

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL PARA EL BEBE
CON CENTRO DE ENTRETENIMIENTO EN SECTOR DE CAÑAVERAL DE
FLORIDABLANCA**

**LEIDE MARCELA CACERES PINEDA
MARTHA LILIANA CONTRERAS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL PARA EL BEBE
CON CENTRO DE ENTRETENIMIENTO EN SECTOR DE CAÑAVERAL DE
FLORIDABLANCA**

**LEIDE MARCELA CACERES PINEDA
MARTHA LILIANA CONTRERAS**

Proyecto como requisito para optar al título de Gestión Empresarial

**Director:
HILDEGARD SARMIENTO KLAPPER
INGENIERA INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

DEDICATORIA

Este logro lo dedico a mi padre Carlos Cáceres el cual es el mejor, mi fuente de inspiración y al que le debo lo que soy.

A los tutores y universidad por el conocimiento adquirido y en especial compañera Liliana por su apoyo incondicional, en los momentos difíciles que han hecho aportes a lo largo de mi vida para contribuir en la realización de este gran sueño, que da inicio a una nueva etapa del camino.

MARCELA

DEDICATORIA

A mi madre Olga Contreras, por ser mi motor fuente de mi inspiración y superación, a Marcela Cáceres y a mis amigos por su aporte y apoyo incondicional para culminar con éxito este anhelado logro.

LILIANA

AGRADECIMIENTOS

A *DIOS*, por darnos la vida y los recursos necesarios para poder culminar con éxito los estudios realizados.

A la *Universidad Industrial de Santander* y al *INSED*, por permitirnos desarrollar la experiencia educativa y ser egresados en esta hermosa profesión.

A Hildegard Sarmiento Klapper, director del proyecto por su valiosa colaboración y orientación en lo largo y presentación de este proyecto.

A los *docentes*, en cada una de las asignaturas por sus conocimientos y aportes en nuestro continuo proceso educativo.

Al *personal directivo y administrativo*, de la universidad y en especial del *INSED* por su colaboración y apoyo.

A los *compañeros de estudio*, por su amistad, compañerismo y colaboración en el logro de nuestras metas.

A las *entidades e instituciones*, que de una u otra manera colaboraron con la información requerida para la realización del presente estudio.

A los *familiares y amigos*, por esa voz de aliento necesaria para la culminación de nuestros estudios y el desarrollo del proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. GENERALIDADES	22
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	22
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	26
1.3 ASPECTOS LEGALES	30
2. ESTUDIO DE MERCADOS	32
2.1 OBJETIVOS.....	32
2.1.1 Objetivo General	32
2.1.2 Específicos.....	32
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	33
2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto /servicio	33
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto /servicio con respecto a la competencia.....	36
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	37
2.3.1 Mercado potencial.....	37
2.3.2 Mercado objetivo.....	37
2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS	37
2.4.1 La demanda	37
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.	37
2.4.1.2 Necesidades de información.....	38
2.4.1.3 Ficha Técnica.....	39
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados	40
2.4.3 Estimación de la demanda.....	51
2.4.4 Proyección de la demanda.....	51
2.5 LA OFERTA O COMPETENCIA	53
2.5.1 Necesidades de información.....	53
2.5.2 Ficha técnica	53
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.....	54
2.5.4. Análisis de la Situación actual de la competencia.....	56
2.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	59
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	60
2.7.1 Estructura de los canales actuales.	61
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	62
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	63
2.8. PRECIO	64
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	64
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	65

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	66
2.9.1. Objetivos.....	66
2.9.2 Logotipo.....	67
2.9.3 Slogan.....	68
2.9.4 Análisis de medios.....	68
2.9.5 Selección de medios.....	70
2.9.6 Estrategias publicitarias.....	71
2.9.6.1 Estrategias de publicidad de lanzamiento.....	71
2.9.6.2 Estrategias de publicidad de mantenimiento.....	72
2.9.7 Presupuesto para publicidad y promoción.....	72
2.9.7.1 Presupuesto de lanzamiento.....	73
2.9.7.2 Presupuesto de operación.....	73
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	74
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	74
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.....	74
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	74
3.1.3 Capacidad del proyecto.....	76
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.....	76
3.1.3.2 Capacidad instalada.....	77
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.....	78
3.2 LOCALIZACION.....	80
3.2.1 Macro localización.....	80
3.2.2 Micro localización.....	81
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO.....	85
3.3.1 Ficha técnica de los productos más demandados.....	85
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	89
3.3.3 Diagrama de flujo.....	90
3.3.4 Control de calidad.....	93
3.3.5 Recursos.....	95
3.3.5.1 Recurso humano.....	95
3.3.5.2 Recurso físico.....	96
3.3.5.3 Recurso de insumos.....	98
3.3.6 Análisis de Proveedores.....	100
3.3.7 Distribución de planta.....	101
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	103
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	103
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	108
4.2.1 Visión.....	108
4.2.1 Misión.....	108
4.2.2 Objetivos.....	108
4.2.3 Políticas.....	109
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	110
4.3.1 Organigrama.....	110

4.3.2 Descripción y perfil de cargos	110
4.3.3 Asignación salarial.	115
5. ESTUDIO FINANCIERO	119
5.1. INVERSIONES	119
5.1.1 Inversión Fija.....	119
5.1.1.1 Maquinaria y equipo.....	119
5.1.1.2 Muebles y enseres	120
5.1.1.3 Equipo de oficina.	120
5.1.1.4 Herramientas	120
5.1.1.5 Total de inversión fija.	121
5.1.2 Inversión diferida.....	121
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	122
5.1.3.1 Costos de producción	123
5.1.3.1.1 Materias Primas	123
5.1.3.1.2 Mano obra directa	125
5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación.	125
5.1.3.1.4 Total costos de producción y/o del servicio.....	127
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	127
5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses	128
5.1.3.4 Total Capital de trabajo.....	128
5.1.4 Inversión total.....	128
5.1.5 Fuentes de financiación	129
5.2. COSTOS Y GASTOS.....	131
5.2.1. Costos y gastos fijos.	131
5.2.2. Costos y gastos variables	131
5.2.3. Costo y gasto total unitario.....	131
5.3. PRECIO DE VENTA	132
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS	134
5.4.1. Ingresos	134
5.4.2. Egresos.....	136
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.....	137
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	137
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.....	137
5.5.3 Balance General inicial y proyectado	138
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	140
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	140
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	141
6.2.1 Diagnóstico ambiental.....	142
6.2.2 Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depreciación de recursos naturales).....	142
6.2.2 Plan de mitigación.....	144
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	144

6.3.1 Valor presente neto.....	145
6.3.2 Tasa Interna Retorno	146
6.3.3. Período de recuperación.....	147
6.3.4. Análisis de las Razones Financieras	147
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	150
7. CONCLUSIONES	152
8. RECOMENDACIONES.....	153
BIBLIOGRAFÍA.....	154
ANEXO	156

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda	39
Cuadro 2. Análisis niños en los hogares.....	40
Cuadro 3. Análisis de productos de mayor compra	41
Cuadro 4. Análisis de Compra	42
Cuadro 5. Análisis de Frecuencia de Compra.....	42
Cuadro 6. Calificación del servicio donde realiza sus compras	43
Cuadro 7. Análisis de inversión mensual de productos	44
Cuadro 8. Análisis de acompañamiento a la pañalera.....	45
Cuadro 9. Análisis de medio de comunicación	46
Cuadro 10. Análisis de ubicación de la pañalera	47
Cuadro 11. Análisis Frecuencia de etapas de pañal.....	47
Cuadro 12. Análisis de medio de pago	48
Cuadro 13. Análisis de factibilidad de la comercializadora	49
Cuadro 14. Análisis de productos de aseo personal del bebe	50
Cuadro 15. Estimación de la demanda	51
Cuadro 16. Estimación de la demanda por productos	51
Cuadro 17. Proyección de la demanda total	52
Cuadro 18. Ficha técnica de la oferta	53
Cuadro 19. Encuesta a competencia	55
Cuadro 20. Calificación de la competencia	56
Cuadro 21. Fortalezas y Debilidades Pañalera WILLY	57
Cuadro 22. Fortalezas y Debilidades Pañalera BABY CENTER.....	57
Cuadro 23. Fortalezas y Debilidades Pañalera Tyta.....	58
Cuadro 24. Canales de Distribución	63
Cuadro 25. Análisis de precios.	64
Cuadro 26. Presupuesto de lanzamiento	73
Cuadro 27. Presupuesto de operación	73
Cuadro 28. Tiempo de atención.....	77
Cuadro 29. Capacidad diseñada servicio	77
Cuadro 30. Capacidad productiva en minutos	78
Cuadro 31. Días no laborables en el año.....	79
Cuadro 32. Capacidad proyectada	80
Cuadro 33. Selección de factores	82
Cuadro 34. Ponderación de factores y grados.....	83
Cuadro 35. Determinación de la ubicación de la comercializadora.....	84
Cuadro 36. Ficha técnica de pañales.....	85
Cuadro 37. Ficha técnica de Pañitos Húmedos	87
Cuadro 38. Ficha técnica de Cremas antipañalitis	88
Cuadro 39. Ficha técnica de shampoo para bebes.....	89
Cuadro 40. Recurso humano	95

Cuadro 41. Especificación de recursos físicos.....	96
Cuadro 42. Insumos de materia prima.....	98
Cuadro 43. Insumos para el equipo de trabajo de la comercializadora	100
Cuadro 44. Distribución de áreas.....	101
Cuadro 45. Descripción y perfil del cargo Gerente	110
Cuadro 46. Descripción y perfil del cargo Contador.....	112
Cuadro 47. Descripción y perfil del cargo Administrador	113
Cuadro 48. Descripción y perfil del cargo Asesor de venta	114
Cuadro 49. Descripción y perfil del cargo Domiciliario.....	115
Cuadro 50. Estructura salarial por factores.....	116
Cuadro 51. Descripción de cargos por puntos	117
Cuadro 52. Asignación salarial	118
Cuadro 53. Maquinaria y equipo	119
Cuadro 54. Muebles y enseres	120
Cuadro 55. Equipo de oficina.....	120
Cuadro 56. Herramientas.....	121
Cuadro 57. Total inversión fija	121
Cuadro 58. Inversión diferida	122
Cuadro 59. Insumos de materia prima.....	123
Cuadro 60. Mano de obra directa	125
Cuadro 61. Depreciación	125
Cuadro 62. Insumos indirectos	126
Cuadro 63. Otros CIF.....	126
Cuadro 64. Total CIF	126
Cuadro 65. Total costos de producción.	127
Cuadro 66. Depreciación administración	127
Cuadro 67. Gastos de administración y ventas.....	127
Cuadro 68. Total capital de trabajo	128
Cuadro 69. Inversión total.....	129
Cuadro 70. Cronograma De Inversiones	129
Cuadro 71. Amortización del crédito	130
Cuadro 72. Costos fijos.....	131
Cuadro 73. Costos variables.....	131
Cuadro 74. Costos totales unitarios	132
Cuadro 75. Ingresos proyectados	135
Cuadro 76. Egresos proyectados.....	136
Cuadro 77. Estado de resultados proyectado	137
Cuadro 78. Flujo de caja proyectado	137
Cuadro 79. Balance general proyectado.....	138
Cuadro 80. Impacto de los recursos naturales.....	142
Cuadro 81. Flujo Neto de Caja.....	146
Cuadro 82. Periodo de recuperación	147
Cuadro 83. Punto de Equilibrio	150

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Imagen Centro de Floridablanca.....	27
Figura 2. Imagen Centro Comercial la Florida.	29
Figura 3. Imágenes juegos didácticos comercializadora.....	33
Figura 4. Imagen diseño del establecimiento.....	34
Figura 5. Fotos de diferentes actividades recreativas de la comercializadora.	35
Figura 6. Canal Fabrica-Mayorista-Minorista-Consumidor Final.....	61
Figura 7. Canal Fabricante-Detallista-Consumidor Final	62
Figura 8. Canal Directo	64
Figura 9. Precios de pañales en la competencia	65
Figura 10. Imagen de la empresa	67
Figura 11. Imagen del lema de la empresa.....	68
Figura 12. Macro localización de Floridablanca en el AMB	81
Figura 13. Proceso del servicio.....	90
Figura 14. Diagrama de flujo.....	90
Figura 15. Imágenes de los insumos	98
Figura 16. Distribución de planta	102
Figura 17. Organigrama de la empresa	110

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Grafica 1. Análisis niños en los hogares	40
Grafica 2. Análisis de productos de mayor compra.....	41
Grafica 3. Análisis de compra	42
Grafica 4. Análisis de Frecuencia de Compra mensual	43
Grafica 5. Calificación del servicio donde realiza sus compras.....	44
Grafica 6. Análisis de inversión mensual de productos.....	45
Grafica 7. Análisis de acompañamiento a la pañalera	45
Grafica 8. Análisis de medio de comunicación	46
Grafica 9. Análisis de ubicación de la pañalera	47
Grafica 10. Análisis Frecuencia de etapas de pañal	48
Grafica 11. Análisis de medio de pago	49
Grafica 12. Análisis de factibilidad de la comercializadora	49
Grafica 13. Análisis de productos de aseo personal del bebe	50
Grafica 14. Proyección de la demanda	52

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Encuesta	156

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE COMERCIALIZACION DE PAÑALES CON CENTRO DE ENTRETENIMIENTO*

AUTORES: CACERES PINEDA, Leide Marcela, CONTRERAS, Martha Liliana**

PALABRAS CLAVES: comercializadora, servicio, entretenimiento, pañales, bebes, calidad, clientes.

DESCRIPCION O CONTENIDO

El proyecto tiene como objetivo determinar la viabilidad de la comercializadora de pañales incursionando en el mercado del sector servicio del municipio de Floridablanca, logrando un posicionamiento y un reconocimiento por su excelente servicio y calidad en sus productos, con la obtención de una rentabilidad adecuada en corto plazo, con un esmerado y positivo grupo de trabajo, la comercializadora Chiquilladas Ltda., lograra satisfacer a sus clientes con la garantía de que los productos son de alta calidad.

El problema de investigación fue delimitado espacial y conceptualmente una vez establecido que en el municipio de Floridablanca, existe un alto número de personas que no tiene con quien dejar a sus hijos en el momento de salir a realizar sus compras. El diseño metodológico permitió identificar las necesidades de estos hogares en materia de servicio, variedad, calidad, precio, atención y satisfacción de los clientes en la comercializadora posicionados en la zona de cañaveral ubicado en la Carrera 25 # 30-65 del municipio, atreves de una encuesta cuyo resultado determinan una demanda de clientes con frecuencia diaria y en diferentes formas de pago, con diferentes servicios en la zona de entretenimiento. Al respecto la comercializadora se proyecta para ofrecer este servicio con un alto talento humano motivado y orientado a ofrecer calidad en el servicio al cliente.

El estudio técnico determino la ubicación adecuada para la comercialización y la ingeniería del proyecto describe un servicio y una excelente atención al consumidor en una infraestructura adecuada, el crecimiento y mejora continua de los procesos en el servicio.

* Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Hildegard Sarmiento Klapper, Ingeniero Industrial. Especialista en Evaluación y Gerencia de Proyectos

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A MARKETING COMPANY OF DIAPER SERVICE WITH ENTERTAINMENT CENTER*

AUTHORS: CACERES PINEDA, Leyden Marcela, CONTRERAS, Martha Liliana **

KEYWORDS: marketing, service, entertainment, diapers, babies, quality customers.

DESCRIPTION

The project aims to determine the feasibility of diapers trader entering the market service sector of the municipality of Floridablanca, making positioning and recognition for their excellent service and quality products, to obtaining an adequate return on short term, with a careful and positive workgroup, the marketer Chiquilladas Ltda., achieve satisfying customers with the assurance that the products are of high quality.

The research problem was defined spatially and conceptually once established in the municipality of Floridablanca, a high number of people who have no one to leave their children at the time out to shop. The methodology allowed us to identify the needs of these households in terms of service, choice, quality, price, care and customer satisfaction in the trading positioned in the reeds located at Carrera 25 # 30-65 of the municipality, dare a survey whose results determine customer demand on a daily basis and paid in different ways, with different services in the area of entertainment. In this regard the marketer is projected to provide this service with a high human talent motivated and aimed at providing quality customer service.

The technical study determined the appropriate location for marketing and project engineering describes a service and excellent customer care in adequate infrastructure, growth and continuous improvement in service processes.

* Degree work

**Institute for Regional Projection and Distance Education. Gestión Business. Director Hildegard Sarmiento Klapper, Industrial Engineer. Evaluation Specialist and Project Management

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como propósito evaluar la factibilidad para la creación de una empresa de servicios de comercialización de pañales con centro de entretenimiento en la ciudad de Floridablanca; idea que nace por que en los hogares colombianos se observa que hay un promedio de dos a tres hijos el cual es incómodo realizar sus compras con ellos y algunas veces estos no tiene con quien dejarlos a su cuidado; esto se relaciona a que el servicio de la comercializadora es brindar un lugar tranquilo y cómodo para que sus hijos se diviertan mientras ellos realizan sus compras.

En el presente documento se establece una factibilidad con el propósito de brindar un mejor servicio en la comercializadora para los hogares en el municipio de Floridablanca; presentándose en los siguientes capítulos información pertinente sobre los estudios realizados.

En el estudio de mercados se caracteriza el comportamiento del mercado para esta clase de servicios, determinando su demanda, oferta, canal de comercialización, precio, estrategias de publicidad y promoción y las demás variables que lleguen a condicionar la empresa prestadora de servicios de la comercializadora.

Mediante el estudio técnico se determinaron aspectos como el tamaño del proyecto, ubicando en forma adecuada el segmento del mercado a quien va dirigido el servicio y fijando las características del proceso. Igualmente se define la mejor alternativa para la ubicación de la pañalera, diseñando la distribución óptima de la planta, para lograr adecuar los espacios y las zonas de entretenimiento, cumpliendo con los parámetros y las normas establecidas para tal fin. Además de la ingeniería del proyecto, los recursos necesarios, proveedores y la logística de prestación del servicio.

En el estudio administrativo se definieron el tipo de sociedad que tendrá la empresa, su constitución y estructura organizacional. En el proyecto se trata de unir tecnología y recurso humano de la mejor manera posible. Por consiguiente se da la importancia necesaria al elemento humano que va a intervenir en la fase de ejecución y funcionamiento, ya que la distribución racional del trabajo y las condiciones del mismo medio ambiente influyen en la buena voluntad de los trabajadores para realización de sus labores.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores se analizó en el aspecto financiero, cada uno de los elementos que lo componen, tanto los ingresos esperados y generados por los pronósticos de ventas presentados en el estudio del mercado, así como la valoración de todos los gastos ocasionados por la puesta en marcha de la comercializadora. Además se establecen las necesidades de inversión, las fuentes de financiación, los costos, se determina el punto de equilibrio y los estados financieros.

En la evaluación del proyecto, se le da importancia a la parte ambiental porque este será un propósito fundamental durante el montaje y operación de la comercializadora por parte de las autores; dándole el manejo adecuado a los desechos originados en esta actividad evitando la contaminación del medio ambiente previendo la generación de daños irreversibles sobre fauna, flora y el mismo ser humano.

Con respecto al aspecto social se evaluará el impacto que se genere sobre la generación de empleos directos e indirectos, fundamentándose en la mano de obra de las mujeres y hombres del propio municipio.

El estudio finaliza con las conclusiones y recomendaciones que presentan las autoras del proyecto con el ánimo de orientar a los ejecutores e inversionistas del negocio y demás personas interesadas en el desarrollo económico del municipio y de la región.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

El sector servicios es la actividad productiva más importante en el mundo y los países industriales, ya que tanto en términos de producción como de empleo representa entre el 60 y el 70 por 100 del conjunto de la economía.

Otra de las funciones importantes del sector terciario es la relación y síntesis de la información de oferta y demanda que ayude a la formación de precios y mantenimiento de un modelo de mercado con información perfecta. El sector servicio representa la principal fuente de empleos en la economía local. El sector se ha diversificado y ha adquirido nuevas tendencias para lograr un desarrollo económico, integrado y acelerado; capaz de propiciar un aumento en el número de empleos creados. Este sector da prioridad al desarrollo de una nueva visión donde se amplían los incentivos a los pequeños y medianos empresarios con facilidades y recursos para fomentar la labor de servicios.

Este sector es un gran medio de competitividad de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Este sería un negocio rentable donde prime en la empresa valores como el servicio al cliente y mantener el concepto dentro de sus miembros, que el cliente es lo más importante para la comercializadora de pañales. Su fin es la satisfacción del cliente, que por medio de sus compras reciba un valor agregado que no lo encontrara en otro lugar. Contando con el club para sus bebés donde se les enseñara a los clientes los tipos sobre los cuidados que deben tener con sus niños.

- Antecedentes históricos del sector en Colombia.

El comercio existe desde hace muchos años, podemos decir, que cuando los españoles conquistaron América se inicia el comercio, que a pesar de no tener un conocimiento exacto efectuaban la compra y venta de productos. A nivel latinoamericano, el sector comercial ha ido disminuyendo paulatinamente su participación porcentual en el producto total. Según el DANE* el sector comercio para los últimos tres años presenta un crecimiento en cuanto al PIB, siendo -1,7% en el año 2009; 5,6% en 2010 y 7,0% para el 2011. Su participación en el mercado

representa un alza en los últimos años debido a las exportaciones que se realizaban en los últimos años.

En Colombia, el sector terciario representa aproximadamente el 50% del Producto; y específicamente el comercio es uno de las actividades que más aporta a la actividad económica nacional. En términos de empleo, el sector servicios representaba aproximadamente un 47% en 1989, habiendo aportado tan solo el 36% en 1968. El comercio pasó de aportar un 11.1% del empleo en 1970 a un 25,4% en 1995. Tendencias de largo aliento como el incremento de los niveles de ingreso disponible, la recomposición de los gastos familiares, la mayor urbanización, la incorporación de la mujer al mercado laboral, la disminución del tamaño de la familia, la penetración de los medios de comunicación masivos, etc., han supuesto un cambio profundo en los hábitos de compra del consumidor colombiano.¹

Esta tendencia es más acusada en familias urbanas de ingreso alto y es previsible una que se mantenga en el futuro. Además, ha disminuido la proporción de familias que se aprovisiona diariamente, práctica que por lo general se hace en la tradicional tienda de barrio.

Existen otros atractivos que desplazan a los consumidores hacia las grandes superficies. El interés por una forma de compra más moderna, más lúcida que arroja un beneficio adicional frente a los que pudieran existir de precio, calidad, amplitud de la oferta, etc... Sin embargo, la tendencia modernizadora de la estructura económica colombiana, con el desarrollo del sector terciario, y específicamente del comercial no está exenta de problemas. Los altísimos costos financieros, la insuficiencia de créditos “baratos”, los altos niveles de tributación, las elevadas tarifas de servicios públicos, el aumento constante del contrabando y la falta de mano de obra calificada, hacen que el sector comercial se vea constantemente amenazado e impedido en su avanzada modernizadora.

- Historia del pañal.

La invención de los pañales desechables se remonta a la década de los 40 en Suecia donde surge un pañal creado de hoja de celulosa pero sin la capa exterior por lo que al empaparse el pañal durante varias ocasiones el líquido se salía.

¹ DANE. Oferta constante desestacionalizada II 2012. [en línea] [citada 4 marzo 2013] Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Anexos_oferta_constantes_desestacionalizadas_II_2012.xls.

En Estados Unidos igualmente en los años 40 surgieron los primeros pañales desechables gracias a la invención de Marion Donovan ya que ella diseño y elaboro unos pañales con una cubierta exterior de nylon que permitía tener al bebe con el pañal mojado más tiempo, además de colocarle unos broches al pañal de metal o plástico para asegurarlo, a estos primeros pañales les llamo 'Boater'. Para el año de 1951 le fue concedida la patente a Marion y para esas fechas ya había realizado otra innovación a su producto, el material que absorbe los líquidos fue mejorado al utilizar papel más absorbente y robusto que absorbía más rápido los líquidos y así evitaba que el líquido irritara la piel del bebe. Marion necesitaba la ayuda de las compañías papeleras de esa época para capitalizar su invención pero muchas de ellas no creían en el invento fue hasta la década de los 60 cuando Víctor Mills lo tomo y creo la empresa Pampers.

En los años 70 la empresa Johnson and Johnson desarrollo los pañales con cintas adheribles a los lados, y para la década de los 80 se modificó la forma del pañal haciéndolo en forma de reloj de arena la cual es más cómoda para los bebes.

- Evolución histórica de los pañales y artículos de aseo personal para bebe.

La industria de artículos para cuidado del bebé y la de pañales desechables movió el año pasado en Colombia 586,4 millones de dólares, cerca de 1,11 billones de pesos.²

La cifra es de la firma Euro monitor, la cual agrega que Colombia es el segundo mercado más grande en valor para esas dos líneas de artículos en un grupo que incluye además a Argentina, Chile y Perú.

Del total anotado, 115,1 millones de dólares, unos 219.000 millones de pesos anuales, se gastaron en productos para el cuidado de los infantes como talcos, toallitas húmedas, champú y cremas, entre otros.

Sin embargo, el nicho más atractivo es el de los pañales desechables, pues en ellos los padres colombianos gastan 471,3 millones de dólares anuales, unos 895.470 millones de pesos a la tasa de cambio promedio anual.

² PORTAFOLIO CO. Colombia gastó \$1,1 billones en productos para bebés. Abril 18 de 2011. [en línea] [citado 5 marzo 2013] Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/el-pais-gasto-11-billones-productos-bebes>

- El rey 'pañal'.

³El casi septuagenario invento -el primer pañal desechable se fabricó al parecer en 1944 tras una escasez de algodón- representó el año pasado para cada hogar colombiano un desembolso de 38,30 dólares, unos 72.770 pesos y los artículos para bebé 9,30 dólares, unos 17.670 pesos. Así las cosas, el gasto total en bebés fue de 47,70 dólares anuales por familia, unos 90.440 pesos.

Según el informe de Euro monitor, revelado por el diario Estrategia, de Chile, en Argentina el gasto por hogar fue mayor, de 63 dólares en pañales y 6,40 en los productos restantes, mientras en Chile fue de 44,8 dólares y 9,50, respectivamente.

En consecuencia, el mercado más grande para la industria de pañales desechables en la región es Argentina, pues allí alcanza los 707 millones de dólares. En el segundo lugar está Colombia, seguido por Perú, con 282,4 millones de dólares. En lo referente la venta de artículos para aseo del bebé, el mercado más grande es el colombiano, el segundo Argentina, con 71,5 millones de dólares.

El sector más importante de la economía de este municipio de es el sector terciario, especialmente la actividad comercial. En el sector industrial el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14.3% a la fabricación de prendas de vestir y el mismo guarismo a la fabricación de minerales no metálicos, lo que significa que estos tres rubros agrupan cerca del 80% del total de establecimientos industriales localizados en el municipio de Floridablanca Santander⁴.

Según las estadísticas del DANE (www.dane.gov.co) en lo corrido del año 2014 VS el año anterior en el sector del comercio en artículos para bebés, en el cual se clasifica el sector de la comercialización de pañales tuvo una variación de crecimiento de 11.3%, esto debido a que la población a la cual va dirigido este producto ha crecido y los precios han bajado un poco, debido al ingreso de otras marcas de pañales al mercado, esto ha permitido que se tenga una competencia más sana, y consumidor final tenga más opciones en el momento se realizar su compra.

³EL TIEMPO. Colombia gasto 11 billones en productos para bebe.[en línea] [citado 09 marzo 2013] Disponible en:<http://m.eltiempo.com/economia/bienestar/colombia-gasto-11-billones-en-productos-para-bebes/9188616/1>.

⁴ ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANAGA. Floridablanca. [en línea] [citado marzo 10 de 2015] Disponible en: http://www.amb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=485 Fecha de consulta: Marzo de 2013.

Sin embargo este crecimiento está reflejado debido a las continuas promociones y ofertas que realizan las grandes superficies quienes manejan más de 70% del mercado general, lo cual hace que los minoristas tengan que competir con otras estrategias diversas al precio.

El principal producto del sector en artículos para bebés es la venta de pañales seguido de alimentos como leches, papillas, juguetes, ropa, en lo cual la competencia tiene un buen servicio, por lo cual la idea es prestar un servicio adicional como es el de tener un club exclusivo para sus bebés en donde contarán con un centro de entretenimiento y se brindará capacitación a los padres con consejos para que tengan el mejor cuidado con sus bebés.

En el sector es usual encontrar almacenes con su propio canal de distribución por mayor los cuales realizan compras directas a los proveedores, en las cuales las negociaciones por volumen generan unos costos de compra a precios bajos, lo que les permite manejar precios más bajos con buenas utilidades

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

- Municipio de Floridablanca.

