMPRESAS</b>
2013	6.23	1.138	7.089
AÑO 1 (2014)	7.09	1.138	8.068
AÑO 2 (2015)	7.88	1.138	8.967
AÑO 3 (2016)	8.870	1.138	10.094
AÑO 4 (2017)	9.978	1.138	11.354
AÑO 5 (2018)	11.225	1.138	12.774

## 2.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.

La demanda y la oferta se relacionan con el fin de poder identificar si existe una demanda insatisfecha, obteniendo así los siguientes resultados:

Cuadro 39. Relación entre la demanda y la oferta para los próximos 5 años

<b>TIEMPO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>PORCENTAJE DEMANDA INSATISFECHA</b>
2013	75.044	7.089	67.955	90,55%
AÑO 1 (2014)	76.395	8.068	68.327	89.43%
AÑO 2 (2015)	79.170	8.967	70.203	88.67%
AÑO 3 (2016)	83.522	10.094	73.428	87.91%
AÑO 4 (2017)	89.700	11.354	78.346	87.34%
AÑO 5 (2018)	98.068	12.774	85.294	86.97%

Según la relación entre las proyecciones de la demanda que visitaría Innova Decoraciones( ver cuadro 26) y la oferta la cual se encuentra relacionada en el anterior cuadro( Ver cuadro 36), se puede identificar de forma clara que existe una demanda insatisfecha en el mercado objetivo del presente proyecto, dado que la cantidad de productos que ofrecen las empresas decoradoras actuales no logran cumplir con la demanda de que representarían el mercado, esto es bastante positivo ya que da viabilidad al presente proyecto, mostrando que tiene la posibilidad al entrar en marcha no solo de competir, sino que también logrará impactar en el mercado de forma positiva, logrando disminuir la cifra que representa la demanda insatisfecha.

## 2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

**2.7.1. Estructura de los canales actuales:** En el mercado existen varios canales de comercialización como lo son:

Productor -----Consumidor final.

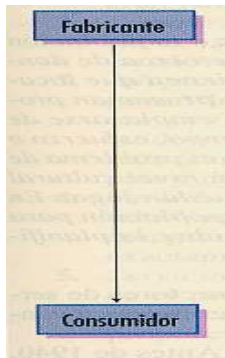
Nivel 0 Pro-----CF

Nivel 1 Pro-----Mn-----CF

Nivel 2 Pro-----My-----Mn-----CF

Nivel 3 Pro----My-----Mr. -----Mn-----CF

Figura 3. Estructura de los canales de distribución



Autor: bussines.international.wikispaces.com

De acuerdo a la investigación realizada en la estrategia para salir al mercado se debe tener varios factores en cuenta:

En el Nivel 0, El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios, Es el caso de la mayoría de los productos o servicios

En el primer nivel, se debe prever que solo intervienen dos actores y por tanto el producto a salir al mercado debe ser muy atractivo para ser conocido muy rápidamente.

En el segundo nivel, interviene un actor adicional, pero; es importante precisar que la intervención de este nuevo factor, varía con un coste adicional en el artículo al consumidor final.

En el tercer nivel, aparece muchos actores en el paso del artículo al consumidor final, hemos determinado que en este proceso el artículo inicial desde la empresa productora hasta la venta (consumidor final) tiene un aumento entre el 80% y el 100% real del producto original.

**2.7.2 Selección de los canales de comercialización:** Para cumplir con el perfil del proyecto, pensando en la economía actual (productor-Consumidor final) interpretamos que la oportunidad de crecimiento se ciñe con la expectativa de venta directamente, es decir; dirigiendo todo el potencial a ventas al consumidor final, para que no fluctuara el precio en varias ocasiones y así ofrecer precios asequibles y la asesoría que se quiere brindar. Por tanto nuestro canal de distribución será:

<b>Productor-----consumidor final</b>
---------------------------------------

## **2.8 PRECIO**

**2.8.1 Análisis de precios de la competencia:** Gracias a la información obtenida en el trabajo de campo, se pudieron identificar los precios promedio que maneja la competencia del presente proyecto, los cuales son en promedio para un servicio de tipo sencillo es decir Vinilos de uno o dos colores de 1m x 1m entre \$40.000 y \$60.000 para uno de tipo complejo; frente a estos precios se debe tener en cuenta el diseño, colores y tamaño que el cliente requiera, este también se pudo determinar por medio del trabajo de campo que los hogares pagan en promedio de \$150.000 y \$180.000 por uno de tipo complejo, lo cual indica que los precios

establecidos por la competencia están por encima del precio que los clientes están dispuestas a pagar.

Esta información permite concluir que se debe buscar establecer un precio por debajo el actual ofrecido por la competencia, para lograr tener una buena aceptación por los clientes que demandan el producto.

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** Es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio o producto determinado, además se considera como una variable que genere entradas e ingresos a la empresa, y motiva las decisiones de compra y preferencia del cliente, por su parte la empresa utiliza el precio como factor de competitividad.

Los precios son fijados según el comportamiento de la oferta y la demanda, por la competencia que exista entre los establecimientos, por el servicio o por el valor agregado que cada uno ofrezca.

Además se debe tener en cuenta que la variable más importante es el Servicio al Cliente con indicadores de satisfacción. Se tomaron algunos precios de tres diferentes productos en los puntos de venta de más trascendencia en la ciudad de Bucaramanga para compararlos entre ellos para poder entender un poco mejor el comportamiento de los precios frente a la empresa y reconocimiento que tiene cada frente a su producto.

Cuadro.40 Comparativos de precios de la competencia

PRODUCTO	ESTUDIO 74 DISEÑO Y DECORACIÓN	INNOVATE adhesivos & publicidad	ALMACENES ÉXITO	MEGAMALL
Vinilos adhesivos 60 x 40 cms	\$16.000	\$15.500	\$21.000	\$14.000
Vinilos adhesivos 100 x 140 cms	\$42.000	\$43.500	\$43.600	\$40.000

Actualmente en la ciudad de Bucaramanga el promedio de precios de los productos más vendidos y más conocidos son:

Vinilos adhesivos 60 x 40 cms \$16.625

Vinilos adhesivos 100 x 140 cms \$42.275

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

**2.9.1 Objetivos.** Las variables clave en la decisión pueden ser el precio, el programa de entrega, la superioridad tecnológica y el servicio después de la venta. La posición de la marca con estas dimensiones clave determinará nuestra estrategia publicitaria.

Las estrategias de publicidad y promoción se diseñan teniendo en cuenta los cuatro elementos que generan la satisfacción del cliente, como son: producto, plaza, promoción y precio; es decir, la mezcla de mercadeo.

Según el destino de la publicidad: se dirigirá a los estratos 3,4, 5 y 6.

Según sea el propósito de la publicidad: se buscará cultivar la demanda primaria; es decir, aumentar la demanda en el área metropolitana de Bucaramanga a favor del producto que ofrece la empresa e incrementar la capacidad de producción y comercialización.

Según la acción: se buscará que la publicidad sea de acción directa, que busque una respuesta inmediata; es decir, que induzca a adquirir el producto en un plazo de tiempo muy corto.

Según sea tipo de material: la publicidad será sobre el servicio, haciendo referencia a las ventajas diferenciales del mismo con los existentes en el mercado, a través del precio, economía, servicio, calidad, variedad, oportunidad de respuesta y responsabilidad.

Según sea la forma de pago: como el pago lo hará la nueva empresa anunciante, se tratará de publicidad individual.

Entre los principales objetivos publicitarios están los siguientes: aumentar las ventas del producto y en consecuencia aumentar las utilidades del anunciante, persuadiendo a los posibles compradores para que actúen favorablemente frente al servicio y su producto de esta nueva empresa para aumentar la demanda, crear lealtad hacia “**INNOVA DECORACIONES**” y facilitar las ventas.

La publicidad es el elemento primordial dentro del mercadeo, requiere los siguientes medios de divulgar el nuevo negocio: publicidad directa (a través de afiches con mensajes personalizados, diseño atractivo y cuidadoso con el fin de que llame la atención de los receptores y despierte el interés y la necesidad de adquirir el servicio.

Publicidad de lanzamiento: Se usará para iniciar las relaciones comerciales con los clientes y mostrar la imagen corporativa.

### 2.9.2 Logotipo.

Figura 4. Logotipo



Su diseño está basado en el color negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación, las mariposas representan el cambio, sin miedo, como es un producto novedoso y como su propio nombre indica innova decoraciones, da la percepción de algo pequeño a algo grande.

**2.9.3 Lema.** Evolucionar tus ideas: El principal propósito del slogan, junto con el logotipo, es respaldar la identidad de la marca, y que este sea recordado.

**2.9.4 Análisis de medios.** Algunos de los diferentes medios de comunicación que se pueden encontrar son:

- Catálogo Empresarial: Permite dar a conocer los estilos y diseños que se imponen en las diferentes temporadas del año, permitiendo impulsar aquellos que por su costo e innovación necesitan una ayuda extra de exhibición. Aunque los catálogos son costosos por los materiales en que son fabricados y la variedad de colores que requieren, es una herramienta buena a la hora de mostrar y vender los diferentes diseños de los vinilos adhesivos, creando una compra por impulso.
  
- Volantes: Es una herramienta útil si se emplean de forma adecuada, podrían darse como bonos de descuentos para la persona que lo presente, incitando a visitar y conocer los diferentes diseños de vinilos adhesivos personalizados que se ofrecerán en el punto de venta.
  
- Periódico: Es un medio de alto tráfico sobre todo los fines de semana (los dominicales) sin embargo tendría que estudiarse detenidamente la cotización de este medio para obtener el máximo aprovechamiento de la inversión.
  
- Radio: Causa una gran impresión auditiva dentro de la población que cuenta con este medio.
  
- Televisión: Es el más grande e importante medio de comunicación ya que se impone sobre los otros medios de comunicación por penetrar en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier persona. Las ventajas de implementar este medio de comunicación son muy buenas, pero sus costos son muy elevados en comparación de los otros medios.
  
- Referidos: Es uno de los más efectivos del marketing, ya que para las personas el obtener la recomendación de un tercero es más poderoso que cualquier campaña publicitaria, pues se basa en la confianza y objetividad de quien refiere. El costo de inversión de la publicidad por medio de referidos es mucho más económico que los otros tipos de publicidad.

**2.9.5 Selección de medios.** Los siguientes son los medios que se utilizarán para difundir la creación de la empresa innova decoraciones:

- La televisión, a pesar de ser el medio de comunicación con mayor captación de consumidores, no aplica para este proyecto, ya que culturalmente la televisión regional aún no tiene la fuerza e impacto necesario para la comunicación que se desea realizar, y la televisión nacional tiene un costo muy elevado y llega a mercados que inicialmente no se cubrirán, perdiendo en cierta forma parte de la inversión realizada.

- Los volantes será uno de los medios que se implementarán para dar a conocer el lanzamiento de la empresa innova decoraciones, dado que es bastante económico. Los volantes se manejarán a full color, con medidas de 21x14 cms en papel propalcote. El principal objetivo de publicar por medio de los volantes, es el orientar o indicar a los transeúntes la ubicación de las instalaciones de la empresa y otorgar algún descuento que incentive a todo tipo de consumidores a conocer las instalaciones y los productos que se ofrecerán.

- Otro de los medios que se empleará para llegar al mercado objetivo es el periódico (Vanguardia Liberal), pautando dos Domingos antes de la inauguración en la sección Social en tonos Bicolor, se tomó la decisión de este medio ya que se ajusta al presupuesto, y es al que más acude la población para informarse; y más teniendo en cuenta que los estratos a los cuales se quiere llegar son el medio-alto, el cual tiene una demanda mayor a este medio de comunicación.

**2.9.6 Estrategias publicitarias.** La publicidad que aparecería en la Vanguardia aparte de informar sobre el lanzamiento de la empresa, también cumpliría la función de Bono de Descuento, será canjeable el día del lanzamiento o en su defecto en los próximos 15 días, otorgando a su portador un 15% de descuento en

todas sus compras, como el bono tiene fecha de vencimiento el cliente se motivará a canjearlo lo antes posible con el fin de lograr obtener el beneficio del descuento.

También se emplearán volantes informativos en sectores exclusivos pero concurridos por el mercado objetivo, este volante no tiene como finalidad parecer uno de los tantos almacenes que ofrece Vinilos Adhesivos, sino informar que hay una nueva alternativa que brinda asesoría, precios asequibles y sobre todo exclusividad, algo que ya no se maneja en Bucaramanga; por lo cual se tendría en cuenta, la distribución de estos volantes en empresas, centros comerciales o directamente en los hogares de los estratos objetivos.

Dentro de las estrategias pendientes se realizarán convenios con entidades y eventos que ayuden a impulsar y promover la empresa como tal, ferias o muestras empresariales de diferentes comerciantes de la región, actividades empresariales que sirven de plataforma y pasarela para los lanzamientos de forma exclusiva de nuevas tendencias. y servir de patrocinadores en eventos y/o actividades sociales y de comunicación en donde claramente la contraprestación es ser reconocidos como empresa.

Según el trabajo de campo, el medio de comunicación más empleado por los hogares para enterarse del servicio de decoración de interiores con Vinilos Adhesivos, El método por el cual se buscará incentivar a los clientes que adquieren el servicio de Innova Decoraciones para que den referencia de dichos servicios, será ofreciéndoles un 10% de descuento en el segundo servicio de decoración de Vinilo adhesivo, esto por cada referido que adquiriera los servicios del proyecto.

**2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción** Para la publicidad del presente proyecto se tiene estimado el siguiente presupuesto:

**2.9.7.1 De lanzamiento.** El presupuesto que se ha de emplear para la publicidad de lanzamiento del presente proyecto es el siguiente:

Cuadro 41. Cotización de publicidad fin de semana y festivo.

DETALLE	V/ UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Volantes	\$12.000*100 c/u	2	\$24.000
Pendones	\$50.000	2	\$100.000
Afiches	\$15.000	3	\$45.000
Muestras vinilos adhesivos	\$35.000 *50 c/u	2	\$70.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$112.000</b>	<b>9</b>	<b>\$1.008.000</b>

**2.9.7.2 De operación:** El presupuesto de operación que se ha de emplear para el proyecto es el siguiente:

Cuadro 42. Cotización de operación

DETALLE	V/ UNITARIO	CANT MENSUAL	V/MENSUAL	VALOR ANUAL
Volantes	\$12.000*100 c/u	1	\$12.000	\$144.000
Pendones	\$50.000	2	\$100.000	1.200.000
Periódico	\$25.000	1	\$25.000	\$300.000
Muestras vinilos adhesivos	\$35.000 *50 c/u	1	\$35.000	\$420.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$112.000</b>	<b>9</b>	<b>\$172.000</b>	<b>\$2.064.000</b>

## **2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.**

El perfil de los clientes del presente proyecto es el número total de la población de hogares económicamente activos de los estratos 3, 4, 5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga, lo cual es equivalente a 100.059 hogares, pero de este total del mercado objetivo, los hogares que usan productos decorativos con Vinilos es el 75%, lo cual es equivalente a 75.044 hogares.

Según el trabajo de campo, el porcentaje de la demanda insatisfecha para el presente proyecto es del 90.55%, lo cual es equivalente a 67.955 productos para el primer año esta cifra es muy provechosa para el presente proyecto, ya que le da viabilidad al tener la posibilidad de no solo competir en el mercado, sino que también logrará impactar de forma positiva en el mercado logrando disminuir la cifra que representa la demanda insatisfecha.

El principal atributo que lleva a las personas a recibir el producto de vinilos adhesivos es la calidad y el servicio que reciben, seguido de la puntualidad en la entrega y el precio del producto. Estos datos son muy importantes y provechosos para el proyecto, ya que le permite tener presente que estos son los principales factores que debe reforzar, con el fin de lograr captar el mayor número de clientes, y poder suministrarles el producto de vinilos adhesivos para decorar el interior de los hogares.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto:** En esta capacidad se planifica la producción que la empresa desea alcanzar en su fabricación mensual o anual, además esta es la capacidad ideada que repercute en el diseño de la instalación, la cual puede o no ser alcanzada.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.** Algunos de los factores principales que limitan el tamaño del proyecto empresarial a ejecutar son: **el** mercado, capital de trabajo, mano de obra disponible o capacitada, tecnología y la capacidad perfilada a emplear.

Estos son algunos de los factores que impiden o regulan el normal funcionamiento del proyecto, de manera que pueden afectar directa o indirectamente el plan empresarial; induciendo así al éxito en caso de que los factores anteriormente mencionados sean favorables al proyecto o al fracaso en la medida que las condiciones presentadas sean desfavorables.

Entonces el criterio del mínimo costo se constituye en un criterio de máxima utilidad, por lo que la mejor alternativa del tamaño va a ser aquella que minimice el costo unitario del producto que se ha de fabricar.

- **Mercado:** Según el análisis de estudio el mercado su demanda está insatisfecha En cuanto al mercado objetivo del producto a fabricar y comercializar es un factor que limita el tamaño de la empresa y por consiguiente del proyecto, por cuanto está determinado por la demanda del producto en dicho mercado. Los posibles

consumidores o compradores del producto son uno de los condicionantes que regulan el tamaño de la empresa a desplegar dentro del proyecto emprendedor.

Por lo tanto el estudio de mercados y el análisis de la demanda elaborado previamente es una herramienta primordial para establecer la dimensión de la empresa a crear y tal vez de su capacidad de producción.

- **Capital:** Los recursos económicos con que se cuenta para llevar a cabo el proyecto empresarial se cuenta con un capital propio y otro financiado entre los dos socios inversionistas para cubrir la inversión. Este factor es un condicionante importante ya que si no se cuenta con el capital suficiente para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, se tendrá que abandonar el plan empresarial o restringir el tamaño de la empresa a establecer.
  
- **Mano de obra:** la mano de obra, al igual que los materiales y los costos indirectos de fabricación, requieren de un adecuado control interno que involucre procedimientos adecuados y satisfactorios para la selección, capacitación, clasificación y asignación del costo de la mano de obra de la actividad, departamento o producto.

Este factor es igual de importante a los demás dentro del proyecto debido a que en la producción de nuestros diseños se cuentan con una mano de obra bastante capacitada y disponible. Además en área de diseño se encuentra bastante personal disponible para laborar por lo tanto no influye o limita el tamaño del proyecto y por consiguiente se considera una ventaja a la hora de ejecutarlo.

- **Tecnología:** La maquinaria y/o equipos de última tecnología de excelente calidad utilizados en el diseño de los vinilos adhesivos no presenta dificultades para su adquisición, ya que se consiguen ofertas de estas herramientas por muchos medios y ofreciendo facilidades de pago, especialmente en internet.

**El tamaño del proyecto y la demanda,** Hay tres situaciones básicas del tamaño que pueden identificarse respecto del mercado: aquella en que la cantidad demandada total sea claramente menor que la menor de las unidades productoras posibles de instalar, aquella en que la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que se puede instalar y aquella en que la cantidad demandada sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar.

**El tamaño del proyecto y los suministros e insumos,** La disponibilidad de Insumos, tanto humanos como materiales y financieros, es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto.

La disponibilidad de Insumos se interrelaciona a su vez con otro factor determinante del tamaño: la localización del proyecto. Mientras más lejos este de las fuentes de Insumos, más alto sea el costo de su abastecimiento, produciendo una deseconomía de escala.

**El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos,** En el proyecto, la tecnología seleccionada permite la ampliación de la capacidad productiva en tramos fijos. En otras ocasiones, la tecnología impide el crecimiento paulatino de la capacidad, por lo que puede ser recomendable invertir inicialmente en una capacidad instalada superior a la requerida en una primera etapa se prevé que en el futuro de comportamiento del mercado, la disponibilidad de Insumos, u otra variable harán posible una utilización rentable de esa mayor capacidad.

**El tamaño del proyecto y la localización,** En el estudio de mercado se señaló que la investigación del sub mercado consumidor podría incorporar una análisis de elasticidad precio de la demanda de vinilos adhesivos que el proyecto de entregaría a la comunidad. Ello permitiría establecer cuál podría ser el aumento o disminución de la cantidad demandada ante una variación del precio, ya sea por un aumento o baja de este.