Floridablanca es un municipio considerado como la tercera ciudad más importante del Departamento de Santander, noreste de Colombia, con 263.095 habitantes (2012). Tiene una extensión aproximada de 97 kilómetros cuadrados. Forma parte del Área metropolitana de Bucaramanga. Floridablanca es conocida por sus playas, su turismo, sus parques, sus centros comerciales, sus clínicas, su educación de calidad y ha sido polo del progreso de la región durante los últimos años.⁵

⁵ MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA. Información. [en línea] [citado marzo 11 de 2015] Disponible en: <http://www.floridablanca.gov.co/>

Figura 1. Imagen Centro de Floridablanca



Fuente: ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANAGA. Floridablanca. [en línea] [citado marzo 10 de 2015] Disponible en: http://www.amb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=485 Fecha de consulta: Marzo de 2013.

- Aspectos Demográficos.

La población en Floridablanca se incrementa anualmente en aproximadamente 5.000 personas, aspecto que deja en evidencia la necesidad de incrementar la cobertura de servicios públicos domiciliarios y diversos servicios sociales básicos, con el fin de mejorar la calidad de vida.⁶

Como muestra del crecimiento en sus últimos años ha contribuido con un gran aporte al desarrollo de la región, su crecimiento urbanístico va acorde con las necesidades del Área Metropolitana de Bucaramanga.

De acuerdo con los datos oficiales del DANE, Floridablanca tiene 263,095 habitantes (Proyección 2012) que la consolidan como la segunda ciudad por habitantes en Santander. El 47.43% (124 780) son hombres y el 52.57% (138,315) son mujeres. El 95.6% de la población de 5 años y más sabe leer y escribir, es

⁶ALCALDÍA MUNICIPAL DE FLORIDABLANCA. Plan de Atención Integral. “Floridablanca Compromiso y Respeto con la Primera Infancia “2010-2016 [en línea] [citado marzo 12 de 2015]. Disponible en http://www.colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/articles-305952_floridablanca.pdf Fecha de consulta: Marzo de 2013.

decir, la tasa de analfabetismo es del 4.4%. Tiene una extensión aproximada de 97 kilómetros cuadrados. Forma parte del Área Metropolitana de Bucaramanga. Floridablanca es conocida por sus obleas, su turismo, sus parques y ha sido polo del progreso de la región durante los últimos años.⁷

- **Estratificación socio económica**

Tomando como base las cifras del DANE se tiene que el 92% (237 828) de la población pertenece a los estratos 1, 2 y 3, el 7.6% (20 681) pertenece a los estratos 4, 5 y 6.

Algunos barrios significativos de cada estratificación:

- **ESTRATO 1:** Altos de la Florida, Belencito, Escoflor, García Echeverri, Los Laureles, Los Olivos, Prados del Sur, Santa Inés, José A. Morales, Las Palmeras entre otros.
- **ESTRATO 2:** Altos de Bellavista, Altos de Caracoli, Balcón de Alares, Balcón del Reposo, Caracoli, El Carmen I; II; III; IV; V y VI, Nuevo Villabel, Los Robles, San Bernardo, Santa fe, Santa Ana, Villabel, Caldas, PioXII (cumbre), Villa Alcázar entre otros.
- **ESTRATO 3:** Altamira I, II, III, y casas, Casco Antiguo, Guanaca, Bucarica, Ciudad Valencia, El Dorado, Limoncito, Fátima, Favuis, Nogales de la Florida, Portal de Castilla, Villa España, Bosques de la Florida, Parque San Agustín, Cracovia II, Lagos II, III, IV y V, Los Molinos, Rosales, El Verde, Villa Piedra del Sol, Villa de San Francisco, Torres de Sevilla, Villa Italia, San Ángel, entre otros.⁸
- **ESTRATO 4:** Andalucía, Bosque sectores A, B, C, D, La Ronda, Lagos I, Los Andes, Los Pirineos, Alto de Cañaveral I, II, III, IV, Cracovia I, Las Carabelas, Los Guayacanes, Los Trinitarios, Paraguitas, Torres de Aragón, Villa Firenze, Cañaveral, Quitas de Florida, Quintas de Cañaveral, Palmar del Viento, entre otros

⁷ DANR. Censo 2015. Perfiles Santander- Floridablanca. [en línea] [citado marzo 10 de 2015] Disponible en <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/floridablanca/>.

⁸ ALCALDÍA MUNICIPAL DE FLORIDABLANCA. Estratificación socio económica. Octubre 16 de 2012- [en línea] [citado 12 de marzo de 2015] Disponible en: <http://floridablanca.gov.co/indicadores/estratificacion-socio-economica/> Fecha de consulta: Marzo de 2013.

- ESTRATO 5: Altos de Cañaveral IV y V, Buganvilla, Campestre Real, Cañaveral, Cañaveral Oriental, Cañaveral Lago Campestre, La Península, Jardín de Versalles, Quintas de Campestre, La Pera, Versalles, Cañaveral Plaza, entre otros.
- ESTRATO 6: Cañaveral Campestre I, II, III, Camino Real, Hoyo Uno, La Perita, Monte Llano Campestre, entre otros.

Primeros Pobladores: El territorio que ocupa actualmente el Municipio de Floridablanca fue dominado en los tiempos prehispánicos por el cacique Guanes, al igual que Bucaramanga y Piedecuesta. Sus aborígenes eran Guanes aunque es muy poco probable que existiera algún asentamiento humano de importancia ya que la cercanía a la triple frontera en que convergían Guanes, Yariquies y Chitareros convertía a los poblados, allí situados, en víctimas potenciales de los enemigos⁹

Figura 2. Imagen Centro Comercial la Florida.



Fuente: LOCATIONCOLOMBIA Centro comercial La Florida [en línea] [citado marzo 05 de 2015] Disponible en: <http://www.google.com.co/search?client=badoo&source=hp&biw=&bih=&q=imagen+centro+de+florida&btnG=Search+Google>

- Aspectos económicos

Existe una gran multiplicidad de actividades económicas en el municipio. Para el año de 1998, se observó que cinco actividades contribuían con el 66% del recaudo municipal por concepto del IVA, siendo en su orden: comercio minorista no vehicular con un 26%, comercio mayorista no vehicular con el 13%, otras

⁹COLOMBOA TIRISMO. Floridablanca [en línea] [citado marzo 6 de 2015] Disponible en: <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/SANTANDER/MUNICIPIOS/FLORIDABLANCA/FLORIDABLANCA.htm> Fecha de consulta: Marzo de 2013.

actividades empresariales con el 11%, la actividad industrial de vestidos con un 9.6% y la de alimentos y bebidas con un 7%.

El sector más importante de la economía del municipio de Floridablanca es el sector terciario, especialmente la actividad comercial. Significa que estos tres rubros agrupan cerca del 80% del total de establecimientos industriales localizados en el municipio.¹⁰

Con la inclusión de Colombia al tratado de libre comercio TLC es importante analizar la posible entrada de nuevos fabricantes de pañales desechables y productos complementarios, lo que permitiría tener un portafolio más enriquecido de opciones de compra para la compañía, de igual manera deben estar atentos a la entrada de posibles competidores que pueden llegar con ideas innovadoras y revolucionarias en el mercado de la comercialización de pañales.

La actividad empresarial en el departamento continúa registrando un aumento importante en la inversión privada. En el periodo enero a julio del presente año, no solo se ha aumentado en el número de nuevas compañías, también se aprecia que el capital invertido se ha duplicado con respecto al mismo periodo del año anterior, con gran énfasis en la actividad del comercio y servicios.

1.3 ASPECTOS LEGALES

La factibilidad se ubicará dentro de las normas legales establecidas que regulan las actividades de este servicio en el territorio Colombiano:

- ✓ Ley 100 de Diciembre 23 de 1993. Por la cual se crea el sistema social integral y se dictan otras disposiciones.
- ✓ Ley 1429 del 29 Diciembre de 2010. Ley de formalización y generación de empleo.
- ✓ Ley 73 de 1981 Diciembre 3. El Estado interviene en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor, y se conceden unas facultades extraordinarias Protección del Consumidor.

¹⁰AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Floridablanca Historia. [en línea] [citado marzo 07 de 2015] Disponible en:http://www.amb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=84:floridablanca&catid=79:institucional&Itemid=485 Fecha de consulta: Marzo de 2013.

- ✓ Ley 232 de 26 de diciembre de 1995. Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.
- ✓ Ley 590 de 2000 (julio 10) Dicta disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa Protección del Consumidor - Competencia Desleal- Promoción de la Competencia "Cámaras de Comercio Normas Técnicas - Propiedad Industrial - Prácticas Comerciales Restrictivas.
- ✓ Ley 1340 de 2009 (julio 24) Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia. Actualiza la normatividad en materia de protección de la competencia para adecuarla a las condiciones actuales de los mercados, facilitar a los usuarios su adecuado seguimiento y optimizar las herramientas con que cuentan las autoridades nacionales para el cumplimiento del deber constitucional de proteger la libre competencia económica en el territorio nacional.
- ✓ Legalización para funcionamiento: renovación anual del permiso de funcionamiento del negocio, las autoridades civiles y de policía. Como requisitos están el registro de Declaración de industria y comercio, permiso de uso, concepto favorable de bomberos, visto Bueno de Planeación Municipal (POT)

Estas leyes nos permiten observar positivamente por que con ella podemos Velar por la observancia de las disposiciones sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas, en los mercados nacionales sin perjuicio de las competencias señaladas en las normas vigentes a otras autoridades; y atender a las reclamaciones o quejas por hechos que afecten la competencia en los mercados y dar trámite a aquellas que sean significativas, para alcanzar, en particular, las siguientes finalidades: mejorar la eficiencia del aparato productivo nacional; que los consumidores tengan libre escogencia y acceso a los mercados de bienes y servicios; que las empresas puedan participar libremente en los mercados; y, que en el mercado exista variedad de precios y calidades de bienes y servicios.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados mediante la obtención de información primaria y secundaria que permita caracterizar las variables de mercadotecnia necesarias para la prestación de un adecuado y eficiente servicio de una comercializadora de aseo personal para bebés con centro de entretenimiento.

2.1.2 Específicos

- Recolectar información sobre la demanda mediante la aplicación de productos que permita identificar preferencias y características necesarias para conocer su comportamiento e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades del sector.
- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad en el sector.
- Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el servicio más adecuado a sus necesidades.
- Determinar el precio del servicio haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.
- Identificar el canal de distribución más adecuado para el servicio mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de estos servicios.
- Conocer el comportamiento de la plaza evaluando históricamente sus tendencias para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado.
- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionarse en su mente.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto /servicio.

- Descripción.

El servicio consiste en un establecimiento de comercialización de pañales para bebés especializado con un centro de entretenimiento cuya propuesta es promover las actividades de recreación para los hijos de los clientes mientras ellos realizan sus respectivas compras, la factibilidad de este proyecto es incentivar la alta calidad y diversidad de productos para el aseo personal del bebé. Apoyado de una amplia y eficiente gestión de proveedores y un refinado mecanismo de control de calidad para garantizar el cumplimiento de un alto servicio al cliente, ubicado en un ambiente amplio, cómodo y de excelente presentación para la satisfacción del cliente.

Figura 3. Imágenes juegos didácticos comercializadora.



Fuente: .DISTRIBUCIONES ROYCA. Piscinas de pelotas. [en línea] [citado marzo 11 de 2015] http://www.distribucionesroyca.com/piscinas_de_pelotas.htm

La idea del proyecto, consiste en crear un ambiente de tranquilidad para sus hijos, al igual busca una diversión sana y cómoda.

En este establecimiento podrá realizar sus respectivas compras de aseo personal, enfocando más al mercado de los pañales y algunos artículos complementarios.

El establecimiento contará con estantes recostados a las paredes surtidos de pañales y una vitrina frontal en el cual se exhiben la mayoría de productos

complementarios que son los de aseo personal tales como copitos, cremas, biberones, pañitos húmedos etc.

Es importante anotar que el material tecnológico con el que cuenta la organización, sirve como herramienta para ejercer sus funciones; son la caja registradora electrónica para facilitar el manejo contable, el teléfono (inalámbrico para facilitar el desplazamiento en el local) para poder hacer la gestión de cruce de información entre almacenes y la realización de pedidos una calculadora y un sistema de alarma ubicado debajo de las persianas.

Figura 4. Imagen diseño del establecimiento.



Fuente: GOOGLE. Diseño de establecimiento [en línea] [ciado 10 de marzo de 2015]. www.google.com.co/search?client=badoo&biw=1366&bih=667&tbm=isch&sa=1&q=establecimiento+venta+de+pañales&btnG=

El establecimiento contara con un área total de 21 mt², 3 metros de frente por 7 metros de largo aproximadamente; con 2.5 metros de alto; con su respectivo baño. Adicionalmente contará con una zona recreativa adecuada para los hijos de los compradores niños entre 8 meses hasta 5 años. Esta zona adicional tendrá una piscina de pelotas y un gimnasio adecuado con colchonetas para que facilite la recreación y estimulación de los bebe, un vaivén y balones inflables, esto se ha diseñado para la recreación, descanso y comodidad de mamás y bebés donde, además, habrá personal especializado en el cuidado de los niños. Otro servicio de este establecimiento serán los cambiadores de pañales en los cuales los padres podrán realizar esta actividad con total tranquilidad.

- Especificaciones.

El servicio de la pañalera se ofrecerá en jornada continua de 9:00 am a 8:00 pm todos los días. En las instalaciones los productos estarán al alcance de los clientes para que sean ellos los que decidan qué productos llevarán, comparando las marcas, precios, ofertas o promociones que se tendrán, se ofrecerá el servicio de pago con cualquier tarjeta débito o crédito sin recargo adicional también se realizarán actividades con los proveedores como rifas, raspa y gane, entrega de obsequios al instante de cada compra, jornada de capacitación, se tendrá una base de datos de todos los clientes para hacer eventos y premiaciones fidelizando cada día a los clientes y ofreciendo un excelente servicio, para que siempre tengan un motivo más para volver. Algo muy importante es el apoyo de los proveedores porque algunas empresas tiene sus propios show de diversión como los son el pato pequeño, el oso Winny y se contara con el apoyo de ellos para fechas especiales, aniversarios o cuando se realicen algunas actividades programadas por la comercializadora.

Figura 5. Fotos de diferentes actividades recreativas de la comercializadora.



Fuente: DISTRIBUCIONES ROYCA. [en línea] [ciado 10 de marzo de 2015].
http://www.distribucionesroyca.com/piscinas_de_pelotas.htm

- Servicios complementarios y sustitutos.

En la idea de negocio se pueden encontrar establecimientos sustitutos como la reconocida pañalera de Willy, que por su servicio y variedad tiene una buena participación en el mercado al igual existen otras como pañalera Baby center, pañalera tita, las grandes superficies como los almacenes éxitos, jumbo, pepe ganga, algunas farmacias y tiendas, ya que estos comercializan los mismo productos en diferentes variedades y especializados en aseo para bebe.

2.2.2. Atributos diferenciadores del producto /servicio con respecto a la competencia.

- Esta es una comercializadora especializada en la venta de pañales y productos para la higiene del bebe.
- Un atributo bastante diferenciador ante la competencia es el centro de entretenimiento que contara nuestra comercializadora zona recreativa que no la tiene ningún otro establecimiento donde vendan los productos de aseo para él bebe.
- Se contara con un personal especializado y certificado en servicio al cliente para orientar a los clientes en el momento de realizar las compras.
- Se ofrecerá el servicio de pago con cualquier tarjeta débito o crédito sin recargo adicional también se realizarán actividades con los proveedores como rifas, raspa y gane, entrega de obsequios al instante de cada compra.
- Esta es una empresa enfocada hacia el servicio, dedicada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante la comercialización de productos de alta calidad para el cuidado y la higiene de los bebés, se cuenta con personal proactivo, capacitado, calificado y comprometido con la satisfacción al cliente.
- Es notorio que existen personas que ofrecen este mismo servicio y sobre todo en las pañaleras las ventajas es que se venden los pañales por mayor cantidad por medio de los diferentes proveedores brindando el precio para todas igual, entonces la competencia en los precios sería más bajos que los actuales almacenes de cadenas o droguería una vez más seguiría con mejor precio en la pañaleras.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial está conformado por los padres de los hogares en Santander de acuerdo con la información del DANE para el 2012 son un total 569.044¹¹

Tasa de natalidad: 17,23 nacimientos/1.000 habitantes (2011 est.).

Este es el número promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de natalidad. La tasa de natalidad suele ser el factor decisivo para determinar la tasa de crecimiento de la población. Depende tanto del nivel de fertilidad y de la estructura por edades de la población

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo los padres de familia de los hogares de los estratos 3, 4 y 5 de Floridablanca interesados en comprar los productos de aseo personal para su bebe en un establecimiento especializado con centro de entretenimiento. De acuerdo con el DANE sus habitantes son 263,095 habitantes. Y el número de hogares en Floridablanca es de 65.253, el número de hogares de los estratos 3, 4 y 5 equivalen a un 65%; en total seria 42.414 hogares de los estratos 3, 4 y 5 de Floridablanca.

2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.4.1 La demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. La creación de una empresa comercializadora de artículos de aseo personal para el bebe con centro de entretenimiento en sector de cañaveral de Floridablanca; se efectúa con el objeto de satisfacer la necesidad de los padres de familia de hogares ubicados en los estratos 3, 4 y 5 de este municipio.

Actualmente se desconoce de alguna información que permita conocer y caracterizar las variables del mercado para así poder ofrecer el servicio que realmente se requiere.

¹¹ DANE. Estadísticas. [en línea] [citado marzo 9 de 2015] Disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72. Fecha de consulta: Abril de 2013

Esta carencia de información se constituye en un problema a resolver, por lo tanto se requiere, por parte de las investigadoras, obtener la información necesaria para poder cumplir muy bien con los propósitos desde el punto de vista del mercado y así poder caracterizar y analizar las necesidades sobre el consumo de artículos de aseo personal para el bebe en el sector identificado como mercado objetivo.

2.4.1.2 Necesidades de información. En la investigación de mercados se requiere satisfacer las siguientes necesidades de información:

- a) Se requiere información que permita identificar las características del cliente como horarios, gustos y la frecuencia de compra de artículos de aseo personal para su bebe.
- b) Información sobre el nivel competitivo, precios y características de las demás empresas del sector que estén ofreciendo artículos de aseo personal para el bebe, en los estratos 3, 4 y 5 de Floridablanca.
- c) Elementos para identificar el canal adecuado para la comercialización de los artículos de aseo personal para el bebe en el municipio de Floridablanca.
- d) Información sobre las estrategias de publicidad y promoción requeridas para comercializar artículos de aseo personal para el bebe en Floridablanca.
- e) Información que permita conocer la inversión promedio y la proporción de familias, en los estratos 3, 4 y 5 de Floridablanca, que compran pañales y productos de aseo personal para los bebés.
- f) Opiniones sobre la preferencia de los padres por recibir información sobre estimulación temprana y los principales cuidados para sus bebés.
- g) Elementos que permitan conocer el sitio de preferencia de ubicación de la comercializadora de pañales especializada con centro de entretenimiento en Floridablanca.
- h) Información sobre el nivel actual de satisfacción que encuentran en el servicio que han recibido por parte de los competidores cuando compran estos productos.
- i) Información que permita determinar la demanda efectiva y los productos que más compran las familias de los estratos 3, 4 y 5 del municipio de Floridablanca.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda

Tipo de investigación	El tipo de investigación que se utilizara en el desarrollo de la investigación, será el descriptivo, teniendo en cuenta que se buscara dar respuesta a una pregunta específica cómo es conocer el nivel de aceptación de la empresa comercializadora de artículos de aseo personal para el bebe con centro de entretenimiento en sector de cañaveral, para los hogares en los estratos 3, 4 y 5 de Floridablanca.
Método de investigación	El método de investigación es el inductivo este método permite la información de hipótesis de datos particulares para así llegar a conclusiones. Este método permitirá conocer las tendencias hábitos y costumbres y frecuencias de compras de productos de aseo personal para los bebes.
Fuentes de información	Primarias: Se aplicaran encuestas al mercado objetivo, las familias de los estratos 3, 4 y 5 de Floridablanca, para la recopilación de la información requerida. Secundarias: El DANE, para información sobre la población de los hogares ubicados en los estratos 3, 4 y 5 de Floridablanca.
Técnicas de investigación	En la recolección de la información acerca del servicio que presta la pañalera a sus clientes se tomaran las encuestas realizadas en un periodo de un mes y se tabularan en métodos estadísticos en la cual se tendrán en cuenta tendencias, frecuencia, porcentajes, comentarios, para luego ser presentados y evaluados con el fin de tomar decisiones acertadas que permitan ofrecer los artículos que desean los clientes con un servicio de calidad.
Instrumento para la recolección de información	Encuesta conformada por 13 preguntas, ver Anexo A.
Modo de aplicación	Directa
Definición de población	Elemento: corresponde a quien suministra la información, el padre o la madre del bebe. Unidad de muestreo: es el domicilio de la residencia de los hogares ubicados en los estratos 3, 4 y 5 de Floridablanca; según el DANE son 42.414 hogares.
Proceso de muestreo	$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) e^2 + Z^2 \times p \times q}$ <p>Donde: N = Población= 42.414 Z = Nivel confiabilidad, 95% = 1,96 e = Error estimado, 5% = 0,05 p = Probabilidad éxito, 50% = 0,5 q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5</p>

	<p>n= Número de muestras</p> <p>Reemplazando se tiene:</p> $n = \frac{(1,96)^2 \times 42.414 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2(42.414-1) + (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$ <p>n = 380,720 = 380</p>
Alcance	La cobertura de la investigación se establece para el municipio de Floridablanca.
Tiempo de aplicación	30 días.

Fuente: Investigación autoras

2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados

1. ¿En su familia hay niños entre 0 a 3 años?

Cuadro 2. Análisis niños en los hogares

Respuestas	# de Respuesta	Porcentaje %
SI	353	93%
NO	27	7%
Total	380	100%

Gráfica 1. Análisis niños en los hogares



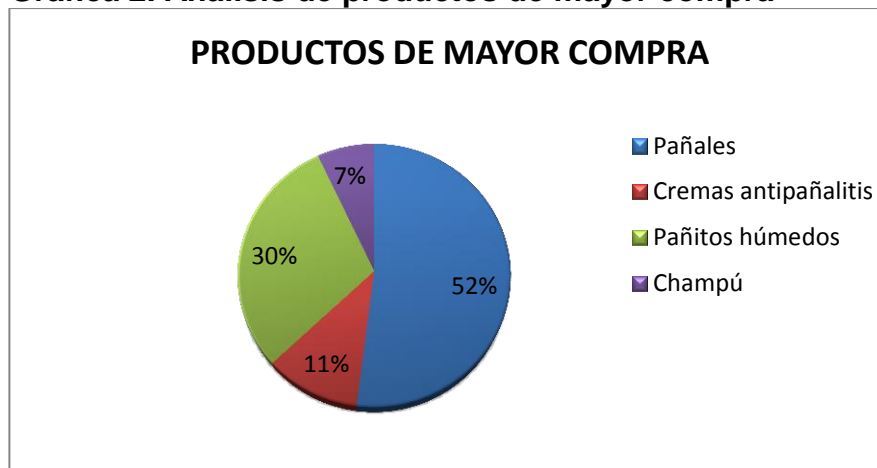
Interpretación: De acuerdo con los resultados se puede afirmar que el 93% de los encuestados dice tener hijos en sus hogares entre 0 a 3 años, esto nos indica que es muy elevado el número de posibles compradores de los artículos de aseo personal para bebe en nuestra comercializadora. A diferencia el 7% dice no tenerlos.

2. ¿De los siguientes productos, cuáles acostumbra a comprar con más frecuencia?

Cuadro 3. Análisis de productos de mayor compra

Respuestas	# de Respuesta	Porcentaje %
Pañales	184	52%
Crema Antipañalitis	38	11%
Pañitos húmedos	106	30%
Champú	25	7%
Total	353	100%

Grafica 2. Análisis de productos de mayor compra



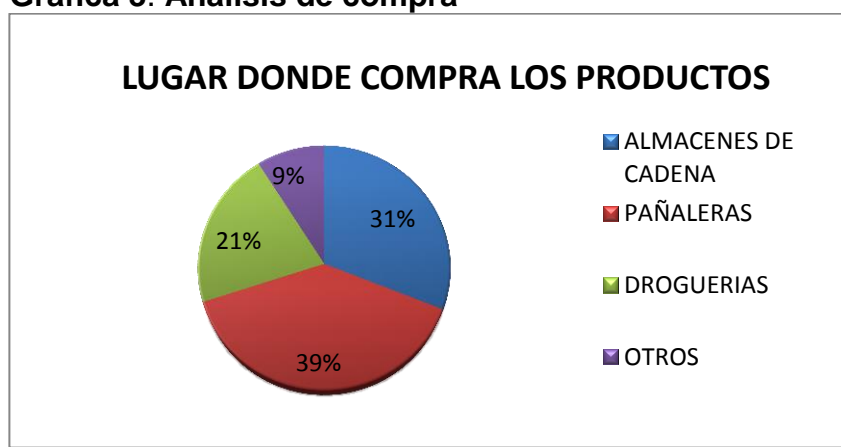
Interpretación: Al analizar las respuestas obtenidas por los encuestados se pudo observar que el 52% de los encuestados dicen que compran con más frecuencia los pañales, el 11% cremas antipañalitis, el 30% pañitos húmedos mientras que un 7% compran con más frecuencia el champú. Este análisis permite observar que los pañales y los pañitos son los productos con mayor rentabilidad para la comercializadora

3. ¿En qué lugar compra los productos de aseo personal para su bebe?

Cuadro 4. Análisis de Compra

Respuestas	# de Respuesta	Porcentaje %
Droguerías	74	21%
Pañaleras	138	39%
Almacenes de cadena	109	31%
Otros	32	9%
Total	353	100%

Grafica 3. Análisis de compra



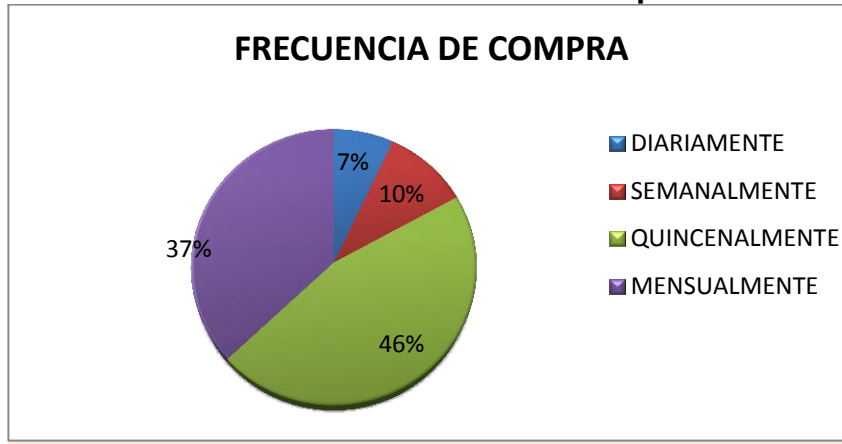
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos encontramos que el 39% de los encuestados prefieren comprar los productos de aseo personal para bebe en las pañaleras ya que estas le ofrecen un gran portafolio y surtidos de estos artículos, el 31% en almacenes de cadena, el 21% en locales droguerías y el 9% restante en otros lugares.

4. ¿Con que frecuencia suele comprar los productos de aseo personal para su bebé?

Cuadro 5. Análisis de Frecuencia de Compra

Respuestas	# de Respuesta	Porcentaje %	Promedio mensual
Diariamente	25	7%	$30 \times 0,07 = 2,10$
Semanalmente	35	10%	$4 \times 0,10 = 0,40$
Quincenalmente	162	46%	$2 \times 0,46 = 0,92$
Mensualmente	131	37%	$1 \times 0,37 = 0,37$
Total	353	100%	3,79 veces/mes

Grafica 4. Análisis de Frecuencia de Compra mensual



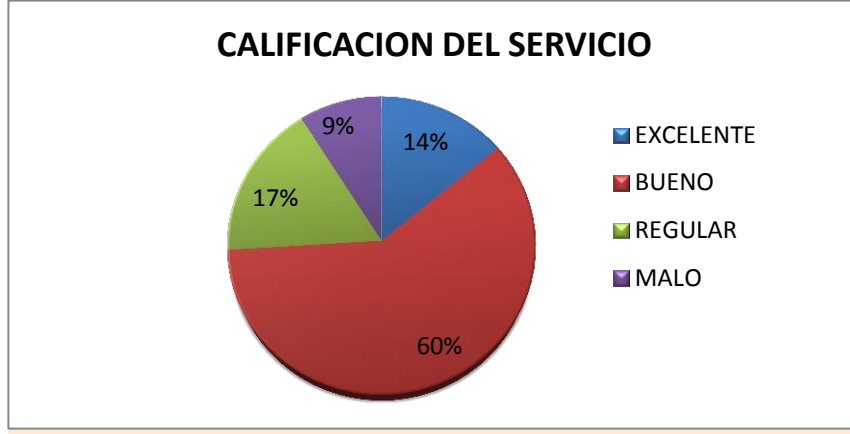
Interpretación: Observando los resultados obtenidos de los encuestados el 7% de ellos compra sus productos de higiene personal de forma diaria, mientras un 10% lo hace semanalmente, en tanto el 46% lo hace de manera quincenal, y el restante 37% lo hace mensualmente. El promedio de compra al mes es de 3.79%. Por tanto las compras las están realizando con mayor frecuencia cada quincena y al mes, esta información es útil para realizar el plan de mercadeo y programar eventos y actividades que generen mayor venta a la comercializadora.