**El tamaño y el financiamiento**, si los recursos financieros no son suficientes para cubrir las necesidades de inversión el Proyecto no se ejecuta, por tal razón, el tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros.

La disponibilidad de recursos financieros que el proyecto requiere para inversiones fijas, diferidas y/o capital de trabajo es una condicionante que determina la cantidad a producir.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** El tamaño para el presente plan de negocios se confiere al número de servicios ofrecidos al año, la cual se debe diferenciar en tres clases de capacidades de producción que son la diseñada, instalada y utilizada.

Teniendo en cuenta los porcentajes que identifican el costo por servir para cada tipo de producto, con el fin de que la carga laboral sea equitativa para la prestación de los diferentes tipos de productos.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto:** Para poder determinar las capacidades o el número de unidades de producción, es necesario conocer los factores que determinan la producción del diseño modelaje y corte de los vinilos adhesivos, estas incógnitas son: el tiempo total de una jornada laboral, el número de días que trabajará la empresa al año, el número de asesores y de operarios; las respuestas a estas incógnitas son las siguientes:

- El personal trabajaría un total de 10 horas al día con el fin de maximizar la producción. Está establecido que el número de horas de una jornada laboral es de 8, de las cuales se puede extender 2 horas más por extras para dar un total de 10 horas por jornada laboral

- El año contable tiene 360 días
- El proyecto contará inicialmente con 4 operarios

Se procede a calcular la capacidad diseñada.

Días año 360

Horas diarias 10

Minutos por hora 60

Jornada de Trabajo 600 minutos al día por Operario

Jornada de Trabajo anual =  $600 \times 360 = 216.000$  mts anual

Minutos por Producto 122

Numero de operario Día 4

Entonces tenemos que Operarios \* Jornada de Trabajo / Minutos por hora nos da una capacidad Diseñada para 7082 Vinilos decorativos al año

Cuadro 43. Capacidad diseñada

$Qd = (N^{\circ} \text{ operarios} * \text{jornada de trabajo}) / Ts$		Dias del año	Jornada de trabajo por día 10H*60 Min	
Ts (minutos por vinilo * cada empleado)	122			
Nº operarios	4			Significa 1 turnos
jornada de trabajo min anual	216.000	360	600	min-día
<b>Qd</b>	<b>7.082</b>			

Según los anteriores cálculos, la capacidad diseñada o máxima de producción es de 7.082 productos de diseños con vinilos adhesivos.

**3.1.3.2. Capacidad instalada.** Se puede identificar cual es el nivel máximo de producción que puede obtenerse en un período determinado (diario, semanal, mensual, etc.), con la utilización plena de la tecnología elegida y los procesos productivos idóneos para la ejecución del proyecto.

Para poder calcular esta capacidad, es necesario tener en cuenta los días contables los cuales son 360, pero no se laboran en su totalidad, ya que en el año existen 52 domingos, 20 días festivos y los sábados trabajan medio tiempo, lo cual sería la producción de 26 días, para un total de 98 días los cuales no se laborarían dejando 262 días al año que se trabajarían. El personal trabajaría un total de 10 horas al día con el fin de maximizar la producción. Está establecido que el número de horas de una jornada laboral es de 8, de las cuales se puede extender 2 horas más por extras para dar un total de 10 horas por jornada laboral

Conociendo estos datos se calcularía la capacidad Diseñada del proyecto:

Días año 262

Horas diarias 10

Minutos por hora 60

Jornada de Trabajo 600 minutos al día por Operario

Jornada de Trabajo anual =  $600 \times 260 = 157.200$  mtos anual

Minutos por Producto 122

Numero de operario Día 4

Entonces tenemos que Operarios \* Jornada de Trabajo / Minutos por hora nos da una capacidad Diseñada para 5154 Vinilos decorativos al año.

Cuadro 44. Capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA				
Qd*Ts=Nº operarios*jornada de trabajo		Días del año	Jornada de trabajo por día 10H*60 Min	
Ts	122			
Nº operarios	4			un solo turno
jornada de trabajo	157.200	262	600	min-día
<b>Qd</b>	<b>5.154</b>			

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyecta.** Es la cantidad de unidades o servicios que efectivamente se van a producir en determinado periodo de tiempo. Es necesario tener en cuenta el tiempo que verdaderamente se trabajaría, esto se hace descontando los tiempos de descanso que tiene cada operario, el tiempo de preparación de las máquinas y el tiempo estipulado para que el operario pueda hacer sus necesidades físicas.

De las 10 horas laborales debe descontarse 20 minutos de descanso por jornada, 15 minutos para que el operario atienda sus necesidades físicas por jornada, 10 minutos que debe implementar el operario en la limpieza y preparación de la maquinaria y un margen de 15 minutos en otros tiempos, esto dejaría como tiempo por jornada un total de 9 horas y 5 minutos.

Se procede a calcular nuevamente la capacidad de producción de la empresa:

Días año 262

Horas diarias 9

Minutos por hora 60

Jornada de Trabajo 540 minutos al día por Operario

Jornada de Trabajo anual = 540\*260 =141.480 mtos anual

Minutos por Producto 122

Numero de operario Día 4

Cuadro 45. Capacidad utilizada

CAPACIDAD UTILIZADA				
Qd=(Nº operarios*jornada de trabajo*Eficiencia)/Ts		Días del año	Jornada de trabajo por día 9H*60 Min	
Ts	122			
Nº operarios	4			
jornada de trabajo	141.480	262	540	
Eficiencia	90%		Participación	Qd*Participación
<b>Qd</b>	<b>4.175</b>		90%	<b>3.757</b>

La capacidad utilizada es de 4.175 es decir, que en total se producirían estos al año.

Conociendo la capacidad de producción utilizado por la empresa, se procede a realizar la proyección de esta capacidad para los próximos 5 años, en los cuales se planifica que se tenga un aumento del 10% anual.

Cuadro 46. Proyección de la capacidad utilizada a 5 años

Part * eficiencia	81,00%
<b>Crecimiento anual</b>	<b>0,1</b>

Cuadro 47. Capacidad proyectada

CAPACIDAD PROYECTADA						
	% crecimiento	91,00%	101,00%	111,00%	121,00%	131,00%
	Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cap. Diseñada	7.082					
Cap. Instalada	5.154					
<b>Cap. Utilizada</b>	<b>4.175</b>	<b>4.690</b>	<b>5.206</b>	<b>5.721</b>	<b>6.236</b>	<b>6.752</b>

## 3.2 LOCALIZACIÓN

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital

En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

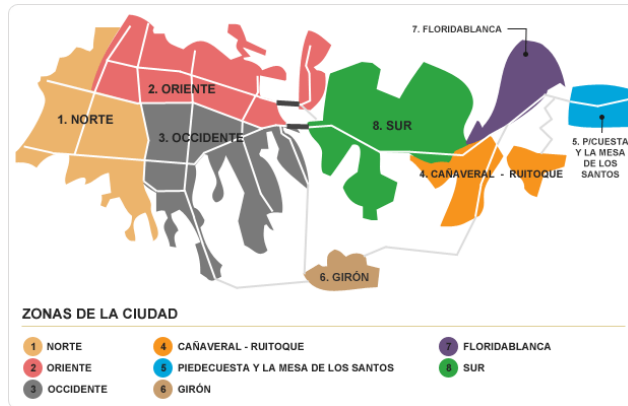
El objetivo que persigue la localización de este proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

En la localización del proyecto, consideraremos dos aspectos:

- Localización a nivel macro.
- Localización a nivel micro.

**3.2.1 Macro localización.** Se comparan las alternativas entre las zonas de Bucaramanga y se procede a seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto. El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

**Figura 5. Mapa de localización Bucaramanga**



Fuente: [www. Inmobiliariacaicedoytorres.com](http://www.Inmobiliariacaicedoytorres.com)

Bucaramanga es la capital del departamento de Santander. Está ubicada al nororiente de Colombia y dista a 384 km de Bogotá, la capital del país. Por ser capital de departamento, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación, la Asamblea, la sede seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Su población asciende a 525.119 habitantes<sup>1</sup>. Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga y cuya población asciende a 1.038.622 habitantes.

El área de Bucaramanga es de 165 km<sup>2</sup>, las diferentes altitudes de algunos puntos del suelo permiten que la ciudad se encuentre en varios pisos térmicos que se distribuyen en cálido 55 km<sup>2</sup>, medio 100 km<sup>2</sup> y frío 10 km<sup>2</sup>. Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de río negro; por el oriente con los municipios de matanza, charta y tona; por el sur con el municipio de Floridablanca y; por el occidente con el municipio de girón.

El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: morro rico, alto de san José y el cacique.

- Aspectos de infraestructura: actualmente la empresa electrificadora de Santander ESSA tiene una cobertura del 99,85% , Las empresas encargadas de la recolección de estos residuos son la empresa de aseo de Bucaramanga, aseo chicamocha, limpieza urbana y metro aseo , el municipio cuenta con un 80 a 90% con los servicios de agua entubada, , pavimentación, drenaje, teléfono, correo, transporte terrestre, bancos, centros comerciales, iglesias, centros de salud, escuelas, panteones, parques, canchas deportivas, etc.

- Aspectos socio-económicos: Los sectores de Calzado – Marroquinería, Confecciones y Joyería en Santander han tenido un importante desarrollo en términos del volumen de personas, familias, microempresas y empresas dedicadas a la manufactura de las diferentes líneas de producto, estableciendo de esta manera un reconocimiento natural de la región en este mismo sentido; acompañado de una vocación natural a desarrollar productos basados en catálogos de marcas reconocidas a nivel internacional, garantizando de esta manera un alto nivel de consumo de estos productos por parte del mercado local y nacional así como por algunos mercados vecinos poco exigentes.

El Plan de la ciudad de Bucaramanga para el período 2012-2015 se orienta a partir de diez ejes programáticos que le permitirán convertirse en una ciudad amable, sostenible y competitiva. Así, la sostenibilidad ambiental, las preocupaciones por la adaptación al cambio climático y la sostenibilidad en el desarrollo físico e integral de la ciudad se concretan en el eje denominado “Sostenibilidad Ambiental y Ordenamiento Territorial” así como en el denominado “Movilidad vial y peatonal”. Por otro lado, la sostenibilidad urbana, desde el punto de vista de la provisión de servicios sociales, se concreta en los siguientes ejes:

“Lo Social es Vital”, “Salud y Protección”, “Educación”, “Deporte y Cultura” y finalmente, “Convivencia y seguridad ciudadana”.

La sostenibilidad económica, aquella que busca la asociación público – privada en la construcción del tejido económico y social de la región y la generación de cadenas de producción y consumo sostenibles se concreta en eje programático “Empleo y generación de ingresos”. Finalmente, las actuaciones que se pretenden realizar deben dirigirse de manera sistemática a través de estrategias de buen gobierno, transparencia y sostenibilidad fiscal, las cuales se concretan en el eje denominado “Administración eficiente es buen gobierno” y en el eje de “Participación Ciudadana”.

- Aspectos de infraestructura: La ciudad de Bucaramanga cuenta con vías de acceso como las Carreras 15, 27 y 33, la Autopista Bucaramanga - Piedecuesta y el Anillo Vial Floridablanca -Girón. Se conecta con el territorio nacional por vía terrestre con Barrancabermeja, con la Costa Caribe, con Cúcuta, en la frontera con Venezuela, y con el Departamento de Boyacá por la carretera central en tránsito a Bogotá. En el último año (2010), las operaciones de tráfico aéreo en el Aeropuerto Internacional Palonegro se han incrementado en un 55,6 %, movilizando un total de 1.196.348 pasajeros, cumpliendo la expectativa que se tenía de pasajeros para el 2025.

La ciudad también cuenta con un Terminal de Transporte Terrestre que está Considerado como el mejor de Colombia, con destinos a todo el país y recibe aproximadamente 1.400.000 pasajeros anualmente.

Según censo realizado por el DANE, Cabecera del Llano cuenta en su territorio con casi todos los servicios: Energía eléctrica, Alcantarillado, Acueducto, Gas natural, Telecomunicaciones todos en un 99.5 % en escala de 1 a 100.

- Aspectos institucionales: El municipio de Bucaramanga sigue una política de rápido desarrollo urbano que se debe al incremento poblacional que se ha dado en los últimos años, surgiendo de este modo nuevas necesidades que cubrir. Y cuya responsabilidad de ejecución corresponde primordialmente al gobierno Colombiano y al municipio en particular con el objeto de procurar cumplir y satisfacer las directrices de bienestar social<sup>11</sup>

**3.2.2 Micro localización.** En la localización a nivel micro se estudian aspectos más particulares a los terrenos ya utilizados. Se analizan los factores de localización que influyen en la decisión de la mejor ubicación del proyecto. Para este propósito en especial, se hace referencia a aquellos factores que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a la instalación de la empresa de decoración e interiores con vinilos adhesivos, en base a un criterio economista, cuya localización le proporcione al proyecto la máxima rentabilidad durante su operación.

Para ello utilizaremos Método de evaluación por puntos (Point Rating) el cual se presenta una serie de factores previamente establecidos para su valoración. Que consiste en valorar cuantitativamente las zonas en relación a unos factores previamente establecidos para su valoración. De manera que sumando estas puntuaciones por factor o característica del lugar da una puntuación total, al relacionarlo con los valores de los demás lugares de instalación del proyecto permite darle un orden a las diferentes alternativas, de acuerdo con los factores o características esenciales y comunes que los constituyen para poder elegir así la mejor opción para el proyecto.

---

<sup>11</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_de\\_Bucaramanga](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Bucaramanga)

Selección de posibles lugares de ubicación del proyecto:

- Barrió Gaitán cra 15 con calle 16.
- Cabecera cra 33 con calle 56.
- Zona industrial de girón.
- Zona industrial de Piedecuesta.

Cuadro 48. Descripción de factores para la ubicación del proyecto

<b>FACTOR</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PUNTACION MINIMA</b>	<b>PUNTUACION MAXIMA</b>
1	Disponibilidad del terreno	10	100
2	Acceso a la materia prima	10	100
3	Disponibilidad mano de obra calificada	10	100
4	Abastecimiento de Servicios públicos	10	100
5	Vías de transporte hacia los puntos de venta clientes	10	100
6	Cumplimiento de las especificaciones legales POT	10	100
7	Medio de transporte vía terrestre.	10	100
<b>TOTAL</b>		<b>70</b>	<b>700</b>

Cuadro 49. Asignación de puntos.

<b>LUGARES</b>	<b>FAC T 1</b>	<b>FAC T 2</b>	<b>FAC T 3</b>	<b>FAC T 4</b>	<b>FAC T 5</b>	<b>FAC T 6</b>	<b>FAC T 7</b>	<b>Σ</b>
Barrio Gaitán cra 15 con calle 16	75	90	90	100	75	100	95	625
<b>Cabecera Cra 33 con calle 56</b>	<b>90</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>95</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>640</b>
Zona industrial de Girón	85	75	90	100	75	100	95	620
Zona industrial de Piedecuesta.	90	80	85	95	75	100	90	615

Según el sistema de puntos por factor, el Cabecera cra 33 con calle 56 de Bucaramanga en la, es el que demuestra más viabilidad técnica y económica en cuanto a costos y ubicación estratégica para el proyecto al obtener un mayor puntaje.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

#### 3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 50. Ficha técnica del producto

<b>Producto Principal</b>	Producción y diseño de decoración de interiores con vinilos adhesivos
<b>Horario de Atención</b>	El horario de atención establecido es de lunes a viernes de 8am a 6 pm jornada continua sábado de 9:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 3:00 p.m. a 8:00 p.m.
<b>Diseño</b>	Este será prediseñado o personalizado. Según la preferencia del cliente.
<b>Especificaciones Técnicas</b>	Se contará con un software especial llamado CorelDraw x5 el cual es una herramienta ofimática que permite diseñar y modificar virtualmente el dibujo decorativo, con el fin de que se puedan hacer todos los cambios que el cliente desee antes de la producción. Ya que también utilizaremos el plotter de Corte, este es donde se envía el diseño para su respectivo corte ya diseñado.
<b>Empaque</b>	Una bolsa de plástico transparente para conservar el diseño y sus características.
<b>Vida Útil</b>	El producto tiene una vida útil de 5 años aproximadamente, teniendo en cuenta las recomendaciones para ello.

### **3.3.2 Descripción técnica del proceso.**

El proceso inicia con la asesoría del producto, explicando su metodología, su duración, y si requiere diseño exclusivo o pre diseño de la empresa.

1. Se toma el pedido
2. Se diseña lo solicitado
3. Se envía al plotter de corte
4. Se procede a retirar los residuos que no corresponden al diseño.
5. Se le coloca el papel transfer
6. Se empaca para la entrega
7. Se instala( si el cliente lo requiere como valor agregado)
8. Fin del proceso

### 3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

**Cuadro 51. Diagrama de operaciones**

Descripción del evento	Tiempo minuto	Responsable	□	○	⇒	D	▽
1. se toma el pedido	20 min.	Asesor		●			
2. Se diseña lo solicitado	40 min.	Diseñador Gráfico		●			
3. Se envía al plotter de corte	20 min.	Operario		●			
4. Se procede a retirar los residuos que no corresponden al diseño	15 min.	operario	●				
5. Se le coloca el papel transfer	5 min.	Operario		●			
6. Se empaca para la entrega	2 min.	Operario		●			
7. Se instala( si el cliente lo requiere como valor agregado	20 min	Operario		●			
8. Fin del proceso.							
<b>TOTAL</b>	<b>122 min.</b>						

**3.3.4 Control de calidad.** Con el fin de ofrecer productos de excelente calidad para así obtener los mejores resultados se implementarán los siguientes controles:

- Tener en el almacén de ensamble las fichas técnicas del proceso a seguir con el fin de tener claridad y homogeneidad en el servicio que se ha de suministrar.

- Se implementará un empaque el cual proteja los productos en sus condiciones idóneas.
- Se realizará una verificación final entre la orden y los productos prestado con el fin de ratificar que se cumple con las especificaciones que el cliente ha realizado. Estos informes serán revisados por el supervisor de área.
- El almacenamiento de las materias primas se realizará de forma organizada en estanterías con el fin de evitar su deterioro y poder llevar un control periódico. Esta verificación estará a cargo del supervisor de área.
- Se llevarán controles de tiempo desde la toma del servicio hasta hacerle entrega los clientes, con el fin de cumplir con los plazos máximos establecidos.

La calidad de los productos es un elemento diferenciador por lo que se tendrá un estricto control de los productos antes de ser instalados, contando con un checklist de puntos que se debe revisar y verificar para evitar imperfecciones o mala calidad.

### **3.3.5 recurso**

#### **3.3.5.1 recurso humano**

**Cuadro 52. Recurso humano**

<b>CARGO U OFICIO</b>	<b>No. DE EMPLEADOS</b>
<b>Gerente general</b>	<b>1</b>
<b>Secretaria-recepcionista</b>	<b>1</b>
<b>Diseñador grafico</b>	<b>1</b>
<b>Asesor de ventas</b>	<b>1</b>
<b>Operario de plotter e inspección</b>	<b>1</b>
<b>Servicios generales</b>	<b>1</b>

Igualmente el servicio de instalación será prestado por personal capacitado técnicamente con lo cual aseguraremos un óptimo pegado del adhesivo y una satisfacción total del cliente. Al final de cada servicio se entregará al cliente una encuesta de calidad y satisfacción para evaluar permanentemente el producto vendido y el servicio prestado.