5. ¿Cómo califica el servicio del establecimiento donde realiza las compras de aseo personal para su bebe?

Cuadro 6. Calificación del servicio donde realiza sus compras

Respuestas	# de Respuesta	Porcentaje %
Excelente	49	14%
Bueno	212	60%
Regular	60	17%
Malo	32	9%
Total	353	100%

Grafica 5. Calificación del servicio donde realiza sus compras.



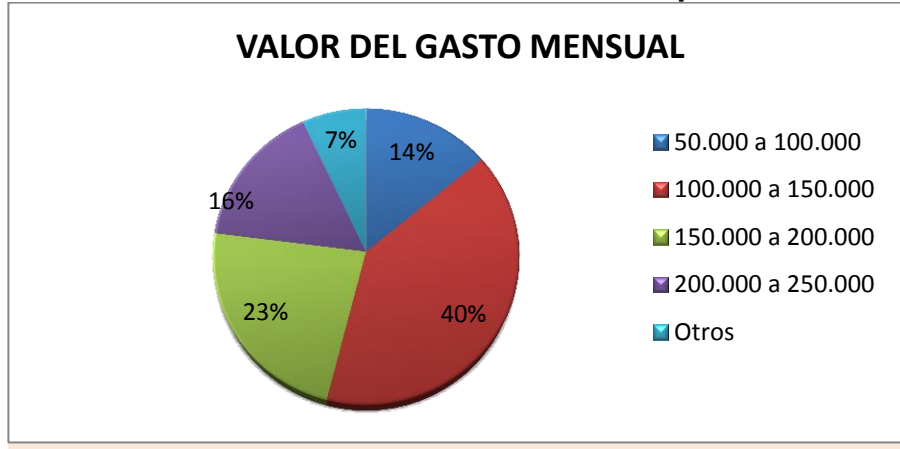
Interpretación: se relaciona que el 60% de los encuestados califican el servicio donde habitualmente realizan sus compras como bueno, mientras un 17% lo califican regular, en tanto un 14% le da una calificación de excelente y el restante con un 9% lo califica como un servicio malo. Los datos obtenidos en esta pregunta es de gran ayuda para el mejoramiento de servicio que se va a prestar en la comercializadora y así tener más clientes satisfechos.

6. ¿Cuánto dinero invierte al mes en los productos de aseo para su bebé?

Cuadro 7. Análisis de inversión mensual de productos

Respuestas	# de Respuesta	Porcentaje %	Promedio
50.000 a 100.000	49	14%	$75.000 \times 0,14 = 10.500$
100.000 a 150.000	141	40%	$125.000 \times 0,40 = 50.000$
150.000 a 200.000	82	23%	$175.000 \times 0,23 = 40.250$
200.000 a 250.000	56	16%	$225.000 \times 0,16 = 36,000$
Otro	25	7%	$270.000 \times 0,07 = 18,900$
Total	353	100%	\$ 155.650/mes

Grafica 6. Análisis de inversión mensual de productos



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos encontramos que el 40% gasta un promedio mensual de \$100.000 a \$150.000, el 23% entre \$150.000 a \$200.000, el 16% entre \$200.000 a \$250.000, el 14% entre \$50.000 y \$100.000, mientras que un 7% indican otro valor. De este análisis se observa que el promedio mensual en la compra de artículos de aseo personal para el bebe es \$155.650 valor promedio que invierten en sus hijos de 0 a 3 años.

7. ¿Cuándo usted sale a realizar sus compras lleva a sus hijos?

Cuadro 8. Análisis de acompañamiento a la pañalera

Respuestas	# de Respuesta	Porcentaje %
Si	261	74%
No	92	26%
Total	353	100%

Grafica 7. Análisis de acompañamiento a la pañalera



Interpretación: De las personas encuestadas el 74% dicen que si realizan sus compras junto con sus hijos porque no tiene con quien dejarlos, en cambio 26% prefieren realizar sus compras solos por mayor comodidad y tiene facilidad de que alguien les cuide a sus hijos. Este porcentaje del 74% nos muestra que hay más posibilidades de compra en la comercializadora ya que pueden dejar a sus hijos en la zona de entretenimiento mientras realizan sus compras.

8. ¿Cómo desea enterarse de nuestro servicio?

Cuadro 9. Análisis de medio de comunicación

Respuestas	# de Respuesta	Porcentaje %
Volantes	74	21%
Televisión	102	29%
Radio	128	36%
Periódico	49	14%
Total	353	100%

Gráfica 8. Análisis de medio de comunicación



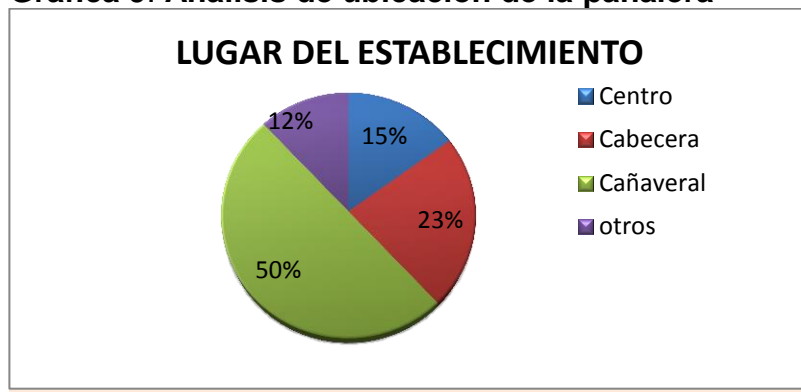
Interpretación: Se observa que de los encuestados el 36% dice que le gustaría enterarse de nuestro servicio por medio de radio, el 29% por televisión, el 21% volantes y el 14% restante le gustaría enterarse de nuestro servicio por medio del periódico.

9. ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría encontrar la pañalera?

Cuadro 10. Análisis de ubicación de la pañalera

Respuestas	# de Respuesta	Porcentaje %
Centro	54	15%
Cabecera	82	23%
Cañaveral	176	50%
Otro	41	12%
Total	353	100%

Gráfica 9. Análisis de ubicación de la pañalera



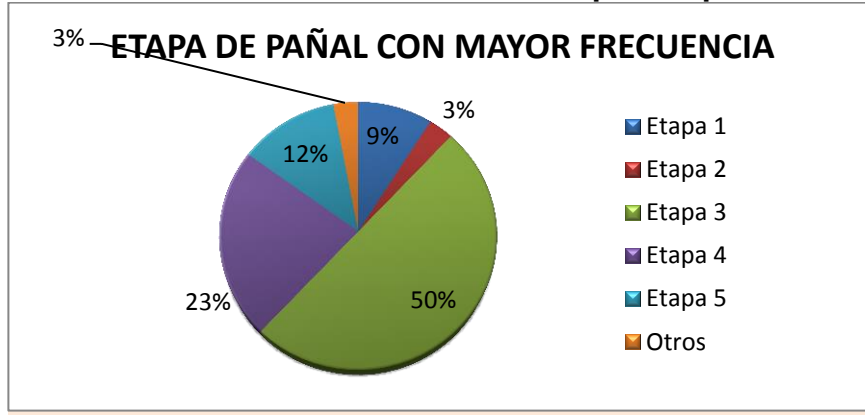
Interpretación: El 50% le gustaría encontrar la pañalera en Cañaveral el 23% en cabecera, el 15% en el centro y el 12% restante le gustaría en otro lugar diferente a estos sitios. Estos resultados nos permite observar la viabilidad de la factibilidad en cuanto la ubicación y punto estratégico de venta.

10. ¿Qué etapa de pañal compra con más frecuencia?

Cuadro 11. Análisis Frecuencia de etapas de pañal

Respuestas	# de Respuesta	Porcentaje %
Etapa 1	32	9%
Etapa 2	11	3%
Etapa 3	176	50%
Etapa 4	82	23%
Etapa 5	41	12%
Otro	11	3%
Total	353	100%

Grafica 10. Análisis Frecuencia de etapas de pañal



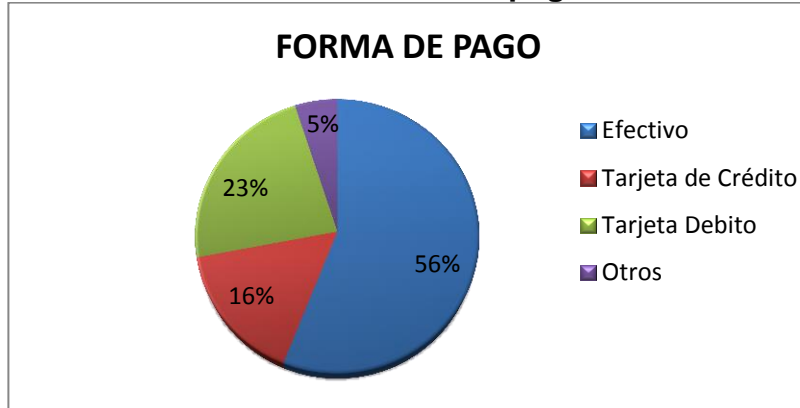
Interpretación: El 50% de los encuestados dicen comprar con mayor frecuencia pañal etapa 3, el 23 % etapa 4, el 12% etapa 5, el 9% etapa 1, y el etapa 2 y otras etapas tendrían un 3% que en este caso las otras etapas sería el recién nacido. Este análisis indica que el pañal etapa 3 es el mayor rotación el cual se tendrá en cuenta en el manejo de los stock de presentación para la satisfacción de cliente y así no tener inconveniente de producto agotado.

11. ¿Cuál es su medio de pago cuando realiza sus compras?

Cuadro 12. Análisis de medio de pago

Respuestas	# de Respuesta	Porcentaje %
Efectivo	197	56%
Tarjeta de Crédito	56	16%
Tarjeta Debito	82	23%
Otro	18	5%
Total	353	100%

Grafica 11. Análisis de medio de pago



Interpretación: Con este grafico se observa que el 56% utiliza el medio de pago en efectivo, el 23% utiliza su tarjeta débito, el 16% tarjeta crédito y el 5% utiliza otro medio de pago, como por ejemplo cheque.

12. ¿Le gustaría que existiera en el mercado una pañalera con centro de entretenimiento para sus hijos mientras usted realiza sus compras?

Cuadro 13. Análisis de factibilidad de la comercializadora

Respuestas	# de Respuesta	Porcentaje %
Si	353	100%
No	0	0%
Total	353	100%

Grafica 12. Análisis de factibilidad de la comercializadora



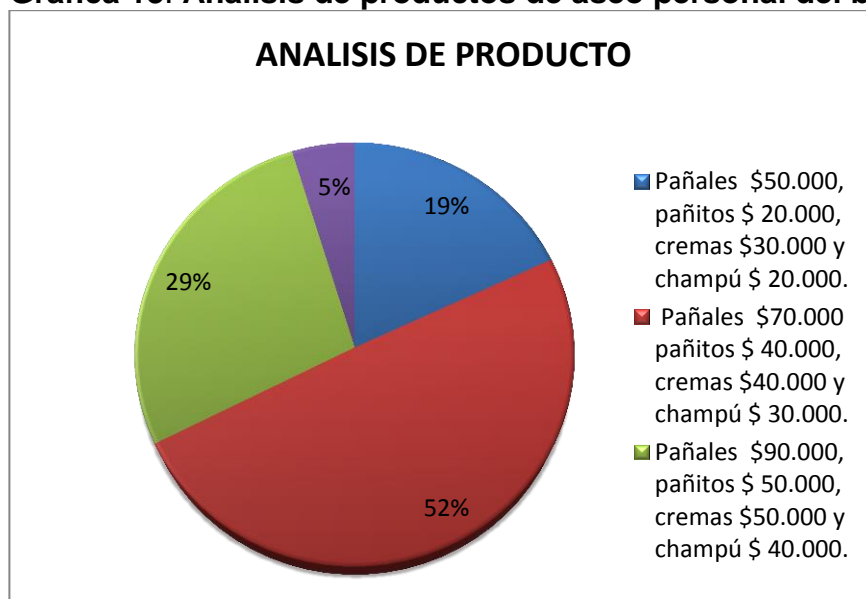
Interpretación: El 100% de los encuestados dicen que si visitarían un establecimiento. Se observa la viabilidad de proyecto es positiva ya que todos los encuestados están de acuerdo se realizar sus compras en este establecimiento.

13. ¿Como distribuye el dinero en los productos de aseo personal que compra mensualmente para su bebé?

Cuadro 14 Análisis de productos de aseo personal del bebe

Respuestas	# de Respuestas	%
Pañales \$50.000, pañitos \$ 20.000, cremas \$30.000 y champú \$ 20.000. (\$120,000)	67	19%
Pañales \$70.000 pañitos \$ 40.000, cremas \$40.000 y champú \$ 30.000. (180,000)	184	52%
Pañales \$90.000, pañitos \$ 50.000, cremas \$50.000 y champú \$ 40.000. (Total 230,000)	102	29%
Total	353	100%

Gráfica 13. Análisis de productos de aseo personal del bebe



Interpretación: Los resultados demuestran que el 19% de los que compran productos de aseo para su bebe reparten el dinero en Pañales \$50.000, pañitos \$ 20.000, cremas \$30.000 y champú \$ 20.000, mientras que el 52% son los que están en un promedio medio en la cual gastan en Pañales \$70.000 pañitos \$ 40.000, cremas \$40.000 y champú \$ 30.000 y el 29% gastan en Pañales \$90.000, pañitos \$ 50.000, cremas \$50.000 y champú \$ 40.000.

2.4.3 Estimación de la demanda. La estimación de la demanda se realiza teniendo en cuenta los datos obtenidos en el estudio de mercados.

Al seleccionar la muestra representativa, se tomó como resultado el número de hogares de los estratos 3, 4 y 5 equivalen a un 65% en total que sería 42.414 hogares de familia.

De acuerdo con la encuesta aplicada, se toma el dato del % de los hogares con niños de 0-3 años de edad, al igual que el promedio de compra mensual multiplicado por los doce meses del año obteniendo así una estimación anual en pesos el cual se puede observar en el siguiente cuadro:

Cuadro 15. Estimación de la demanda

Población objetivo (Hogares)	Hogares con niños de 0 - 3 años (93%)	Promedio de compra mensual	Meses del año	Demanda anual en pesos
42.414	39.445	\$155.650	12	\$73.675.408.356

- **Demanda estimada total por productos.** Teniendo en cuenta los datos obtenidos en el estudio de mercados, pregunta 2 de la encuesta (ver cuadro 3) donde se indaga que productos acostumbra a comprar con más frecuencia. Se estimó la demanda por producto, partiendo del 93% de los hogares con niños de 0-3 años de edad, como se explicó anteriormente y se puede observar en el siguiente cuadro.

Cuadro 16. Estimación de la demanda por productos

Respuestas	# de Respuesta	Porcentaje %	Demanda total
Pañales	184	52%	\$38.311.212.345
Crema Antipañalitis	38	11%	\$8.104.294.919
Pañitos húmedos	106	30%	\$22.102.622.507
Champú	25	7%	\$5.157.278.585
Total	353	100%	\$73.675.408.356

2.4.4 Proyección de la demanda. Método valor presente a valor futuro, bajo el criterio mediante el factor de crecimiento población del 2% información dada por

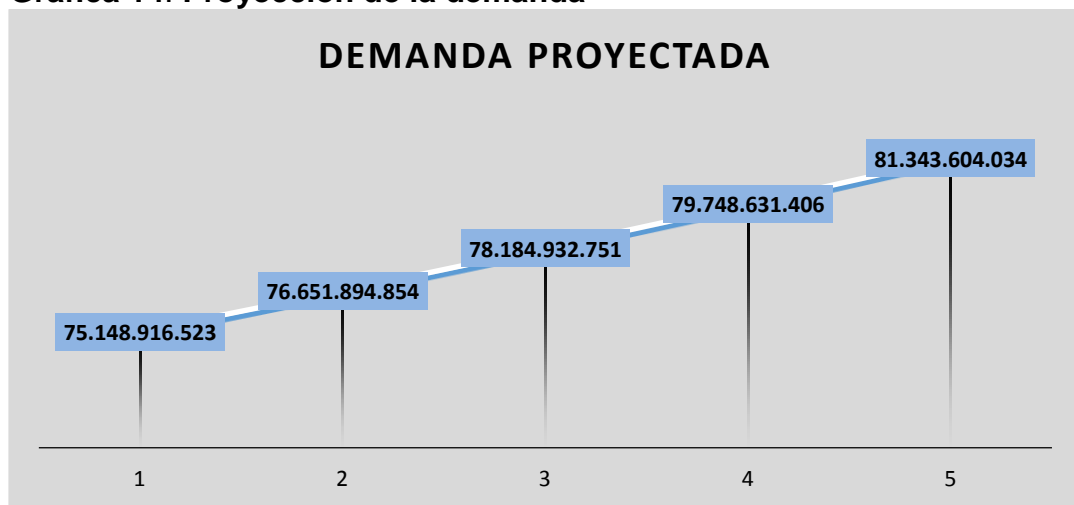
el DANE en el último censo y proyecciones, en lo referente al total de hogares de Floridablanca en los próximos cinco años.

Una vez calculada la población, se determinó la demanda total y demanda estimada por cada producto proyectado para los próximos cinco años.

Cuadro 17. Proyección de la demanda total

Respuestas	Demanda total	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Pañales	38.311.212.345	39.077.436.592	39.858.985.324	40.656.165.030	41.469.288.331	42.298.674.098
Cremas Antipañalitis	8.104.294.919	8.266.380.818	8.431.708.434	8.600.342.603	8.772.349.455	8.947.796.444
Pañitos húmedos	22.102.622.507	22.544.674.957	22.995.568.456	23.455.479.825	23.924.589.422	24.403.081.210
Champú	5.157.278.585	5.260.424.157	5.365.632.640	5.472.945.293	5.582.404.198	5.694.052.282
Total	73.675.408.356	75.148.916.523	76.651.894.854	78.184.932.751	79.748.631.406	81.343.604.034

Gráfica 14. Proyección de la demanda



Se observa que la demanda proyectada para los próximos cinco años sigue teniendo un crecimiento, esto favorece a la factibilidad y la creación de la comercializadora de artículos de aseo personal para bebe en la ciudad de Floridablanca.

2.5 LA OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Necesidades de información. Para detectar el nivel de oferta se requiere establecer cuáles son las empresas competidoras que lideran el mercado de los artículos de aseo personal para bebe en la ciudad de Bucaramanga, para ello se necesita información sobre:

- Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes
- Estructura de los canales de distribución para este tipo de artículos
- Volumen de producción y comercialización
- Estrategias comerciales y publicitarias para las ventas
- Niveles de precios que compiten en el mercado para la captación de clientes.

En la recolección de la información acerca de la competencia se hará un análisis por medio de una entrevista a los administradores de las tres comercializadora de pañales más representativos de la ciudad, teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas de cada una de estas. Esto con el fin de obtener un mejoramiento en el servicio brindando adicional nuestro valor agregado de la zona entretenimiento la cual ninguna de estas tres cuentan con este servicio.

- **Comportamiento de la Oferta.** La comercializadora de pañales con centro de entretenimiento es poco conocido por los consumidores que en búsqueda de un buen precio por el alto volumen que implica las primeras compras para los hijos también buscan de un establecimiento donde les brinden comodidad en el momento de realizar sus compras, como leche y otros insumos.

Aunque una nueva generación de padres basa su elección en parámetros tales como calidad, reconocimiento de la marca y variedad de productos, sigue siendo el precio, más que la fidelidad a la marca, el que influye en sus decisiones de compra.

2.5.2 Ficha técnica

Cuadro 18. Ficha técnica de la oferta

Tipo de investigación	<ul style="list-style-type: none">- Estudio exploratorio: Se adjuntan datos de información secundaria relacionada con la oferta de empresas dedicadas a la comercialización de artículos de aseo personal para bebe.- Estudio descriptivo: Se realizaron entrevistas presenciales a comercializadoras de artículos de aseo personal para bebe en el sector Cañaveral de Floridablanca.
-----------------------	---

Método de investigación	El método que se utiliza es el de observación y deductivo. Evaluando las características de la competencia mediante los datos obtenidos para verificar, y aplicarla a la factibilidad, buscando oportunidades con el fin de impulsar y comercializar la idea.
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes primarias: Entrevista a los empleados y a los dueños de las comercializadora de artículos de aseo personal de bebe. - Fuentes secundarias: Esta fuente nos permite conocer y profundizar en el tema que se va a explorar para esto se debe tener en cuenta los siguientes; textos, artículos, prensa, internet.
Técnicas de investigación	Entrevista esta sirve para la recolección de información específica a cerca de la comercialización de los productos.
Instrumento para la recolección de la información	Se utiliza la entrevista por medio de preguntas semi estructuradas abiertas.
Modo de aplicación	Directa
Definición de población.	<ul style="list-style-type: none"> - Elemento: Dueño o administrador de la empresa que comercializa productos de aseo personal para bebe. - Unidad de muestreo: Nombre o domicilio de la empresa que comercializa productos de aseo personal para bebe. Se relacionan los competidores más relevantes que son: Pañalera Willy, Pañalera Babycenter, Pañalera Tyta.
Proceso de muestreo	Censo
Alcance	Floridablanca
Tiempo de aplicación	El tiempo que se utilizó para realizar la entrevista fue de 15 días.

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta. Para determinar la información de la oferta de artículos de aseo personal para bebe en el sector Cañaveral de Floridablanca, se recurrió a la entrevista directa con los administradores de tres comercializadoras con ofertas similares a los que se desean ofertar. Sin embargo se resalta que en Floridablanca y más aún en el Área Metropolitana de Bucaramanga no hay ninguna empresa que preste igual servicio con las mismas características que se pretende tenga la nueva comercializadora a constituir, ya que ellos solo ofrecen venta de productos más no comodidad y entretenimiento a sus hijos mientras realizan sus compras.

Cuadro 19. Encuesta a competencia

ENCUESTA COMPETIDORES			
PREGUNTA	Pañalera WILLY Calle 30 No. 26 - 57	Pañalera BABY CENTER Calle 105 No. 22 – 173 Tel: 6945489	Pañalera TYTA Cra. 12 No. 14 – 30 Tel: 6991971
¿Cuál es su portafolio de productos?	Pañales, pañitos, productos aseo personal bebe, leches, coches, ropa para bebe, teteros, compotas, etc.	Pañales, pañitos, productos aseo personal bebe, leches, coches, ropa para bebe, compotas, teteros etc.	Pañales, pañitos, productos aseo personal bebe, leches, coches, ropa para bebe, compotas, teteros etc.
¿Cuáles son los productos de mayor venta?	Pañales y pañitos.	Pañales y ropa bebe.	Pañales y leches.
¿Cuál es el margen de rentabilidad que utiliza la empresa?	Margen del 15% para todos los artículos.	En pañales (paquetes de 100 unidades), se establece el 8% y en el resto de artículos el 12% de rentabilidad.	Un 12% como margen de utilidad en todos los artículos.
¿Tipos de promociones en su plan de mercadeo?	Bono de \$3000 para su próxima compra e invitaciones a eventos.	Tele mercadeo, eventos y sorteos.	Rifas y eventos con participación de diferentes proveedores.
¿Cuáles son las formas de pagos?	Efectivo, tarjeta de crédito, débito y bonos sodexo.	Efectivo, tarjeta de crédito y debito.	Efectivo.
¿Como hacen la distribución y promoción del servicio?	Distribución por medio de domicilio, venta directa, tele mercadeo, promoción por medio de amarres (pañales más pañitos) y descuentos en ofertas del día.	Distribución por domicilio atención al cliente. Promoción por medio de descuentos.	Distribución por domicilio atención al cliente. Promoción por medio de descuentos en pañales por grandes cantidades.
¿Que estrategias utiliza para comercializar sus productos?	La buena atención al cliente, y precios muy asequibles.	Tener un amplio portafolio de los productos y ofertas y dar obsequios por las compras.	Brindarles un acompañamiento a los clientes y dar la importancia que se merecen.
¿Cuál es el mensaje de las campañas publicitarias?	Ofrecer las ofertas que hay en el momento para atraer a los clientes.	Llamar la atención de los clientes con los obsequios que se da por la compra y se manejan muchas ofertas.	Fidelizar a los clientes con las ofertas.

ENCUESTA COMPETIDORES			
PREGUNTA	Pañalera WILLY Calle 30 No. 26 - 57	Pañalera BABY CENTER Calle 105 No. 22 – 173 Tel: 6945489	Pañalera TYTA Cra. 12 No. 14 – 30 Tel: 6991971
¿Que medios de comunicación utilizan para difundir estos mensajes?	Redes sociales, radio y prensa.	Redes sociales se llama a los clientes de la base de datos de los clientes.	Volantes con la información de las ofertas que hay en el momento.
¿Cuál es el perfil de sus empleados	Que tenga buen servicio al cliente.	Vocación de servicio y compromiso.	Que sean carismáticos y que tengan experiencia en ventas.

Fuente: Investigación autoras

2.5.4. Análisis de la Situación actual de la competencia. Como se puede observar en la investigación realizada, la propuesta del proyecto no cuenta con competidores directos solo encontramos tres pequeñas empresas comercializadoras de estos productos pero no cuentan con las instalaciones y diseños para la zona de entretenimientos para los niños. Esto le permitirá a la nueva empresa oportunidad de incursionar y lograr un rápido posicionamiento.

Cuadro 20. Calificación de la competencia

EMPRESA	UBICACIÓN	VARIEDAD	COMENTARIO
Pañalera WILLY	5	Excelente	Ubicación estratégica zona comercial, local amplio y cantidades de productos y excelente variedad, domicilio gratis. No tiene zona entretenimiento.
Pañalera BABY CENTER	4	Buena	Ofrecen buena variedad de productos, buen precio, poco espacio. No tiene zona de entretenimiento.
Pañalera TYTA	3	Buena	Es un local grande, cuenta con variedad de productos, la ubicación en un sector menos comercial y se enfocan en vender más pañales, buen servicio. No tiene zona de entretenimiento.

Fuente: Investigación autoras

- Pañalera WILLY

Cuadro 21. Fortalezas y Debilidades Pañalera WILLY

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Buena ubicación geográfica zona comercial ○ Variedad y surtido de productos ○ Local amplio cuenta con bodega ○ Posicionamiento en el mercado ○ Buena imagen y distribución de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Altos precios ○ Poca incorporación de tecnologías modernas ○ No cuenta con zona de recreación para niños

Fuente: Investigación autoras

Horario de atención: 9-12 a.m. y 2-8 p.m.

Experiencia: Pañalera WILLY cuenta con una experiencia en el mercado de 8 años en el sector de Cañaveral en el municipio de Floridablanca.

- Pañalera BABY CENTER

Cuadro 22. Fortalezas y Debilidades Pañalera BABY CENTER

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Precios competitivos a un buen margen ○ Variedad de productos ○ Ubicación en una vía principal y es muy visible este local. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta un local más amplio. ○ Poca incorporación de tecnologías modernas ○ Poca surtido, porque no cuenta con bodega. ○ No cuenta con zona de recreación para niños

Fuente: Investigación autoras

Horario de atención: 8-12 a.m y 3-8 p.m

Experiencia: Pañalera BABY CENTER cuenta con una experiencia en el mercado de 4 años en el sector de Floridablanca.

- Pañalera TYTA

Cuadro 23. Fortalezas y Debilidades Pañalera Tyta

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">○ Variedad y buen surtido de productos○ Local amplio y cómodo a sus clientes○ Buenos precios y competitivos.	<ul style="list-style-type: none">○ Poca experiencia en el mercado○ Poca incorporación de tecnologías modernas○ No cuenta con zona de recreación para niños

Fuente: Investigación autoras

Horario de atención: 8.30-12.30 a.m. y 2.30-7.30 p.m.

Experiencia: Pañalera TYTA cuenta con una experiencia en el mercado de 2 años en el sector de Valencia en el municipio de Floridablanca.

- **Estimación oferta actual:** La oferta actual la conforman los tres competidores indicados anteriormente quienes solo comercializan los productos, estos solo se limitan a vender y en comprar los productos a las grandes distribuidoras quienes les ofrecen buenos beneficios y apoyo para la comercialización de estos artículos. Una de las grandes fortalezas es la exclusividad y los mensajes con los que se identifica en el mercado objetivo, el apoyo de las distribuidoras para eventos y actividades en estos establecimientos, al igual por ser pañaleras estos proveedores ofrecen buen precio y productos en grandes cantidades para la venta al por mayor y detal.