### 3.3.5.2 Recurso físico.

Cuadro 53. Maquinaria y equipos requeridos

Íte	Descri	Unidades	Especificaciones
3	Plotter de corte marca Sable	2	En este se imprime y corta de una vez el diseño en el vinilo

Cuadro 54. Software, equipos de oficina, herramientas, muebles y enseres requeridos

Ítem	Descri	Unidades	Especificaciones
1	Teléfono	2	Para comunicación con los clientes, proveedores etc.
2	Telefax	1	Para envío y recibido de pedidos
3	Otros (Cocedora, grapadora, tijeras, cortadora, espátula, etc.)	N/A	Accesorios indispensables para el buen desempeño.
4	Impresora Laser	1	Para mayor nitidez en las impresiones y diseños, así se pueden apreciar con los colores reales.
5	Mesa para corte	2	Para diseñar a mano alzada, retirar los residuos etc.
6	Escritorio	2	Para recepción y el gerente.
7	Sillas	5	Para cada uno de los operarios
8	Estantería y muebles para exhibición	3	Para el área de exhibición y muestras para los clientes

Cuadro 55. Equipo de comunicación y computación

Íte	D	Unidades	
1	Computador MAC	3	Para diseñar los requerimientos de los clientes o enseñarles los diseños existentes, la máquina de este debe tener buena memoria, buen video, excelente procesador y suficiente RAM
2	Software de diseño vectorial Corel Draw	2	Con este Software se hacen los diseños requeridos

### 3.3.5.3 Recurso de insumos.

Las cantidades de los insumos descritos a continuación, corresponden a los requeridos para la producción de 5.040 Vinilos Adhesivos decorativos, lo cual es la cantidad de Productos presupuestados a producir en el año.

Cuadro 56. Recurso de insumos requerido

Ítem	Descripción	Unidades	Especificaciones
1	Papel Siliconado Rollo x 50m	10.490	Se une con el Vinilo y el papel transfer Siliconado para mayor fijación
2	Vinilos en 20 colores diferentes Rollo x50m	10.490	Con estos se seleccionan los colores para los diseños
3	Papel Transfer Siliconado	10.490	Se adhiere al Vinilo Adhesivo decorativo para retirarle el papel siliconado y

### 3.3.6 Análisis de Proveedores.

A continuación se relacionan los proveedores que cumplen con los parámetros de calidad, variedad y surtido los cuales pueden suministrar lo referente a la maquinaria, equipo, muebles, enseres, materia prima e insumos para el presente proyecto:

Cuadro 57. Proveedores de equipos

<b>PROVEEDOR</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELEFONO</b>
Compumax:  Fabricante de Computadores e Infraestructura Orgullosamente Colombiana, surge de la necesidad del mercado local de la Informática, teniendo como principios básicos la Calidad y el Servicio al Cliente. amplio portafolio de Productos y Servicios en computadores de Escritorio, Portátiles Y Tablet buscando alcanzar las expectativas comerciales, sociales y culturales de los Colombianos	Calle 41 No 35-47	6917000

Cuadro 58. Proveedores de muebles

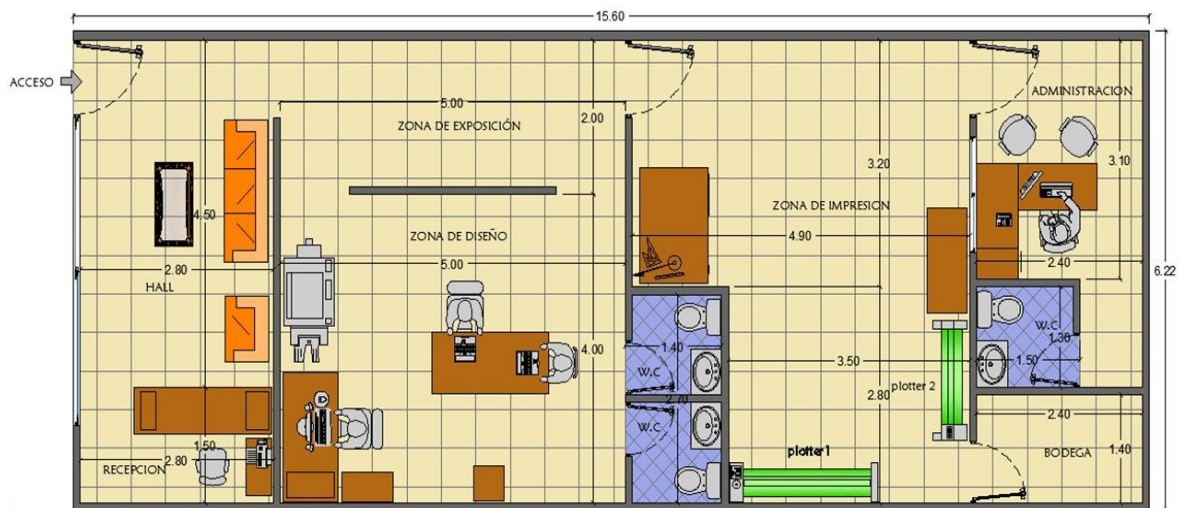
PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELEFONO
<p>Equi-ofis:</p> <p>Conscientes de la necesidad de economizar espacios que permitan un ambiente óptimo para el desarrollo de las actividades, así como de la comodidad que merece el personal de su institución, nos permitimos ofrecerles una amplia gama de muebles para su entidad, que han sido sometidos a un estricto control de calidad.</p> <p>Debido a esto y a nuestros 15 años de experiencia, podemos brindarle la mejor garantía del mercado con los precios más asequibles.</p>	<p>Cr 17 # 53 – 27</p>	<p>6834320</p>
<p>Home – class:</p> <p>Somos una empresa enfocada al desarrollo de sus ideas, brindándoles una excelente asesoría en su proyecto o remodelación generando ambientes modernos y de gran satisfacción para sus necesidades en mobiliario.</p>	<p>Cr 16a # 49 – 18</p>	<p>6423767</p>

Cuadro 59. Proveedores de insumos

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELEFONO
Almacén Panamá	Cr 35 # 51 – 87 Local 47	6430117
HOM CENTER	Calle 36 # 13 – 20	6339733
Carlixplast	Calle 33 # 11 – 83	6428833

### 3.3.7 Distribución de planta.

Figura 6. Distribución de la planta



Cuadro 60. Medidas de la planta

CUADRO DE ÁREAS		
HALL	2.80X4.50	=12.60 m <sup>2</sup>
RECEPCIÓN	2.80X1.50	=4.20 m <sup>2</sup>
ZONA DE EXPOSICIÓN	5.00X2.00	=10 m <sup>2</sup>
ZONA DE DISEÑO	5.00X4.00	=20 m <sup>2</sup>
BAÑOS	1.40X2.70	=3.78 m <sup>2</sup>
ZONA DE IMPRESIÓN	(4.90X3.20) + (3.50+2.80)	=25.48 m <sup>2</sup>
BODEGA	2.40X1.40	=3.36 m <sup>2</sup>
ADMINISTRACIÓN	2.40X3.10	=7.44 m <sup>2</sup>
BAÑO ADMON	1.50X1.30	=1.95 m <sup>2</sup>

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

Mediante el estudio técnico realizado en el presente proyecto, se reúnen características, condiciones técnicas y operativas que aseguran el cumplimiento de sus metas y objetivos. Se puede concluir que no existen limitantes de tipo técnico para la puesta en marcha del proyecto los factores que más influyen directamente y que por consiguiente condicionan el tamaño del proyecto, son el mercado objetivo del producto y el capital social con el que se cuenta para la instalación de la empresa.

La capacidad utilizada que se proyectó para el primer año fu el 62.50% de la capacidad Instalada lo que equivale a 65.500 Vinilos Adhesivos Decorativos es decir, que en total se producirían estos al primer año.

Para la localización de la planta y local de venta se tuvieron en cuenta factores como el tráfico de clientes en el sector, ya que el mismo cuenta con establecimientos como centros comerciales, bancos, oficinas, edificios comerciales y de servicios entre otros, según el sistema de puntos por factor, el barrio de cabecera por la carrera 33 con calle 56 de Bucaramanga es la zona que demuestra más viabilidad técnica y económica en cuanto a costos y ubicación estratégica para el proyecto al obtener un mayor puntaje.

La distribución de la planta busca maximizar el tiempo de producción, brindando un espacio cómodo y que cuente con todas las herramientas que se necesitan para realizar un trabajo ordenado, conveniente y beneficioso para los operarios al desempeñar sus diferentes funciones dentro de la planta.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.

La estructura legal que se contempla en este proyecto, responde a disposiciones legales de tipo local, es decir, aquellas reglamentaciones y decretos jurídicos vigentes que establecen las autoridades municipales para la instalación de una empresa de decoración de vinilos adhesivos. Por lo cual es importante prever detalladamente cada requerimiento legal para un giro de esta naturaleza y evitar futuros problemas que impliquen alguna sanción o multa que afecte la operatividad normal de la empresa.

La empresa será constituida bajo la figura de “Empresa Limitada”, que corresponde a una persona jurídica mediante la cual el empresario, destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles. Se puede constituir por escritura pública o documento privado reconocido ante notario o ante el funcionario autorizado por la cámara de comercio.

En cualquiera de los dos casos, el documento debe contener como mínimo la siguiente información:

- Nombre completo, documento de identidad, domicilio (municipio) y dirección de la persona que constituye la empresa Ltda.
- Nombre de la empresa seguida de la expresión o de la sigla Ltda.
- Domicilio de la empresa
- Término de duración, el cual puede ser preciso o indefinido.

- Enunciación clara y completa de las actividades principales (objeto) que ha de desempeñar la empresa, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar “cualquier acto lícito de comercio”
- Monto del capital
- El número de cuotas en que se divide el capital y el valor nominal de las mismas
- La forma de administración y representación legal de la empresa Limitada y el nombre, documento de identidad y las facultades del representante legal.

## **4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL**

### **4.2.1 Visión**

La organización **INNOVA DECORACIONES “EVOLUCIONA TUS IDEAS”** para el año 2016 será el líder en la elaboración de vinilos decorativos, reconocidos por la calidad de sus productos dentro del área metropolitana de Bucaramanga, generando una alta rentabilidad y una mayor productividad, resultado de un compromiso con la innovación y creatividad de nuestro talento humano, siendo reconocido en los hogares y empresas, buscando estar a la vanguardia de las últimas tendencias en diseño y decoración, agregando valor mediante la asesoría personalizada, aumentando nuestra participación en el mercado extendiendo nuestros puntos de venta a nivel local y nacional.

### **4.2.1 Misión**

Ser una una empresa productora y comercializadora de vinilos decorativos, que aportan a la calidad de vida de sus clientes, mediante la transformación de espacios en ambientes agradables, personalizados, con diseños de actualidad y

optimizando espacios. Con un equipo humano de excelente profesionalismo y un alto sentido de pertenencia.

#### **4.2.2 Objetivos**

- Lograr alcanzar la producción de productos establecido en el estudio técnico, el cual deberá ir aumentando cada año, para responder a los incrementos y exigencias del mercado
- Obtener una demanda de productos que le permita a la empresa funcionar de forma apropiada, cumpliendo sus compromisos laborales y comerciales
- Cumplir con los requisitos exigidos por las instituciones estatales y privadas para constituirse y desarrollarse en el mercado, llegando a tener una estructura empresarial de reconocido prestigio en el mercado local.
- Establecer un control de calidad no solo en el producto a elaborar, también en las actividades empresariales en general, que la lleven en un futuro a obtener el certificado de calidad ISO, dotándola de instrumentos que le permitan competir con más fuerza en el mercado

#### **4.2.3 Políticas**

**Políticas de personal.** Las políticas de personal pueden mejorarse y adaptarse según las circunstancias específicas de la compañía que la ha de poner en práctica, con la participación de administradores, supervisores y trabajadores en su elaboración y su revisión final por un abogado y un especialista en administración laboral, con el fin de que las políticas queden bien elaboradas y conforme a la ley lo indica.

- La contratación se hará directamente con la empresa, pero se emplearán bolsas de empleo para la convocatoria y alistamiento del personal
- Toda persona a contratar debe ser mayor de edad
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético
- Al seleccionar el asesor de servicio, será preferible del sexo femenino y cabeza de familia.

### **Políticas de compras.**

- Todo tipo de insumos que sean requeridos para la elaboración de los vinilos decorativos deben ser comprados a proveedores legales, que presenten la documentación completa, legal y vigente de su constitución.
- Los pagos a los proveedores de los insumos será cada 15 días, los días viernes en horario de 2:00 a 5:00 p.m.
- Se tendrán en cuenta las alternativas de cotizaciones y/o servicios de por lo menos 3 proveedores.
- La secretaria es la responsable de las negociaciones con proveedores y del seguimiento a todo el proceso de compra, esto es, requisiciones de mercancía, órdenes de compra, condiciones comerciales y trámites de pago.
- Es responsabilidad de la secretaria documentar todas las operaciones de compra para satisfacer las necesidades fiscales y de auditoría.

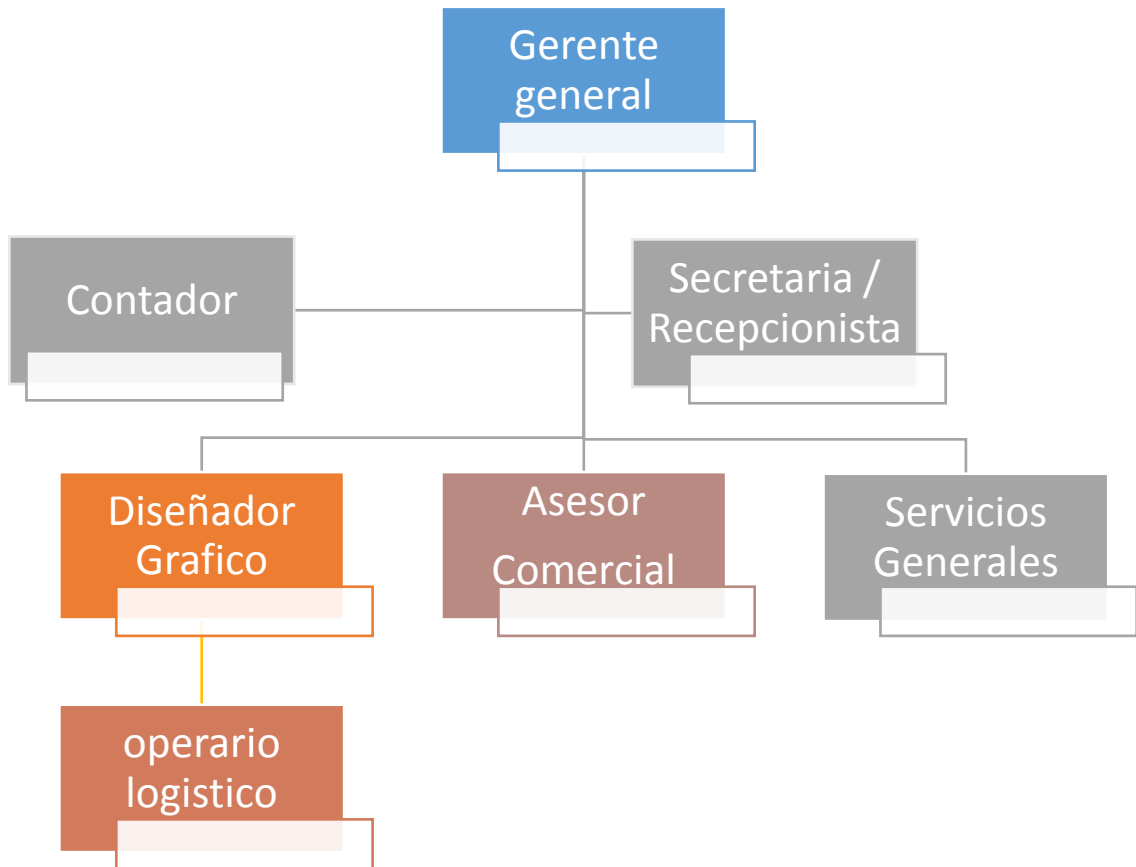
## **Políticas de ventas.**

- La empresa solo aceptará pagos en efectivo y con tarjeta de crédito.
- No se aceptan cambios ni devoluciones de ventas. Salvo algunas excepciones muy bien justificadas en las cuales se aplicará un descuento del 5% del valor, previa verificación del estado del producto en cuestión.
- En ningún caso la empresa se hace responsable por la mercadería entregada a un transporte especificado o autorizado por el cliente. Una vez entregada la mercadería la empresa no se responsabiliza por daños que ésta pudiera sufrir hasta que llegue al cliente. La empresa garantiza la correcta entrega de todos los productos.

## **4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**4.3.1 Organigrama:** Es la fotografía de la empresa, a través de este se puede observar la constitución jurídica, el orden la comunicación y la estructura jerárquica que se tiene. En este sentido este organigrama refleja la organización de la empresa, propietarios, sus mandos medios, sus asesores y operativos.

Figura 7. Organigrama de “INNOVA DECORACIONES”



#### 4.3.2 Descripción y perfil de cargos.

En este punto se describen los cargos con las especificaciones que se deben tener en cuenta para la contratación.

Cuadro 61. Descripción de funciones del cargo Gerente general

<b>DENOMINACION:</b> Gerente/general	<b>FECHA</b>	05	01	2014
<b>DEPARTAMENTO O NIVEL:</b> Área Administrativa.				
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Articular y consolidar la gestión y operación institucional para asegurar el buen funcionamiento de la empresa y el posicionamiento estratégico de la misma.				
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Supervisar y controlar el funcionamiento de las diferentes áreas.</li> <li>✓ Buscar los recursos financieros que requiera la empresa.</li> <li>✓ Fijar los objetivos y políticas de calidad en la empresa.</li> <li>✓ Contratar el personal adecuado para la operación.</li> <li>✓ Responsable por la dirección empresarial.</li> <li>✓ Relaciones comerciales con las entidades financieras y crediticias.</li> </ul>				
<b>EDUCACION FORMAL</b> ✓ Contador público o licenciado en administración con experiencia en finanzas.				
<b>HABILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Requiere habilidad mental para la toma de decisiones y generar estrategias que permitan el buen desempeño de la organización.</li> <li>✓ Interpretación de estrados financieros</li> <li>✓ Elaboración de presupuestos</li> <li>✓ Diseño y seguimiento de indicadores financieros</li> </ul>				
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b> ✓ Experiencia mínima 3 años como gerente.				
<b>RESPONSABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cumplir con los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad.</li> <li>✓ Dirigir, vigilar, controlar y evaluar la ejecución y cumplimiento de los objetivos, políticas, planes y programas inherentes al objeto de la entidad.</li> <li>✓ Ordenar los gastos, dictar los actos administrativos y celebrar los contratos y convenios necesarios para el cumplimiento de los objetivos y funciones de la entidad.</li> <li>✓ Nombrar, remover y contratar al personal de la entidad, conforme a las normas legales, reglamentarias y estatutarias vigentes.</li> </ul>				

Cuadro 62. Descripción de funciones del cargo Contador

<b>DENOMINACION:</b> Contador	<b>FECHA</b>	05	01	2014
<b>DEPARTAMENTO O NIVEL:</b> Área Administrativa.				
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Gestionar las actividades contables y tributarias de la Empresa, controlando y verificando los procesos de registro, clasificación y contabilización del movimiento, a fin de garantizar que los estados financieros sean confiables y oportunos, de acuerdo con la normatividad vigente, para cumplir con las obligaciones legales y facilitar la toma de decisiones dentro de la organización.				
<b>FUNCIONES:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Llevar los registros contables en debida forma y al día.</li> <li>✓ Supervisar la gestión contable de la empresa.</li> <li>✓ Registro y manejo contable para su revisión semanal por parte del contador</li> <li>✓ Gestionar las actividades contables y tributarias de la Empresa, controlando y verificando los procesos de registro, clasificación y contabilización de los movimientos.</li> <li>✓ Preparar los balances y estados financieros</li> </ul>				
<b>EDUCACION FORMAL</b>				
✓ Título Contador público autorizado.				
<b>HABILIDADES</b>				
Conocimiento y destreza para manejar programas del sistema office: Word, Excel, PowerPoint, así como para el manejo de internet, requeridos para la elaboración y presentación de informes y todo aquello que se requerido por su gestión.				
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>				
✓ Experiencia mínima de 2 años como contador de una empresa comercial.				
<b>RESPONSABILIDADES:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coordinar la elaboración de los informes periódicos financieros de la Empresa, solicitados por la gerencia o por los entes de regulación y control del estado.</li> <li>✓ Garantizar que los estados financieros sean confiables y oportunos, de acuerdo con la normatividad vigente, para cumplir con las obligaciones legales y facilitar la toma de decisiones dentro de la organización.</li> </ul>				

Cuadro 63. Descripción de funciones de la Secretaria

<b>DENOMINACION:</b> Secretaria	<b>FECHA</b>	05	01	2014
<b>DEPARTAMENTO O NIVEL:</b> Área Administrativa.				
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Ejecutar con responsabilidad y esmero los trabajos ordenados por su jefe inmediato, necesarios y acordes con las funciones propias de la empresa.				
<b>FUNCIONES:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atender las llamadas telefónicas que se reciben en la empresa</li> <li>✓ Responder los correos que llegan a la empresa</li> <li>✓ Responder por el manejo confidencial de los documentos y libros a su cargo</li> <li>✓ Dar información oportuna ya sea por medio telefónico o personal referente a los servicios que brinda la empresa.</li> <li>✓ Elaborar las cotizaciones de los servicios a los clientes que lo soliciten</li> <li>✓ Llevar la agenda de clientes y proveedores de la empresa.</li> <li>✓ Tramitar todo tipo de documentos relacionados con el personal de la empresa.</li> </ul>				
<b>EDUCACION FORMAL</b>				
✓ Tecnóloga como secretaria en publicidad y marketing.				
<b>HABILIDADES</b>				
Trabajo bajo presión en pro del cumplimiento del manejo de los documentos de la empresa, la contratación del personal y la agenda del jefe inmediato. Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, PowerPoint)				
<b>EXPERIENCIA</b>				
✓ Experiencia mínima un año como secretaria en empresas de servicios.				
<b>RESPONSABILIDADES:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manejo de personal involucrado con ventas.</li> <li>✓ Cumplimiento de presupuestos y objetivos en ventas.</li> <li>✓ Manejo de personal involucrado en el surtido y exhibición del producto a comercializar.</li> <li>✓ Información oportuna de actividades y oportunidades del mercado.</li> <li>✓ Manejo de dinero por recaudo de cartera.</li> </ul>				

Cuadro 64. Descripción de funciones del cargo Asesor de ventas

<b>DENOMINACION:</b> Asesor de ventas.	<b>FECHA</b>	05	01	2014
<b>DEPARTAMENTO O NIVEL:</b> Área Administrativa.				
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Brindar a los clientes de la empresa la asesoría necesaria que le permita realizar el diseño de los vinilos adhesivos.				
<b>FUNCIONES:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asesorar a los clientes la respectiva conociendo sus necesidades que le permitiendo realizar el diseño de los adhesivos que el cliente desee.</li> <li>✓ Tomar los diseños de los vinilos adhesivos de los clientes.</li> <li>✓ Digitalizar en el programa Digital Corel Draw Photoshop los diseños de los adhesivos que los clientes deseen se les imprima.</li> <li>✓ Estar a la vanguardia de la moda para ofrecer una asesoría actualizada y con tendencias de los últimos diseños de interiores.</li> <li>✓ Aportar ideas que mejoren el diseño de los adhesivos que el cliente desee.</li> </ul>				
<b>EDUCACION FORMAL</b>				
✓ Tecnólogo en mercadeo y ventas				
<b>HABILIDADES:</b>				
<p>Alto conocimiento en el diseño de vinilos adhesivos y de diseño y decoración de interiores.</p> <p>Estar a la vanguardia en el diseño de interiores y decoración de interiores.</p> <p>Conocimiento en el manejo del software Digital Corel Draw y Photoshop.</p> <p>Manejo de herramientas informáticas (Word, Excel, Power Point).</p>				
<b>EXPERIENCIA</b>				
✓ Experiencia mínima un año como asesor comercial con manejo de cartera.				
<b>RESPONSABILIDADES:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Remitir a los operarios el diseño del adhesivo que el cliente desea que se le imprima, con las respectivas observaciones necesarias.</li> <li>✓ Realizar una buena toma de las medidas del producto para que quede hecho con las medidas y el diseño apropiados.</li> <li>✓ Tener una actitud apropiada, ser atento y servicial con los clientes que llegan a la empresa a solicitar el servicio y a comprar los vinilos adhesivos.</li> </ul>				

Cuadro 65 .diseñador grafico

<b>DENOMINACION:</b> diseñador grafico	<b>FECHA</b>	05	01	2014
<b>DEPARTAMENTO O NIVEL:</b> Área de diseño.				
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Realizar actividades en el diseño de los vinilos adhesivos, en el departamento de diseño.				
<b>FUNCIONES:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar el diseño gráfico para la difusión, presentación e identificación de los eventos institucionales, a través de los equipos e instrumentos aplicables disponibles en su área de adscripción.</li> <li>✓ Realizar la producción de originales mecánicos y dummies para la impresión y reproducción de materiales gráficos.</li> <li>✓ Verificar el funcionamiento del equipo y existencia de materiales, reportando las necesidades de mantenimiento, reparación y suministro, para conocimiento de su jefe inmediato.</li> <li>✓ Realizar el reporte de actividades y trabajos efectuados, para conocimiento de su jefe inmediato.</li> </ul>				
<b>EDUCACION FORMAL</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Profesional en decoración y diseño de interiores.</li> </ul>				
<b>FORMACION / HABILIDADES:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alto conocimiento en diseño y decoración de interiores.</li> <li>✓ Trabajo bajo presión en pro al diseño del servicio a prestar.</li> <li>✓ Manejo de herramientas para el diseño de los vinilos adhesivos como lo son los programas tecnológicos.</li> </ul>				
<b>EXPERIENCIA</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un año como mínimo en labores similares y un año en ventas.</li> </ul>				
<b>RESPONSABILIDADES:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar el diseño de los servicios demandados por los clientes.</li> <li>✓ Cuidado con el equipo de cómputo.</li> <li>✓ Mantenerse dentro de los plazos establecidos para la finalización de los proyectos, esto requiere buena administración del tiempo y organización.</li> <li>✓ Solicitud al jefe inmediato de los accesorios necesarios para realización de cualquier tipo de diseño.</li> <li>✓ Orden y aseo en el área de trabajo</li> </ul>				

Cuadro 66. Descripción de funciones del cargo Operario logístico

<b>DENOMINACION:</b> Operario maquinaria plotter e instalador	FECHA	05	01	2014
<b>DEPARTAMENTO O NIVEL:</b> Área de producción y logística.				
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Realizar actividades en el proceso de los vinilos adhesivos, en el departamento de producción.				
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Supervisar las terminaciones de los adhesivos para garantizar que el producto sea de excelente calidad</li> <li>✓ Realizar la producción de los productos con las especificaciones que realizan los clientes.</li> <li>✓ Responder por el almacenamiento de materias primas y productos terminados.</li> <li>✓ Informar al jefe inmediato todo tipo de anomalías que se observen.</li> <li>✓ Impresión de producto, diseño, terminado, pegante, empaque.</li> </ul>				
<p><b>EDUCACION FORMAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mínimo técnico en logística</li> </ul>				
<p><b>HABILIDADES:</b></p> <p>Alto conocimiento en diseño y decoración de interiores.  Trabajo bajo presión en pro al diseño del servicio a prestar.  Manejo de herramientas para el diseño de los vinilos adhesivos como lo son los programas tecnológicos.</p>				
<p><b>EXPERIENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ mínimo un año de experiencia en el manejo logística</li> </ul>				
<p><b>RESPONSABILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El instalador asume toda responsabilidad por la inspección final de la calidad del producto.</li> <li>✓ Cuidado con la maquinaria.</li> <li>✓ Supervisión del terminado de los productos para que cumpla con los estándares de calidad.</li> <li>✓ Antes de la instalación de cualquier adhesivo el instalador debe verificar el tipo de superficie antes de la colocación del adhesivo.</li> <li>✓ Orden y aseo en el área de trabajo.</li> </ul>				

Cuadro 67. Descripción de funciones del cargo Servicios Generales

<b>DENOMINACION:</b> Servicios Generales	<b>FECHA</b>	05	01	2014
<b>DEPARTAMENTO O NIVEL:</b> Área Administrativa				
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Realizar las funciones de limpieza, aseo y cafetería, para brindar comodidad en las instalaciones a los clientes y funcionarios en el sitio de trabajo.				
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Arreglar las oficinas y áreas asignadas, antes del ingreso de los funcionarios y vigilar que se mantengan aseadas.</li> <li>✓ Conservar los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza y con la dotación necesaria.</li> <li>✓ Mantener limpios los muebles, enseres, ventanas, cortinas y todo elemento accesorio de las instalaciones.</li> <li>✓ Prestar el servicio de cafetería a los clientes que llegan a adquirir el servicio y a los funcionarios de las instalaciones.</li> <li>✓ Desempeñar las demás funciones inherentes al cargo y que le sean asignadas por su jefe inmediato.</li> </ul>				
<b>EDUCACION FORMAL</b>				
✓ Educación básica primaria				
<b>HABILIDADES:</b>				
Servicio al cliente. Conocimiento en técnicas de aseo y limpieza. Conocimiento en el servicio de cafetería. Buenas relaciones interpersonales.				
<b>EXPERIENCIA</b>				
✓ Experiencia mínima 6 meses en cargos similares.				
<b>RESPONSABILIDADES:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atención a los clientes que ingresen al área de espera.</li> <li>✓ Orden y aseo en las instalaciones de la empresa.</li> <li>✓ Solicitud al jefe inmediato de los accesorios necesarios para realizar la prestación del servicio.</li> <li>✓ Control de los implementos de aseo.</li> </ul>				

**4.3.3 Asignación salarial.** Los salarios se establecen según las labores a ejecutar por el perfil de cada cargo.

Cuadro 68. Asignación salarial por cargo

CARGO	SALARIO	AUX. TRANSPORT E	PRESTACIONES	SUELDO AL MES	SUELDO AL AÑO
Gerente/general	\$ 1.100.000	\$ 70.500	\$ 575.630	\$ 1.746.130	\$ 20.953.560
Secretaria/repcionista	\$ 750.000	\$ 70.500	\$ 392.475	\$ 1.212.975	\$ 14.555.700
Asesor de Ventas	\$ 720.000	\$ 70.500	\$ 376.776	\$ 1.167.276	\$ 14.007.312
Operario e instalador	\$ 650.000	\$ 70.500	\$ 340.145	\$ 1.060.645	\$ 12.727.740
Contador	\$ 300.000	\$ 0	\$ 156.990	\$ 456.990	\$ 5.483.880
Servicios generales	\$ 350.000	\$ 0	\$ 0	\$ 350.000	\$ 4.200.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 7.009.321</b>	<b>\$ 105.065.412</b>

Los servicios generales se contratarán por medio de una agencia de empleos prestadora de estos servicios, dado que solo se requerirá de medio tiempo, por lo cual no se liquidaría el auxilio de transporte ni las prestaciones sociales, ya que estos factores van incluidos en el costo del servicio.

#### **4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO**

Dentro del estudio administrativo del proyecto, es fundamental la constitución legal de la empresa, ciñéndose a la reglamentación vigente para dicho acto, es decir, la empresa debe ser inscrita ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, bajo la figura de empresa “limitada (Ltda.)” y con ello diligenciar toda la documentación necesaria.

Se deben tener claras las políticas de compras, personal, ventas y demás, para lograr un funcionamiento organizado y encaminado todos hacia el mismo objetivo empresarial.

La empresa contará con un gerente, secretaria, contador, un área de ventas y un área de producción, donde cada cargo debe cumplir y tener claro los perfiles, objetivos, funciones, responsabilidades y demás características idóneas del cargo a desempeñar, que irán encaminadas al funcionamiento óptimo de la compañía en sus diferentes áreas, pero encaminadas hacia el mismo objetivo, siendo áreas inter funcionales entre sí, que aportan beneficios en común, con una remuneración para cada cargo acorde a cada uno de ellos.

Para concluir el estudio administrativo, dentro del proyecto se tiene estructurado de forma organizada y productiva cada cargo a emplear, de modo que ninguna de las áreas causen retrasos en alguno de los procesos que se deben llevar a cabo, logrando un equipo de trabajo organizado, responsable y claro con cada uno de sus objetivos y funciones, y de acuerdo con la actividad económica de la empresa.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1. INVERSIONES

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

Además permite determinar el monto de la inversión necesaria para la puesta en marcha de la empresa, proyectar sus costos de operación, determinar la rentabilidad del proyecto y analizar todos y cada uno de los aspectos económicos que inciden directamente en la toma de decisiones.

**5.1.1 Inversión fija.** Son aquellos recursos tangibles o activos fijos que abarcan la maquinaria, los equipos, muebles y enseres, equipos de oficina y de cómputo que son indispensables para el funcionamiento del proyecto, esta cuantificación se realiza con el fin de evitar gastos innecesarios

#### 5.1.1.1 Maquinaria y equipo

**Cuadro 69. Maquinaria y equipo**

Ítem	Descripción	Unidades	Valor Unitario	Total
3	Plotter de corte marca Sable	2	\$ 4,060,000.00	\$ 8,120,000.00
Total				\$ 8.120.000.00

### 5.1.1.2 Construcciones y edificaciones

**Cuadro 70. Construcción y edificaciones**

Ítem	Descripción	Unidades	Valor Unitario	Total
1	Construcciones y edificaciones	1	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
4				
Total				\$ 25.000.000

### 5.1.1.3 Muebles y enseres

**Cuadro 71. Muebles y enseres**

Ítem	Descripción	Unidades	Valor	Total
1	Mesa para corte	2	\$ 300,000.00	\$ 600,000.00
2	Escritorio	1	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00
3	Sillas	5	\$ 100,000.00	\$ 500,000.00
4	Estantería y muebles para exhibición			\$ 6,000,000.00
Total				\$ 7,600,000.00

### 5.1.1.4 Equipo de oficina

**Cuadro 72. Equipo de oficina**

Ítem	Descripción	Unidades	Valor	Total
1	Teléfono	2	\$ 150,000.00	\$ 300,000.
2	Telefax	1	\$ 500,000.00	\$ 500,000.
3	Otros (Cocedora, grapadora, tijeras, Cortadora, espátula, etc.)	N/A		\$ 50,000.
4	Impresora	1	\$ 500,000.00	\$ 500,000.
Total				\$ 1.350,000.00

### 5.1.1.5 Equipo de computación y comunicaciones

**Cuadro 73. Equipo de computación y comunicaciones**

Íte	Descripción	Unidad	Valor	Total
1	Computador	3	\$2,500,000.	\$ 7,500,000.00
2	Software de diseño vectorial Corel	2	\$1,249,799.	\$ 2,499,598.00
Total				\$ 9.999.598.00

### 5.1.1.6 Total de inversión fija

**Cuadro 74. Total de inversión fija**

CONCEPTO	TOTAL
Maquinaria y equipo	\$ 8,120,000
Edificaciones, locales y oficinas	\$25.000.000
Muebles y enseres	\$ 7,600,000
Equipo de oficina	\$ 1.350.000
Equipos de comunicación y computación	\$ 9.999.598
<b>TOTAL</b>	<b>\$52.069.598</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Comprende los gastos, constitución y legalización de la empresa, estudios previos al proyecto, gastos anticipados, adecuaciones, papelería, gastos de representación, gastos notariales.

Cuadro 75. Inversión diferida

Ítem	Descripci	Unidade	Valor	Tota
1	Constitución y legalización de la		\$ 800.000	\$ 800.000
2	Estudios previos al proyecto		\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
3	Gastos anticipados		\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
4	Adecuaciones		\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
5	Papelería		\$ 350.000	\$ 350.000
6	gastos de representación		\$ 50.000	\$ 50.000
7	Gastos notariales		\$ 300.000	\$ 300.000
Total				\$

### 5.1.3 DEPRECIACIONES

Cuadro 76. Depreciaciones

ACTIVOS	No. AÑOS	VALOR ACTIVO	VR DEPREC MENSUAL	VR DEPRECIACION ANUAL
Construcciones y Edificaciones	20	\$ 25.000.000	\$ 104.166,67	\$ 1.250.000,00
Maquinaria y equipos	10	\$ 8.120.000	\$ 67.666,67	\$ 812.000,00
Muebles y escritorios de oficina	5	\$ 7.600.000	\$ 126.666,67	\$ 1.520.000,00
Equip.cómputo con software	5	\$ 9.999.598	\$ 166.659,97	\$ 1.999.919,60
Equipo de oficina	5	\$ 1.350.000	\$ 22.500,00	\$ 270.000,00
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>		<b>\$ 52.069.598</b>	<b>\$ 487.659,97</b>	<b>\$ 5.851.919,60</b>

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo:** Es el dinero que se necesita para poner en funcionamiento el proyecto en el primer periodo o año, además está constituido por los costos de producción del producto (materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación), gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros.

**5.1.3.1 Costos de producción:** Los costos de producción se han clasificado en tres parámetros que son los requeridos para el manejo del margen de producción

establecido, estos están implicados por las materias primas, mano de obra directa, costos y gastos indirectos de fabricación.

**Cuadro 77. Costos de producción**

Íte		Unidade	Valor Unitario	Total
1	Papel Siliconado Rollo	10.490	\$ 1.400	\$ 14686000
2	Vinilo con diseños y color elegido	10.490	\$ 900	\$ 9441000
3	Papel transfer autoadhesivo	10.490	\$ 1.400	\$ 14686000
	<b>Total</b>			<b>\$ 38.813.000</b>
Costo Promedio por Unidad			\$	3.700
<b>COSTO ANUAL DE LA MATERIA PIRMA</b>				<b>\$</b>

**5.1.3.1.2 Mano obra directa:** Corresponde a la mano de obra que influye directamente en la transformación de la materia prima, para su cálculo se tiene en cuenta la totalidad de la carga prestacional.

Cuadro 78. Mano de Obra Directa

		Prestaciones Sociales,	
Diseñador Grafico	\$ 800.000	\$ 440.000	\$ 2.480.000
Operario plotter e inspección	\$ 616.000	\$ 338.000	\$ 1.909.600
<b>Total mano de obra directa mensual</b>			
<b>\$ 4.389.600</b>			
<b>Costo Mano de Obra por unidad \$ 5021.46</b>			

**5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación:** Es todo gasto, aunque no implícito directamente en el proceso de producción, es esencial para el desarrollo del mismo y se contemplan en el área operativa.