Para realizar un análisis detallado de la competencia se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- **Variedad:** se refiere a la cantidad de opciones de productos de aseo personal para bebe y otros artículos teniendo en cuenta, cantidad, diseños, marcas y surtido. Se evaluó de una forma cualitativa, así: **Regular**, **Bueno** y **Excelente**, ver cuadro 18.

- **Ubicación:** Siendo la ubicación un punto extrategico para el éxito de la empresa se analizó la ubicación de la competencia. En este punto también se analizó la decoración y ambiente del establecimiento.

Se evaluó enuncericamente de acuerdo a una escala de 1 a 5, donde 1 es peor ubicación y 5 la mejor.

Con base en el analisis de competencia se definio una pañalera como la competencia mas fuerte que existe actualmente en el mercado y el cual ofrece productos y servicios similares.

El servicio se midio viviendo la experiencia de compra donde un tercero entra a los establecimiento para de esta forma calificar el servicio y atencion de cada una de las comercilizadoras, haciendo el papel de cliente pudiendo de esta forma determinar la calificacion final del servicio.

Proyección de la oferta: De acuerdo con la información suministrada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, existen en el sector de comercialización de productos de aseo personal para bebe 15 pañaleras registradas y constituidas en al Área Metropolitana y entre las cuales se encuentran 3 en el municipio de Floridablanca, cuyo servicio no es igual al que se pretende ofrecer en la nueva comercializadora a constituir.

En conclusión se puede observar una excelente viabilidad de éxito para la comercializadora a constituir ya que con este estudio sobre la competencia se han observado algunas debilidades en la competencia; lo cual servirá en el momento de la creación de empresa para enfocarse más en la atención al cliente y en el valor agregado que es el centro de entretenimiento como el principal atributo diferenciador.

2.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Teniendo en cuenta la demanda efectiva cuantificada de \$73.675.408.356, y la información recopilada en la encuesta aplicada a la demanda donde se observó que en la pregunta número cinco, en la que se indaga sobre la calificación del servicio del establecimiento donde realiza las compras de aseo personal para su bebe; el 14% de los encuestados consideran que el servicio es de excelente calidad (ver cuadro 6), mientras que el 86% manifiesta que es bueno, regular o mala (60% + 17% + 9%) indicando así algún grado de inconformidad.

Con los datos anteriores, se procede a calcular la demanda insatisfecha de la siguiente forma:

Demanda Insatisfecha = % calificación (buena + regular + mala) X
(demanda efectiva del 93% de los hogares con hijos)

Demanda Insatisfecha = 86% X \$73.675.408.356 = \$63.360.851.119

Ahora, se puede establecer también la demanda insatisfecha en el número de hogares; para ello se parte de la información obtenida en el ítem 2.3.2 sobre el mercado objetivo donde se indicó que hay 42.414 hogares en los estratos 3, 4 y 5 del municipio de Floridablanca y en la pregunta número 1 se dice hay un 93% de los hogares con niños de 0-3 años de edad (ver cuadro 2), y a los datos anteriores se le aplica que el 86% de los encuestados no manifiestan de excelente el servicio indicando así algún grado de inconformidad.

Con los datos anteriores, se procede a calcular la demanda insatisfecha en número de hogares de la siguiente forma:

Demanda Insatisfecha = mercado objetivo X % hogares con niños de 0-3 años X
% calificación (buena + regular + mala)

Demanda Insatisfecha = 42.414 X 93% X 86% = 33.922,7172 = 33.923 hogares

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

El canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o del usuario de negocios. El canal es más eficaz cuando se asigna a cada miembro la tarea que mejor realiza, todas las compañías trabajan en conjunto de manera continua; deben comprender y aceptar funciones, coordinar sus metas de actividades y cooperar para lograr metas generales del canal. Al realizar la función de cooperar, serán capaces de percibir, servir y satisfacer al mercado objetivo con mayor eficacia.

Algunas empresas en Colombia solo prestan el servicio directo de ventas, en otros casos manejan los diferentes distribuidoras que serían los mayoristas en Santander a diferentes distribuidoras de pañales y productos de aseo personal para él bebe una de ellas muy importante es PASTOR JULIO DELGADO esta comercializa los productos de Familia Sancela (pañales pequeñín, productos

Nosotras, Tena y papel higiénico Familia) otra empresa muy reconocida que es Johnson & Johnson (líderes en productos de aseo para él bebe) este proveedor maneja 20 días para la cancelación de facturas.

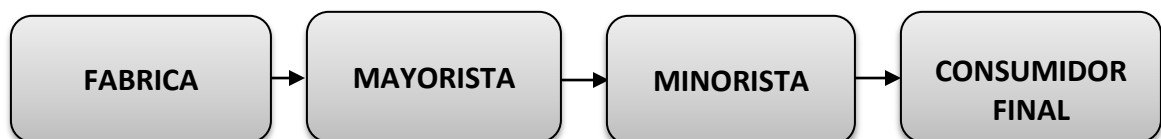
En cambio el proveedor Tecno Químicas S.A quien maneja la línea Winny, y es directamente productor de pañales, está manejando 30 días para cancelación de facturas. Y se encuentran otras distribuidoras tales como Tropisander, Distriagusto (principal distribuidor de T.A.T tienda a tienda) quienes son encargados de distribuir la línea Arrurú, Pequeñín y otros productos de NESTLE y artículos como biberones chupos etc.; este proveedor maneja 20 días para la cancelación de facturas.

En la actualidad Familia Sancela con los productos de Pequeñín está haciendo una fuerte campaña para las comercializadora de pañales por medio de la distribuidora de Distriagusto dando 20 días de cancelación de las facturas y ofreciendo más descuentos dependiendo de los volúmenes en cada pedido y premios por su fidelización a la distribuidora. Esta solo se encarga de distribuir a las pañaleras de Santander.

En la comercializadora se tendrá a la venta los pañales por mayor volumen a un grandioso precio los cuales estos no los encuentra en ningún almacén sea del canal autoservicio (almacén de cadena) o del canal tradicional (droguerías).

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Por canal de distribución se entiende la combinación de elementos o intermediarios que recurren a los productores para poner a disposición del consumidor final el producto, satisfaciendo con ello una necesidad.

Figura 6. Canal Fabrica-Mayorista-Minorista-Consumidor Final



Fuente: Investigación autoras

Ventajas: uno de los canales que más utilizan las empresas para la distribución de su producto, con ello logra llegar a más consumidores.

Desventajas: no tener contacto con el cliente final, las ventas son a ciertos distribuidores.

Figura 7. Canal Fabricante-Detallista-Consumidor Final



Fuente: Investigación autoras

Ventajas: es el canal más utilizado por las empresas competidoras actuales.

Desventajas: el valor del producto incrementa.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

- Agentes Intermediarios.

Son los que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto. Solo reciben una comisión por su actividad. Estos desempeñan actividades seleccionadas a la compra y venta de bienes y están ubicados en los puntos intermedios del productor y el consumidor.

Por medio del distribuidor selectivo que serían las grandes cadenas y se pueden encontrar otras marcas en el caso de los pañales se tendrían todas las marcas al igual que a los diferentes establecimientos de ventas con los supermercados, droguería y pañaleras etc. también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

Ventajas de la distribución selectiva

- Fabricante acorta distancia con el lugar de venta (acrecienta control lo que le permite reaccionar más rápido).
- Mayor frecuencia y dedicación por parte del canal de distribución.
- Mejor control sobre precios.
- Mejor posicionamiento al producto.

Desventajas distribución selectiva

- El consumidor no podrá acceder al producto rápidamente, no se vende en todas partes.
- Los canales que no tengan el producto ofrecen el sustituto.
- Menor conocimiento por parte de los consumidores.

Cuadro 24. Canales de Distribución

	Ventajas	Desventajas
Canales Directos	<ul style="list-style-type: none">• Control canal• Máxima Promoción• Contacto directo con el cliente• Sensibilidad inmediata reacciones del mercado• Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión)	<ul style="list-style-type: none">• Mayor conexión, mayores costos• Mayor inversión de activo fijo• Mayor inversión de stocks• Administración más costosa• Financiamiento directo de las ventas
Canales Indirectos	<ul style="list-style-type: none">• Conexión, amplia cobertura• financiamiento propio• organización de ventas propia• mantenimiento de stocks• complementación de líneas de productos y variedades de surtido• especialización por zonas o áreas	<ul style="list-style-type: none">• Menor Promoción que los directos• Controlabilidad relativa, especialmente en los precios• Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas• Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante

Fuente: Investigación autoras

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. El canal de comercialización escogido para ofertar los artículos para el aseo del bebe con centro de entretenimiento es el siguiente:

Figura 8. Canal Directo



Se utiliza el canal directo, donde la comercializadora se convierte en el proveedor del producto al cliente quien es el consumidor final, que en este caso son todos los hogares de los estratos 3, 4 y 5 del municipio de Floridablanca.

2.8. PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. Cuando se desea ofrecer un producto no es suficiente que cumpla con todas las características que lo definen como tal; además de venderlo, hacerle promoción y publicidad es necesario que tanto para el vendedor como para el comprador, el precio sea favorable, es decir represente un beneficio económico como resultado de la utilidad costo beneficio. Por lo tanto para la nueva comercializadora de artículos para el aseo personal del bebe, el precio debe cubrir los costos y gastos en que incurre el producto de tal manera que se contribuya a la rentabilidad del negocio.

Considerando la información obtenida se observa que hay variedad en los precios para esta clase de artículos, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 25. Análisis de precios.

Descripción del producto	Marca1 pequeñín	Marca2 Winny	Marca 3 Huggies
Pañal recién nacido x 30 unidades	\$11.300	\$11.520	\$10.690
Pañal etapa 1 x 30 unidades	\$12.450	\$12.780	\$11.950
Pañal etapa 2x 30 unidades	\$12.300	\$13.100	\$12.860
Pañal etapa 3x 30 unidades	\$14.250	\$13.900	\$ 14.500
Pañal etapa 4 x 30 unidades	\$15.650	\$16.000	\$16.200
Pañitos húmedos x100 unidades	\$7.500	\$7.000	\$8.450

Fuente: Pañalera WILLY

Figura 9. Precios de pañales en la competencia

		
<p>Pañal etapa 4 x 100 un \$55.000</p>	<p>Pañal etapa 3 x 50 un \$36.000</p>	<p>Pañal etapa 2 x 50 un \$21.400</p>

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. En cuanto al precio de los productos se establecerá un margen de utilidad o rentabilidad, para obtener finalmente un precio que sea competitivo, frente a los demás productos.

La estrategia de la comercializadora de pañales es que sus productos van a ingresar al mercado con un precio menor o igual al de la competencia directa, teniendo en cuenta el precio de las marcas líderes en esta categoría, pero nunca con un precio por encima.

La participación elevada en el mercado como objetivo inmediato puede sugerir el uso de una estrategia de penetración (bajos precios iniciales).

Como apertura del establecimiento comercial se podría dar un descuento en los precios de los productos así se tendrá la oportunidad de obtener más ventas con el fin de que los clientes conozcan la nueva comercializadora y después de que les guste el servicio, la prefieran y entonces el precio ya no sería ninguna objeción de venta.

En la actualidad hay supermercados como las grandes tiendas como los almacenes Éxito, donde estos almacenes marginan entre un 16 – 20%, las Droguerías marginan entre un 12 – 16 % y las pañaleras están marginando entre un 8 – 16%; esto es consecuencia de que mueven grandes cantidades de productos y los embalajes son grandes.

Una ventaja de las ventas de los pañales en estos establecimientos es que los productos los encuentras en mayor volumen como los paquetes de pañales de 50 unidades y un mejor precios que los almacenes de cadena.

En la nueva comercializadora, la venta de pañales será la que dará más rentabilidad, adicionalmente un buen servicio consistirá en brindarles valores adicionales con programas de mercadeo relacional y experiencial. Por ejemplo, se diseñara un sitio para la recreación, descanso y comodidad de mamás y bebés donde, además, hay personal especializado en el cuidado de los niños.

En Colombia se tiene hoy en día un precio promedio por pañal de \$540, y dada la eficiencia de las compañías productoras, estas pueden brindar cada vez los mejores atributos en los pañales a un costo razonable. Esta buena relación precio/beneficio permite que el consumidor se exponga rápidamente a los cambios que hay en el mundo.

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1. Objetivos. La nueva comercializadora formula los siguientes:

Convencer y persuadir al cliente por medio de mensajes publicitarios claros y sencillos de que en la comercializadora encontrará promociones y ofertas en todos los artículos de aseo para su bebe, garantizándole su calidad y un excelente servicio.

Adquirir un posicionamiento en la mente del consumidor satisfaciendo sus necesidades y lograr que puedan identificar mediante su nombre y logotipo la razón social de la empresa fácilmente.

Alcanzar la fidelización de los consumidores en nuestra comercializadora de productos de aseo para bebe para que sea la primera que recuerden con el paso del tiempo, siendo los pioneros en este servicio que se brinda.

Informar a los hogares de la ciudad de Floridablanca mediante estrategias publicitarias sobre una nueva pañalera que se lanzara al mercado. Impactar a los consumidores con una publicidad agresiva abarcando diferentes medios para que forma rápida, eficaz y efectiva conozcan esta pañalera que adicional le brinda juegos didácticos para sus hijos.

2.9.2 Logotipo. Se observa y se explica a continuación.

Figura 10. Imagen de la empresa



- La Grafica

El niño jugando, elabora y desarrolla sus propias estructuras mentales. El niño juega para expresar sentimientos es de esta manera que queremos mostrar a este niño que es la imagen representativa que es a ellos que van dirigidos los productos para brindarles mayor comodidad y mejor tranquilidad.

- La letra

La letra es un tipo de letra moderna tipo 3D para estimular junto con sus colores la atención de los niños.

En la letra de lema se utilizó en forma de círculos, ya que esto es llamativo para los bebés.

- Los colores

Se utilizan colores vivos para llamar la atención de los padres y de sus hijos especialmente y así estimular su interés hacia el almacén.

El color amarillo simboliza la alegría y tiene como significado la simpatía y a su vez se vincula con el sol y con la alegría de la luz.

El color naranja del fondo del logotipo denota lo accesible, la creatividad, el entusiasmo, la diversión, lo jovial, lo enérgico y lo juvenil que serán las instalaciones de la comercializadora, además representa el juego de los niños y la diversión; esto sirve para estimular las emociones.

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza y aseo personal del bebe.

2.9.3 Slogan. Con este lema **LO MEJOR PARA TU BEBE** se pretende mostrar a los clientes que en estos momentos él bebe es lo más importante y por lo cual lo mejor es para él. En esta pañalera puedes encontrar todos los artículos de aseo para tu bebe todo lo que buscabas lo encontraras aquí. Porque tu hijo se merece solo los mejores productos. Tu pañalera te brinda calidad y un buen servicio.

Figura 11. Imagen del lema de la empresa



2.9.4 Análisis de medios. Para seleccionar adecuadamente los medios de publicidad para la comercializadora “**Chiquilladas**”, requiere determinar el alcance, la frecuencia y el impacto que se pretende lograr para favorecer la comunicación del mensaje en la población objetivo.

- *Alcance.* Se pretende llegar a los hogares que tienen hijos entre 0-3 años de edad en el municipio de Floridablanca.
- *Frecuencia.* Se desea que la población quede expuesta al mensaje de la comercializadora que se va a constituir a través de medios especializados y del interés de los hogares en el municipio de Floridablanca, durante los días previos a su inauguración y durante toda la vida útil de la comercializadora.
- *Impacto.* Se busca un impacto normal de comunicación, sin llegar a saturar, que le permita al padre del bebe recordar fácilmente el mensaje.

Existen variedad de medios para hacer publicidad y dar a conocer un producto o servicio, a continuación se realiza un análisis de los medios más usados.

- **Periódicos:** Es considerado como un medio básico masivo de comunicación. Los anuncios se pueden preparar con rapidez y costo razonable, y puede llegar a un público objetivo a diario. Habría que analizar de ellos el cubrimiento nacional o

local que tengan para ser seleccionados con base a la situación geográfica que quiera lograr el empresario.

- **Revistas:** Son medios costosos pero tiene gran probabilidad de alcanzar la audiencia objetivo deseada. Aspectos a tener en cuenta, es el cubrimiento geográfico que ellas tiene y la clase de revista que es ya que existen segmentadas en diferentes temas.

- **Televisión:** Un medio altamente popular por ofrecer las siguientes ventajas: auditorios masivos, bajos costos, gran número de posibles consumidores, facilidad de lograr la atención de los televidentes debido a la ausencia de competencia de otros medios, permitiendo el uso del oído, vista y demostraciones, buen cubrimiento, alta sintonía. Es el medio más importante pero con altos costos de contratación de tiempo en ellos, altos costos de producción emitidos y altos costos para evaluar los resultados.

- **Correo directo:** Es un medio económico y de gran efectividad dependiendo de la base de datos de direcciones que se usen, pero presenta el problema de no tener altos índices de respuestas. Entre ellos se encuentran tarjetas de presentación, plegables, publicidad en cachuchas, camisetas, lapiceros entre otros.

- **Publicidad al aire libre:** Es un medio flexible y de bajo costo. Llega a un mercado amplio y diversificado por lo general se limita a la publicidad de producción de consumo normal. El uso carteles, pancartas, pendones, vallas, afiches e instrumentos electrónicos son los más populares.

- **Portafolio de productos:** Es un medio impreso muy favorable para empresas de servicios y de múltiples productos, su costo es relativo dependiendo de la calidad de impresión y tamaño deseado.

- **Internet:** Es la publicidad en un medio de comunicación masivo a nivel mundial, el uso de una página WEB es fundamental para los alcances que se quiere con el negocio, es relativamente costoso pero muy funcional ya que permite una interacción y comunicación directa con el cliente sin necesidad de estar físicamente presentes.

- **Redes sociales:** Es es un medio de comunicación social que se centra en establecer un contacto con otras personas por medio de la Internet. Están

conformadas por un conjunto de equipos, servidores, programas, conductores, transmisores, receptores y sobre todo por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, en donde mantienen intereses y actividades en común, o se encuentran interesados en explorar los intereses y las actividades de otros usuarios.

Material P.O.P. (Punto de compra) corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta.

2.9.5 Selección de medios. Como se observa cada medio ofrece ventajas pero también tiene sus limitaciones; por lo tanto se deben examinar las siguientes características para definir los medios más adecuados para la comercializadora “Chiquilladas”.

- *Hábitos de la audiencia meta.* Buscar el medio más eficaz para llegarle al cliente que se desea para cumplir con los objetivos de la empresa.
- *Producto y/o servicio.* Cada tipo de medio publicitario tiene su propio potencial de demostración, visualización, explicación, credibilidad y colorido.
- *Mensaje.* Un mensaje que anuncie un gran evento, producto o servicio deberá ser publicado en un medio que sea correspondiente con la agilidad y rápida difusión que la empresa desea.
- *Costo.* Hay medios costosos y económicos para la publicidad de mensajes, se debe escoger el más adecuado dependiendo del recurso financiero y de las características del producto o servicio a publicitar y/o promocionar.

Por lo anterior la publicidad es una gran inversión para las empresas y existen muchas empresas las cuales gastan cantidades de dinero y material haciendo publicidad, por lo tanto hay que hacer una buena selección de los medio que se van a utilizar para la nueva empresa.

Los medios a seleccionar deben tener claro que la idea de brindar un buen servicio es entrar a competir en el mercado y dejar una recordación en los clientes potenciales para enseñarlos a comprar los productos de aseo personal para los bebes; por lo tanto la mejor opción será hacer una campaña publicitaria fuerte, agresiva e insistente por lo tanto se seleccionan los siguientes medios:

a) Televisión: Anuncios publicitarios en el canal regional TRO. A su vez, se tendrá en cuenta la publicidad televisiva que se pasa en los centros comerciales (en especial en las pantallas publicitarias de los ascensores del C.C. La Florida)

b) Internet: Pagina web exclusiva de la empresa donde se pueda opinar y mostrar diferentes promociones y ofertas por medio de las redes sociales de Facebook y Twitter.

c) Periódico: Anuncio publicitario en Vanguardia Liberal y en Q'ubo.

d) Radio: Pauta publicitaria en la emisora Olimpica.

e) Vallas: Una valla en un punto estratégico de la ciudad.

f) Volantes: Es muy importante los volantes en esta zona de Floridablanca para que conozcan el establecimiento.

g) Adhesivo publicitario: Este adhesivo se pegara en todos los productos que se comercializan como una tarjeta con el nombre de la pañalera y los teléfonos para el servicio que se prestara a domicilio.

h) Afiches pendones y banderines: Para usarlos en los eventos de la comercializadora.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Las estrategias publicitarias a emplear para dar a conocer la comercializadora “**Chiquilladas**”, se consideran de dos clases: publicidad de lanzamiento o expectativa y la publicidad de operación o mantenimiento.

2.9.6.1 Estrategias de publicidad de lanzamiento. Se aplicara para captar la atención del público y se realizará durante los días previos y en el día de inauguración de la comercializadora. Entre las cuales se encuentran:

- *Radio.* Se emitirán pautas radiales (6 diarias) de 15 segundos cada una, durante los 7 días previos a la inauguración de la comercializadora.
- *Televisión.* Se transmitirá una publicidad en el canal regional TRO durante 3 días previos a la inauguración de la comercializadora.
- *Sonido.* Durante el día de la inauguración para animar e invitar a los habitantes de la zona.

- *Periódico.* Anuncios publicitarios en Vanguardia Liberal y en Q'ubo durante 3 días previos a la inauguración.
- *Volantes.* Durante 3 días previos al día del lanzamiento se repartirán 1000 volantes
- *Bonos de descuento.* El día de lanzamiento se entregara a los clientes 200 bonos de descuento por un valor de \$3.000 para su próxima compra.
- *Premio por compras.* Por compras superiores a \$ 10.000 de los productos de aseo personal, durante el día de la inauguración, el cliente participa en el sorteo de 3 bonos por valor de \$ 100.000
- *Tarjetas de presentación.* Estas tarjetas se entregaran a los respectivos clientes para que conozcan el servicio de domicilio.

2.9.6.2 Estrategias de publicidad de mantenimiento. Estas estrategias están orientadas a mantener al consumidor pensando en el producto. Se utiliza además para dar a conocer el producto captar la atención de nuevos clientes. Se emplearán los siguientes medios:

- *Directorio telefónico.* Se dará información sobre la línea telefónica del punto de la comercializadora mediante aviso en el directorio que circula en el municipio.
- *Internet.* Se contará con publicidad en página web, en donde se informara sobre la comercializadora y sus productos.
- *Volantes.* Se repartirán para informar a los clientes.
- *Tarjetas de presentación.* Estas tarjetas se entregaran a los respectivos clientes para que conozcan el servicio de domicilio.
- *Premio por compras.* Por compras superiores a \$ 50.000 de los productos de aseo personal, durante el mes, el cliente participa en el sorteo de 2 bonos por valor de \$ 100.000

2.9.7 Presupuesto para publicidad y promoción. Toda clase de publicidad y promoción se debe costear para su financiación, como se presenta a continuación.

2.9.7.1 Presupuesto de lanzamiento.

Cuadro 26. Presupuesto de lanzamiento

Medio	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Radio	42	\$50.000	\$2.100.000
Televisión	3	\$895.000	\$2.685.000
Sonido	1	\$350.000	\$350.000
Periódico	6	\$75.000	\$450.000
Volantes	1000	\$200	\$200.000
Bonos de descuento	200	\$3.000	\$600.000
Premio por compras	3	\$100.000	\$300.000
Tarjetas de presentación	500	\$40	\$20.000
Total			\$6.705.000

2.9.7.2 Presupuesto de operación

Cuadro 27. Presupuesto de operación

Medio	Cantidad Año	Valor Unidad	Valor Mes	Valor Año
Internet	1	\$860.000	\$71.700	\$860.400
Directorio Telefónico	1	\$640.000	\$53.400	\$640.800
Volantes	6.000	\$200	\$100.000	\$1.200.000
Premio por compras superiores a \$50.000 al mes	24	\$100.000	\$200.000	\$2.400.000
Tarjetas de presentación	3.000	\$40	\$10.000	\$120.000
Total			\$435.100	\$5.221.200

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El estudio técnico comprende inicialmente la determinación del tamaño del proyecto, en cuanto a la capacidad diseñada, instalada o inicial de la prestación de los servicios ofrecidos. Es imprescindible saber si el proyecto es técnicamente factible y en qué forma se pondrá en funcionamiento acá podemos conocer los resultados relativos al tamaño del proyecto, su proceso de producción, su localización y otro grupo de elementos complementarios que describe las obras físicas necesarias y la tecnología del proyecto.

Comprende lo relacionado con el funcionamiento y operatividad de la comercializadora de pañales, tratando de responder a las preguntas pertinentes en dónde, cuándo, cómo y con qué comercializar; esto se obtiene comprando los productos con su debido proveedor, y con el personal que se contrata, para así poder comercializar los productos.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto mide la relación de capacidad productiva durante un periodo considerado normal, con las características y normas correspondientes a cada proyecto, para lo cual se analizará el tamaño óptimo de la localización, transformación y/o comercialización acorde a la capacidad de los equipos necesarios en este espacio, transformación, capacidad financiera y de diversos factores como se indican a continuación.

Con los datos suministrados en el estudio de mercados se determina y describe el tamaño del proyecto con respecto al número de clientes atendidos en el año, por la comercializadora “**Chiquilladas**”, durante un horizonte de cinco años.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Los factores que influyen y determinan el tamaño del proyecto son: demanda, capacidad financiera, tamaño del mercado, disponibilidad del recurso humano, disponibilidad de materiales e insumos, capacidad administrativa y tecnológica, impacto ambiental, localización y disponibilidad de recursos propios y de terceros los cuales deben ir dirigidos a cubrir el mercado objetivo

- **Demanda.** A partir del trabajo de campo se obtuvo una demanda potencial para el año 1 de 39.445 hogares en los estratos 3, 4 y 5 del municipio de Floridablanca que tiene niños de 0 a 3 años, ver cuadro 15. Por lo cual se deduce, que es un factor favorable para el proyecto, ya que representa una demanda continua para los artículos de aseo personal para bebés que ofrece la comercializadora.

- **Tamaño del mercado.** Realizando un estudio de la información obtenida en el estudio de mercado se concluye, con base a la relación demanda oferta existente, que el proyecto es de gran viabilidad, ya que no existe en el sector un lugar que se especialice en comercializar productos de aseo personal para bebé y que adicional los hijos puedan entretenerse en este centro mientras ellos realizan sus compras, ubicado en el sector de Cañaveral; por lo tanto hay oportunidad para un tamaño de mercado correspondiente a una capacidad de comercialización de \$73.675.408.356/año (ver cuadro 15), lo que corresponde a un promedio de compra mensual de \$155.650 por cada hogar. Por lo anterior se establece este factor como no limitante para la viabilidad del proyecto.

- **Capacidad financiera.** Para la ejecución del proyecto se plantea obtener el dinero requerido para la inversión inicial, así: una parte proveniente de recursos propios de las autoras del proyecto, que equivalen al 20% del total de la financiación es decir \$9.724.366; y el 80% restante que equivale a \$38.897.466 que se financia por medio de la entidad financiera Bancolombia con una tasa DTF del 17,95% Efectivo Anual.

- **Recurso humano.** Para este proyecto se proyectó se tendrá que contratar en los siguientes cargos. Un gerente, dos personas encargadas en los cuidados de los bebés en este caso un profesional de la salud o especialista en los cuidados en los niños, dos vendedores, un mensajero y un administrador de punto de venta.

Los vendedores, se encargaran de recibir a los clientes, ingresar los pedidos, y los profesionales en el área de juegos prestando atención a los cuidados de los niños al igual todo el personal se encargaran de ofrecer un buen servicio. Este factor no se considera condicionante del tamaño del proyecto ya que en el municipio se cuenta con muy buena oferta, ya que el desempleo es significativo.

- **Insumos.** Los insumos se requieren para montar la comercializadora no presenta dificultad para sus adquisición, montaje y mantenimiento en el metropolitana de Bucaramanga existen proveedores encargados de realizar todo este material tipo almacén tales como estanterías vitrinas entre otros equipos, esto

nos permite seleccionar el recurso más adecuado según la necesidad, por lo cual no existe restricción de los insumos.

- **Planta física.** El sector de Cañaveral, es un barrio distinguido en Floridablanca, sobre todo muy conocido por la comunidad del todo el área metropolitana, especial por los padres de familia encuestados quienes son los que dan la factibilidad de la creación de una comercializadora de productos de aseo personal para bebe con centro de entretenimiento. Este sector, tiene variedad de establecimientos comerciales que generan aumento de tráfico de clientes, razón por la cual presenta mayor visita de habitantes, especialmente los fines de semana.