Cuadro 79. Costos indirectos de fabricación

CIF			
Item	Descripción	Valor Unitario	Total
1	Servicios públicos	\$ 600.000	\$ 5.400.000
2	Internet	\$ 120.000	\$ 1.080.000
3	Mantenimiento planta y	\$ 300.000	\$ 3.600.000
4	Depreciaciones inmueble	\$89.37	\$ 937.500
5	Depreciación maquinaria	\$77.45	\$ 812.500
5	Empaque	\$800	\$ 8.392.000
6	Etiquetas	\$100	\$1.049.000
7	Otros cif variables	\$350	\$3.671.500
	<b>Total</b>		<b>\$ 24.942.500</b>
<b>Costo Promedio por Unidad</b>			<b>\$ 2.377.74</b>
<b>COSTO ANUAL DE LOS CIF</b>			<b>\$ 24.942.500</b>

## INSUMOS INDIRECTOS

### Cuadro 80. Insumos indirectos

#### VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL

	Costo / unidad	No. Unidades a Producir 1er. Año	Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año
Empaque del producto	\$ 800	2.650	\$ 2.120.000
Etiquetas del producto	\$ 100	2.650	\$ 265.000
Otros costos ind. de fbcac. Variables	\$ 350	2.650	\$ 927.500
	<b>\$ 1.250</b>		<b>\$ 3.312.500</b>

#### VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES

	Costo / unidad	No. Unidades a Producir 1er. Año	Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año
Empaque del producto	\$ 800	3.500	\$ 2.800.000
Etiquetas del producto	\$ 100	3.500	\$ 350.000
Otros costos ind. de fbcac. Variables	\$ 350	3.500	\$ 1.225.000
	<b>\$ 1.250</b>		<b>\$ 4.375.000</b>

#### VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL

	Costo / unidad	No. Unidades a Producir 1er. Año	Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año
Empaque del producto	\$ 800	1.800	\$ 1.440.000
Etiquetas del producto	\$ 100	1.800	\$ 180.000
Otros costos ind. de fbcac. Variables	\$ 350	1.800	\$ 630.000
	<b>\$ 1.250</b>		<b>\$ 2.250.000</b>

#### VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES

	Costo / unidad	No. Unidades a Producir 1er. Año	Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año
Empaque del producto	\$ 800	2.540	\$ 2.032.000
Etiquetas del producto	\$ 100	2.540	\$ 254.000
Otros costos ind. de fbcac. Variables	\$ 350	2.540	\$ 889.000
	<b>\$ 1.250</b>		<b>\$ 3.175.000</b>

## TOTAL COSTOS DE PRODUCCION

### Cuadro 81. Total costos de producción

#### Resumen de valores anteriores

CONCEPTO	VALOR ANUAL
COSTOS DE INSUMOS	\$38. 813 .000
COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA	\$52.675.200
COSTOS CIF	\$24.942.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 116.430.200</b>

### 5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

#### Cuadro 82. Gastos de Administración y Ventas

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION:</b>	<b>Vr. / mes</b>	<b>Vr. / año</b>
Personal de administración (*)	\$ 4.699.600	\$ 56.395.200
Depreciación inmueble	\$ 26.042	\$ 312.500
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Servicio de Internet y comunicaciones	\$ 30.000	\$ 360.000
Depreciación muebles y enseres	\$ 126.667	\$ 1.520.000
Depreciación equipos de cómputo	\$ 166.660	\$ 1.999.920
Amortización de diferidos	\$ 101.667	\$ 1.220.000
Otros gastos de administración:		
Papelería	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Publicidad	\$ 50.000	\$ 600.000
depreciacion maquinaria	\$ 67.667	\$ 812.004
depreciacion equipo oficina	\$ 22.500	\$ 270.000
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION:</b>	<b>\$ 5.885.135</b>	<b>\$ 68.289.624</b>

## Nomina administrativa

### Cuadro 83. Nomina administrativa

Personal Indirectamente vinculado al proceso	Cantidad de personas	Sueldo promedio por persona	Entre 50% y 60% elegir:	Total / mes
			55,0% Prest. y aportes	
Auxiliar	1	\$ 616.000	\$ 338.800	\$ 954.800
Contador	1	\$ 800.000	\$ 440.000	\$ 1.240.000
Gerente general	1	\$ 1.000.000	\$ 550.000	\$ 1.550.000
Secretaria	1	\$ 616.000	\$ 338.800	\$ 954.800
	<b>4</b>			<b>\$ 4.699.600</b>

## Gastos de ventas

### Cuadro 84. Gastos de ventas

<b>GASTOS DE VENTAS:</b>	<b>Vr. / mes</b>	<b>Vr. / 1er. año</b>
Básico personal de ventas (*)	\$ 954.800	\$ 11.457.600
Comisiones sobre venta y recaudo	\$ 203.409	\$ 2.440.906
Publicidad	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Gastos de Representación	\$ 100.000	\$ 1.200.000
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 1.458.209</b>	<b>\$ 17.498.506</b>

### 5.1.3.3 Total Costos de Producción.

## COSTO DE PRODUCCION

### Cuadro 85.costos de producción

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>ADHESIVOS REF INFANTIL</b>	<b>VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES</b>
Costos variables de cada producto	\$ 4.950,00	\$ 4.950,00
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable ( 1 - Costo variable unitario / precio de venta deseado)	67,00%	71,71%
Precio de venta según margen de contribución	\$ 15.000,00	\$ 17.500,00
No. productos a vender por año	2.650,00	3.500,00
Valor de ventas por año	\$ 39.750.000	\$ 61.250.000
Participación porcentual en ventas	22,32%	34,40%
No. días de inventarios	0	0
Margen de contribución en valores	\$ 26.632.500	\$ 43.925.000
Distribución porcentual del margen de contribución	21,11%	34,82%
Distribución de costos fijos en cada línea	\$ 13.619.758	\$ 22.463.077

<b>ADHESIVOS REF FOTO MURAL</b>	<b>ADHESIVOS REF TRIVIALES</b>	<b>TOTAL</b>
\$ 4.950,00 69,06%	\$ 4.950,00 73,95%	\$ 51.925.500
\$ 16.000,00 1.800,00 \$ 28.800.000 16,17%	\$ 19.000,00 2.540,00 \$ 48.260.000 27,10%	\$ 178.060.000 100,00%
0 \$ 19.890.000 15,77%	0 \$ 35.687.000 28,29%	\$ 126.134.500 100,00%
\$ 10.171.670	\$ 18.250.195	\$ 64.504.700

#### 5.1.3.4 Total capital de trabajo.

Cuadro 86. Total capital de trabajo

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 19.405.037	\$ 116.430.224
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	\$ 14.298.021	\$ 85.788.130
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33.703.059</b>	<b>\$ 202.218.354</b>

#### 5.1.4. INVERSION TOTAL

#### Cuadro 87.inversion total

<b>INNOVATE DECORACIONES EVOLUCIONA TUS IDEAS</b>			
<b>PLAN DE INVERSIONES</b>			
		<b>VALOR INVERSION</b>	<b>Porc. particip.</b>
<b>INVERSIONES FIJAS:</b>			
Edificaciones, locales, oficinas	No. años para deprec. <b>20</b>	<b>\$ 25.000.000</b>	<b>33,8%</b>
Maquinaria y equipos básicos	<b>10</b>	<b>\$ 8.120.000</b>	<b>11,0%</b>
Muebles y escritorios de oficina	<b>5</b>	<b>\$ 7.600.000</b>	<b>10,3%</b>
Equip.cómputo con software e impresoras	<b>5</b>	<b>\$ 9.999.598</b>	<b>13,5%</b>
Equipo de oficina	<b>5</b>	<b>\$ 1.350.000</b>	<b>1,8%</b>
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>		<b>\$ 52.069.598</b>	<b>70,3%</b>
<b>INVERSION CORRIENTE:</b>			
	<b>PERIODICIDAD:</b>		
	<b>No. días:</b>		
Caja o bancos (Saldo mínimo)	<b>1</b>	<b>\$ 542.823</b>	<b>0,7%</b>
Cartera comercial (Ver política ventas)	<b>31,00</b>	<b>\$ 15.332.944</b>	<b>20,7%</b>
Inventario Materia Prima	<b>0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>0,0%</b>
<b>TOTALA INVERSION CORRIENTE</b>		<b>\$ 15.875.768</b>	<b>21,4%</b>
<b>INVERSION DIFERIDA:</b>			
Constit. y legalización de la Empresa		<b>\$ 800.000</b>	<b>1,1%</b>
Estudios previos al proyecto		<b>\$ 1.300.000</b>	<b>1,8%</b>
Gastos anticipados		<b>\$ 1.300.000</b>	<b>1,8%</b>
Adecuaciones		<b>\$ 2.000.000</b>	<b>2,7%</b>
Papeleria		<b>\$ 350.000</b>	
gastos de representacion		<b>\$ 50.000</b>	
Gastos notariales		<b>\$ 300.000</b>	<b>0,4%</b>
<b>TOTAL INVERSION DIFERIDA</b>		<b>\$ 6.100.000</b>	<b>8,2%</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>\$ 74.045.366</b>	<b>100,0%</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación:** Las fuentes de financiación pueden ser propios o de terceros; el financiamiento propio se realiza invirtiendo parte de las utilidades de la empresa (autofinanciamiento). El financiamiento externo proviene de los créditos bancarios o de la emisión de valores como las acciones y obligaciones.

**Cuadro 88. Fuentes de financiación**

	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
APORTES EN EFECTIVO	<b>\$ 21.991.474</b>	<b>29.7%</b>
APORTES EN BIENES	<b>\$ 52.053.892</b>	<b>70,3%</b>
OTROS RECURSOS	<b>\$ 0</b>	<b>0,00%</b>
<b>TOTAL FINANCIACION</b>	<b>\$ 74.045.366</b>	<b>100,00%</b>

## **5.2 COSTOS**

### **5.2.1 Costos y gastos**

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.

Un costo fijo, es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa.

Cuadro 89. Costos fijo

<b>ACTIVOS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
depreciacion Construcciones y Edificaciones	\$ 104.166,67	\$ 1.250.000,04
depreciacion maquinaria y equipo	\$ 67.666,67	\$ 812.000,04
depreciacion equipo de computo	\$ 166.659,97	\$ 1.999.919,64
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Mantenimiento de planta y equipos	\$ 300.000	\$ 3.600.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 1.238.493,31</b>	<b>\$ 14.861.919,72</b>

### 5.2.2 Costos Variables

Cuadro 90. Costos variables

<b>NOMBRE</b>	<b>VALOR</b>	
	<b>MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Mano de obra directa	\$ 4.389.600	\$ 52.675.200
insumos	\$ 3.234.417	\$ 38.813.000
comisión sobre las ventas	\$ 203.409	\$ 2.440.908
otros	\$ 2.078.500	\$ 24.942.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 9.905.926</b>	<b>\$ 118.871.108</b>

Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción.

Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable.

Cuadro 91. Costos por unidad

**VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL**

	<b>Costo / unidad</b>
Empaque del producto	\$ 800
Etiquetas del producto	\$ 100
Otros costos ind. de fbcac. Variables	\$ 350
<b>Total CIF variables</b>	<b>\$ 1.250</b>

<b>Personal directamente vinculado</b>	<b>Cantidad de personas</b>	<b>Sueldo mensual promedio por persona</b>
Diseñador Grafico	2	\$ 800.000
Operario plotter e inspeccion	2	\$ 616.000

Cuadro 92. Costos insumos anual

**VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL**

<b>Insumos Utilizados</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo por und. medida</b>	<b>Consumo (unds.) por producto</b>	<b>Costo por producto</b>
<b>VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL</b>				
Papel siliconado rollo	ROLLOS	\$ 1,00	1.400,00	\$ 1.400,00
vinilo con diseño y color elegidos	ROLLOS	\$ 1,00	900,00	\$ 900,00
papel transfer autoadhesivo	ROLLOS	\$ 1,00	1.400,00	\$ 1.400,00
<b>TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:</b>				<b>\$ 3.700,00</b>
<b>Número de productos / año:</b>				<b>2.650</b>
<b>COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:</b>				<b>\$ 9.805.000</b>

**VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES**

<b>Insumos Utilizados</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo por und. medida</b>	<b>Consumo (unds.) por producto</b>	<b>Costo por producto</b>
<b>VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES</b>				
Papel siliconado rollo	ROLLOS	\$ 1,00	1.400,00	\$ 1.400,00
vinilo con diseño y color elegidos	ROLLOS	\$ 1,00	900,00	\$ 900,00
papel transfer autoadhesivo	ROLLOS	\$ 1,00	1.400,00	\$ 1.400,00
<b>TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:</b>				<b>\$ 3.700,00</b>
<b>Número de productos / año:</b>				<b>3.500</b>
<b>COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:</b>				<b>\$ 12.950.000</b>

**/INILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL**

Insumos Utilizados	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
<b>/INILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL</b>				
Papel siliconado rollo	ROLLOS	\$ 1,00	1.400,00	\$ 1.400,00
vinilo con diseño y color elegidos	ROLLOS	\$ 1,00	900,00	\$ 900,00
papel transfer autoadhesivo	ROLLOS	\$ 1,00	1.400,00	\$ 1.400,00
<b>TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:</b>				<b>\$ 3.700,00</b>
<b>Número de productos / año:</b>				<b>1.800</b>
<b>COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:</b>				<b>\$ 6.660.000</b>

**VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES**

Insumos Utilizados	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
<b>VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES</b>				
Papel siliconado rollo	ROLLOS	\$ 1,00	1.400,00	\$ 1.400,00
vinilo con diseño y color elegidos	ROLLOS	\$ 1,00	900,00	\$ 900,00
papel transfer autoadhesivo	ROLLOS	\$ 1,00	1.400,00	\$ 1.400,00
<b>TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:</b>				<b>\$ 3.700,00</b>
<b>Número de productos / año:</b>				<b>2.540</b>
<b>COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:</b>				<b>\$ 9.398.000</b>

### 5.3 PRECIO DE VENTA

Para llegar al precio de venta se tubo en cuenta el valor del mercado acutal teniendo como base que la competencia maneja precios de 15.000 a 19.000 por metro. Se promediaron todos los gastos que incurren indirectamente con el producto y se suma el costo de la materia prima adicional se agrega una utilidad del 10%.

Cuadro 93. Precios de venta

	VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL	VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES	VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL	VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable	67,00%	71,71%	69,06%	73,95%
Precio de venta según margen de contribución	\$ 15.000,00	\$ 17.500,00	\$ 16.000,00	\$ 19.000,00
No. productos a vender por año	2.650,00	3.500,00	1.800,00	2.540,00
Valor de ventas por año	\$ 39.750.000	\$ 61.250.000	\$ 28.800.000	\$ 48.260.000

## 5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

**5.4.1 Proyecciones a 5 Años:** Con el fin de poder proyectar los estados financieros, es necesario proyectar tanto la producción, los ingresos de ventas, los gastos administrativos y operativos, entre otros valores que afectan el balance general de la empresa.

### 5.4.1.1. Proyección de la producción

**Cuadro 94. Proyeccion de la produccion**

DESCRIPCIÓN DE LAS LÍNEAS	No. productos a vender / mes	No. productos a vender / año	TOTAL UNIDADES A VENDER / AÑO	No.días invent.final (Prod.term.)	No. UNIDADES. A PRODUCIR O COMPRAR	Porcentaje de incremento	No. UNIDADES. A PRODUCIR O COMPRAR
	<b>DATOS SOLO EN UNA COLUMNA</b>		Primer año		Primer año	Para 2do. Año	
VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL	0	2.650,0	2.650	0	2.650	10,00%	2.915
VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES	0	3.500,0	3.500	0	3.500	10,00%	3.850
VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL	0	1.800	1.800	0	1.800	10,00%	1.980
VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES	0	2.540	2.540	0	2.540	10,00%	2.794

DESCRIPCIÓN DE LAS LÍNEAS	Porcentaje de incremento	No. UNIDADES. A PRODUCIR O COMPRAR	Porcentaje de incremento	No. UNIDADES. A PRODUCIR O COMPRAR	Porcentaje de incremento	No. UNIDADES. A PRODUCIR O COMPRAR
	Para 3er. Año		Para 4to. Año		Para 5to. Año	
VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL	10,00%	3.207	10,00%	3.527	10,00%	3.880
VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES	10,00%	4.235	10,00%	4.659	10,00%	5.124
VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL	10,00%	2.178	10,00%	2.396	10,00%	2.635
VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES	10,00%	3.073	10,00%	3.381	10,00%	3.719

### 5.4.1.2 Proyección de Materia Prima

**Cuadro 95. Proyección de la materia prima**

**VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL**

Insumos Utilizados VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Papel siliconado rollo	ROLLOS	\$ 1,00	1.400,00	\$ 1.400,00
vinilo con diseño y color elegidos	ROLLOS	\$ 1,00	900,00	\$ 900,00
papel transfer autoadhesivo	ROLLOS	\$ 1,00	1.400,00	\$ 1.400,00
<b>TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:</b>				<b>\$ 3.700,00</b>
<b>Número de productos / año:</b>				<b>2.650</b>
<b>COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:</b>				<b>\$ 9.805.000</b>

**VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES**

Insumos Utilizados VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Papel siliconado rollo	ROLLOS	\$ 1,00	1.400,00	\$ 1.400,00
vinilo con diseño y color elegidos	ROLLOS	\$ 1,00	900,00	\$ 900,00
papel transfer autoadhesivo	ROLLOS	\$ 1,00	1.400,00	\$ 1.400,00
<b>TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:</b>				<b>\$ 3.700,00</b>
<b>Número de productos / año:</b>				<b>3.500</b>
<b>COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:</b>				<b>\$ 12.950.000</b>

**VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL**

Insumos Utilizados VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Papel siliconado rollo	ROLLOS	\$ 1,00	1.400,00	\$ 1.400,00
vinilo con diseño y color elegidos	ROLLOS	\$ 1,00	900,00	\$ 900,00
papel transfer autoadhesivo	ROLLOS	\$ 1,00	1.400,00	\$ 1.400,00
<b>TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:</b>				<b>\$ 3.700,00</b>
<b>Número de productos / año:</b>				<b>1.800</b>
<b>COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:</b>				<b>\$ 6.660.000</b>

**VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES**

Insumos Utilizados VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Papel siliconado rollo	ROLLOS	\$ 1,00	1.400,00	\$ 1.400,00
vinilo con diseño y color elegidos	ROLLOS	\$ 1,00	900,00	\$ 900,00
papel transfer autoadhesivo	ROLLOS	\$ 1,00	1.400,00	\$ 1.400,00
<b>TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:</b>				<b>\$ 3.700,00</b>
<b>Número de productos / año:</b>				<b>2.540</b>
<b>COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:</b>				<b>\$ 9.398.000</b>

**Cuadro 96. Costo unitario insumo por producto**

COSTO UNITARIO INSUMOS POR PRODUCTO				
PRODUCTOS	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL	\$ 3.700,04	\$ 3.700,11	\$ 3.700,22	\$ 3.700,37
VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES	\$ 3.700,04	\$ 3.700,11	\$ 3.700,22	\$ 3.700,37
VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL	\$ 3.700,04	\$ 3.700,11	\$ 3.700,22	\$ 3.700,37
VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES	\$ 3.700,04	\$ 3.700,11	\$ 3.700,22	\$ 3.700,37
PRODUCTOS	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL	\$ 10.785.607,86	\$ 11.866.255,98	\$ 13.050.683,01	\$ 14.357.435,65
VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES	\$ 14.245.142,45	\$ 15.669.970,09	\$ 17.239.334,32	\$ 18.960.695,95
VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL	\$ 7.326.073,26	\$ 8.058.841,76	\$ 8.865.731,92	\$ 9.750.474,98
VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES	\$ 10.337.903,38	\$ 11.370.441,11	\$ 12.510.450,60	\$ 13.761.676,08

**5.4.1.3. Proyección de Mano de Obra Directa**

**Cuadro 97. Proyección mano de obra directa**

**PRIMER AÑO**

Personal directamente vinculado	Cantidad de personas	Sueldo mensual promedio por persona	Entre 50% y 60% elegir:	
			55,0% Prest. y aportes	Total / mes
Diseñador Grafico	2	\$ 800.000	\$ 440.000	\$ 2.480.000
Operario plotter e inspeccion	2	\$ 616.000	\$ 338.800	\$ 1.909.600
			\$ 0	\$ 0
	4			\$ 4.389.600
			<b>COSTO MOD / AÑO</b>	<b>\$ 52.675.200</b>

**SEGUNDO AÑO** 0,00%

Personal directamente vinculado	Cantidad de personas	Sueldo mensual promedio por persona	Entre 50% y 60% elegir:	
			55,0% Prest. y aportes	Total / mes
Diseñador Grafico	2	\$ 800.008	\$ 440.004	\$ 2.480.025
Operario plotter e inspeccion	2	\$ 616.006	\$ 338.803	\$ 1.909.619
		\$ 0	\$ 0	\$ 0
	4			\$ 4.389.644
			<b>COSTO MOD / AÑO</b>	<b>\$ 52.675.727</b>

**TERCER AÑO**

0,00%

Personal directamente vinculado	Cantidad de personas	Sueldo mensual promedio por persona	Entre 50% y 60% elegir:	
			55,0%	Total / mes
			Prest. y aportes	
Diseñador Grafico	1	\$ 800.024	\$ 440.013	\$ 1.240.037
Operario plotter e inspeccion	1	\$ 616.018	\$ 338.810	\$ 954.829
		\$ 0	\$ 0	\$ 0
	<b>2</b>			<b>\$ 2.194.866</b>
			<b>COSTO MOD / AÑO</b>	<b>\$ 26.338.390</b>