- **Impacto ambiental.** La comercializadora tiene un impacto ambiental medio debido a la medida en que empiece a funcionar, el trabajo y organización de la empresa se crearan programas ambientales, de reciclaje y un buen manejo inteligente de residuos que contribuyan al mejoramiento y al buen desarrollo del impacto ambiental. Inicialmente se pretende reciclar y tener en cada área las canecas destinadas para cada residuo de forma que le podamos sacar provecho a alguno de ellos y reutilizarlos.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. La capacidad del proyecto corresponde al máximo de servicios que se pueda prestar en un tiempo determinado a los clientes, teniendo en cuenta limitantes como el momento de atender, ofrecer, elegir y hacer la respectiva entrega, la duración de cada servicio, las horas diarias y el total de días laborados en el año.

La capacidad diseñada por año en la comercializadora “**Chiquilladas**”, se relaciona bajo los siguientes parámetros:

Horario de atención del establecimiento: 10 am a 8 pm (10 horas)

Tiempo de atención por cliente = 12 minutos en promedio

Cuadro 28. Tiempo de atención

	Operación	Elemento	Tiempo (min)
1	Atiende	Saluda al cliente y conoce sus necesidades	0.485
2	Ofrece	Ofrece los productos según la necesidad del cliente	5.2
3	Elección	El cliente decide que llevar	0.415
4	Entrega	Por último cancela, y el vendedor hace entrega de los productos que el cliente compro y se despide.	5.9
	TOTAL	Tiempo total en promedio de atención al cliente	12 min

Días al mes: 30 días, el servicio se prestara de lunes a domingo.

Meses al año: 12 meses, se trabajaran los doce meses del año.

Horas en un día: 10 horas/día, el servicio se prestara en horas del día.

Total horas al año: 30 días x 12 meses x 10 horas día = 3.600 horas /año.

Cuadro 29. Capacidad diseñada servicio

Minutos por cliente	10 horas x 60 min/horas / 12 minutos = 50 clientes/día
Clientes atendidos al año	50 clientes/día x 360 días/año = 18.000 clientes/año
Clientes atendidos por los 3 empleados	50 clientes/día x 3 empleados = 150 clientes/día
Total de clientes atendidos por los 3 empleados al año	150 clientes/día x 360 días/año = 54.000 clientes/año

La capacidad está diseñada para prestar el servicio a 54.000 clientes por año, con 3 empleados en la comercializadora Chiquilladas.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Para determinar la capacidad instalada se considera atender con 3 empleados, bajo los siguientes parámetros:

Horario de atención del establecimiento: 9 am a 12 m y 2 pm a 7 pm (8 horas)

Tiempo de atención por cliente = 12 minutos en promedio

Días al mes: 30 días el servicio se prestara de lunes a domingo.

Meses al año: 12 meses se trabajaran los doce meses del año.

Total horas al año: 30 días x 12 meses x 8 horas día = 2.880 horas /año.

8 x 60 min/hora / 12 minutos = 40 clientes/día atendidos por empleado

40 clientes/día x 360 días/año = 14.400 clientes/año atendidos por empleado

Para la capacidad instalada se necesitan 3 empleados, los cuales atenderán en promedio:

14.400 clientes/año x 3 empleados = 43.200 clientes/año

La capacidad está instalada para prestar el servicio a 43.200 clientes por año, con 3 empleados en la comercializadora “**Chiquilladas**”.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada en la Comercializadora Chiquilladas se determina considerando jornadas de 8 horas de lunes a sábado y el domingo medio jornada, con un 8% de tiempo no productivo (ver cuadro 30) invertido en las necesidades personales de los vendedores. Además se debe considerar que hay días donde no hay actividad laboral, ya sea por fiestas o feriados, ver cuadro 31. Por último se considera que en todo momento no ingresan clientes al local y además que todo el cliente que ingresa no compra.; es decir una eficiencia del 50%.

Cuadro 30. Capacidad productiva en minutos

Decepción	Minutos x día
Un día en minutos	480
Tiempo no productivo (necesidades personales)	8%
Minutos efectivos de servicio en el día	441

Cuadro 31. Días no laborables en el año

Días no laborables	Número de días	Total días al año
Domingos (½ día)	52 semanas/año x ½ día/semana	26
Semana Santa	2 días (jueves y viernes santo)	2
Lunes festivos	Según calendario año 2015	11
Otros festivos (1 de enero, 1 de mayo, 20 de julio, 7 de agosto, 25 de diciembre)	Según calendario año 2015	5
Total días no laborables al año		44
Total días laborables al año (364 – 44)		320

Horario de atención del establecimiento: 9 am a 12 m y 2 pm a 7 pm (8 horas)

Tiempo de atención por cliente = 12 minutos en promedio.

Jornada de atención: Jornada 8 horas (lunes a sábado), domingo (4 horas).

Meses al año: 12 meses.

Días laborables al año: 320 días.

Total horas efectivas día: 441 minutos/día / 60 minutos/hora = 7,35 horas/día

7,35 horas/día x 60 min/hora / 12 minutos = 36,75 clientes/día que un vendedor atiende

36,75 clientes/día x 320 días/año = 11.760 clientes/año atendidos por empleado

Para la capacidad utilizada se necesitan 3 empleados, los cuales atenderán:

11.760 clientes/año x 3 empleados = 35.280 clientes/año

Por último se aplica la eficiencia del 50%, personas que ingresan y compran.

35.280 clientes/año x 65% eficiencia = 22.932 clientes/año considerados efectivos porque entran y compran en la comercializadora “**Chiquilladas**”.

A continuación se proyecta para los cinco años establecidos como panorama del proyecto la capacidad a utilizar, para la proyección se toma el porcentaje de la tasa de nacimiento en los hogares del municipio de Floridablanca, que según

Observatorio Metropolitano¹² para el municipio de Floridablanca esta en 14,6 nacimientos por cada 1000 habitantes lo que corresponde a 1,46%.

Cuadro 32. Capacidad proyectada

Año	1	2	3	4	5
Incremento		1,46%	1,46%	1,46%	1,46%
Clientes/año	22.932	23.267	23.607	23.951	24.301

3.2 LOCALIZACION

Está orientado a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicara el proyecto, buscando una mayor utilidad o y así general lo mínimo en costos, de esta manera comprende niveles progresivos de aproximación que van desde el macro de localización hasta identificar una zona urbana o rural para de esta forma definir un sitio preciso de la ubicación de la comercializadora “**Chiquilladas**”.

3.2.1 Macro localización. Esta idea emprendedora se ubicara en la ciudad de Floridablanca, en la zona de Cañaveral en este sector se encuentran ubicados tres reconocidos centros comerciales, como son: el Centro Comercial Cañaveral, el Centro Comercial La Florida y el Centro Comercial Parque Caracolí adicionalmente se encuentra la cadena de almacén Éxito; quienes han traído a este lugar el mercado objetivo de la empresa que son los hogares de estratos 3, 4 y 5 quienes buscan compartir en familia con sus bebés, niños y jóvenes, por eso con este establecimiento comercial único con centro de entretenimiento los hogares podrán realizar sus compras mientras tus hijos se divierten en un ambiente muy familiar.

¹²ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Tasa Bruta de Natalidad.[en línea] [citado junio 02 de 2015] Disponible en: http://www.amb.gov.co/observatorio2/indicadores/sector_social/paginas/7.TasaBrutaNatal.php.

Figura 12. Macro localización de Floridablanca en el AMB



Fuente: ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA Mapas por municipio, Comunas, Corregimientos y Barrios [en línea][citado junio 03 de 2015] Disponible en: http://www.amb.gov.co/observatorio2/mapeo_social/mapeo_social.php

3.2.2 Micro localización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la comercializadora “**Chiquilladas**”. Las instalaciones que se consideren para evaluar, deben llenar las expectativas y cumplir con los requisitos de carácter general para su correcto funcionamiento tanto en el área productiva, administrativa como comercial.

Para seleccionar de una manera imparcial la instalación (local, planta u oficina) para la nueva empresa, es conveniente recurrir a la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; esto es de menor a mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

- Ponderación de factores:

Se le asigna un porcentaje a cada factor siendo el más importante la ubicación de la empresa, luego se sumarán los factores cuyo porcentaje debe ser 100% y la puntuación total de 1000

- Puntuación de los grados:

- Puntaje mínimo al grado de menor importancia de cada factor
- puntaje máximo al grado de mayor importancia

- Selección de factores y grados: Se determina los siguientes considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar un decisión, se asignan tres grados por factor.

Cuadro 33. Selección de factores

F1 Costos de arrendamiento

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$ 1.600.000
Grado 2	Costoso	Entre \$ 900.000 y \$1.300.000
Grado 3	Económico	Menor de \$ 900.000

F2 Costos de Servicio Público

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$ 600.000
Grado 2	Costoso	Entre \$ 400.000 y \$ 600.000
Grado 3	Económico	Menor de \$ 400.000

F3 Disponibilidad de vías de acceso

Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el número de vías

F4 Infraestructura Disponible

Grado 1	Malo	El local cuenta con muy poca área
Grado 2	Regular	El local cuenta con poca área
Grado 3	Bueno	El local cuenta con suficiente área

F5 Acceso a Parqueo

Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es retirado
Grado 3	Bueno	El sitio es adecuado y cerca

F6 Servicios públicos disponibles

Grado 1	Malo	Los servicios son escasos
Grado 2	Regular	Los servicios son limitados
Grado 3	Bueno	Los servicios son variados

F7 Impacto social

Grado 1	Malo	Creación de la pañalera con centro de entretenimiento despierta poco interés
Grado 2	Regular	Creación de la pañalera con centro de entretenimiento despierta interés
Grado 3	Bueno	Creación de la pañalera con centro de entretenimiento despierta gran interés

F8 Disponibilidad de transporte

Grado 1	Malo	Pocas rutas de buses, taxis y metrolínea
Grado 2	Regular	Algunas rutas de buses, taxis y metro línea
Grado 3	Bueno	Numerosas rutas de buses, taxis y metro línea.

Fuente: Investigación autoras

- **Ponderación y puntuación.** A cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados, también se asigna la ponderación.

Cuadro 34. Ponderación de factores y grados.

FACTORES Y GRADOS	PUNTOS	PONDERACIÓN
F1 Costos de arrendamiento de local		
Grado 1 Muy costoso	30	12.5%x 1000 Puntos
Grado 2 Costoso	40	
Grado 3 Económico	55	
F2 Costos de Servicio Público		
Grado 1 Muy costoso	30	12.5% x 1000 Puntos
Grado 2 Costoso	40	
Grado 3 Económico	55	
F3 Disponibilidad de vías de acceso		
G Grado 1 Malo	30	12.5% x 1000 Puntos
Grado 2 Regular	40	
Grado 3 Bueno	55	
F4 Infraestructura Disponible		
Grado 1 Malo	30	12.5% x 1000 Puntos
Grado 2 Regular	40	
Grado 3 Bueno	55	
F5 Acceso a Parqueo		
Grado 1 Malo	30	12.5%x 1000 Puntos
Grado 2 Regular	40	
Grado 3 Bueno	55	
TOTAL	1000	100%
F6 Servicios públicos disponibles		
Grado 1 Malo	30	12.5% x 1000 Puntos
Grado 2 Regular	40	
Grado 3 Bueno	55	
F7 Impacto social		
Grado 1 Malo	30	12.5%x 1000 Puntos
Grado 2 Regular	40	
Grado 3 Bueno	55	
F5 Acceso a Parqueo		
Grado 1 Malo	30	12.5%x 1000 Puntos
Grado 2 Regular	40	
Grado 3 Bueno	55	
TOTAL	1000	100%

- **Determinación de la ubicación.** Una vez definido los factores y puntajes se procede a evaluar las posibles alternativas de la ubicación del proyecto, determinando para ello el grado en que se encuentra representado cada factor dentro determinada localización; la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará un parámetro de decisión para la escogencia de la mayor ubicación que será la que alcance un mayor puntaje. En la siguiente tabla se muestra el proceso para la determinación de la ubicación.

Estos tres sitios se tuvieron en cuenta los barrios donde se realizaron las encuestas.

Cuadro 35. Determinación de la ubicación de la comercializadora

Factor	Grados	Lagos 1	Cañaveral	Florida
F1	G1 G2 G3	40	55	40
F2	G1 G2 G3	40	40	40
F3	G1 G2 G3	30	40	30
F4	G1 G2 G3	40	55	40
F5	G1 G2 G3	40	55	55
F6	G1 G2 G3	40	40	40
F7	G1 G2 G3	40	55	40
F8	G1 G2 G3	40	55	30
TOTAL		310	395	315

De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos se determina la ubicación de la comercializadora de pañales con centro de entretenimiento en el barrio Cañaveral del municipio de Floridablanca; el sitio se encuentra ubicado en la carrera 25 # 30 - 65 con un área total de 190 m².


3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO.

Para la ingeniería de proyecto es importante estudiar una serie de aspectos básicos que están relacionados directamente con la capacidad de desarrollo y mejoramiento del proyecto para ajustar a los procesos que requieren dentro de las operaciones habituales de una empresa de este tipo.


3.3.1 Ficha técnica de los productos más demandados

Cuadro 36. Ficha técnica de pañales




PRODUCTO	PAÑALES
<p>Diseño (fotos, dibujo, imagen)</p>	<p>Marca: Huggies</p> 
	<p>Proveedor: Colombiana (Kimberly Clark)</p> 
	<p>Marca: Pequeñín</p> 
	<p>Proveedor: Familia Sancela</p> 
	<p>Marca: Winny</p> 

PRODUCTO	PAÑALES
	<p>Proveedor: Tecnoquímicas</p>  <p><i>Tecnoquímicas</i></p>
<p>Especificaciones técnicas</p> <p>Presentaciones:</p>	<p>Los pañales están elaborados con material de primera calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material libre de cloro. • Extra absorbentes, para evitar escurrimientos. • Que no se embuten en las entrepiernas • Laterales extensibles para una perfecta sujeción y una óptima libertad de movimientos. • Extra suaves Que no se deformen cuando el bebe se mueve. • Panal tipo tela • Doble protección exterior • Costado con ventilación • Núcleo Anatómico con centro súper absorbente • Capa de adquisición máxima • Cierre mágico • Fin del cierre curvado <p>Presentación de todos los pañales viene en paquetes por 30 Unidades, 50 unidades, 60 unidades y 100 unidades.</p> <p>Tipos de Etapas del pañal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recién nacido • Etapa 1 • Etapa 2 • Etapa 3 • Etapa 4 • Etapa 5 • Etapa 6
<p>Empaque</p>	<p>Su empaque es bolsa reciclable, donde empan 6 paquetes por 30 unidades o dependiendo del tamaño del paquete del pañal.</p>
<p>Vida útil</p>	<p>1 año y medio fechas de vencimiento</p>

Cuadro 37. Ficha técnica de Pañitos Húmedos

PRODUCTO	PAÑITOS HUMEDOS
<p>Diseño (fotos, dibujo, imagen)</p>	 <ol style="list-style-type: none"> 1. Marca: Pequeñín Proveedor: Familia Sancela 2. Marca: Johnson Proveedor: Johnson & Johnson 3. Marca: Winny Proveedor: Tecnoquímicas 4. Marca: Arrurú Proveedor: Belleza Express
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>Los pañitos húmedos limpiadoras corporales para bebé, son hipo alérgicas y sin alcohol por lo que no irritan la piel del bebé, además de que la protege y la mantiene suave y cuidada gracias a su exclusiva fórmula enriquecida con Aloe-vera, Manzanilla y Vitamina E. Súper suaves, por la calidad de su nuevo tejido, extra resistente, no se rompe, ideal para la limpieza del bebé. Súper grandes, para ser más prácticas en el uso</p> <p>Enriquecidas con Aloe-Vera Contienen Vitamina E y Manzanilla Sin Alcohol</p>
<p>Presentaciones</p>	<p>Los pañitos vienen en diferentes presentaciones las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> 10 unidades 24 unidades 50 unidades 80 unidades 100 unidades
<p>Empaque</p>	<p>Empacadas en cajas de cartón. En cada caja el embalaje es 12 unidades</p>
<p>Vida útil</p>	<p>1 año y medio fechas de vencimiento</p>

Cuadro 38. Ficha técnica de Cremas antipañalitis

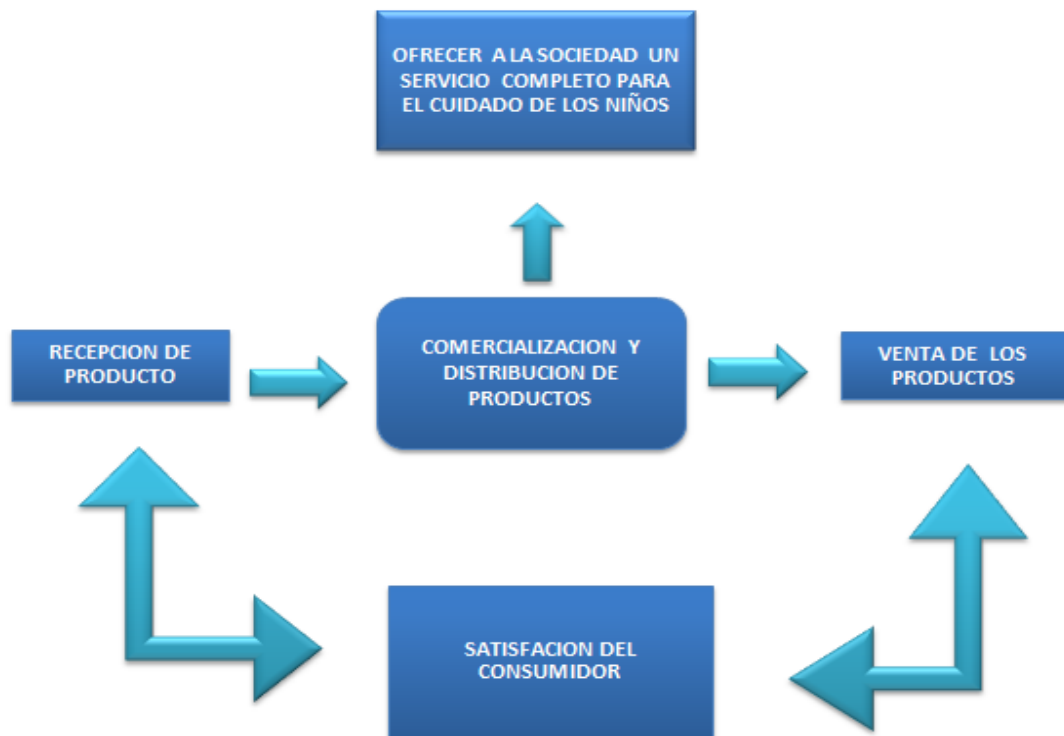
PRODUCTO	CREMAS ANTIPAÑALITIS
<p>Diseño (fotos, dibujo, imagen)</p>	<p>1. Marca: Winny</p> <p>Proveedor: Tecnoquímicas</p>  <p>2. Marca: Pequeñín</p> <p>Proveedor: Familia Sancela</p>  <p>3. Marca: Cero</p> <p>Proveedor: Laboratorios Cero</p> 
<p>Especificaciones técnicas</p> <p>Presentaciones</p>	<p>Suave protección para la piel extremadamente delicada. Con ingredientes naturales de la más alta calidad como Óxido de Zinc: -Aceite de Ricino: -Lanolina Anhidra: Es emoliente: Mantiene la piel hidratada a través del tiempo. Aceite esencial de lavanda, manzanilla, árbol de té y caléndula para ayudar a proteger y aliviar la pañalitis. Usándolo diariamente ayuda prevenir y luchar contra la irritación y leves quemaduras X 30 gr</p> <p>30 gr, 60gr y 110 gr.</p>
<p>Empaque</p>	<p>Las cremas antipañalitis estarán empacadas en caja de cartón y en cada caja vienen por 6 unidades</p>
<p>Vida útil</p>	<p>1 año de vida útil</p>

Cuadro 39. Ficha técnica de shampoo para bebés

PRODUCTO	SHAMPOO PARA BEBES
<p>Diseño (fotos, dibujo, imagen)</p>	 <p>1. Marca: Johnson Proveedor: Johnson & Johnson</p> <p>2. Marca: Pequeñín Proveedor: Familia Sancela</p> <p>3. Marca: Baby soft Proveedor: Drypers andina</p>
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>La fina combinación de ingredientes naturales hace de un Shampoo ideal para todo tipo de cabello y piel ya que limpia sin reseca o irritar, dejando una agradable aroma. Baja espuma. pH neutro. Libre de colorantes artificial. No deja residuos.</p>
<p>Presentaciones</p>	<p>120ml, 300ml, 900 ml</p>
<p>Empaque</p>	<p>Envase plástico</p>
<p>Vida útil</p>	<p>1 año de vida útil</p>

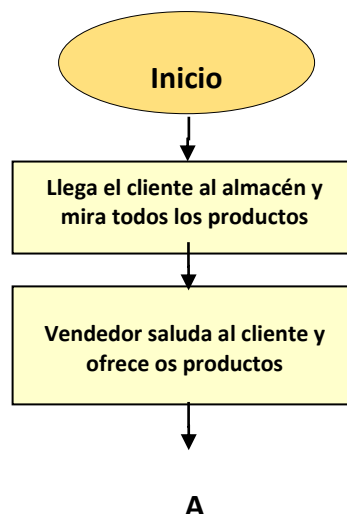
3.3.2 Descripción técnica del proceso. Caracterización general del proceso del servicio de la comercializadora Chiquilladas.

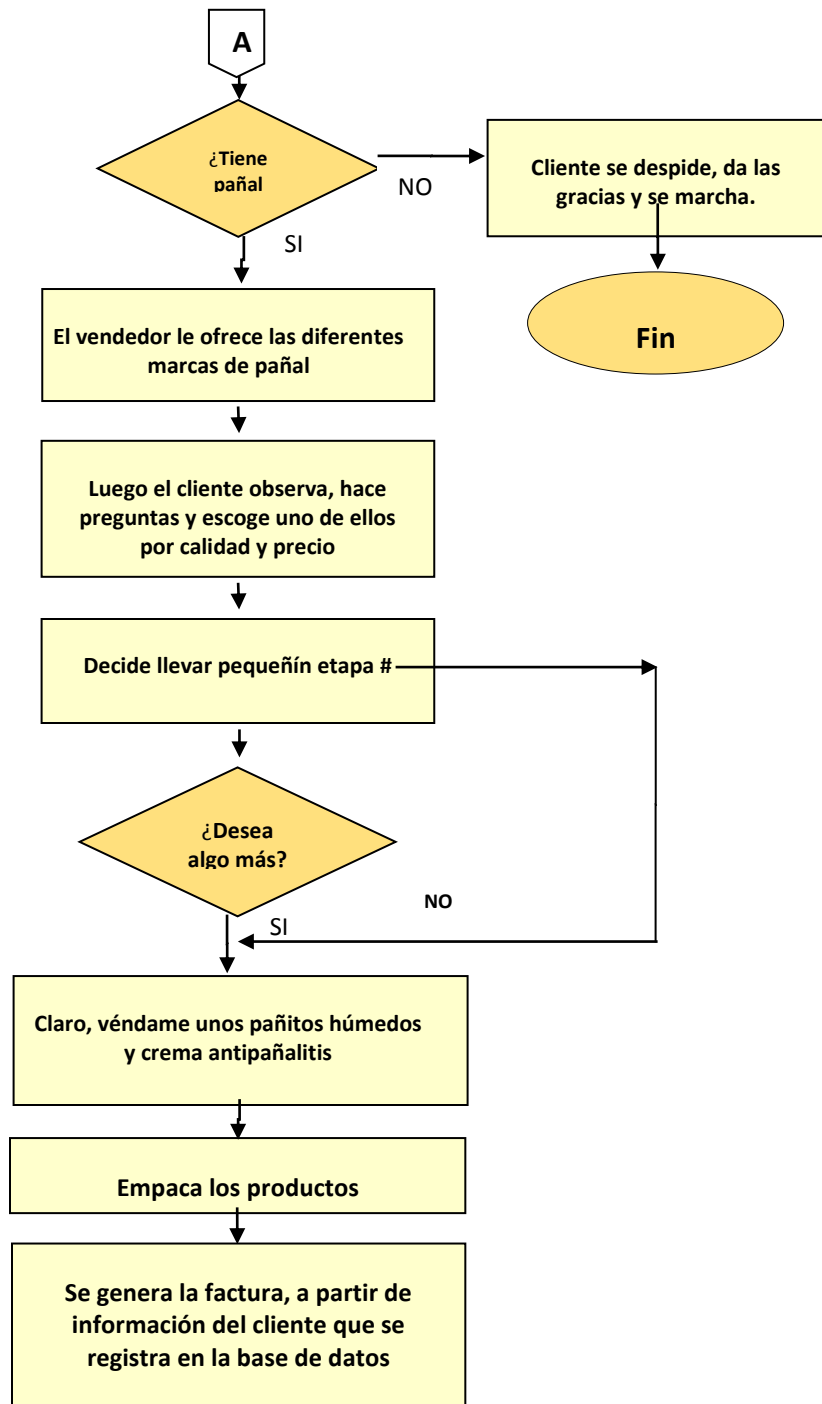
Figura 13. Proceso del servicio

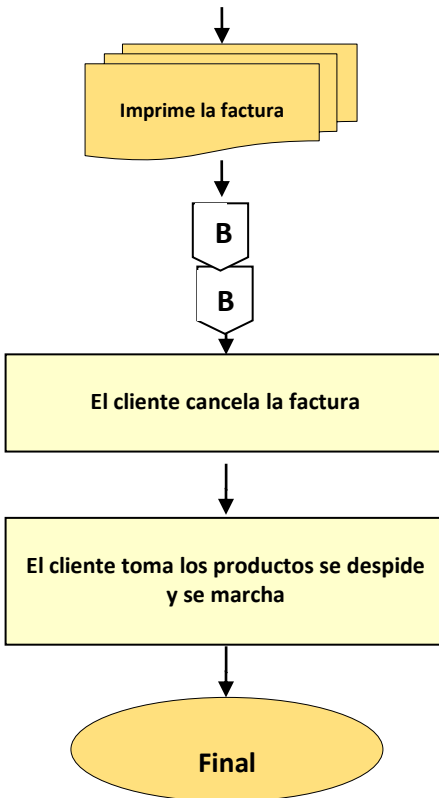


3.3.3 Diagrama de flujo.

Figura 14. Diagrama de flujo







Procesos de diagrama distribución en el momento de la venta de pañales en la comercializadora.

1. Entrada de los clientes a la comercializadora y observan las exhibiciones.
2. Los clientes que traen a sus hijos los trasladan hacia la zona de juegos de niños mientras ellos realizan sus compras.
3. Los recibe el vendedor del mostrador y les enseña todos los productos para así suplir las necesidades de los clientes.
4. El vendedor se traslada desde el punto de venta hacia la bodega para traer algún producto que se encuentre agotado y así entregar al cliente su producto.
5. Luego se dirige hacia la caja y en el computador relaciona los datos del cliente para ingresar base de datos
6. Se genera factura en la caja registradora y se cancela el producto.
7. Se relacionan las ventas en las oficinas del área administrativas.
8. Salida del almacén.

Mejoramiento del proceso. En el proceso de surtir un producto cuando en el lineal se encuentra agotado:

La mejor forma sería detectar cuáles son los productos que tiene mayor rotación en el almacén y en el momento que se surte el producto en el lineal, cuando se haga el listado traer más producto adicional de manera que la pueda dejar en el punto de venta y así evitar y disminuir tiempo de estar bajando a bodega a traer más mercancía.

3.3.4 Control de calidad. La empresa comercializadora “**Chiquilladas**” desde el inicio se caracterizara por sus principios de calidad para así en un futuro aspirar a tener la certificación norma ISO 9001 ya que ayudara a que los clientes se sientan confiados de la calidad de los productos y servicios que adquieren al momento de visitar el local y comprar artículos para bebe y a su vez podrán traer futuros clientes.

El control de calidad será medido de la siguiente manera:

Se instalara un buzón de sugerencias en el establecimiento para que cada cliente al momento de adquirir los productos califique el servicio, y a su vez podrá evaluar la calidad de los productos que compra y el nivel de conocimiento y asesoría que le brindan los empleados de la comercializadora.

Toda actividad estará supervisada por el administrador, quien estará atento y velara por la correcta realización de todos los procesos, además de lo anterior se realizara periódicamente las actividades siguientes con el fin de mantener el sistema de gestión de calidad y el resultado de dichas actividades permitirá hacer retroalimentación en busca de un mejoramiento continuo buscando siempre el beneficio de los clientes y su fidelización.

Periódicamente se realizaran auditorias para calificar el desempeño de los empleados y así lograr cada día mejorar los procedimientos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Mejoramiento: Se realizaran evaluaciones periódicas por parte de la administración para determinar la conveniencia de los procedimientos aplicados en la comercialización de cada producto que se ofrece en la comercializadora y así poder determinar si se deben realizar cambios que se ajusten mejor a las necesidades de la comercializadora.

La comercializadora Chiquilladas, es una empresa que debe generar confianza entre los padres de familia y evidenciar el buen funcionamiento de la zona de recreación.

Estas actividades de calidad deben ser gestionadas por las dueñas de la comercializadora quienes en cabeza del administrador se deberá recopilar evidencias, impulsar acciones y lo más importante motivar al equipo de trabajo a la detección de errores y al cumplimiento de los planes de mejoramiento.