**CUARTO AÑO**

0,00%

Personal directamente vinculado	Cantidad de personas	Sueldo mensual promedio por persona	Entre 50% y 60% elegir:	
			55,0%	Total / mes
			Prest. y aportes	
Diseñador Grafico	1	\$ 800.048	\$ 440.026	\$ 1.240.074
Operario plotter e inspeccion	1	\$ 616.037	\$ 338.820	\$ 954.857
	0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	<b>2</b>			<b>\$ 2.194.932</b>
			<b>COSTO MOD / AÑO</b>	<b>\$ 26.339.180</b>

**QUINTO AÑO**

0,00%

Personal directamente vinculado	Cantidad de personas	Sueldo mensual promedio por persona	Entre 50% y 60% elegir:	
			55,0%	Total / mes
			Prest. y aportes	
operario	1	\$ 800.080	\$ 440.044	\$ 1.240.124
Operario plotter e inspeccion	1	\$ 616.062	\$ 338.834	\$ 954.895
	<b>2</b>			<b>\$ 2.195.019</b>
				<b>\$ 26.340.234</b>

#### 5.4.1.4. Proyección de los Costos Indirectos de Fabricación

**Cuadro 98. Proyección de los costos indirectos de fabricación**

**VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL**

	<b>Costo / unidad</b>	<b>No. Unidades a Producir 1er. Año</b>	<b>Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año</b>
Empaque del producto	\$ 800	2.650	\$ 2.120.000
Embalaje del producto	\$ 0	2.650	\$ 0
Etiquetas del producto	\$ 100	2.650	\$ 265.000
Otros costos ind. de fbcac. Variables	\$ 350	2.650	\$ 927.500
<b>Total CIF variables</b>	<b>\$ 1.250</b>		<b>\$ 3.312.500</b>

**VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES**

	<b>Costo / unidad</b>	<b>No. Unidades a Producir 1er. Año</b>	<b>Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año</b>
Empaque del producto	\$ 800	3.500	\$ 2.800.000
Embalaje del producto	\$ 0	3.500	\$ 0
Etiquetas del producto	\$ 100	3.500	\$ 350.000
Otros costos ind. de fbcac. Variables	\$ 350	3.500	\$ 1.225.000
<b>Total CIF variables</b>	<b>\$ 1.250</b>		<b>\$ 4.375.000</b>

**VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL**

	<b>Costo / unidad</b>	<b>No. Unidades a Producir 1er. Año</b>	<b>Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año</b>
Empaque del producto	\$ 800	1.800	\$ 1.440.000
Embalaje del producto	\$ 0	1.800	\$ 0
Etiquetas del producto	\$ 100	1.800	\$ 180.000
Otros costos ind. de fbcac. Variables	\$ 350	1.800	\$ 630.000
<b>Total CIF variables</b>	<b>\$ 1.250</b>		<b>\$ 2.250.000</b>

**VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES**

	<b>Costo / unidad</b>	<b>No. Unidades a Producir 1er. Año</b>	<b>Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año</b>
Empaque del producto	\$ 800	2.540	\$ 2.032.000
Embalaje del producto	\$ 0	2.540	\$ 0
Etiquetas del producto	\$ 100	2.540	\$ 254.000
Otros costos ind. de fbcac. Variables	\$ 350	2.540	\$ 889.000
<b>Total CIF variables</b>	<b>\$ 1.250</b>		<b>\$ 3.175.000</b>

#### 5.4.1.5. Proyección de los Gastos de administración y ventas

**Cuadro 99. Proyección de gastos de administración y ventas**

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION:</b>	<b>Vr. / mes</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>
Personal de administración	\$ 4.699.600	\$ 56.395.200	\$ 56.395.764
depreciacion inmueble	\$ 26.042	\$ 312.500	\$ 312.503
servicios publicos (energia, agua)	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.018
servicio internet y telecomunicaciones	\$ 30.000	\$ 360.000	\$ 360.004
Depreciación muebles y enseres	\$ 126.667	\$ 1.520.000	\$ 1.520.015
Depreciación equipos de cómputo	\$ 166.660	\$ 1.999.920	\$ 1.999.940
Amortización de diferidos	\$ 101.667	\$ 1.220.000	\$ 1.220.012
Otros gastos de administración:			
Papelería	\$ 250.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.030
Publicidad	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 600.006
depreciacion maquinaria	\$ 67.667	\$ 812.004	\$ 812.012
depreciacion equipo oficina	\$ 22.500	\$ 270.000	\$ 270.003
<b>TOTAL GASTOS ADMINIST</b>	<b>\$ 5.690.803</b>	<b>\$ 68.289.624</b>	<b>\$ 68.290.307</b>

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION:</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
Personal de administración	\$ 56.396.892	\$ 56.398.584	\$ 56.400.840
depreciacion inmueble	\$ 312.509	\$ 312.519	\$ 312.531
servicios publicos (energia, agua)	\$ 1.800.054	\$ 1.800.108	\$ 1.800.180
servicio internet y telecomunicaciones	\$ 360.011	\$ 360.022	\$ 360.036
Depreciación muebles y enseres	\$ 1.520.046	\$ 1.520.091	\$ 1.520.152
Depreciación equipos de cómputo	\$ 1.999.980	\$ 2.000.040	\$ 2.000.120
Amortización de diferidos	\$ 1.220.037	\$ 1.220.073	\$ 1.220.122
Otros gastos de administración:	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Papelería	\$ 3.000.090	\$ 3.000.180	\$ 3.000.300
Publicidad	\$ 600.018	\$ 600.036	\$ 600.060
depreciacion maquinaria	\$ 812.028	\$ 812.053	\$ 812.085
depreciacion equipo oficina	\$ 270.008	\$ 270.016	\$ 270.027
<b>TOTAL GASTOS ADMINIST</b>	<b>\$ 68.291.673</b>	<b>\$ 68.293.721</b>	<b>\$ 68.296.453</b>

## GASTOS DE VENTAS

**Cuadro 100. Gastos de ventas**

<b>GASTOS DE VENTAS:</b>	<b>Vr. / mes</b>	<b>Vr. / 1er. año</b>	<b>Vr. / 2do. año</b>
Básico personal de ventas (*)	\$ 954.800	\$ 11.457.600	\$ 11.457.715
Comisiones sobre venta y recaudo	\$ 203.409	\$ 2.440.906	\$ 2.969.276
Publicidad	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.024
Gastos de Representación	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.012
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 1.458.209</b>	<b>\$ 17.498.506</b>	<b>\$ 18.027.026</b>

<b>GASTOS DE VENTAS:</b>	<b>Vr. / 3er. año</b>	<b>Vr. / 4to. año</b>	<b>Vr. / 5to. año</b>
Básico personal de ventas (*)	\$ 11.457.944	\$ 11.458.287	\$ 11.458.746
Comisiones sobre venta y recaudo	\$ 3.271.317	\$ 3.598.793	\$ 3.959.025
Publicidad	\$ 2.400.072	\$ 2.400.144	\$ 2.400.240
Gastos de Representación	\$ 1.200.036	\$ 1.200.072	\$ 1.200.120
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 18.329.369</b>	<b>\$ 18.657.296</b>	<b>\$ 19.018.131</b>

#### 5.4.1.6. Proyección de los Egresos

**Cuadro 101. Proyección de los egresos**

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>COSTOS</b>	<b>PARTIC. PORCENT.</b>
<b>COSTOS INSUMOS</b>	<b>\$ 38.813.000</b>	<b>33,34%</b>
<b>COSTOS PERSONAL DIRECTO</b>	<b>\$ 52.675.200</b>	<b>45,24%</b>
<b>COSTO PERSONAL POR TAREAS</b>	<b>\$ 0</b>	<b>0,00%</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$ 24.942.000</b>	<b>21,42%</b>
<b>TOTAL COSTOS DEL PROCESO</b>	<b>\$ 116.430.200</b>	<b>100,00%</b>

<b>SEGUNDO AÑO</b>	<b>COSTOS</b>	<b>PARTIC. PORCENT.</b>
<b>COSTOS INSUMOS</b>	<b>\$ 42.694.727</b>	<b>35,10%</b>
<b>COSTOS PERSONAL DIRECTO</b>	<b>\$ 52.675.727</b>	<b>43,31%</b>
<b>COSTO PERSONAL POR TAREAS</b>	<b>\$ 0</b>	<b>0,00%</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$ 26.253.513</b>	<b>21,59%</b>
<b>TOTAL COSTOS DEL PROCESO</b>	<b>\$ 121.623.966</b>	<b>100,00%</b>

<b>TERCER AÑO</b>	<b>COSTOS</b>	<b>PARTIC. PORCENT.</b>
<b>COSTOS INSUMOS</b>	<b>\$ 46.965.509</b>	<b>46,50%</b>
<b>COSTOS PERSONAL DIRECTO</b>	<b>\$ 26.338.390</b>	<b>26,08%</b>
<b>COSTO PERSONAL POR TAREAS</b>	<b>\$ 0</b>	<b>0,00%</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$ 27.696.581</b>	<b>27,42%</b>
<b>TOTAL COSTOS DEL PROCESO</b>	<b>\$ 101.000.480</b>	<b>100,00%</b>

<b>CUARTO AÑO</b>	<b>COSTOS</b>	<b>PARTIC. PORCENT.</b>
<b>COSTOS INSUMOS</b>	<b>\$ 51.666.200</b>	<b>48,16%</b>
<b>COSTOS PERSONAL DIRECTO</b>	<b>\$ 26.339.180</b>	<b>24,55%</b>
<b>COSTO PERSONAL POR TAREAS</b>	<b>\$ 0</b>	<b>0,00%</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$ 29.285.007</b>	<b>27,30%</b>
<b>TOTAL COSTOS DEL PROCESO</b>	<b>\$ 107.290.387</b>	<b>100,00%</b>

<b>QUINTO AÑO</b>	<b>COSTOS</b>	<b>PARTIC. PORCENT.</b>
<b>COSTOS INSUMOS</b>	<b>\$ 56.830.283</b>	<b>49,76%</b>
<b>COSTOS PERSONAL DIRECTO</b>	<b>\$ 26.340.234</b>	<b>23,06%</b>
<b>COSTO PERSONAL POR TAREAS</b>	<b>\$ 0</b>	<b>0,00%</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$ 31.030.103</b>	<b>27,17%</b>
<b>TOTAL COSTOS DEL PROCESO</b>	<b>\$ 114.200.619</b>	<b>100,00%</b>

### 5.4.1.7. Proyección de los Ingresos

**Cuadro 102. Proyección de los ingresos**

PRIMER AÑO	ADHESIVOS REF INFANTIL	VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES	ADHESIVOS REF FOTO MURAL	ADHESIVOS REF TRIVIALES	TOTAL
Costos variables de cada producto	\$ 4.950,00	\$ 4.950,00	\$ 4.950,00	\$ 4.950,00	\$ 51.925.500
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable	67,00%	71,71%	69,06%	73,95%	
( 1 - Costo variable unitario / precio de venta deseado)					
Precio de venta según margen de contribución	\$ 15.000,00	\$ 17.500,00	\$ 16.000,00	\$ 19.000,00	
No. productos a vender por año	2.650,00	3.500,00	1.800,00	2.540,00	
Valor de ventas por año	\$ 39.750.000	\$ 61.250.000	\$ 28.800.000	\$ 48.260.000	\$ 178.060.000
Participación porcentual en ventas	22,32%	34,40%	16,17%	27,10%	100,00%
No. días de inventarios	0	0	0	0	
Margen de contribución en valores	\$ 26.632.500	\$ 43.925.000	\$ 19.890.000	\$ 35.687.000	\$ 126.134.500
Distribución porcentual del margen de contribución	21,11%	34,82%	15,77%	28,29%	100,00%
Distribución de costos fijos en cada línea	\$ 13.619.758	\$ 22.463.077	\$ 10.171.670	\$ 18.250.195	\$ 64.504.700
					SEGUNDO AÑO
SEGUNDO AÑO	VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL	VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES	VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL	VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES	TOTAL
Costos variables de cada producto	\$ 4.950,05	\$ 4.950,05	\$ 4.950,05	\$ 4.950,05	\$ 57.118.621
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable	67,00%	71,71%	72,50%	73,95%	
Precio de venta según margen de contribución	\$ 15.000,00	\$ 17.500,00	\$ 18.000,00	\$ 19.000,00	
No. productos a vender por año	2.915,00	3.850,00	1.980,00	2.794,00	
Valor de ventas por año	\$ 43.725.000	\$ 67.375.000	\$ 35.640.000	\$ 53.086.000	\$ 199.826.000
Participación porcentual en ventas	21,88%	33,72%	17,84%	26,57%	100,00%
Margen de contribución en valores	\$ 29.295.606	\$ 48.317.309	\$ 25.838.902	\$ 39.255.562	\$ 142.707.379
Distribución porcentual del margen de contribución	20,53%	33,86%	18,11%	27,51%	100,00%
Distribución de costos fijos en cada línea	\$ 13.241.812	\$ 21.839.751	\$ 11.679.358	\$ 17.743.779	\$ 64.505.345
					TERCER AÑO
TERCER AÑO	VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL	VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES	VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL	VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES	TOTAL
Costos variables de cada producto	\$ 4.950,15	\$ 4.950,15	\$ 4.950,15	\$ 4.950,15	\$ 62.832.235
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable	67,00%	71,71%	72,50%	73,95%	
Precio de venta según margen de contribución	\$ 15.000,00	\$ 17.500,00	\$ 18.000,00	\$ 19.000,00	
No. productos a vender por año	3.207,00	4.235,00	2.178,00	3.073,00	
Valor de ventas por año	\$ 48.105.000	\$ 74.112.500	\$ 39.204.000	\$ 58.387.000	\$ 219.808.500
Participación porcentual en ventas	21,88%	33,72%	17,84%	26,56%	100,00%
Margen de contribución en valores	\$ 32.229.874	\$ 53.148.621	\$ 28.422.577	\$ 43.175.194	\$ 156.976.265
Distribución porcentual del margen de contribución	20,53%	33,86%	18,11%	27,50%	100,00%
Distribución de costos fijos en cada línea	\$ 13.243.902	\$ 21.839.836	\$ 11.679.408	\$ 17.741.554	\$ 38.168.245
					CUARTO AÑO
CUARTO AÑO	VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL	VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES	VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL	VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES	TOTAL
Costos variables de cada producto	\$ 4.950,30	\$ 4.950,30	\$ 4.950,30	\$ 4.950,30	\$ 69.120.997
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable	67,00%	71,71%	72,50%	73,95%	
Precio de venta según margen de contribución	\$ 15.001,00	\$ 17.501,00	\$ 18.001,00	\$ 19.001,00	
No. productos a vender por año	3.528,00	4.659,00	2.396,00	3.380,00	
Valor de ventas por año	\$ 52.923.528	\$ 81.537.159	\$ 43.130.396	\$ 64.223.380	\$ 241.814.463
Participación porcentual en ventas	21,89%	33,72%	17,84%	26,56%	100,00%
Margen de contribución en valores	\$ 35.458.880	\$ 58.473.725	\$ 31.269.484	\$ 47.491.376	\$ 172.693.466
Distribución porcentual del margen de contribución	20,53%	33,86%	18,11%	27,50%	100,00%
Distribución de costos fijos en cada línea	\$ 13.244.650	\$ 21.841.186	\$ 11.679.821	\$ 17.739.044	\$ 38.169.390
					QUINTO AÑO
QUINTO AÑO	VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL	VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES	VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL	VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES	TOTAL
Costos variables de cada producto	\$ 4.950,50	\$ 4.950,50	\$ 4.950,50	\$ 4.950,50	\$ 76.029.702
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable	67,00%	71,71%	72,50%	73,95%	
Precio de venta según margen de contribución	\$ 15.002,00	\$ 17.502,00	\$ 18.002,00	\$ 19.002,00	
No. productos a vender por año	3.881,00	5.125,00	2.636,00	3.718,00	
Valor de ventas por año	\$ 58.218.881	\$ 89.697.750	\$ 47.453.272	\$ 70.649.436	\$ 266.019.339
Participación porcentual en ventas	21,89%	33,72%	17,84%	26,56%	100,00%
Margen de contribución en valores	\$ 39.006.010	\$ 64.326.463	\$ 34.403.767	\$ 52.243.496	\$ 189.979.736
Distribución porcentual del margen de contribución	20,53%	33,86%	18,11%	27,50%	100,00%
Distribución de costos fijos en cada línea	\$ 13.243.891	\$ 21.841.062	\$ 11.681.270	\$ 17.738.476	\$ 38.170.917

## 5.4.2. Estado de Resultados Projectado a 5 años.

**Cuadro 103. Estado de resultados**

### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL VENTAS DE PRODUCTOS</b>	<b>\$ 178.060.000</b>	<b>\$ 199.826.000</b>	<b>\$ 219.808.500</b>	<b>\$ 241.814.463</b>	<b>\$ 266.019.339</b>
COSTOS DE PRODUCCION (DE COMERCIALIZACIÓN)					
+ Inventario inicial de Insumos o Mercancías	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
+ Compras de insumos o mercancías	\$ 38.813.000	\$ 42.694.727	\$ 46.965.509	\$ 51.666.200	\$ 56.830.283
- Inventario final de insumos o mercancías	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTOS INSUMOS	\$ 38.813.000	\$ 42.694.727	\$ 46.965.509	\$ 51.666.200	\$ 56.830.283
COSTOS PERSONAL DIRECTO	\$ 52.675.200	\$ 52.675.727	\$ 26.338.390	\$ 26.339.180	\$ 26.340.234
COSTOS INDIRECTOS	\$ 24.942.000	\$ 26.253.513	\$ 27.696.581	\$ 29.285.007	\$ 31.030.103
<b>TOTAL COSTO DE PROD. (COMERCIALIZ.)</b>	<b>\$ 116.430.200</b>	<b>\$ 121.623.966</b>	<b>\$ 101.000.480</b>	<b>\$ 107.290.387</b>	<b>\$ 114.200.619</b>
+ Inventario Inicial de prod. terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- Inventario Final de prod. terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 116.430.200</b>	<b>\$ 121.623.966</b>	<b>\$ 101.000.480</b>	<b>\$ 107.290.387</b>	<b>\$ 114.200.619</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 61.629.800</b>	<b>\$ 78.202.034</b>	<b>\$ 118.808.020</b>	<b>\$ 134.524.076</b>	<b>\$ 151.818.720</b>
<b>MARGEN DE UTILIDAD BRUTA</b>	<b>34,61%</b>	<b>39,14%</b>	<b>54,05%</b>	<b>55,63%</b>	<b>57,07%</b>
GASTOS OPERACIONALES:					
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 68.289.624	\$ 68.290.306	\$ 68.291.672	\$ 68.293.721	\$ 68.296.453
GASTOS DE VENTAS	\$ 17.498.506	\$ 18.027.026	\$ 18.329.369	\$ 18.657.296	\$ 19.018.131
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 85.788.129</b>	<b>\$ 86.317.333</b>	<b>\$ 86.621.041</b>	<b>\$ 86.951.017</b>	<b>\$ 87.314.584</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 24.158.329</b>	<b>-\$ 8.115.299</b>	<b>\$ 32.186.979</b>	<b>\$ 47.573.059</b>	<b>\$ 64.504.136</b>
<b>MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-13,57%</b>	<b>-4,06%</b>	<b>14,64%</b>	<b>19,67%</b>	<b>24,25%</b>
GASTOS FINANCIEROS:					
INTERESES SOBRE CREDITO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
GASTOS BANCARIOS	\$ 712.240	\$ 799.304	\$ 879.234	\$ 967.258	\$ 1.064.077
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 712.240</b>	<b>\$ 799.304</b>	<b>\$ 879.234</b>	<b>\$ 967.258</b>	<b>\$ 1.064.077</b>
<b>UTIL. DESPUES DE GASTOS FINANC.</b>	<b>-\$ 24.870.569</b>	<b>-\$ 8.914.603</b>	<b>\$ 31.307.745</b>	<b>\$ 46.605.801</b>	<b>\$ 63.440.058</b>
<b>MARG. UTILID.DESP. GASTOS FCIEROS.</b>	<b>-13,97%</b>	<b>-4,46%</b>	<b>14,24%</b>	<b>19,27%</b>	<b>23,85%</b>
IMPUESTO DE RENTA	\$ 0	\$ 0	\$ 10.331.556	\$ 15.379.914	\$ 20.935.219
<b>UTILIDA NETA</b>	<b>-\$ 24.870.569</b>	<b>-\$ 8.914.603</b>	<b>\$ 20.976.189</b>	<b>\$ 31.225.887</b>	<b>\$ 42.504.839</b>
<b>MARGEN DE UTILIDA NETA</b>	<b>-13,97%</b>	<b>-4,46%</b>	<b>9,54%</b>	<b>12,91%</b>	<b>15,98%</b>

### 5.4.3. Flujo de Caja Proyectado

**Cuadro 104. Flujo de caja proyectado**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL:					
Ingresos por ventas del período	\$ 162.727.056	\$ 182.618.761	\$ 200.880.546	\$ 220.991.551	\$ 243.112.118
Ingresos por recaudos período anterior	\$ 0	\$ 15.332.944	\$ 17.207.239	\$ 18.927.954	\$ 20.822.912
<b>Total ingresos por ventas</b>	<b>\$ 162.727.056</b>	<b>\$ 197.951.706</b>	<b>\$ 218.087.785</b>	<b>\$ 239.919.505</b>	<b>\$ 263.935.030</b>
Egresos operacionales:					
Pago Compras materia prima del período	\$ 38.813.000	\$ 42.694.727	\$ 46.965.509	\$ 51.666.200	\$ 56.830.283
Pago Compras materia prima período anterior	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago Personal Directo	\$ 52.675.200	\$ 52.675.727	\$ 26.338.390	\$ 26.339.180	\$ 26.340.234
Pago Personal por tareas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago costos indirectos del servicio	\$ 23.192.500	\$ 24.504.013	\$ 25.947.081	\$ 27.535.507	\$ 29.280.603
Pago gastos de administración	\$ 63.237.204	\$ 63.237.887	\$ 63.239.253	\$ 63.241.301	\$ 63.244.033
Pago gastos de ventas	\$ 17.498.506	\$ 18.027.026	\$ 18.329.369	\$ 18.657.296	\$ 19.018.131
Pago de impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 7.232.089	\$ 13.865.407	\$ 19.268.628
<b>Total egresos operacionales</b>	<b>\$ 195.416.410</b>	<b>\$ 201.139.379</b>	<b>\$ 188.051.690</b>	<b>\$ 201.304.891</b>	<b>\$ 213.981.912</b>
<b>Flujo de caja operacional</b>	<b>-\$ 32.689.354</b>	<b>-\$ 3.187.674</b>	<b>\$ 30.036.094</b>	<b>\$ 38.614.614</b>	<b>\$ 49.953.119</b>
Inversiones a realizar:					
Compra activos fijos	-\$ 52.069.598				
Inversión diferida	-\$ 6.100.000				
Financiaci3n y apalancamiento:					
Recursos Propios	\$ 74.045.366				
Crédito Financiero	\$ 0				
Atenci3n de la deuda:					
Abonos a capital	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de intereses	-\$ 712.240	-\$ 799.304	-\$ 879.234	-\$ 967.258	-\$ 1.064.077
<b>Flujo de caja desp.Invers. y financ.</b>	<b>-\$ 17.525.826</b>	<b>-\$ 3.986.978</b>	<b>\$ 29.156.860</b>	<b>\$ 37.647.356</b>	<b>\$ 48.889.041</b>
<b>Saldo en caja del período</b>	<b>-\$ 17.525.826</b>	<b>-\$ 3.986.978</b>	<b>\$ 29.156.860</b>	<b>\$ 37.647.356</b>	<b>\$ 48.889.041</b>
<b>Saldo anterior en caja</b>		<b>-\$ 17.525.826</b>	<b>-\$ 21.512.804</b>	<b>\$ 7.644.056</b>	<b>\$ 45.291.412</b>
<b>Saldo final acumulado</b>	<b>-\$ 17.525.826</b>	<b>-\$ 21.512.804</b>	<b>\$ 7.644.056</b>	<b>\$ 45.291.412</b>	<b>\$ 94.180.453</b>

#### 5.4.4. Balance General a 5 años

**Cuadro 105. Balance general proyectado**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Caja y Bancos	-\$ 17.525.826	-\$ 21.512.804	\$ 7.644.056	\$ 45.291.412	\$ 94.180.453
Cartera comercial	\$ 15.332.944	\$ 17.207.239	\$ 18.927.954	\$ 20.822.912	\$ 22.907.221
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Otros activos corrientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total activos corriente</b>	<b>-\$ 2.192.882</b>	<b>-\$ 4.305.565</b>	<b>\$ 26.572.010</b>	<b>\$ 66.114.324</b>	<b>\$ 117.087.674</b>
Activo fijo bruto	\$ 52.069.598	\$ 52.069.598	\$ 52.069.598	\$ 52.069.598	\$ 52.069.598
- Depreciación acumulada	-\$ 5.581.920	-\$ 11.163.839	-\$ 16.745.759	-\$ 22.327.678	-\$ 27.909.598
<b>Activo fijo neto</b>	<b>\$ 46.487.678</b>	<b>\$ 40.905.759</b>	<b>\$ 35.323.839</b>	<b>\$ 29.741.920</b>	<b>\$ 24.160.000</b>
Activos diferidos bruto	\$ 6.100.000	\$ 6.100.000	\$ 6.100.000	\$ 6.100.000	\$ 6.100.000
- Amortizac. Diferida acumulada	-\$ 1.220.000	-\$ 2.440.000	-\$ 3.660.000	-\$ 4.880.000	-\$ 6.100.000
<b>Activos diferidos netos</b>	<b>\$ 4.880.000</b>	<b>\$ 3.660.000</b>	<b>\$ 2.440.000</b>	<b>\$ 1.220.000</b>	<b>\$ 0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 49.174.796</b>	<b>\$ 40.260.193</b>	<b>\$ 64.335.850</b>	<b>\$ 97.076.244</b>	<b>\$ 141.247.674</b>
Obligac. Fcieras. De Corto Plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Proveedores por pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta por pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 3.099.467	\$ 4.613.974	\$ 6.280.566
Otros pasivos crtes. Por pagar					
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 3.099.467</b>	<b>\$ 4.613.974</b>	<b>\$ 6.280.566</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 3.099.467</b>	<b>\$ 4.613.974</b>	<b>\$ 6.280.566</b>
Patrimonio:					
Capital Socios	\$ 74.045.366	\$ 74.045.366	\$ 74.045.366	\$ 74.045.366	\$ 74.045.366
Reservas	-\$ 2.487.057	-\$ 3.378.517	-\$ 1.280.898	\$ 1.841.690	\$ 6.092.174
Utilidad ejercic. Anteriores	\$ 0	-\$ 22.383.512	-\$ 30.406.655	-\$ 11.528.085	\$ 16.575.213
Utilidad del ejercicio	-\$ 22.383.512	-\$ 8.023.143	\$ 18.878.570	\$ 28.103.298	\$ 38.254.355
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 49.174.796</b>	<b>\$ 40.260.193</b>	<b>\$ 61.236.383</b>	<b>\$ 92.462.269</b>	<b>\$ 134.967.108</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 49.174.796</b>	<b>\$ 40.260.193</b>	<b>\$ 64.335.850</b>	<b>\$ 97.076.244</b>	<b>\$ 141.247.674</b>

## **5.5. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PRESENTE PROYECTO**

Pese al criterio conservador al cual se sometió el proyecto, durante el análisis financiero y económico, el mismo resultó económicamente factible, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) mayor que la mínima rentabilidad exigida por el inversionista (TMAR), resultado corroborado por el valor actual neto del proyecto (VAN) que es positivo.

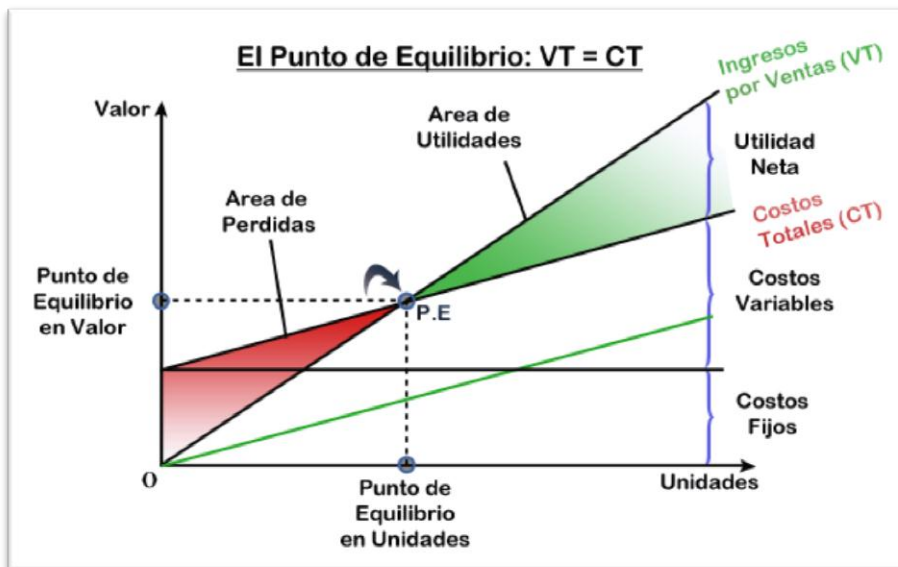
La factibilidad económica del proyecto se mantiene, incluso frente a eventuales variaciones en el precio de venta, cantidades y gastos operativos; como lo demuestra la simulación realizada en las proyecciones anteriores.

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

La utilidad del punto de equilibrio consiste en establecer el nivel de ventas mínimo donde el beneficio y pérdida es igual a cero. Además se ha visto que el punto de equilibrio es la intersección de las ventas totales con los costos totales, para esto la organización requiere un mínimo de ventas para poder cubrir sus ingresos y sus gastos y no reportan ni pérdida ni ganancia, es decir, el punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.

Grafica 26. Punto de equilibrio



Fuente: [www.educaconta.com/2010/09/el-punto-de-equilibrio-como-estrategia\\_17.html](http://www.educaconta.com/2010/09/el-punto-de-equilibrio-como-estrategia_17.html)

### 6.1.1. Punto de Equilibrio en ventas

**Cuadro 106. Punto de equilibrio en ventas**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Valor de ventas en Punto Equilibrio</b>	<b>\$ 210.599.703</b>	<b>\$ 211.441.403</b>	<b>\$ 179.014.090</b>	<b>\$ 181.086.894</b>	<b>\$ 183.359.708</b>
Percent. Pto. Equilibrio / Vr. proyectado ventas	118,27%	105,81%	81,44%	74,89%	68,93%
<b>Distribuc. ventas en punto de equilibrio:</b>	<b>\$ 210.599.703</b>	<b>\$ 211.441.403</b>	<b>\$ 179.014.090</b>	<b>\$ 181.086.894</b>	<b>\$ 183.359.708</b>
<b>VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL</b>	\$ 47.014.142	\$ 47.202.043	\$ 39.962.991	\$ 40.425.722	\$ 40.933.103
<b>VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES</b>	\$ 72.443.175	\$ 72.732.708	\$ 61.578.193	\$ 62.291.206	\$ 63.073.021
<b>VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL</b>	\$ 34.063.077	\$ 34.199.216	\$ 28.954.318	\$ 29.289.580	\$ 29.657.192
<b>VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES</b>	\$ 57.079.308	\$ 57.307.436	\$ 48.518.589	\$ 49.080.386	\$ 49.696.392
<b>TOTAL Vr. DE VENTAS EN EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 210.599.703</b>	<b>\$ 211.441.403</b>	<b>\$ 179.014.090</b>	<b>\$ 181.086.894</b>	<b>\$ 183.359.708</b>
<b>CANTIDAD PRODUCTOS EN EQUILIBRIO:</b>					
<b>VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL</b>	<b>3.134,00</b>	<b>3.147,00</b>	<b>2.664,00</b>	<b>2.695,00</b>	<b>2.729,00</b>
<b>VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES</b>	<b>4.140,00</b>	<b>4.156,00</b>	<b>3.519,00</b>	<b>3.559,00</b>	<b>3.604,00</b>
<b>VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL</b>	<b>2.129,00</b>	<b>1.900,00</b>	<b>1.609,00</b>	<b>1.627,00</b>	<b>1.647,00</b>
<b>VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES</b>	<b>3.004,00</b>	<b>3.016,00</b>	<b>2.554,00</b>	<b>2.583,00</b>	<b>2.615,00</b>
<b>COMPROB. DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:</b>					
<b>VALOR DE VENTAS</b>	<b>\$ 210.599.703</b>	<b>\$ 211.441.403</b>	<b>\$ 179.014.090</b>	<b>\$ 181.086.894</b>	<b>\$ 183.359.708</b>
<b>COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 49.635.279</b>	<b>\$ 49.164.106</b>	<b>\$ 41.629.395</b>	<b>\$ 42.110.482</b>	<b>\$ 42.633.813</b>
<b>UTILIDAD VARIABLE</b>	<b>\$ 160.964.424</b>	<b>\$ 162.277.296</b>	<b>\$ 137.384.695</b>	<b>\$ 138.976.412</b>	<b>\$ 140.725.895</b>
<b>COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>	<b>\$ 160.964.424</b>	<b>\$ 162.277.296</b>	<b>\$ 137.384.695</b>	<b>\$ 138.976.412</b>	<b>\$ 140.725.895</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
Costos y gastos variables	\$ 41.966.146	\$ 46.463.307	\$ 51.116.060	\$ 56.232.250	\$ 61.853.385
Costo y gastos fijos	\$ 160.964.424	\$ 162.277.296	\$ 137.384.695	\$ 138.976.412	\$ 140.725.895

### 6.1.2 punto de equilibrio en producción

**Cuadro 107. Punto de equilibrio en producción**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Valor de ventas en Punto Equilibrio</b>	<b>\$ 210.599.703</b>	<b>\$ 211.441.403</b>	<b>\$ 179.014.090</b>	<b>\$ 181.086.894</b>	<b>\$ 183.359.708</b>
Percent. Pto. Equilibrio / Vr. proyectado ventas	118,27%	105,81%	81,44%	74,89%	68,93%
<b>Distribuc. ventas en punto de equilibrio:</b>	<b>\$ 210.599.703</b>	<b>\$ 211.441.403</b>	<b>\$ 179.014.090</b>	<b>\$ 181.086.894</b>	<b>\$ 183.359.708</b>
VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL	\$ 47.014.142	\$ 47.202.043	\$ 39.962.991	\$ 40.425.722	\$ 40.933.103
VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES	\$ 72.443.175	\$ 72.732.708	\$ 61.578.193	\$ 62.291.206	\$ 63.073.021
VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL	\$ 34.063.077	\$ 34.199.216	\$ 28.954.318	\$ 29.289.580	\$ 29.657.192
VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES	\$ 57.079.308	\$ 57.307.436	\$ 48.518.589	\$ 49.080.386	\$ 49.696.392
<b>TOTAL Vr. DE VENTAS EN EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 210.599.703</b>	<b>\$ 211.441.403</b>	<b>\$ 179.014.090</b>	<b>\$ 181.086.894</b>	<b>\$ 183.359.708</b>
<b>CANTIDAD PRODUCTOS EN EQUILIBRIO:</b>					
VINILOS ADHESIVOS REF INFANTIL	3.134,00	3.147,00	2.664,00	2.695,00	2.729,00
VINILOS ADHESIVOS REF PAISAJES	4.140,00	4.156,00	3.519,00	3.559,00	3.604,00
VINILOS ADHESIVOS REF FOTO MURAL	2.129,00	1.900,00	1.609,00	1.627,00	1.647,00
VINILOS ADHESIVOS REF TRIVIALES	3.004,00	3.016,00	2.554,00	2.583,00	2.615,00
<b>COMPROB. DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:</b>					
<b>VALOR DE VENTAS</b>	<b>\$ 210.599.703</b>	<b>\$ 211.441.403</b>	<b>\$ 179.014.090</b>	<b>\$ 181.086.894</b>	<b>\$ 183.359.708</b>
<b>COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 49.635.279</b>	<b>\$ 49.164.106</b>	<b>\$ 41.629.395</b>	<b>\$ 42.110.482</b>	<b>\$ 42.633.813</b>
<b>UTILIDAD VARIABLE</b>	<b>\$ 160.964.424</b>	<b>\$ 162.277.296</b>	<b>\$ 137.384.695</b>	<b>\$ 138.976.412</b>	<b>\$ 140.725.895</b>
<b>COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>	<b>\$ 160.964.424</b>	<b>\$ 162.277.296</b>	<b>\$ 137.384.695</b>	<b>\$ 138.976.412</b>	<b>\$ 140.725.895</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
Costos y gastos variables	\$ 41.966.146	\$ 46.463.307	\$ 51.116.060	\$ 56.232.250	\$ 61.853.385
Costo y gastos fijos	\$ 160.964.424	\$ 162.277.296	\$ 137.384.695	\$ 138.976.412	\$ 140.725.895

## 6.2 IMPACTO SOCIAL

El impacto social de un proyecto pretende identificar los diferentes aportes que puede hacer el proyecto a la sociedad, tanto los consumidores del servicio, como los trabajadores y la población habitante del sector

- **Generación De Empleo:** La creación de la empresa contribuye de manera directa al desarrollo económico y social en Bucaramanga, El proyecto generará 4 empleos directos y 2 indirectos que corresponden a una empresa de tamaño micro, pero con un monto de activos significativo.
- **Generación de rentas.** Para la alcaldía del municipio es muy importante por cuanto generará recursos vía impuesto predial e industria y comercio y con ellos apoyará algunos de los programas que dicho órgano municipal tiene para mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

- **Mejoramiento De Calidad De Vida:** La empresa de decoración de interiores con de vinilos adhesivos, se constituye en una fuente de empleo y fortalecimiento, mejorando considerablemente la calidad de vida de muchas personas que laboran en dicho sector.

### **6.3 IMPACTO AMBIENTAL**

Desde el punto de vista ambiental, el proyecto no va a generar ningún inconveniente interno o externo, y lo más probable y seguro es que el daño ecológico será controlado de acuerdo a la normatividad del ministerio del medio ambiente.

El impacto ambiental en la producción de materias primas y en la industria transformadora de resinas plásticas es poco significativo debido a factores tales como: la no utilización de combustibles fósiles, bajo consumo de energía eléctrica, poca demanda de agua, muy bajo nivel de emisiones atmosféricas y vertimientos y facilidad de reciclar los residuos sólidos industriales, en particular los termoplásticos, dentro de sus procesos o en los de otras industrias.

Por su parte, la disposición final de los residuos plásticos tiene un impacto ambiental en la medida en que los residuos sólidos sean eliminados en botaderos a cielo abierto; siendo ésta una práctica que predomina en la mayoría de los municipios de Colombia.

Según la política de manejo Integral de residuos sólidos expedida por el ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, esta práctica se ha favorecido por: - la falta de aplicación de tecnologías alternativas para el tratamiento, aprovechamiento y disposición final de los residuos; - falta de coordinación interinstitucional del tema; - falta de recursos financieros por parte de los municipios; - énfasis en la determinación de los costos de recolección y transporte

de forma que la tarifa de aseo no involucra los costos reales de un sistema de eliminación, tratamiento o disposición final; - falta de empresas de aseo consolidadas que ofrezcan alternativas en el manejo de los residuos sólidos (las empresas establecidas ofrecen las tradicionales fases de recolección, transporte y disposición final, únicamente), entre otras, todo lo cual origina un desconocimiento a nivel municipal de la existencia de tecnologías alternas para el manejo de los residuos sólidos.

Desde 1997 el Estado Colombiano ha tomado medidas para reglamentar el aprovechamiento y valorización de los residuos sólidos como son: - La Política de manejo integral de residuos sólidos; - El Decreto 1713 de 2002; - La Resolución 1045 de 2003 y una serie de disposiciones a nivel legal que impulsan la separación en la fuente de los diferentes tipos de residuos domiciliarios, la recolección selectiva de los residuos, la existencia de centros de acopio y el fomento de las actividades propias de la recuperación de los residuos como el reciclaje y el compostaje.