El cliente principal y quien recibe los beneficios de los servicios son los niños menores de cinco años, acompañados de personas responsables o de sus propios padres, por lo cual merecen y exigen un servicio de excelencia.

Algunos de los aspectos más importantes a considerar la comercializadora dentro del control de calidad, son:

- **CONTROLES:** El control de calidad debe ser continuo comenzando desde la etapa recepción de los artículos para el aseo personal del bebe, hasta la entrega del producto en las manos del cliente.

- **CAPACITACIÓN:** Identificar necesidades de capacitación del personal. Diseñar, implementar y documentar programas de capacitación sobre calidad del servicio al cliente y procesos de atención eficientes y dinámicos.

- **EMPLEADOS:** Las personas que trabajen en la comercializadora deberán tener conocimiento de sus funciones y responsabilidad en cuanto al manejo de información.

- **EQUIPOS:** Los equipos deberán mantenerse en buen estado de funcionamiento en concordancia con el uso al cual están destinados.

Los materiales deberán ser aptos para estar en contacto con los alimentos, no transmitir sustancias objetables a la salud así como olores o sabores extraños, no absorbentes y resistentes a la corrosión.

- **REGISTROS:** A medida que se desarrollan las actividades surgirá la necesidad de registrar datos o valores obtenidos; como productos vendidos, ventas, etc.

- **ARTICULOS:** La comercializadora no deberá aceptar artículos o productos mal elaborados, con defectos, inconsistencias, faltantes, incompletos, con empaque roto, etc.

- ALMACENAMIENTO: Los artículos o productos deben ser almacenados en la bodega evitando que se dañen, que se contaminen de humedad, sustancias o elementos que estén en contra de su higiene y buena presentación.

- HIGIENE DE LAS INSTALACIONES: Se debe mantener en perfecto estado, en forma ordenada y en buena presentación las instalaciones de la empresa. Igualmente una limpieza adecuada de los pisos y en especial del sitio de entretenimiento para los bebés.

- LUCHA CONTRA LAS PLAGAS: Para evitar la presencia de insectos y roedores es conveniente contar con un plan continuo de prevención y erradicación.

- DISEÑO DE PLANTA: El diseño debe contar con el espacio suficiente para realizar de manera satisfactoria todas las actividades, contar con la señalética apropiados para la evacuación eficiente de los clientes en caso de temblores, incendios, etc.

3.3.5 Recursos. Los recursos deben suplir las necesidades suficientes para el montaje y apertura de la comercializadora de pañales para su buen funcionamiento, se deben determinar teniendo en cuenta la capacidad del proyecto y las instalaciones previamente señaladas.

3.3.5.1 Recurso humano. El recurso humano es de gran importancia en la comercializadora para ello se va a contar con tres vendedoras especializadas en ventas para poder brindar una mejor asesoría al cliente logrando eficiencia a la hora de realizar la venta. Además se requiere un mensajero.

Otro empleado importante es el mensajero encargado del servicio a domicilio que servirá para brindar un mejor servicio al cliente facilitando sus productos hasta sus casas y así brindar mayor comodidad y seguridad al cliente.

Cuadro 40. Recurso humano




CARGO	PERSONAL REQUERIDO
Gerente	1
Administrador	1
Contador	1
Asesor de Ventas	3
Domiciliario	1

3.3.5.2 Recurso físico. Los elementos que se van a exponer en el escaparate, vitrinas y expositores se sitúan en un lugar que capte la atención de los clientes y potencialice la decisión de compra.

La comercializadora contara con material didáctico apto para el desarrollo de los niños, en óptimas condiciones higiénicas las cuales serán para mejorar la calidad del servicio (descripción en el siguiente cuadro).

Cuadro 41. Especificación de recursos físicos

RECURSOS	ESPECIFICACIONES	FIGURA
Vitrinas de mostrador	105cm (alto) x 194cm (ancho) x 40/60 (mostrador y base inferior)	
Computador	Marco delgado y pantalla anti-reflejo • Carcasa resistente, calidad hecha para durar • Disfruta de más horas de duración y una vida útil mucho mayor • Puertos de información. Memoria RAM 4 GB OPERACIÓN WINDOWS 7	
Estantería	Parales: fabricados en lámina cold rolled calibre 18, altura 2 mt. Se suministran con pieamigos o esquineras. Cada estantería contiene 5 entrepaños: fabricados en lámina cold rolled calibre 22. Medidas 90 x 30 cm y 90 x 45 cm. Sistema de armado con	

RECURSOS	ESPECIFICACIONES	FIGURA
	tornillo y tuerca que se suministra con cada entrepaño.	
Teléfono	Batería compatible con SIEMENS Gigaset A120, A14X, A24X, A16X, A26X, Universum CL15, SL15 . Batería, NiMH, 2, 4 Voltios, 800mAh, inserción (V30145-K1310-X359	
Caja registradora	2 departamentos, cajón con llaves y 4 espacios para monedas y 4 para billetes. Impresor digital y emisión de reportes diarios y/o parciales. 300 memorias. Imprime fecha (tipo analógica).	
Zona recreativa	Su área está conformada por 60 m2, la cual está distribuida por una piscina de pelotas, vaivén y toda esta zona estará forrada de colchonetas para la protección del niño, diferentes colores llamativos para estimulación del niño.	
Cambiador de pañal	Se ubicara un cambiador en área sanitaria de la comercializadora de 80x 90 mtr, en madera, con una colchoneta forrada en tela impermeable para mayor comodidad.	

Descripción del producto	Cantidad mes	Valor unidad	Valor mes	Valor año
Pañal etapa 3x 60 unidades	45	\$ 14.520	\$ 653.400	\$ 7.840.800
Pañal etapa 4 x 60	28	\$15.680	\$ 439.040	\$ 5.268.480
Pañitos húmedos x100 unidades	200	\$ 5.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Crema antipañalitis pequeñín x 60 gr	40	\$ 4.500	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Crema antipañalitis Pequeñín x 120 gr	24	\$ 5.500	\$ 132.000	\$ 1.584.000
Crema N. 4 x 50 gr	80	\$ 3.500	\$ 280.000	\$ 3.360.000
Crema N.4 x 110 gr	40	\$ 6.500	\$ 260.000	\$ 3.120.000
Crema antipañalitis Desitin x 120	20	\$ 6.000	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Crema antipañalitis cero x 130 gr	12	\$ 6.000	\$ 72.000	\$ 864.000
Crema antipañalitis cero x 240 gr	12	\$ 7.000	\$ 84.000	\$ 1.008.000
Crema Antipañalitis Multilind Medicada 60gr	48	\$ 4.000	\$ 192.000	\$ 2.304.000
Crema Antipañalitis Hipoglo Tradicional x 60 g	12	\$ 4.000	\$ 48.000	\$ 576.000
Crema Antipañalitis Arruru 100 + 25 g	8	\$ 5.500	\$ 44.000	\$ 528.000
Aceite Johnson x 120ml	120	\$ 6.000	\$ 720.000	\$ 8.640.000
Aceite Arrurú	24	\$ 5.000	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Crema Johnson baby x	96	\$ 8.000	\$ 768.000	\$ 9.216.000
Talco Johnson baby x	40	\$ 7.500	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Jabón arrurú	32	\$ 1.500	\$ 48.000	\$ 576.000
Jabón Johnson	128	\$1.800	\$ 230.400	\$ 2.764.800
Leche en polvo klim 1+ x380	60	\$ 5.500	\$ 330.000	\$ 3.960.000
Leche en polvo Nan	62	\$ 18.000	\$ 1.116.000	\$ 13.392.000

Descripción del producto	Cantidad mes	Valor unidad	Valor mes	Valor año
Leche en polvo Nestogeno x380	32	\$ 8.500	\$ 272.000	\$ 3.264.000
Leche emfamil x 200	24	\$ 18.000	\$ 432.000	\$ 5.184.000
Compotas Heinz	168	\$ 700	\$ 117.600	\$ 1.411.200
Compotas alpina baby	120	\$ 800	\$ 96.000	\$ 1.152.000
Kit aseo	38	\$ 13.680	\$ 529.840	\$ 6.238.080
Baberos	35	\$ 5.300	\$ 185.500	\$ 2.226.000
Cambiadores	26	\$ 8.600	\$ 223.600	\$ 2.683.200
Teteros diferentes marcas	42	\$8.500	\$ 357.000	\$ 4.284.000
Chupos	50	\$1.900	\$ 95.000	\$ 1.140.000
Colonia	40	\$ 8.200	\$ 328.000	\$ 3.936.000
Champú Johnson y Johnson	68	\$ 8.700	\$ 591.000	\$ 7.099.200
Totales			\$ 11.700.700	\$ 140.408.400

Fuente: Pañalera Babycenter

Cuadro 43. Insumos para el equipo de trabajo de la comercializadora

Descripcion	Cantidad mes
Resma (cajas)	2
Papel registradora (rollos)	10
Lapiceros (unidades)	4
Toalla de manos (unidades)	4
Papel higienico(rollos)	4
Sellos (unidades)	1
Cd (unidades)	4
Jabon liquido (kilo)	1
Antibacterial (kilo)	1
Bolsas empaque (unidades)	2.500
Grapas (unidades)	1.500

3.3.6 Análisis de Proveedores. Los proveedores de los productos a vender en la comercializadora “**Chiquilladas**” son la Ddistribuidora Pastor Julio y Distrialgusto, las cuales se encuentran ubicadas en la ciudad de Bucaramanga.

Pero también se ha pensado que después de la puesta en marcha de la empresa y analizando el nivel de acogida en el mercado se podría más adelante cuando la comercializadora alcance mejores niveles de venta, se pueda negociar

directamente con las diferentes empresas de las diferentes marcas, ya que de esta manera los pedidos serán de mayor volumen y así disminuye el precio.

Como se mencionó anteriormente, los precios que brinda el intermediario, son precios razonables y estables que se pueden manejar para comercializarlos y así obtener la utilidad esperada, con un precio justo que equivale al beneficio ofrecido.

El modo de pago establecido por el proveedor será en efectivo, en un plazo de 30 días si la compra es normal o mínima, dependiendo que en algún caso se realice un pedido de mayor cantidad, se negociará con un plazo de 60 días, sobre la totalidad de la compra.

La entrega del producto será en 2 días después de realizado el pedido, La garantía que el proveedor ofrece, es que al momento de llegar el pedido, este sea revisado, se encuentre totalmente sellado y en óptimas condiciones, de no ser así, se podrá solicitar una devolución y realizar el reclamo para su respectivo cambio. También ofrecerá la posibilidad de cambiar los paquetes de pañales con las etapas que se encuentren en baja rotación, pero con la condición que la comercializadora se haga cargo de los costos de envío.

3.3.7 Distribución de planta. La comercializadora de pañales contara con un área aproximada de 190 m², la cual se distribuirá de la siguiente manera:

Cuadro 44. Distribución de áreas

Sección	Área
Zona de entretenimiento	50 m ²
Zona de almacenamiento	20 m ²
Zona de ventas	90 m ²
Zona de baños	10 m ²
Área de basuras	10 m ²
Zona de administración	10 m ²

Figura 16. Distribución de planta



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Los estudios administrativos se realiza para determinar los requerimientos institucionales, la ejecución de la operación, la forma de constitución de la empresa y determinar la cultura organizacional de la empresa, como son: la visión, la misión, los objetivos y las políticas.

Un buen estudio administrativo, es de gran importancia, ya que es común que un proyecto fracase por problemas administrativos, así estén dadas todas las demás condiciones para su éxito.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa comercializadora “**Chiquilladas**”, se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada, ya que al investigar se encontraron las siguientes ventajas que ayudaron a que las autoras del proyecto decidieran establecer una sociedad de este tipo:

- Modalidad apropiada para la pequeña y mediana empresa, con socios perfectamente identificados e implicados en el proyecto con ánimo de permanencia. Régimen jurídico más flexible que las sociedades anónimas.
- La responsabilidad de los socios por las deudas sociales está limitada a las aportaciones a capital.
- Libertad de la denominación social.
- Gran libertad de pactos y acuerdos entre los socios.
- Capital social mínimo muy reducido y no existencia de capital máximo.
- No existe porcentaje mínimo ni máximo de capital por socio.
- Posibilidad de aportar el capital en bienes o dinero.
- No es necesaria la valoración de las aportaciones no dinerarias por un experto independiente, tampoco su intervención o la de un auditor en ampliaciones de capital.

- Sin límite mínimo ni máximo de socios.
- Posibilidad de nombrar administrador con carácter indefinido.
- Posibilidad de organizar el órgano de administración de diferentes maneras sin modificación de estatutos.
- Se puede controlar la entrada de personas extrañas a la sociedad.
- No existe un número mínimo de socios trabajadores.
- Fiscalidad interesante a partir de determinado volumen de beneficio.
- Posibilidad de fijar un salario a los socios que trabajen en la empresa, además de la participación en beneficios que le corresponda¹³.

Por lo anterior la empresa comercializadora **“Chiquilladas”**, será inscrita en la Cámara de Comercio de Bucaramanga y estará constituida con la escritura Pública en la notaria correspondiente.

Al ser constituida legalmente la sociedad se convierte en una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerada, los impuestos sobre la renta y patrimonio los debe pagar cada socio de acuerdo a su participación en la sociedad y la sociedad pagara un porcentaje sobre las utilidades que se obtengan.

Esta sociedad será constituida como mínimo con dos socios y como máximo veinticinco socios que aportan una cantidad igual de capital inicial, las utilidades serán repartidas por partes iguales.

De igual manera se cancelaran al Estado Colombiano lo correspondiente a impuestos de Ley.

En la empresa comercializadora **“Chiquilladas”**, participaran inicialmente 2 socios, las autoras del proyecto, quienes realizaran aportes de alrededor de \$5.000.000 cada una.

¹³ GOBIERNO DE ESPAÑA. Constitución De Empresas.[en línea] [citado 10 de junio de 2015] Disponible en: <http://portal.circe.es/es-ES/empreendedor/SRL/Paginas/SRLVentajasInconvenientes.aspx>

Los gastos que se generan por motivo de la constitución de la empresa serán repartidos en partes iguales y asumidos por cada uno de los socios.

Para la constitución de la Sociedad de Responsabilidad Limitada, se realizarán las siguientes acciones y actividades:

-Razón social de la empresa: Comercializadora “**Chiquilladas**”

-Objetivos generales y carácter de la empresa: La empresa comercializadora “**Chiquilladas**”, se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada, la cual se encargara de comercializar artículos para el aseo personal del bebe. La cual tendrá como objetivo posicionarse en el mercado de esta clase de artículos en el municipio de Floridablanca, al ofrecer productos de calidad y un servicio especial de entretenimiento para el bebe.

-Domicilio de la empresa: su domicilio se establece en el barrio Cañaveral, en la carrera 25 # 30 - 65.

-Asociados, ya sean personas naturales o jurídicas: la empresa será constituida inicialmente por dos socios que son personas naturales las cuales son las autoras del proyecto. Al ser constituida legalmente la sociedad se convierte en una persona jurídica distinta de los socios.

-Derechos y deberes de los asociados: La empresa estable como derechos y deberes de los asociados:

1. El socio tiene la facultad de intervenir directa o indirectamente en el gobierno de la sociedad.
2. Derecho a supervisar las actividades de la empresa
3. Asistir a las reuniones con obligatoriedad cuando fueran convocadas
4. Recibir utilidades una vez sean decretadas.

-Órganos de dirección y de administración: la empresa determina que los órganos de dirección está compuesto por los dos socios fundadores de la empresa. El papel de gerente de la empresa estará a cargo de la señorita Martha Liliana Contreras, quien es una de las socias de la empresa; a su vez tendrá a cargo la representación legal de la empresa.

-Mecanismos de control. Los mecanismos de control que se establecerán serán de control interno el cual será un proceso interactivo multidireccional que tendrá los siguientes componentes:

- a. Evaluación de riesgos
- b. Actividades de control
- c. Información y comunicación
- d. Supervisión continua

-Composición patrimonial, condiciones de aportación: En la empresa comercializadora “**Chiquilladas**” Ltda., participaran inicialmente 2 socios, las autoras del proyecto, las cuales realizaran aportes de aproximadamente \$5.000.000 cada una para un total de \$10.000.000, este valor será pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad.

-Condiciones de ingreso y retiro de socios: Para admitir un nuevo socio o para que uno de los socios ceda su parte social se requiere el consentimiento de todos los socios y para el retiro de un socio se debe dar de forma voluntaria.

-Duración de la sociedad: Se conformará por 5 años, bajo la posibilidad de ser renovada.

-Causas y condiciones de liquidación: se dará por dos razones: cuando las perdidas hagan que se reduzca el capital por debajo del 50% o se incremente el número de socios a más de 25.

-Reparto de los beneficios y utilidades obtenidas: cada socio tendrá participación del 50%, ya que el aporte inicial es en partes iguales.

Para la constitución legal de la Sociedad de Responsabilidad Limitada, se debe cumplir con los siguientes requisitos legales:

-Consultar el nombre que se le desea colocar al establecimiento de comercio a través de la página www.sintramites.com; con el propósito de averiguar si existe otra empresa con el mismo nombre o no.

-Si el nombre es aprobado, en la notaria, se elabora la minuta de constitución de la sociedad comercial.

-Posteriormente en la Cámara de Comercio se adquiere el formulario de Matricula Mercantil “Sociedades Comerciales”, para presentar en la ventanilla de la Cámara de Comercio los siguientes requisitos:

1. Formulario de matrícula mercantil diligenciado junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.
2. Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal.

3. Recibo de pago del impuesto de registro.
 4. Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
 5. Documento de identificación del representante legal.
 6. En caso de aporte inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro (boleta de rentas).
 7. Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
 8. Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago le entregaran un recibo con el cual podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación.
 9. Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
 10. Después de haber realizado la inscripción, solicitar a la Cámara de Comercio el certificado de existencia de existencia y representación, documento que permite a la sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.
- Matriculada la sociedad o empresa, el propietario de esta o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo.
 - Ir a la Administración del Impuesto y Aduanas Nacionales (DIAN) para obtener el Registro Único Tributario (RUT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales.
 - Diligenciar los formularios caratula única, registro único empresarial, anexo DIAN y alcaldía y presentar en las ventanillas del CAE junto con la copia del documento de constitución y recibo de pago de impuestos y registro.
 - Cancelar el pago en la Cámara de Comercio.
 - Diligenciar en el Banco Sudameris con el número del RUT y cancelar el valor de la matrícula de Industria y Comercio.

-La Alcaldía designa las visitas correspondientes de Secretaria de Salud, CDMB y Bomberos a la empresa, y luego de ser realizadas envía la matrícula de Industria y Comercio.

-Número patronal de la EPS para vinculación de trabajadores y los aportes respectivos.

-Formulario único de afiliación e inscripción a la IPS.

-Solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

-Formulario de vinculación o actualización al sistema general de pensiones.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. En el año 2020 la comercializadora “**Chiquilladas**” **Ltda.**, será una de las comercializadoras de productos de aseo para él bebe más importante en el municipio de Floridablanca, con calidad certificada, reconocida por los clientes y la comunidad en general, por su responsabilidad, solidez y excelente servicio.

4.2.1 Misión. La comercializadora “**Chiquilladas**” **Ltda.**, es una organización sólida y capacitada para prestar un excelente servicio en atención y cuidados del bebe, orientada a la satisfacción de nuestros clientes en el municipio de Floridablanca. Fundamentada en la honestidad, eficiencia profesional y amabilidad de nuestra gente, soportada en el constante desarrollo tecnológico, generando crecimiento a nuestra organización y progreso a nuestra comunidad.

4.2.2 Objetivos

- Ofrecer un servicio altamente confiable oportuno a las necesidades del cliente.
- Asesorar a sus clientes sobre los productos que se encuentran disponibles para lograr la satisfacción de sus necesidades.
- Capacitar al personal para la atención y el buen servicio. Eso es primordial la calidad humana.
- Brindar reconocimiento al empleado ya sea en remuneración económica u otro tipo que contribuya a mejorar e incrementar su desempeño y a su vez sea una fuente de motivación para todo el personal.
- Ayudar al talento humano a alcanzar sus objetivos individuales.

- Mantener y desarrollar un grupo de trabajo motivado para lograr las metas de la organización con eficiencia y un ambiente adecuado.
- Evaluar constantemente los procesos y procedimientos con el fin de mejorar y fomentar la participación de todo el equipo de trabajo.
- Establecer proyecciones de ventas para los tres primeros años de actividad.

4.2.3 Políticas. Para canalizar los objetivos propuestos, la comercializadora “**Chiquilladas**” Ltda., ha definido las siguientes políticas:

- **Políticas de personal.** La selección del personal se realizara a través de la oficina de Fomento al empleo SENA, al igual que diferentes bolsas de empleo del sector servicio de Bucaramanga, se celebrara contrato a término fijo, se dará cumplimiento de las prestaciones sociales que impone la ley como política de bienestar y desarrollo de sentido de pertenencia entre los empleados, se incluirá como parte importante la motivación e incentivos personales por medio de bonificaciones por calidad del servicio, atención al cliente y volumen de venta mensual, la cancelación de nómina se realizara los días 30 de cada mes, la dotación correspondiente a los empleados imponiendo políticas de aseo personal con el fin de inculcar la excelente presentación personal, se realizara constantemente diferentes programas de formación y capacitación.

- **Políticas de compra.** Se establecerá realizar la compra de la mercancía por lo menos dos veces al mes, manteniendo un buen surtido y un servicio oportuno, los días para la recepción de pedidos se establecen el jueves o viernes, de esto se encargara el administrador.

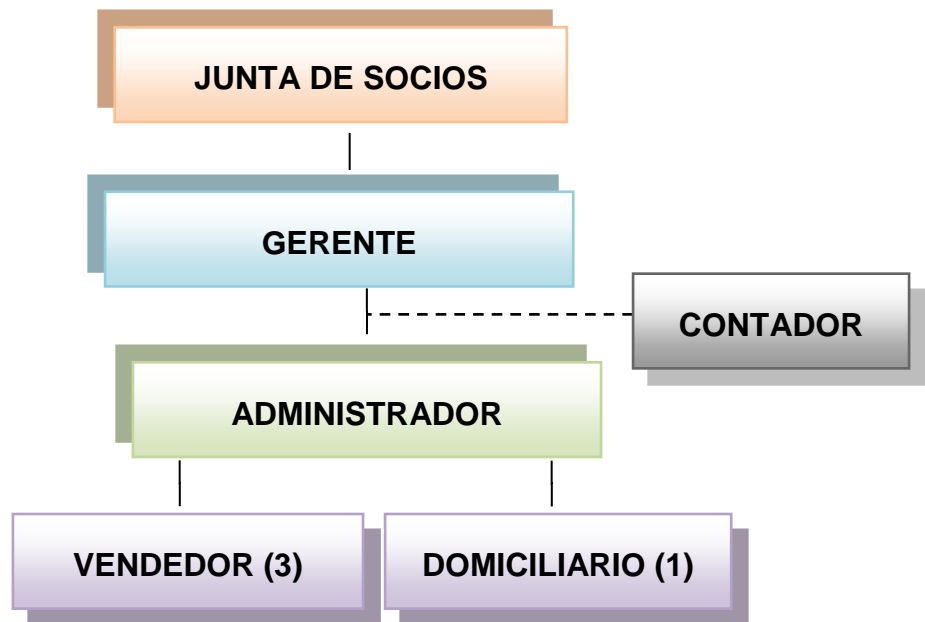
Los inventarios de la mercancía deberán permanecer en orden y en el sitio destinado para ellas, con la responsabilidad del administrador quien recibe la mercancía, quien a su vez vigila y controla las recomendaciones de cada producto como en el caso de fechas de vencimientos y demás aspectos importantes.

- **Políticas de venta.** Las ventas serán de contado, ya sea en efectivo o por medio de tarjetas débito y crédito. Toda venta estará soportada con factura para efectos de contabilidad y legalidad de la empresa.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 17. Organigrama de la empresa



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 45. Descripción y perfil del cargo Gerente

GERENTE	
Nombre del cargo: Gerente	Departamento: Administrativo y comercial. Dirección
Personal a cargo: administrador, contador, asesores de ventas y mensajero.	Jefe Inmediato: Junta de Socios
	Número de cargos iguales: 1
Función Principal:	
Representar Legalmente la compañía. Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las operaciones administrativas, contables, de ventas y evaluar nuevos proyectos, tomar decisiones en todo momento verificando que este sea llevado al día y conforme a las leyes, liderar el equipo de trabajo, mantener un clima laboral adecuado. Esta persona lleva la representación y autoridad en la empresa, con principios éticos y morales, ante los socios y toda clase de autoridades del orden administrativo y jurisdiccional. La planificación comercial, previsiones de ventas, análisis de los precios, políticas, así como todo lo relacionado a la parte financiera y contable. Esta persona lleva la representación y autoridad en la empresa, responsable de dar un manejo adecuado de los recursos	

técnicos, humanos y administrativos, con el objetivo de mantenerse siempre en el mercado, reflejando ambiente de confiabilidad.

Funciones Generales y específicas:

- Ejecutar las decisiones, acuerdos y orientaciones de la junta de socios.
- Representar legalmente a la empresa en todas sus actuaciones.
- Desarrollar los procesos de planeación, control, dirección y ejecución en la empresa
- Encargarse de los procesos de reclutamiento, selección, inducción, capacitación y evaluación del personal.
- Plantear los objetivos generales de la empresa en las metas y políticas en materia de servicios, mercados, finanzas y ventas.
- Hacer un seguimiento a cada una de las actividades desarrolladas por los diferentes cargos y dependencias de la empresa.
- Desarrollar la labor pertinente a presupuestos, evaluación financiera y análisis de resultados y presentar informes a la Junta de Socios.
- Coordinar las actividades y diferentes funciones de los cargos y dependencias de la empresa.
- Las demás que sean de su competencia, de acuerdo con las características del cargo.

Funciones Periódicas:

- Realizar juntas periódicas con el fin de tomar decisiones y conocer las respectivas opiniones de sus asesores, jefes de departamento y personal en general.
- Realizar actividades lúdicas para los empleados.
- Informar constantemente al personal sobre los cambios realizados en la organización.
- Promulgar los valores dentro de la empresa.
- Atender a los clientes siempre que sea necesario.

Perfil del Cargo:

- Edad: 28-40 Años.
- Sexo: No aplica.
- Estado Civil: No aplica.
- Nivel Académico: Administrador de empresas o profesional de gestión empresarial..
- Experiencia: Conocimientos en el manejo de empresas o afines a esta, tiempo mínimo dos años.
- Criterio: Iniciativa para la toma de decisiones.
- Habilidades: Liderazgo, capacidad administrativa, excelente relaciones humanas,

Cuadro 46. Descripción y perfil del cargo Contador

CONTADOR	
Nombre del cargo: Contador	Departamento: Cartera
Personal a cargo: Ninguno	Jefe Inmediato: Administrador
	Número de cargos iguales: 1
Función Principal:	
Elaborar estados financieros, declaraciones de impuestos a las ventas, rete fuente, impuesto de renta y complementarios, industria y comercio, cámara de comercio, licencia de funcionamiento. Revisar los movimientos contables. Asistir requerimientos de la DIAN.	
Funciones Generales y específicas:	
<p>Revisar semanalmente los comprobantes contables y los libros diarios de caja.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar mensualmente los balances y estados de resultados. • Dar su concepto sobre el presupuesto de ingresos y egresos. • Dar respuesta a los requerimientos de la DIAN. • Firmar los estados financieros. • Asesorar al gerente en los estados financieros y sus rendimientos en capital. • Diligenciar bimestralmente los formularios de impuestos a las ventas y rete fuentes. • Elaborar anualmente la declaración de renta y complementarios. • Elaborar en el 1º trimestre la declaración de industria y comercio y registro mercantil. • Revisar las nóminas del personal al servicio de la empresa. 	
Funciones Periódicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Informar de cualquier anomalía que vaya en contra de los objetivos de la empresa. • Colaborar con el Gerente siempre que sea necesario. • Realizar otras funciones asignas por el gerente. 	
Perfil del Cargo:	
<p>Edad: 28-35 Años.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sexo: No aplica. • Estado Civil: No aplica. • Nivel Académico: Contador público titulado. • Experiencia: Debe contar con una experiencia laboral de mínimo dos años. • Habilidades: Agilidad, manejo tributario, responsabilidad y honestidad. • Criterio: Iniciativa para la toma de decisiones. 	