En el caso de los plásticos, la situación a lo largo de los años no ha sido muy distinta a la de los otros materiales. La falta de separación en la fuente y la gran variedad de plástico que existe en el mercado de difícil identificación por parte del productor, representan algunos de los mayores problemas para su selección y posterior tratamiento.

En consecuencia, empresas, instituciones y COPLASTICOS han promovido diferentes campañas de sensibilización, capacitación y manejo de los residuos plásticos aprovechables , que se traducen en casos exitosos pero de carácter aislado El objetivo de estas campañas es generalizar el concepto que los residuos plásticos domiciliarios o urbanos, de pos-consumo o pos-industria, deben dejar de ser tratados como basura, y manejarse mediante alternativas diferentes a la disposición final en los rellenos sanitarios.

## 6.4. IMPACTO FINANCIERO

**6.4.1. Valor Presente Neto:** La idea del VPN es actualizar todos los flujos futuros al período inicial, compararlos para verificar si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, y poder determinar si la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, lo cual daría como conclusión que "es conveniente invertir" en esa alternativa de negocio.

### Cuadro 108. Valor presenta neto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR INVERSIÓN FLUJA	-\$ 52.069.598					\$ 2.603.480
VALOR INVERSIÓN DIFERIDA	-\$ 6.100.000					
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>-\$ 58.169.598</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 2.603.480</b>
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ 0	-\$ 17.525.826	-\$ 3.986.978	\$ 29.156.860	\$ 37.647.356	\$ 48.889.041
<b>SALDO NETO A EVALUAR</b>	<b>-\$ 58.169.598</b>	<b>-\$ 17.525.826</b>	<b>-\$ 3.986.978</b>	<b>\$ 29.156.860</b>	<b>\$ 37.647.356</b>	<b>\$ 51.492.521</b>
TASA DE DESCUENTO: EQUIVALENTE A C.A.P.M.						
Tasa Rf = Tasa TES a cinco años	3,60%					
Beta Operativo	1,00					
Tasa de impto de renta - Tax	33,00%					
Relación D / K	0,00					
Beta Apalancado = BL	1,00					
Tasa rentabilid. Promed. Mercado Financro. = Rm	7,49%					
Tasa plus o prima del mercado	3,75%					
<b>CAPM = TASA DE DESCUENTO</b>	<b>3,85%</b>					
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	<b>-\$ 58.169.598</b>	<b>-\$ 16.875.895</b>	<b>-\$ 3.696.753</b>	<b>\$ 26.031.887</b>	<b>\$ 32.365.898</b>	<b>\$ 42.627.086</b>
Número de períodos	0	1	2	3	4	5
<b>SUMATORIA DE VALOR PRESENTE NETO</b>	<b>\$ 22.282.626</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>				
<b>V.P.N. CON FUNCIONES FINANCIERAS</b>	<b>\$ 22.282.626</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>				
<b>2. CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO = TIR</b>	<b>81,26%</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>				
COMPROBACIÓN DE VPN = CERO	-\$ 58.036.533,59					
<b>3. CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA</b>	<b>10,14%</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>				
<b>4. CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO / COSTO = B / C</b>	<b>1,00922</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>				
VPN DE LOS INGRESOS	\$ 959.703.456					
VPN DE LAS INVERSIONES Y EGRESOS	\$ 950.938.711					

**6.4.2. Tasa Interna Retorno TIR:** La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este cálculo se debe determinar claramente cuál es la "Inversión Inicial" del proyecto y cuáles serán los "flujos de Ingreso" y

"Costo" para cada uno de los períodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

#### Cuadro 109. Tasa interna retorno

<b>FLUJO UNO</b>	<b>\$ (17.525.826,47)</b>
<b>FLUJO DOS</b>	<b>\$ (3.986.977,73)</b>
<b>FLUJO TRES</b>	<b>\$ 29.156.860,42</b>
<b>FLUJO CUATRO</b>	<b>\$ 37.647.355,78</b>
<b>FLUJO CINCO</b>	<b>\$ 48.889.041,34</b>
<b>TIR</b>	<b>81%</b>
<b>TASA DE OPORTUNIDAD</b>	<b>30%</b>
<b>VPN</b>	<b>\$ 30.913.061,49</b>

Según el análisis realizado podemos deducir que el proyecto es viable ya que la TIR es mayor que la tasa de oportunidad.

#### 6.4.3. Periodo de Recuperación.

#### Cuadro 110. Periodo de recuperación

<b>5. CALCULO DEL No. PERIODOS DE RECUPERAC. DE LA INVERSIÓN (PRI):</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Valor presente de los flujos a evaluar	-\$ 58.169.598	-\$ 16.875.895	-\$ 3.696.753	\$ 26.031.887	\$ 32.365.898	\$ 42.627.086
VPN acumulado	-\$ 58.169.598	-\$ 75.045.493	-\$ 78.742.245	-\$ 52.710.358	-\$ 20.344.460	\$ 22.282.626
PRI: Año en que se recupera la inversión:	<b>Año 4</b>					
Mes de recuperación de la inversión:	<b>11</b>					
Día de recuperación de la inversión:	<b>14</b>					

**6.4.4. Análisis de las Razones Financieras:** La interpretación de los datos obtenidos mediante el análisis financiero, permite a la gerencia medir el progreso comparando los resultados alcanzados con las operaciones planeadas y los controles aplicados, además informa sobre la capacidad de endeudamiento, su rentabilidad y su fortaleza o debilidad financiera, esto facilita el análisis de la situación económica de la empresa para la toma de decisiones.

**6.4.4.1. Indicadores de Liquidez:** Miden la capacidad que tiene la empresa, para cancelar sus obligaciones a corto plazo. Establece la facilidad o dificultad que presenta la empresa para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir a efectivo sus activos corrientes. Esta prueba mide la empresa desde el punto de vista de liquidación.

**Cuadro 111. Indicadores de liquidez**

INDICADORES DE LIQUIDEZ					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Activo Corriente	\$ (2.192.882,03)	\$ (4.305.565,31)	\$ 26.572.010,39	\$ 66.114.324,09	\$ 117.087.674,20
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ -	\$ 3.099.466,78	\$ 4.613.974,29	\$ 6.280.565,77
<b>RAZON CORRIENTE</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>8,57</b>	<b>14,33</b>	<b>18,64</b>
<b>PRUEBA ACIDA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>8,57</b>	<b>14,33</b>	<b>18,64</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>-2.192.882</b>	<b>-4.305.565</b>	<b>23.472.544</b>	<b>61.500.350</b>	<b>110.807.108</b>

**6.4.4.2. Razón de Endeudamiento:** Miden el grado y la forma de participación de los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. De la misma manera establece el riesgo que corren los acreedores, los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa.

**Cuadro 112. Razón de endeudamiento**

INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL ACTIVO	49174796,37	40260193,49	64335849,59	97076243,69	141247674,20
Total Pasivo Corriente	0,00	0,00	3099466,78	4613974,29	6280565,77
Total Pasivo no Corriente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	0,00	0,00	3099466,78	4613974,29	6280565,77
TOTAL PATRIMONIO	49174796,37	40260193,49	61236382,81	92462269,41	134967108,44
Obligaciones Financieras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Operacionales	178060000,00	199826000,00	219808500,00	241814463,00	266019339,00
Utilidad Operacional	-24158329,43	-8115298,88	32186979,25	47573058,74	64504135,61
Gastos no Operacionales	712240,00	799304,00	879234,00	967257,85	1064077,36
<b>NIVEL DE ENDEUDAMIENTO</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>4,82%</b>	<b>4,75%</b>	<b>4,45%</b>
<b>CONCENTRACION C.P.</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
<b>CONCENTRACION L.P.</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
<b>IMPACTO DE CARGA FINAN</b>	<b>0,40%</b>	<b>0,40%</b>	<b>0,40%</b>	<b>0,40%</b>	<b>0,40%</b>
<b>COBERTURA DE INTERESES</b>	<b>-33,92</b>	<b>-10,15</b>	<b>36,61</b>	<b>49,18</b>	<b>60,62</b>
<b>ENDEUDAMIENTO FINANCIERO</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
<b>LEVERAGE</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>

### 6.4.4.3 Razón de Rentabilidad

**Cuadro 113. Razón de rentabilidad**

INDICADORES DE RENTABILIDAD					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales	\$ 178.060.000,00	\$ 199.826.000,00	\$ 219.808.500,00	\$ 241.814.463,00	\$ 266.019.339,00
Utilidad Bruta	\$ 61.629.800,00	\$ 78.202.033,77	\$ 118.808.020,06	\$ 134.524.075,84	\$ 151.818.719,68
Utilidad Operacional	\$ (24.158.329,43)	\$ (8.115.298,88)	\$ 32.186.979,25	\$ 47.573.058,74	\$ 64.504.135,61
Ganancias y Perdidas	\$ (24.870.569,43)	\$ (8.914.602,88)	\$ 20.976.189,32	\$ 31.225.886,60	\$ 42.504.839,03
TOTAL ACTIVO	\$ 49.174.796,37	\$ 40.260.193,49	\$ 64.335.849,59	\$ 97.076.243,69	\$ 141.247.674,20
TOTAL PATRIMONIO	\$ 49.174.796,37	\$ 40.260.193,49	\$ 61.236.382,81	\$ 92.462.269,41	\$ 134.967.108,44
MARGEN BRUTO	34,61%	39,14%	54,05%	55,63%	57,07%
MARGEN OPERACIONAL	-13,57%	-4,06%	14,64%	19,67%	24,25%
MARGEN NETO	-13,97%	-4,46%	9,54%	12,91%	15,98%
ROA	-50,58%	-22,14%	32,60%	32,17%	30,09%
ROE	-50,58%	-22,14%	34,25%	33,77%	31,49%

## 6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUCION FINANCIERA DEL PRESENTE PROYECTO

Para que la empresa inicie sus actividades se necesitará una inversión inicial de \$74.045.366 del cual el 29,70% serán aportes en efectivo de \$21.991.474 y el 70,30% serán aportes en bienes de \$52.053.892. El proyecto desde el punto de vista económico es factible ya que se puede observar que desde el tercer año de operaciones de la empresa se obtendrán ganancias.

Para el capital invertido en el presente proyecto, se evidencia que el proyecto tendrá una buena rentabilidad, dado que refleja una TIR del 81% y una TIRM del 10,14%, siendo que se tiene una tasa de riesgo del 3,60%, y una tasa de oportunidad del 30 %.

La empresa se valorizará en un 7,49% (VPN \$30.913.061,49), producto de reinvertir las utilidades en la misma empresa durante los 5 años, el cual es el tiempo planteado para el presente proyecto.

El proyecto logrará su punto de equilibrio cuando llegue a vender 12.408 unidades para un total \$210.599.703 en el primer año.

De acuerdo a los indicadores de Liquidez la empresa tendría capacidad para pagar o respaldar sus deudas y su Capital de Trabajo que son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar estarán disponibles a partir del 3 año de operación.

Su nivel de endeudamiento se refleja un porcentaje resultante, el cual indica que por cada peso (1,00) que la empresa tiene invertido en activos 4,82% han sido financiados por los acreedores para el año 3.

La Cobertura de Intereses establece una relación entre las utilidades de la empresa y sus gastos financieros los cuales están a su vez en relación directa con su nivel de endeudamiento. La empresa generó durante el periodo unas utilidades 36,61 veces mayor con respecto a los intereses pagados desde el año 3.

La inversión realizada en el proyecto, se logrará recuperar al cabo de 4 años, 11 meses y 14 días, esto si se respetan y cumplen los presupuestos proyectados.

## 7. CONCLUSIONES

Mediante el desarrollo del presente proyecto se pudo evidenciar la factibilidad que presenta para la creación de la empresa de diseño y elaboración de vinilos adhesivos en la ciudad de Bucaramanga, dado que existe demanda para el producto lo cual respalda la factibilidad del proyecto.

El proyecto no presenta inconvenientes en cuanto a conseguir la maquinaria, mano de obra y materia prima se refiere, dado que en Bucaramanga existen varios proveedores que suministran dichos recursos, de forma fácil y rápida.

El tipo de empresa escogido, el cual es “limitada”, reúne todos los requisitos de tipo legal, tributario, financiero y contable, ya que cumple con todas las condiciones exigidas por la ley.

Financieramente es viable, ya que la TIR del proyecto es del 81%, lo cual demuestra que el flujo del dinero es constante, demostrando que el proyecto es económicamente rentable.

Dado a las razones anteriormente expuestas, se llega a la conclusión que el proyecto de diseños y elaboración de vinilos adhesivos en la ciudad de Bucaramanga es factible, dado a su viabilidad del mercado en la región, su legalidad administrativa y financiera, y por su aporte social.

## **8. RECOMENDACIONES**

Es importante que la nueva empresa implemente las estrategias de publicidad y promoción diseñadas en el estudio de mercados, con el fin de generar competencia de compra al lograr captar la atención de los clientes, llevándolos a adquirir el producto para la decoración con vinilos adhesivos.

Los datos, cálculos y demás estudios realizados para la formulación del presente proyecto, solo tienen una vigencia de 5 años, tiempo en el cual se prevé cambios importantes que afectarían los resultados del proyecto.

Es importante medir periódicamente mediante encuestas el nivel de satisfacción de los clientes por los servicios prestados, con el fin de identificar y controlar variaciones que puedan llegar a perjudicar la prestación de los servicios.

Las promociones, la publicidad y el mejoramiento continuo en cuanto a la prestación de los servicios, debe ser una constante con el fin de garantizar la durabilidad y éxito de la empresa.

Es posible que a largo plazo se pueda llegar a implementar estrategias de expansión y crecimiento de la empresa, con miras hacia otras sedes regionales, e incluso nacionales.

## BIBLIOGRAFIA

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos; 3ra ed. México; Mc Graw-Hill, 1995.

DANE. Proyecciones nacionales y departamentales de población 2005 – 2020, 2009.

DANE. Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas, 2009.

ICONTEC, Documentación, presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación, 6ta actualización, 2008.

LERMA, Héctor Daniel Metodología de la investigación “Propuesta, Anteproyecto y PROYECTO” Área Educativa y pedagogía Bogotá .D.C. Mayo de 2003.

ORDOÑEZ PLATA, Orlando, Introducción al Mundo Empresarial Bucaramanga 2002.



MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. 4ª ed. Mexico: Mc Graw Hill, 2006.

MIRANDA MIRANDA. Juan José. Gestión de proyectos: Identificación, Formulación, Evaluación Financiera, Económica, Social, Ambiental. MM Editores. Bogotá. 2007.

## ANEXOS

**Anexo A:** Encuesta De La Demanda.

### ANEXO A:

		<b>UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL</b>
<b>ENCUESTA DE ESTUDIO DE LA DEMANDA</b>		

Como estudiantes de Gestión Empresarial recurrimos a su valiosa colaboración para obtener información con respecto a la opinión de vinilos decorativos en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Nombre \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

Barrió \_\_\_\_\_

Estrato \_\_\_\_\_

### 1. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

Personas por hogar	
De 1 a 2	
De 2 a 3	
De 3 a 4	
De 4 a 5	
Más de 5	

**2. ¿Cómo está conformado su hogar?**

<b>Tipo de persona</b>	
Niños	
Jóvenes	
Adultos	
Adultos mayores	

**3. ¿Cada cuánto decora o remodela su casa?**

<b>RESPUESTA</b>	
1 AÑO	
2 AÑOS	
3 AÑOS	
4 AÑOS	

**4. ¿Cuántas paredes de su casa decora?**

<b>RESPUESTA</b>	
1 a 3	
3 a 6	
6 a 9	
9 o mas	

**5. De acuerdo con la pregunta anterior ¿Cuánto sería su presupuesto para la decoración en una habitación de 3x3 metros?**

<b>RESPUESTA</b>	
150.000	
300.000	
400.000	
OTROS	

**5. Que utiliza para la decoración de paredes de su casa?**

<b>RESPUESTA</b>	
CUADROS	
CENEFAS	
OTROS	

**7. ¿Cuánto miden las decoraciones de las paredes de su casa?**

<b>RESPUESTA</b>	
1m x 1m	
1m x 2m	
1m x 3m	

**8. ¿Dónde acostumbra comprar las decoraciones para sus paredes?**

<b>Lugares de compra</b>	
Tiendas de decoración	
Almacenes de cadena	
Galerías	

**9. De los siguientes aspectos, ¿Qué tiene en cuenta a la hora de adquirir un producto?**

<b>RESPUESTA</b>	
PRECIO	
ATENCION	
VARIEDAD	
COMODIDAD	

**10. ¿Qué facilidades de pago le gustaría encontrar a la hora de adquirir un producto?**

<b>RESPUESTA</b>	
EFFECTIVO	
CREDITO	
CHEQUES	
TARJETA DE CREDITO	
TODAS LAS ANTERIORES	

**11. ¿Conoce usted sobre la decoración en vinilos en adhesivos?**

<b>RESPUESTA</b>	
SI	
NO	

**12. ¿Conoce usted alguna empresa que brinde los servicios de asesoramiento en decoración en vinilos en adhesivos?**

<b>RESPUESTA</b>	
SI	
NO	

**13. ¿Le gustaría hacerle a su casa una decoración con vinilos adhesivos?**

<b>RESPUESTA</b>	
SI	
NO	

**14: ¿Le gustaron las decoraciones de vinilos Adhesivos?**

RESPUESTA	
SI	
NO	

**Pregunta 15: ¿Compraría este producto para su hogar?**

RESPUESTA	
SI	
NO	

**Pregunta 16. ¿Cuántas paredes de su casa decoraría con vinilos adhesivos?**

RESPUESTA	
2	
3	
4	
5	

**17 ¿De preferencia donde le gustaría que hubiese una oficina de muestra de la elaboración de vinilos en adhesivos?**

RESPUESTA	
CABECERA	

CANAVERAL	
CENTRO	

**18. ¿De las siguientes presentaciones cual preferiría para la decoración con vinilos Adhesivos en su hogar?**



RESPUESTA	
1m x 1m	
1m x 2m	
1m x 3m	

**19. ¿De acuerdo a la presentación de mayor preferencia cuanto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 1m x 1m de vinilo Adhesivo decorativo?**

Rango precios en \$	
Entre \$10.000 y 15.000	
Entre \$15.001 y \$20.000	
Entre \$20.001 y \$25.000	
Entre \$25.001 y \$30.000	

**Anexo B:** Encuesta De La Oferta.

**ANEXO B:**

 	<b>UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER</b> <b>INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN</b> <b>A DISTANCIA</b> <b>GESTIÓN EMPRESARIAL</b>
	<b>ENCUESTA DE ESTUDIO DE LA OFERTA</b>

Como estudiantes de Gestión Empresarial recurrimos a su valiosa colaboración para obtener información con respecto a la opinión de vinilos decorativos en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Nombre \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

Barrió \_\_\_\_\_

Estrato \_\_\_\_\_

**1. Empresas de decoración de interiores en Bucaramanga que hacen diseños personalizados**

<b>DISEÑOS PERSONALIZADOS</b>	
SI	
NO	

**2. Servicio adicionales que presta una empresa de decoración con vinilos adhesivos.**

<b>CARACTERISTICAS</b>	
Asesoría en el diseño del vinilo	
Servicio a domicilio	
Venta de otro tipo de decoración de interiores	

**3. Medios de comunicación por el cual las empresas de decoradoras dan a conocer sus productos para la decoración de interiores.**

<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	
Radio	
Internet	
Televisión	
Volantes	
Referenciados	

**4. Empresas de decoración que ofrecen o brindan garantía por los Productos a sus clientes.**

<b>GARANTIA</b>	
SI	
NO	

**5. Empresas decoradoras que cuentan con un software especializado para el diseño de los vinilos adhesivos.**

<b>SOFTWARE</b>	
SI	
NO	

**6. Promedio de vinilos adhesivos decorativos que producen las empresas decoradoras en una semana.**

<b>CANTIDAD DE VINILOS</b>	
De 1 a 5	
De 6 a 10	
De 11 a 15	
De 16 a 20	
De 21 a 25	
Más de 26	