Cuadro 47. Descripción y perfil del cargo Administrador

ADMINISTRADOR	
Nombre del cargo: Administrador	Departamento: Administrativo y comercial. Dirección
Personal a cargo: contador, asesores de ventas y domiciliario	Jefe Inmediato: Gerente
	Número de cargos iguales: 1
Función Principal:	
Gestionar, realizar y evaluar los objetivos, estrategias, metas, políticas actividades y todos los compromisos que se adquieran dentro del área comercial.	
Funciones Generales y específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar todas las áreas para identificar todas las necesidades de la empresa y tomar decisiones acertadas que mejoren la situación de la misma. • Brindar a la empresa la información oportuna confiable y medible para la adecuada toma de decisiones • Tomar decisiones prontas e inteligentes basadas en análisis que ayude a coordinar cada área. • Lleva registro y control de proveedores. • Lleva el control de los bienes y materiales de la comercializadora • Lleva el control y administra los fondos de trabajo y/o caja chica. • Rinde cuentas ante los entes controladores. • Redacta documentos y memoranda en general. • Lleva el control de contratos prestados a la Institución. • Realizar pago de nómina a los empleados • Realizar pagos a proveedores • Realizar los pagos de impuesto predial, agua, luz y teléfono • Estar al pendiente de las quejas y reclamos de los clientes. 	
Funciones Periódicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Solicita presupuestos a empresas comerciales. • Redacta documentos y memoranda en general. • Lleva el control de contratos prestados a la Institución. • Realiza transferencias y demás trámites para la cancelación o movimientos de cuentas. 	
Perfil del Cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 26-35 Años. • Sexo: No aplica. • Estado Civil: No aplica. • Nivel Académico: Administrador de empresas o profesional de gestión empresarial.. • Experiencia: Conocimientos en el manejo de empresas o afines a esta, tiempo mínimo un años. • Criterio: Iniciativa para la toma de decisiones. • Habilidades: Liderazgo, capacidad administrativa, excelente relaciones humanas 	

Cuadro 48. Descripción y perfil del cargo Asesor de venta

ASESOR DE VENTA	
Nombre del cargo: Asesor de venta	Departamento: Administrativo y de ventas
Personal a cargo: Ninguno	Jefe Inmediato: Administrador
	Número de cargos iguales: 3
Función Principal:	
Realizar la labor de comercialización de los productos de la empresa, asesorando a los clientes respecto al producto, su uso e intercambio de partes, dando una presentación del producto, mencionando las características y ventajas del mismo.	
Funciones Generales y específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir a los clientes interesados en adquirir los productos de la comercializadora • Tomar pedidos a los clientes. • Cautivar a los clientes (Atenderlos explicarles las bondades del producto) • Trazar un plan de ventas. • Hacer tele mercadeo. • Realizar análisis de precios. • Llevar un estricto control de los dineros recaudados por venta del producto. • Recepciona, clasifica, almacena y ubica los productos en el local. • Ubica y presenta adecuadamente, siguiendo instrucciones, las mercancías en las vitrinas y lugares del establecimiento destinados al efecto. • Mantiene actualizada la información para orientar al cliente en el punto de venta. • Satisface las necesidades del cliente de acuerdo a la oferta existente mediante la aplicación de técnicas de venta. • Atender las sugerencias, quejas y reclamos de los clientes. • Informar al gerente de las sugerencias, quejas y reclamos de los clientes. • Mantener en perfecto estado su puesto de trabajo y los implementos de trabajo que se le han asignado. • Excelente presentación personal. • Las demás inherentes a su cargo. 	
Funciones Periódicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Informar de cualquier anomalía en contra de los objetivos de la empresa. • Colaborar con el administrador siempre que sea necesario. • Realizar otras funciones asignas por el gerente o el administrador. 	
Perfil del Cargo:	
Edad: 18-35 años	
Nivel Académico: Con capacitación en ventas y mercadeo en el Sena o técnico en mercadeo y ventas.	
Experiencia: dos años en labores similares.	
Habilidades: Eficiencia y eficacia en la ejecución de las actividades, responsabilidades con criterio de análisis y organización que le permita planear las actividades a realizar.	

Cuadro 49. Descripción y perfil del cargo Domiciliario

DOMICILIARIO	
Nombre del cargo: Domiciliario	Departamento: Administrativo
Personal a cargo: Ninguno	Jefe Inmediato: Administrador
	Número de cargos iguales: 1
Función Principal:	
Realizar la labor de comercialización de los productos de la empresa, por medio de domicilios prestando un servicio rápido y de buena calidad. Cumpliendo con los objetivos de la comercializadora atendiendo y entregando oportunamente su servicio.	
Funciones Generales y específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Entregar en el tiempo establecido los domicilios manteniendo la calidad del producto Verificar que el pedido cumpla con las especificaciones del cliente antes de iniciar el recorrido • Administrar adecuadamente el dinero. 	
Funciones Periódicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda de atención de clientes cuando este está muy lleno bajo orden del administrador. • Ayuda oportuna en el servicio del surtido y de la bodega. 	
Perfil del Cargo:	
Edad: 18-35 años Nivel Académico: Bachillerato comercial o académico. Experiencia: 1 año en labores similares. Habilidades: Eficiencia y eficacia en la ejecución de las actividades, ágil y responsable con sus actos, personas capaz de manejar adecuadamente dinero.	

4.3.3 Asignación salarial. La estructura salarial de la comercializadora “Chiquilladas” Ltda., se define de acuerdo a la responsabilidad en cada cargo que tendrá cada empleado en la empresa y conforme a cada uno de los perfiles y a las necesidades de la empresa.

El salario se define según las funciones y el perfil y sobre todo por el nivel de responsabilidades de cada cargo y cumpliendo con las normas vigentes legales, como se observa a continuación:

Estructura salarial por factores

F1: Educación	30%
F2: Experiencia	20%
F3: Esfuerzo mental	20%
F4: Responsabilidad x información	20%
F5: Esfuerzo físico	10%

Cuadro 50. Estructura salarial por factores

Factor / Cargo	F1	F2	F3	F4	F5
Gerente	5	4	4	5	1
Administrador	4	3	3	4	1
Contador	3	3	2	4	2
Asesora de Ventas	2	2	3	4	2
Domiciliario	1	1	1	1	4

Ponderación factores y grados

F1: Educación 30%

GRADO 1: 30

GRADO 2: 82

GRADO 3: 134

GRADO 4: 186

GRADO 5: $800 \times 30\% = 240 - 30 / 5-1 = 52$

F2: Experiencia 20%

GRADO 1: 20

GRADO 2: 67

GRADO 3: 114

GRADO 4: $800 \times 20\% = 160 - 20 / 4-1 = 47$

F3: Esfuerzo mental 20%

GRADO 1: 20

GRADO 2: 67

GRADO 3: 114

GRADO 4: $800 \times 20\% = 160 - 20 / 4-1 = 47$

F4: Responsabilidad x información 20%

GRADO 1: 20

GRADO 2: 55

GRADO 3: 90

GRADO 4: 125

GRADO 5: $800 \times 20\% = 160 - 20 / 5-1 = 35$

5: Esfuerzo físico 10%

GRADO 1: 10

GRADO 2: 33

GRADO 3: 56

GRADO 4: $800 \times 10\% = 80 - 10 / 4-1 = 23$

Cuadro 51. Descripción de cargos por puntos

Factor / Cargo	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL PUNTOS
Gerente	G5 240	G4 160	G4 160	G5 160	G1 10	730
Administrador	G4 186	G3 114	G3 114	G4 125	G1 10	549
Contador	G3 134	G3 114	G2 67	G4 125	G2 33	473
Asesora de Ventas	G2 82	G2 67	G3 114	G4 125	G2 33	421
Domiciliario	G1 30	G1 20	G1 20	G1 20	G4 80	170

Según información del cuadro anterior se puede observar el estudio de cada cargo por medio del método de puntos, lo cual permite saber cuál es su verdadero salario según las habilidades o experiencias de cada cargo. Esto con el fin de prestar y formar una excelente empresa la cual vela y cuida el bienestar de sus empleados.

La empresa tal y como lo exige la ley dará a sus empleados sus prestaciones sociales las cuales se encarga el empleador en este caso son:

La carga prestacional se ha establecido, según la ley, de la siguiente forma: Pensión (12%), Prima (8,33%), Salud (8,5%), Cesantías (8,33%), ARL (0,52%), Vacaciones (4,16%), Parafiscales (4%), Interés Cesantías (1%); para un total del 46.85%.

Al domiciliario se le asigna un rodamiento de \$150.000 al mes.

En el siguiente cuadro se observa la asignación salarial para cada cargo:

Cuadro 52. Asignación salarial

Cargo	Tipo contrato	Salario	Transporte	Prestación 46,85%	Valor mes	Valor año
Gerente	Nomina	\$ 1.600.000	\$ -	\$ 749.600	\$ 2.349.600	\$ 28.195.200
Administrador	Nomina	\$ 1.200.000	\$ 74.000	\$ 562.200	\$ 1.836.200	\$ 22.034.400
Contador	Servicios	\$ 900.000	\$ -	\$ -	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Asesor ventas 1	Nomina	\$ 800.000	\$ 74.000	\$ 374.800	\$ 1.248.800	\$ 14.985.600
Asesor ventas 2	Nomina	\$ 800.000	\$ 74.000	\$ 374.800	\$ 1.248.800	\$ 14.985.600
Asesor ventas 3	Nomina	\$ 800.000	\$ 74.000	\$ 374.800	\$ 1.248.800	\$ 14.985.600
Domiciliario	Nomina	\$ 644.600	\$ 74.000	\$ 301.995	\$ 1.170.595	\$ 14.047.141
	Rodamiento \$150.000					
TOTAL					\$10.002.795	\$120.033.541

5. ESTUDIO FINANCIERO

Con este estudio financiero se analiza los valores económicos y estudios de la factibilidad como de mercado y técnico, para así establecer un monto de los recursos financieros que serán necesarios para implementación y operación del proyecto, confrontar los ingresos esperados para la base a emprender. Una vez se conoce estos valores y estos resultados deberán examinar y evaluar las condiciones en que se harán, para establecer las más convenientes para el proyecto.

El estudio financiero para la comercializadora “Chiquilladas” Ltda., se realiza sobre un periodo de operación de 5 años para el análisis de la rentabilidad, la viabilidad financiera y los presupuestos de cada rubro.

5.1. INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. Las inversiones comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

La inversión en activos fijos son los bienes de propiedad de la empresa, se utilizan durante la vida útil del proyecto y se denominan fijos ya que no son objeto comercialización. Para llevar a cabo la creación de este proyecto, se necesita hacer inversiones en muebles y enseres y equipos de oficina, de acuerdo con el costo comercial.

5.1.1.1 Maquinaria y equipo. La empresa requiere de la siguiente maquinaria y equipo para comenzar a prestar su servicio, entre los cuales se encuentra:

Cuadro 53. Maquinaria y equipo

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Piscina de pelotas	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Colchonetas para sale de juegos	6	\$ 420.000	\$ 2.520.000
Vitrinas	4	\$ 480.000	\$ 1.920.000
Escaleras	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Estanterías	6	\$ 130.000	\$ 780.000
Total			\$ 8.960.000

5.1.1.2 Muebles y enseres. Está Compuesto por todos los muebles y equipos necesarios para la adecuación del área productiva, ventas y administrativa estos son:

Cuadro 54. Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Juego de Escritorio	1	\$ 370.000	\$ 370.000
Mesa Auxiliar	1	\$ 380.000	\$ 380.000
Sofá de espera en cuerina para clientes	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Sillas	4	\$ 55.000	\$ 220.000
Botiquín	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Kit de aseo (canecas, traperos, escobas, baldes cepillos y papeleras).	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Extintor	2	\$ 87.000	\$ 174.000
Total			\$ 2.194.000

5.1.1.3 Equipo de oficina. Por la importancia que tiene la infraestructura, el equipo de oficina administrativa, en la prestación de servicio de la comercializadora, el equipo de oficina requerida se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 55. Equipo de oficina

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador	1	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000
Teléfono inalámbrico	2	\$ 130.000	\$ 260.000
Calculadoras	4	\$ 12.500	\$ 50.000
Caja registradora	1	\$ 850.000	\$ 850.000
Minicomponente SONY	1	\$ 490.000	\$ 490.000
Impresora Epson multifuncional	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Total			\$ 3.950.000

5.1.1.4 Herramientas. Para la prestación de los servicios de la zona de entretenimiento se requiere de algunas herramientas, para el desarrollo de estas actividades recreativas, estas son:

Cuadro 56. Herramientas

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Colección de cuentos	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Rompecabezas	6	\$ 120.000	\$ 120.000
Tambor fiesta	2	\$ 280.000	\$ 280.000
Arma todo	4	\$ 220.000	\$ 220.000
Vaivén	2	\$ 230.000	\$ 230.000
Total			\$ 1.100.000

5.1.1.5 Total de inversión fija. El total de la inversión fija requerida para este proyecto se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 57. Total inversión fija

Inversión	Valor
Maquinaria y equipo	\$ 8.960.000
Muebles y enseres	\$ 2.194.000
Equipo de oficina	\$ 3.950.000
Herramientas	\$ 1.100.000
Total	\$ 16.204.000

5.1.2 Inversión diferida. Son aquellos bienes necesarios para poner a funcionar la empresa, como la legalización ante la Cámara de Comercio, autenticaciones de notaria de los documentos de constitución, entre otros.

La inversión en activos fijos contiene todos los gastos necesarios antes que la empresa empieza a operar, estos se pueden amortizar en los 5 primeros años de vida útil.

Algunos de estos gastos son, estudios de factibilidad, la publicidad de lanzamiento, registro mercantil, gastos notariales, escritura de constitución, adecuación de planta física, otros estudios y trámites legales para la creación de la empresa ante las entidades respectivas.

Cuadro 58. Inversión diferida

Inversión Diferida	Valor	Valor Diferido/Año
Estudio de factibilidad	\$ 2.300.000	\$ 460.000
Software inventario y contable	\$ 800.000	\$ 160.000
Publicidad de lanzamiento	\$ 6.705.000	\$ 1.341.000
Registro mercantil, gasto notarial	\$ 185.000	\$ 37.000
Adecuación de oficina	\$ 200.000	\$ 40.000
Escritura de constitución	\$ 70.000	\$ 14.000
Adecuación zona entretenimientos	\$ 1.100.000	\$ 220.000
Total	\$ 11.360.000	\$ 2.272.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. La inversión de capital de trabajo son los recursos necesarios para la ejecución del proceso productivo determinado por el periodo entre la compra de los artículos a comercializar hasta la recolección de los recursos para iniciar el ciclo productivo.

El capital de trabajo hace referencia al conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes para el normal funcionamiento de la empresa, durante un ciclo productivo, el capital de trabajo está orientado a suplir los desfases al momento que se producen los egresos correspondientes a la adquisición de insumos, materias primas, gastos de funcionamiento y nómina entre otros y los ingresos generados por la venta de bienes o servicios que constituyen la razón social del proyecto.

Para la organización del capital de trabajo se tienen en cuenta los costos de producción (materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación) y los gastos de administración y ventas, en cuanto a los costos indirectos de producción no se toman en cuenta los valores de depreciación ya que no representan una salida real de dinero)

Para conocer el capital de trabajo necesario para que la empresa inicie operaciones sin problemas, se calculará el valor de los insumos, de la mano de obra directa, de los costos indirectos de fabricación; además los gastos de administración y ventas. Este capital se presupone para un mes, donde la empresa necesita cubrir sus egresos sin problemas de liquidez; durante este tiempo se cubrirán los costos de producción, los gastos administrativos y de ventas.

5.1.3.1 Costos de producción Es el resultado de la suma del valor de los insumos, mano de obra directa y los costos indirectos

5.1.3.1.1 Materias Primas En el desarrollo de las operaciones para la venta de artículos en la comercializadora “**Chiquilladas**” Ltda., se requiere de la siguiente materia prima.

Cuadro 59. Insumos de materia prima

Descripción del producto	Cantidad mes	Valor unidad	Valor mes	Valor año
Pañal recién nacido x 30 unidades	25	\$ 6.880	\$ 172.000	\$ 2.064.000
Pañal etapa 1 x 30 unidades	28	\$ 7.300	\$ 204.400	\$ 2.452.800
Pañal etapa 1 x 60 unidades	36	\$ 10.760	\$ 387.360	\$ 4.648.320
Pañal etapa 2x 30 unidades	13	\$ 8.380	\$ 108.940	\$ 1.307.280
Pañal etapa 2x 60 unidades	18	\$ 12.840	\$ 231.120	\$ 2.773.440
Pañal etapa 3x 30 unidades	25	\$ 9.300	\$ 232.500	\$ 2.790.000
Pañal etapa 3x 60 unidades	45	\$ 14.520	\$ 653.400	\$ 7.840.800
Pañal etapa 4 x 60	28	\$15.680	\$ 439.040	\$ 5.268.480
Pañitos húmedos x100 unidades	200	\$ 5.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Crema antipañaltis pequeñín x 60 gr	40	\$ 4.500	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Crema antipañalitis Pequeñín x 120 gr	24	\$ 5.500	\$ 132.000	\$ 1.584.000
Crema N. 4 x 50 gr	80	\$ 3.500	\$ 280.000	\$ 3.360.000
Crema N.4 x 110 gr	40	\$ 6.500	\$ 260.000	\$ 3.120.000
Crema antipañalitis Desitin x 120	20	\$ 6.000	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Crema antipañalitis cero x 130 gr	12	\$ 6.000	\$ 72.000	\$ 864.000
Crema antipañalitis cero x 240 gr	12	\$ 7.000	\$ 84.000	\$ 1.008.000

Descripción del producto	Cantidad mes	Valor unidad	Valor mes	Valor año
Crema Antipañalitis Multilind Medicada 60gr	48	\$ 4.000	\$ 192.000	\$ 2.304.000
Crema Antipañalitis HIPOGLOS TRADICIONAL x 60g	12	\$ 4.000	\$ 48.000	\$ 576.000
Crema Antipañalitis Arrurru 100 + 25 g	8	\$ 5.500	\$ 44.000	\$ 528.000
Aceite Johnson x 120ml	120	\$ 6.000	\$ 720.000	\$ 8.640.000
Aceite Arrurú	24	\$ 5.000	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Crema Johnson baby x	96	\$ 8.000	\$ 768.000	\$ 9.216.000
Talco Johnson baby x	40	\$ 7.500	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Jabón arrurú	32	\$ 1.500	\$ 48.000	\$ 576.000
Jabón Johnson	128	\$ 1.800	\$ 230.400	\$ 2.764.800
Leche en polvo klim 1+ x380	60	\$ 5.500	\$ 330.000	\$ 3.960.000
Leche en polvo Nan	62	\$ 18.000	\$ 1.116.000	\$ 13.392.000
Leche en polvo Nestogeno x380	32	\$ 8.500	\$ 272.000	\$ 3.264.000
Leche emfamil x 200	24	\$ 18.000	\$ 432.000	\$ 5.184.000
Compotas Heinz	168	\$ 700	\$ 117.600	\$ 1.411.200
Compotas alpina baby	120	\$ 800	\$ 96.000	\$ 1.152.000
Kit aseo	38	\$ 13.680	\$ 529.840	\$ 6.238.080
Baberos	35	\$ 5.300	\$ 185.500	\$ 2.226.000
Cambiadores	26	\$ 8.600	\$ 223.600	\$ 2.683.200
Teteros diferentes marcas	42	\$ 8.500	\$ 357.000	\$ 4.284.000
Chupos	50	\$ 1.900	\$ 95.000	\$ 1.140.000
Colonia	40	\$ 8.200	\$ 328.000	\$ 3.936.000

Descripción del producto	Cantidad mes	Valor unidad	Valor mes	Valor año
Champú Johnson y Johnson	68	\$ 8.700	\$ 591.000	\$ 7.099.200
totales			\$11.700.700	\$140.408.400

5.1.3.1.2 Mano obra directa. Para la mano de obra directa se tiene en cuenta los tres asesores y el domiciliario los cuales están a cargo del recibo, despacho, verificación, y almacenamiento de la mercancía.

Cuadro 60. Mano de obra directa

Cargo	Valor Mes	Valor Año
Asesor de Ventas 1	\$ 1.248.800	\$ 14.985.600
Asesor de Ventas 2	\$ 1.248.800	\$ 14.985.600
Asesor de Ventas 3	\$ 1.248.800	\$ 14.985.600
Domiciliario	\$ 1.170.595	\$ 14.047.141
Total	\$ 4.916.995	\$ 59.003.941

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación. Los costos indirectos de fabricación corresponden a los costos indirectos como arrendamientos, depreciación maquinaria de producción y aquellos costos que hacen parte del costo del producto pero no se identifican como mano de obra directa o material directo.

a. Depreciación. Se toma como tiempo promedio de depreciación 5 años, para el estudio.

Cuadro 61. Depreciación

Inversión	Valor	Vida Útil Años	Depreciación
Maquinaria y equipo	\$ 8.960.000	10 años	896.000
Muebles y enseres	\$ 2.194.000	5 años	438.800
Total			1.334.800

El valor de depreciación mensual corresponde a **\$ 111.233**

b. Insumos indirectos. Los insumos se consideran los necesarios para el momento de empacar los productos y papel de la registradora.

Cuadro 62. Insumos indirectos

Descripcion	Cantidad Mes	Valor Unidad	Valor Mes	Valor Año
Resma	2	\$ 12.500	\$ 25.000	\$ 300.000
Papel registradora	10	\$ 4.500	\$ 45.000	\$ 540.000
Lapiceros	4	\$ 2.000	\$ 8.000	\$ 96.000
Toalla de manos	4	\$ 4.500	\$ 18.000	\$ 216.000
Papel higienico	2	\$ 2.000	\$ 4.000	\$ 48.000
Sellos	1	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 96.000
CD	4	\$ 2.000	\$ 8.000	\$ 96.000
Jabon liquido	1	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 84.000
Antibacterial	1	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 102.000
Bolsas empaque	2.500	\$ 150	\$ 375.000	\$ 4.500.000
Grapas	1.500	\$ 15	\$ 22.500	\$ 270.000
TOTAL			\$ 529.000	\$ 6.348.000

Otros CIF. Se consideran los siguientes en el área del servicio

Cuadro 63. Otros CIF

Detalle	Valor mes	Valor año
Mantenimientos maquinaria y equipo de entretenimiento	\$ 30.000	\$ 360.000
Servicios públicos (luz)	\$ 75.000	\$ 900.000
Transporte	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Total	\$ 305.000	\$ 3.660.000

En conclusión el valor total de los costos indirectos de producción se obtienen al sumar depreciación, insumos indirectos y otros CIF, así:

Cuadro 64. Total CIF

Detalle	Valor mes	Valor año
Depreciación	\$ 111.233	\$ 1.334.800
Insumos indirectos	\$ 529.000	\$ 6.348.000
Otros CIF	\$ 305.000	\$ 3.660.000
Total	\$ 945.233	\$ 11.342.800

5.1.3.1.4 Total costos de producción y/o del servicio. Totalizando los cuadros anteriores se obtiene al siguiente costo total.

Cuadro 65. Total costos de producción.

Detalle	Valor mes	Valor año
Insumos	\$ 11.700.700	\$ 140.408.400
Mano de Obra Directa (MOD)	\$ 4.916.995	\$ 59.003.941
Costos Indirectos de Producción (CIF)	\$ 945.233	\$ 11.342.800
Total	\$ 17.562.928	\$ 210.755.141

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Se considera la depreciación de los equipos de oficina, los muebles y enseres (se toma como tiempo promedio de depreciación 5 años); además de todos los gastos de administración y ventas, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 66. Depreciación administración

Detalle	Valor compra	Valor depreciación año
Equipo de oficina	\$ 3.950.000	\$ 790.000
Total		\$ 790.000

El valor de la depreciación mensual de los activos de administración será de **\$65.833**. A continuación se determinan los gastos de administración y ventas.

Cuadro 67. Gastos de administración y ventas

Detalle	Valor mes	Valor año
Servicios públicos (agua, luz)	90.000	1.080.000
Celular (Plan Básico Movistar)	54.000	648.000
Seguros (0,652% valor activo fijo)	8.804	105.650
Teléfono, Internet	85.000	1.020.000
Kit elementos de oficina	15.000	180.000
Amortización diferidos	189.333	2.272.000
Publicidad de operación	435.100	5.221.200
Dotación (5 empleados x 3)	137.500	1.650.000

Detalle	Valor mes	Valor año
Gerente	2.349.600	28.195.200
Administrador	1.836.200	22.034.400
Contador (Honorarios)	900.000	10.800.000
Arriendo	900.000	10.800.000
Mantenimiento equipo oficina	10.000	120.000
Depreciación administración	65.833	790.000
USB Kingston (2 unidades)	3.333	40.000
Implementos de aseo	7.100	85.200
Tinta negra impresión (5 unidades)	5.833	70.000
Total	\$ 7.092.638	\$ 85.111.650

5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses). Se tomara un préstamo ante la entidad financiera Bancolombia a una tasa del 1,7% mes vencido y a un plazo de 36 meses (3 años). La cuota fija para cancelar el préstamo queda en \$ 1.270.502 al mes y al año un valor de \$ 15.246.025.

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. Se toma de los totales de costos de producción, totales gastos de administración y ventas y los gastos financieros.

Cuadro 68.Total capital de trabajo

Detalle	Valor mes
Total costos de producción	\$ 17.562.928
Total gastos de administración y ventas	\$ 7.092.638
Gastos financieros (préstamo)	\$ 1.270.502
Total	\$ 25.926.068

La inversión de capital de trabajo para la comercializadora “Chiquilladas” Ltda., corresponde al efectivo necesario para cubrir el primer mes de actividad, este valor es **\$25.926.068** como se observa en el cuadro 68.

5.1.4 Inversión total. En este rubro se consideran todas las erogaciones correspondientes a la inversión fija, inversión diferida y a la inversión capital de trabajo (correspondiente a un mes de actividad productiva de la nueva empresa).

Cuadro 69. Inversión total

Detalle	Valor	%
Total inversión fija	\$ 16.204.000	36,49%
Total inversión diferida	\$ 2.272.000	5,12%
Total inversión capital de trabajo	\$ 25.926.068	58,39%
Total	\$ 44.402.068	100,00%

5.1.5 Fuentes de financiación

Se cuenta con las siguientes fuentes financieras:

Consiste en determinar las inversiones requeridas para la creación de la empresa, mediante fuentes de financiación por lo tanto el dinero se obtiene una parte de recursos propios que equivalen al 23,43% del total de la financiación es decir \$10.402.068; el 76,57% restante que equivale a \$34.000.000 que se financia con el Banco Bancolombia con una tasa del 22,42% efectivo anual, que corresponde al 1,7% mensual efectivo.

Cuadro 70. Cronograma De Inversiones

	Valor	Porcentaje
Recursos Propios	\$10.402.068	23,43%
Recursos De Crédito	\$34.000.000	76,57%
Total Financiación	\$ 44.402.068	100,00%

a) Recursos propios. Para la puesta en marcha se cuenta con recursos propios por valor de \$ 10.402.068 estos corresponden al 23,43% de la inversión total.

b) Recursos de crédito Para obtener el 76,57% (\$ 34.000.000) restante requerido se va a recurrir a un préstamo diligenciado ante la entidad financiera Bancolombia a una tasa del 1,7% mes vencido y a un plazo de 36 meses (3 años). La cuota fija para cancelar el préstamo queda en \$ 1.270.502 al mes y al año un valor de \$ 15.246.025.

Cuadro 71. Amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACION DE CREDITO					
Años	Meses	INTERÉS	CAPITAL	VALOR CUOTA	SALDO
0	0			0	\$34.000.000
1	1	578.000	692.502	1.270.502	33.307.498
	2	566.227	704.275	1.270.502	32.603.223
	3	554.255	716.247	1.270.502	31.886.976
	4	542.079	728.423	1.270.502	31.158.553
	5	529.695	740.807	1.270.502	30.417.746
	6	517.102	753.400	1.270.502	29.664.346
	7	504.294	766.208	1.270.502	28.898.137
	8	491.268	779.234	1.270.502	28.118.904
	9	478.021	792.481	1.270.502	27.326.423
	10	464.549	805.953	1.270.502	26.520.470
	11	450.848	819.654	1.270.502	25.700.816
	12	436.914	833.588	1.270.502	24.867.228
2	13	422.743	847.759	1.270.502	24.019.469
	14	408.331	862.171	1.270.502	23.157.298
	15	393.674	876.828	1.270.502	22.280.470
	16	378.768	891.734	1.270.502	21.388.736
	17	363.609	906.894	1.270.502	20.481.842
	18	348.191	922.311	1.270.502	19.559.531
	19	332.512	937.990	1.270.502	18.621.541
	20	316.566	953.936	1.270.502	17.667.605
	21	300.349	970.153	1.270.502	16.697.453
	22	283.857	986.645	1.270.502	15.710.807
	23	267.084	1.003.418	1.270.502	14.707.389
	24	250.026	1.020.476	1.270.502	13.686.912
3	25	232.678	1.037.825	1.270.502	12.649.088
	26	215.034	1.055.468	1.270.502	11.593.620
	27	197.092	1.073.411	1.270.502	10.520.210
	28	178.844	1.091.658	1.270.502	9.428.551
	29	160.285	1.110.217	1.270.502	8.318.335
	30	141.412	1.129.090	1.270.502	7.189.244
	31	122.217	1.148.285	1.270.502	6.040.959
	32	102.696	1.167.806	1.270.502	4.873.154
	33	82.844	1.187.658	1.270.502	3.685.495
	34	62.653	1.207.849	1.270.502	2.477.647
	35	42.120	1.228.382	1.270.502	1.249.265
	36	21.237	1.249.265	1.270.502	0

5.2. COSTOS Y GASTOS

5.2.1. Costos y gastos fijos. Son aquellos costos requeridos para el funcionamiento de la empresa que no tienen variación durante el año.

Cuadro 72. Costos fijos

Detalle	Valor total
Total sueldos empresa	\$ 120.033.541
Depreciación Producción	\$ 1.334.800
Inversión diferida	\$ 2.272.000
Depreciación Administración	\$ 790.000
Celular (Plan Básico Movistar)	\$ 648.000
Seguros (0,652% valor activo fijo)	\$ 105.650
Teléfono, Internet	\$ 1.020.000
Dotación (5 empleados x 3)	\$1.650.000
Arriendo	\$ 10.800.000
Total	\$ 138.653.991

5.2.2. Costos y gastos variables. Son aquellos costos requeridos para el funcionamiento de la empresa que tienen variación durante el año.

Cuadro 73. Costos variables

Detalle	Valor total
Insumos (artículos)	\$ 140.408.400
Insumos indirectos	\$ 6.348.000
Otros CIF	\$ 3.660.000
Servicios públicos (admón.)	\$ 1.080.000
Kit elementos oficina	\$ 180.000
Publicidad de operación	\$ 5.221.200
Implementos de aseo	\$ 85.200
USB Kingston (2 unidades)	\$ 40.000
Tinta negra impresión (5 un)	\$ 70.000
Mantenimiento equipo de oficina	\$ 120.000
Total	\$ 157.212.800

5.2.3. Costo y gasto total unitario. Se determinan los costos totales para obtener el costo unitario promedio de la comercializadora.

Cuadro 74. Costos totales unitarios

Detalle	Costo total	% participación	Costo unidad
Total costos fijos	\$138.653.991	46,86%	\$6.046,31
Total costos variables	\$157.212.800	53,14%	\$6.855,61
Total	\$295.866.791	100,00%	\$12.901,92

Para el primer año de actividad en la comercializadora se tendrán en promedio 26.880 clientes que visitan y compran en el local entonces:

$$\text{Costos fijo total} = \$295.866.791 / 22.932 = \$12.901,92$$

Se determina este valor de \$12.901,92 como el costo promedio de ventas por cliente en la comercializadora.

También se concluye que el costo fijo equivale al 46,86% y el costo variable al 53,14%; del costo total.

5.3. PRECIO DE VENTA

Con el valor obtenido de \$12.901,92 como el costo promedio de venta y teniendo en cuenta la información, relacionada en la investigación realizada sobre la demanda, en la cual se indaga por los productos de mayor compra (ver cuadro 3), donde se ha indicado por parte de los clientes que los productos de mayor compra son los siguientes:

Pañales el 52% (donde el 50% selecciona la etapa número 3, ver cuadro 11).
Pañitos húmedos el 30%.
Cremas antipañalitis el 11%.
Champú el 7%.

El precio de venta para estos productos que se van a ofertar en la comercializadora “**Chiquilladas**” **Ltda.**, se determinan con la siguiente expresión matemática:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\$12.901,92}{(1 - \% \text{ utilidad})}$$

- Pañales.

Para determinar el precio promedio de venta de un paquete de pañal por 30 unidades etapa número 3; con una utilidad del 3%, el valor calculado es el siguiente:

$$\text{Precio de venta pañal} = \$12.901,92 / (1 - 0,03) = \$13.301$$

Se concluye que el valor de venta del paquete de pañal x 30 unidades, será de **\$13.300**. Quedando por debajo del precio más económico que actualmente hay en el mercado de \$13.900 (etapa 3 x 30 unidades marca Winny).

- Pañitos húmedos.

Para determinar el precio promedio de venta de un paquete de pañitos húmedos por 100 unidades; con una utilidad del 4%, el valor calculado es el siguiente:

$$\text{Precio de venta pañitos húmedos} = \$12.901,92 / (1 - 0,04) = \$13.439$$

Se concluye que el valor de venta del paquete de pañitos húmedos x 100 unidades, será de **\$13.400**. Quedando por debajo del precio más económico que actualmente hay en el mercado de \$14.300 (x 100 unidades marca Winny).

- Crema antipañalitis.

Para determinar el precio promedio de venta de una crema antipañalitis por 240 gramos; con una utilidad del 5%, el valor calculado es el siguiente:

$$\text{Precio de venta crema antipañalitis} = \$12.901,92 / (1 - 0,05) = \$13.581$$

Se concluye que el valor de venta de la crema antipañalitis x 240 gramos será de **\$13.550**. Quedando por debajo del precio más económico que actualmente hay en el mercado de \$19.300 (crema antipañalitis Arrurrú x 240 gramos hipoalergénica).

- **Champú.**

Para determinar el precio promedio de venta de un litro de champú; con una utilidad del 6%, el valor calculado es el siguiente:

$$\text{Precio de venta champú} = \$12.901,92 / (1 - 0,06) = \$13.725$$

Se concluye que el valor de venta de un litro de champú, será de **\$13.700**. Quedando por debajo del precio más económico que actualmente hay en el mercado de \$15.000 (Agú bebe cabello y cuerpo baby defence, 1 litro).

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

De acuerdo con los cálculos efectuados, se presentan proyecciones financieras correspondientes a ingresos y egresos para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa comercializadora **“Chiquilladas” Ltda.** Estas proyecciones se van a trabajar en pesos constantes, solamente previendo incremento en la capacidad de producción (prestación del servicio) como se observa en el cuadro 32.

5.4.1. Ingresos. Los ingresos se determinan de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Precio de venta de cada producto, así:

Pañales = \$13.300

Pañitos húmedos = \$13.400

Crema antipañalitis = \$13.550

Champú = \$13.700

- Según la capacidad utilizada que es 22.932 clientes para el primer y del 2 al 5 se aumenta en 1,46%, ver cuadro 32.
- De acuerdo al porcentaje de participación, según investigación realizada a la demanda, ver cuadro 3.

Pañales el 52%
 Pañitos húmedos el 30%.
 Cremas antipañalitis el 11%.
 Champú el 7%.

Los ingresos se proyectan a pesos constantes, es decir sin tener en cuenta la inflación, ni realizar ningún tipo de incremento en el precio de los artículos. Se asumen costos horizontales iguales para cada año proyectado. Solamente se tienen en cuenta los incrementos que se generan al aumentar la capacidad de los clientes a atender.

Teniendo en cuenta lo anterior la comercializadora “**Chiquilladas**” Ltda., cuenta con los siguientes ingresos para los primeros 5 años de funcionamiento.

Cuadro 75. Ingresos proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes/año	22.932	23.267	23.607	23.951	24.301
Cantidad de pañales	11.925	12.099	12.275	12.455	12.636
Valor paquete pañal x 30 uds	13.300	13.300	13.300	13.300	13.300
Ingresos venta pañales	304.995.600	309.448.536	313.966.484	318.550.395	323.201.231
Cantidad de pañitos húmedos	6.880	6.980	7.082	7.185	7.290
Valor pañitos húmedos x 100 uds	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400
Ingresos venta pañitos húmedos	92.186.640	93.532.565	94.898.140	96.283.653	97.689.395
Cantidad de cremas	2.523	2.559	2.597	2.635	2.673
Valor crema x 240 gramos	13.550	13.550	13.550	13.550	13.550
Ingresos venta cremas	34.180.146	34.679.176	35.185.492	35.699.200	36.220.409
Cantidad de champús	1.605	1.629	1.652	1.677	1.701
Valor champú x 1 litro	13.700	13.700	13.700	13.700	13.700
Ingresos venta champú	21.991.788	22.312.868	22.638.636	22.969.160	23.304.510
Total Ingresos	\$453.354.174	\$459.973.145	\$466.688.753	\$473.502.409	\$480.415.544

5.4.2. Egresos. Para esta proyección de egresos se cuenta con la relación de los siguientes egresos:

- Costos de producción (cuadro 65), los cuales comprenden la materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación sin depreciación.
- Gastos de administración y ventas sin depreciación, ver cuadro 67
- Obligaciones financieras, ver cuadro 71.
- Impuestos, que corresponden al 33%

En el siguiente cuadro se observa los cálculos proyectados en pesos constantes, como se ha indicado anteriormente.

Cuadro 76. Egresos proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
C.P.S.	210.755.141	213.832.166	216.954.116	220.121.646	223.335.422
(-) Depreciación producción	-1.334.800	-2.669.600	-4.004.400	-5.339.200	-6.674.000
G.A.V.	85.111.650	85.111.650	85.111.650	85.111.650	85.111.650
(-) Depreciación administración	-790.000	-1.580.000	-2.370.000	-3.160.000	-3.950.000
Obligaciones financieras	15.246.025	15.246.025	15.246.025		
Impuestos (33%)	49.953.463	51.797.994	53.811.079	55.528.807	56.749.596
Total	\$ 358.941.479	\$ 361.738.235	\$ 364.748.469	\$ 352.262.903	\$ 354.572.668

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Cuadro 77. Estado de resultados proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	453.354.174	459.973.145	466.688.753	473.502.409	480.415.544
(-) Costo de prestación del servicio	210.755.141	213.832.166	216.954.116	220.121.646	223.335.422
Utilidad Bruta	\$ 242.599.033	\$ 246.140.979	\$ 249.734.637	\$ 253.380.763	\$ 257.080.122
(-) Gastos de administración y ventas	85.111.650	85.111.650	85.111.650	85.111.650	85.111.650
Utilidad Operacional	\$ 157.487.383	\$ 161.029.329	\$ 164.622.987	\$ 168.269.113	\$ 171.968.472
(-) Gastos financieros (intereses crédito)	6.113.253	4.065.709	1.559.112		
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 151.374.130	\$ 156.963.619	\$ 163.063.875	\$ 168.269.113	\$ 171.968.472
(-) Impuesto (33%)	49.953.463	51.797.994	53.811.079	55.528.807	56.749.596
Utilidad Neta	\$ 101.420.667	\$ 105.165.625	\$ 109.252.796	\$ 112.740.305	\$ 115.218.876
(-) Reserva legal (10%)	10.142.067	10.516.562	10.925.280	11.274.031	11.521.888
UTILIDAD EJERCICIO	\$ 91.278.600	\$ 94.649.062	\$ 98.327.516	\$ 101.466.275	\$ 103.696.988

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado. En el siguiente cuadro se observa el flujo de caja para la empresa proyectado para los primeros cinco años.

Cuadro 78. Flujo de caja proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Capital propio	10.402.068	0	0	0	0	0
Ventas		453.354.174	459.973.145	466.688.753	473.502.409	480.415.544
Préstamo Banco	34.000.000	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	\$ 44.402.068	\$ 453.354.174	\$ 459.973.145	\$ 466.688.753	\$ 473.502.409	\$ 480.415.544
EGRESOS						
Maquinaria y equipos	8.960.000	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	2.194.000	0	0	0	0	0

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de oficina	3.950.000	0	0	0	0	0
Herramientas	1.100.000	0	0	0	0	0
Inversión diferida	2.272.000	0	0	0	0	0
Costos producción	0	210.755.141	213.832.166	216.954.116	220.121.646	223.335.422
Gastos administración	0	85.111.650	85.111.650	85.111.650	85.111.650	85.111.650
Obligación financiera	0	15.246.025	15.246.025	15.246.025		
Pago impuestos (33%)	0	49.953.463	51.797.994	53.811.079	55.528.807	56.749.596
TOTAL EGRESOS	\$ 18.476.000	\$ 361.066.279	\$ 365.987.835	\$ 371.122.869	\$ 360.762.103	\$ 365.196.668
Capital de trabajo	25.926.068	0	0	0	0	0
Saldo inicial	0	25.926.068	118.213.963	212.199.273	307.765.156	420.505.462
SALDO CAJA	\$ 25.926.068	\$ 118.213.963	\$ 212.199.273	\$ 307.765.156	\$ 420.505.462	\$ 535.724.338

5.5.3 Balance General inicial y proyectado

Cuadro 79. Balance general proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	118.213.963	212.199.273	307.765.156	420.505.462	535.724.338
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 118.213.963	\$ 212.199.273	\$ 307.765.156	\$ 420.505.462	\$ 535.724.338
ACTIVO NO CORRIENTE					
MAQUINARIA Y EQUIPOS	8.960.000	8.960.000	8.960.000	8.960.000	8.960.000
MUEBLES Y ENSERES	2.194.000	2.194.000	2.194.000	2.194.000	2.194.000
EQUIPO DE OFICINA	3.950.000	3.950.000	3.950.000	3.950.000	3.950.000
HERRAMIENTAS	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000
DIFERIDOS	2.272.000	4.544.000	6.816.000	9.088.000	11.360.000
DEPRECIACION ACUM PCC (-)	1.334.800	2.669.600	4.004.400	5.339.200	6.674.000
DEPRECIACION ACUM ADMON (-)	790.000	1.580.000	2.370.000	3.160.000	3.950.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 16.351.200	\$ 16.498.400	\$ 16.645.600	\$ 16.792.800	\$ 16.940.000
TOTAL ACTIVO	\$ 134.565.163	\$ 228.697.673	\$ 324.410.756	\$ 437.298.262	\$ 552.664.338
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO DE RENTA	49.953.463	51.797.994	53.811.079	55.528.807	56.749.596
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 49.953.463	\$ 51.797.994	\$ 53.811.079	\$ 55.528.807	\$ 56.749.596
PASIVO NO CORRIENTE					

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
OBLIGACIONES FINANCIERAS	15.246.025	15.246.025	15.246.025	0	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 15.246.025	\$ 15.246.025	\$ 15.246.025	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 65.199.488	\$ 67.044.019	\$ 69.057.103	\$ 55.528.807	\$ 56.749.596
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	10.402.068	10.402.068	10.402.068	10.402.068	10.402.068
RESERVA LEGAL	10.142.067	10.516.562	10.925.280	11.274.031	11.521.888
RENDIMIENTO/PERDIDA	-42.457.060	46.085.961	135.698.789	258.627.081	370.293.798
UTILIDAD DEL EJERCICIO	91.278.600	94.649.062	98.327.516	101.466.275	103.696.988
TOTAL PATRIMONIO	\$ 69.365.675	\$ 161.653.654	\$ 255.353.653	\$ 381.769.454	\$ 495.914.742
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 134.565.163	\$ 228.697.673	\$ 324.410.756	\$ 437.298.262	\$ 552.664.338

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación es la medida de factores concurrentes y coadyuvantes, cuya naturaleza permite definir la factibilidad de ejecución del proyecto. La evaluación de un proyecto, se fundamenta en la necesidad de establecer las técnicas para determinar lo que está sucediendo y como ha ocurrido y apuntar hacia lo que encierra el futuro si no se interviene.

La evaluación permite decidir si se acepta o se rechaza el proyecto o sea, definir si se realiza o no, si es viable o no y comparar y ordenar prioritariamente varios proyectos, ya sea en función de la rentabilidad que ofrece o de los beneficios que representen para una comunidad.

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La evaluación social del proyecto es el procedimiento a través del cual se comparan los resultados que se esperan obtener, con los objetivos fijados con anterioridad y mediante la utilización de criterios de evaluación específicos socialmente.

El surgimiento de empresas para producir y comercializar bienes y servicios, el poder generar economía nacional, la obtención de ingresos para sus propietarios y sobre todo el ser motores de generación de empleo son varios de los grandes retos de los gobiernos de turno al igual que el de toda la sociedad civil. Con este proyecto de inversión privada, se busca dar un aporte que responda a estos grandes retos y expectativas de las autoras del proyecto, que bien encaminadas generarán utilidades para sus propietarios y al mismo tiempo generará desarrollo para el municipio, el departamento y la nación.

La búsqueda del buen posicionamiento de la empresa naciente, será el objetivo estratégico del proyecto, buscando entrar en un mercado que si bien es cierto a la fecha, no se encuentra este servicio en el mercado.

Además, la generación de empleo es otro factor determinante en la medida que el posicionamiento del servicio tome el alcance que se espera, aportando de alguna

manera a la disminución a la tasa de desempleo o del trabajo informal que se encuentra muy común hoy en día en las ciudades.

Como toda unidad de empresa y de negocios, y ante la obligatoriedad de estar debidamente legalizados, la creación de la empresa aportará al desarrollo del municipio, a través de los pagos de los diversos impuestos en los cuales se debe incurrir, tales como el pago de impuestos de; licencias de funcionamiento, impuestos de industria y comercio e impuesto de renta.

- **Desarrollo regional.** Se contribuirá notablemente en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del municipio de Floridablanca, en donde funcionará la empresa.
- **Generación de empleo.** Con la puesta en marcha y el funcionamiento de la empresa, la generación de empleos directos e indirectos que desarrollará, irá muy de la mano con la aceptación del servicio y la demanda del mismo, a través del mejoramiento en la calidad de vida de las personas, dado que cobrará importancia, el querer promover y posicionar un producto que beneficie tanto condiciones de salud como comerciales.
- **Resultados económicos.** Existe además el compromiso de cumplir con las obligaciones tributarias exigidas por la ley y demás deberes sociales, que permitirán favorecer el progreso de Floridablanca, siendo esta parte de la visión de la empresa, obtener resultados económicos que no solo satisfagan a sus propietarios, sino a la comunidad y a los entes de gobierno y control.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

La empresa comercializadora “**Chiquilladas**” **Ltda.**, en su actividad de comercialización de productos para la higiene del bebe, no es fuente generadora de fuertes olores, gases y temperaturas, el ruido que se pueda generar de la actividad será de un valor muy mínimo para la comunidad y su entorno.

En la actualidad desarrollar un proyecto de inversión determina necesariamente el impacto ambiental que pueda ocasionar la empresa como consecuencia de sus actividades comerciales.

La maquinaria que utilizará la empresa para la comercialización de los productos no será pesada ni tampoco producirá ruido, para evitar afectar el entorno que la rodea.

6.2.1 Diagnóstico ambiental. El estudio de impacto ambiental es un instrumento para la toma de decisiones y para la planificación ambiental, exigido por las autoridades ambientales para definir las correspondientes medidas de prevención, corrección y compensación de impactos y efectos negativos de un proyecto, obra o actividad.

Para el caso de la empresa “**Chiquilladas**” **Ltda.**, comercializadora de artículos de aseo personal para bebés, no necesita Licencia Ambiental según el Decreto 1180 del 2003. En caso de que en el desarrollo de la actividad de la empresa llegue a afectar un recurso natural (hídrico, suelo y el recurso aire) sería necesario solicitar dicha licencia ante la entidad pertinente.

El diagnóstico ambiental está conformado por el conjunto de actividades, planes, programas, proyectos y diseños necesarios para: prevenir, controlar, mitigar, compensar y corregir los impactos generados por la actividad de la empresa.

Se debe identificar otros posibles impactos que afecten la población aledaña y las medidas a implementarse, con el fin de controlarlos; si hay generación de ruido, se definirán de manera detallada las estrategias que se desarrollarán para controlar el ruido asociado a la actividad productiva.

6.2.2 Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depreciación de recursos naturales). En el siguiente cuadro se analizan estos impactos.

Cuadro 80. Impacto de los recursos naturales

RECURSOS NATURALES	% IMPACTO AMBIENTAL	CONSECUENCIA
AGUA	El proceso de fabricación de un solo pañal desechable consume tres veces la cantidad de agua que se usa para lavar ¡500 veces! un solo pañal ecológico.	Los desechables al contener celulosa, utilizan gran cantidad de agua en su fabricación, contaminando las aguas, con efectos negativos sobre la vida en ella. Al lavar los pañales de tela, también usarás agua, pero puedes controlar su consumo y utilizar detergentes biodegradables para evitar una mayor contaminación. El producir pañales desechables, causa liberación de

RECURSOS NATURALES	% IMPACTO AMBIENTAL	CONSECUENCIA
		<p>dioxina, un cancerígeno e interruptor hormonal en el agua residual por la cloración del algodón y la pulpa de madera.</p> <p>El plástico jamás se descompone completamente sino que, a través de un proceso llamado foto degradación se va rompiendo en pedazos cada vez más pequeños que contaminan los suelos y aguas.</p>
AIRE	<p>Un 30% impacta la contaminación del aire en cuanto la fabricación de pañales.</p>	<p>Las dioxinas liberadas en el aire y el agua son muy tóxicas en dosis extremadamente pequeñas y pueden durar años en el medio ambiente, se acumulan en los tejidos grasos de los organismos y aumentan su concentración al incorporarse a las cadenas alimenticias, produciendo alteraciones en el sistema inmunitario, reproductor y endocrino.</p> <p>Por otra parte, las plantas que procesan la celulosa consumen mucha agua y generan contaminación de agua y aire, especialmente en el proceso de blanqueo, que en general se hace a base de dióxido de cloro. También generan emisiones de CO₂, que en los últimos años han disminuido, al poner más SAP que celulosa en lo pañales.</p>
ENERGIA	<p>El 45% de energía se utiliza para la fabricación de pañales.</p>	<p>Los pañales desechables utilizan bastante energía en su fabricación y petróleo para sus "telas" (polietileno y polipropileno). El petróleo es parte importante del calentamiento global, la producción de residuos no biodegradables.</p> <p>Los pañales reutilizables también utilizan derivados del petróleo en su tela impermeable, pero evidentemente el costo energético de producir unos pocos pañales.</p>
SUELO	<p>Se afecta el 100% del suelo porque el plástico jamás se descompone.</p>	<p>El plástico jamás se descompone completamente sino que, a través de un proceso llamado foto degradación se va rompiendo en pedazos cada vez más pequeños que contaminan los suelos y aguas.</p> <p>El SAP (polímero súper absorbente), es un material sintético formado por cristales de poli acrilato sódico. Es muy absorbente y tiene la particularidad de convertirse en gel al tomar contacto con el líquido. De los materiales usados en pañales desechables, es el que tiene una mayor contribución a diversos impactos ambientales</p>

RECURSOS NATURALES	% IMPACTO AMBIENTAL	CONSECUENCIA
		(efecto invernadero, lluvia ácida, agujero en la capa de ozono, entre otros). Lamentablemente es el que más ha aumentado su uso en los últimos años.
FLORA	Un 67% de la materia prima que se utiliza en la fabricación del pañal desechable es pulpa de madera.	Los pañales desechables usan 1.3 millones de toneladas de pulpa de madera (un cuarto de millones de árboles) Cada uno de estos productos requieren 100 años como mínimo para su degradación. La materia primera de los pañales desechables es la celulosa, lo que implica que sea necesario cortar árboles para su fabricación. Se calcula que son necesarios cinco árboles por niño.
FAUNA	En 30% afecta la fauna en cuanto se usan pesticidas.	Se utilizan pesticidas, que en su mayoría son contaminantes para el suelo y la vida animal y tienen efectos nocivos para la salud, en especial sobre el SNC. Además su proceso de desdruce genera contaminación.

6.2.2 Plan de mitigación. Se deben exponer las medidas y sistemas diseñados para resolver cualquier situación contingente originada en el no-funcionamiento de los sistemas para prevenir, controlar y mitigar los impactos ambientales.

Teniendo en cuenta que toda empresa afecta positiva o negativamente al medio ambiente, se prevé que la comercializadora **“Chiquilladas” Ltda.**, produce un impacto sobre éste, por tal razón será necesario cumplir con todos los requisitos exigidos por las entidades respectivas; de igual manera se tendrán en cuenta como el papel, cartón y plástico. Creando planes de mitigación del impacto, mediante la reutilización, de administración y ventas de la empresa, los cuales serán entregados a la ruta de reciclaje que corresponda al sector.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Tiene como propósito comprobar la rentabilidad económica del proyecto. Los índices que se utilizan para medir la bondad económica de los proyectos de inversión, son valor presente neto VPN y la tasa interna de retorno TIR.

6.3.1 Valor presente neto. El valor presente neto o valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO).

La TIO, es la tasa de interés de oportunidad del mercado y está relacionada bajo los siguientes parámetros económicos:

Tasa de interés de depósito a término DTF efectivo anual 4,19%¹⁴.

Factor de riesgo, 12,00%; se estima este valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad de comercialización de productos.

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1 + 0,0419 (1 + 0,12) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1,0419)(1,12) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = (1,1669 - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = 16,6928 \%$$

El VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$\text{VPN} = \sum (X) (1 + I)^{-t}$$

Dónde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = TIO = 16,6928%

t = Período de 0 hasta 5 años

A continuación se determina el flujo neto de caja:

¹⁴ LA REPUBLICA. Banco de la Republica. Junio de 2015 LR

Cuadro 81. Flujo Neto de Caja

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		453.354.174	459.973.145	466.688.753	473.502.409	480.415.544
(-) Egresos		361.066.279	365.987.835	371.122.869	360.762.103	365.196.668
Flujo caja bruto		92.287.895	93.985.310	95.565.884	112.740.305	115.218.876
(+) Depreciación Producción		1.334.800	2.669.600	4.004.400	5.339.200	6.674.000
(+) Depreciación Administración		790.000	1.580.000	2.370.000	3.160.000	3.950.000
(-) Inversión	44.402.068					
(+) Valor salvamento						4.051.000
TOTAL	-\$ 44.402.068	\$ 94.412.695	\$ 98.234.910	\$ 101.940.284	\$ 121.239.505	\$ 129.893.876

Aplicando y reemplazando estos valores en formula se obtiene por calculadora programable, que el VPN del proyecto es el siguiente.

$$\text{VPN} = \$ 298.211.216,76$$

Esto significa que durante al horizonte de 5 años es mayor que cero, luego se acepta la inversión sin importar cuanto sea mayor la inversión.

Lo anterior es la verdadera utilidad marginal del capital invertido y se dará siempre y cuando las utilidades se reinviertan en el desarrollo del mismo.

6.3.2 Tasa Interna Retorno. Este valor es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial. La Tasa Interna de Retorno (TIR) permite calcular en este estudio el porcentaje sobre el cual los inversionistas esperan obtener una utilidad hasta el final de la vida útil del proyecto.

La TIR se halla a partir de los saldos netos del Flujo de Caja proyectado a 5 años; la TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$\text{VPN} = \sum (X) (1 + r)^{-t}$$

Dónde:

$$\text{VPN} = 0$$

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

$r = \text{TIR} = ?$
 $T = \text{Período de 0 hasta 5 años}$

Reemplazando los valores anteriores en fórmula se obtiene:

TIR = 66,82 %

Estos cálculos se efectuaron, utilizando el flujo de caja proyectado, calculado en el cuadro 81, correspondiendo una TIR que indica que los dineros invertidos en este proyecto generaran internamente una tasa del 66,82% que comparada con la tasa de oportunidad 16,6928% se concluye que la inversión es rentable.

6.3.3. Período de recuperación. Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión.

Cuadro 82. Periodo de recuperación

Año	Recuperación	Inversión	Saldo
0		-44.402.068	-44.402.068
1	80.907.044		36.504.976
2	72.140.264		108.645.240
3	64.152.510		172.797.751
4	65.383.462		238.181.213
5	60.030.004		298.211.217

Si las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se cumplen, el valor de la inversión de \$44.402.068 se recuperará antes del año 1.

6.3.4. Análisis de las Razones Financieras. Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento para el año uno, según el Balance General, así:

- **Razón corriente**

Activo Corriente / Pasivo Corriente
 $118.213.963 / 49.953.463 = \$ 2.37$

Por cada \$1 que la empresa debe a corto plazo, durante el primer año, tiene \$2.37 representado en activos corrientes para responder; esto es muy favorable para la empresa porque es un respaldo ante proveedores y entidades financieras.

- **Razón de capital de trabajo**

Activo Corriente - Pasivo Corriente

118.213.963 - 49.953.463 = \$ 68.260.500

La empresa cuenta con \$ 68.260.500 de capital de trabajo disponible para la operación del primer año. Este valor es muy razonable dada la inversión inicial que la empresa está requiriendo para su correcto funcionamiento.

- **Nivel de endeudamiento**

Pasivo Total / Activo Total

65.199.488 / 134.565.163 = \$ 0,48

Por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, se han financiado \$ 0,48. Esta cifra le indica a la empresa que su inversión en activos es mayor que sus deudas financieras, lo cual es un buen síntoma de seguridad económica.

- **Endeudamiento a corto plazo**

Pasivo Corriente / Pasivo Total

49.953.463 / 65.199.488 = \$ 0,77

Por cada peso que la empresa posee con terceros, hay \$ 0,77 que tienen un vencimiento corriente y \$ 0,23 son a largo plazo. Indica que los ingresos percibidos durante este primer año de actividades en su mayoría se van a destinar para la cancelación de deudas.

- **Cobertura intereses**

Utilidad antes de impuestos / Gastos financieros

$$157.487.383 / 6.113.253 = \$ 25,76$$

Es favorable, pues por cada peso de interés pagado hay utilidades de \$25,76. Para ser el primer año de funcionamiento es muy favorable por que indica que el préstamo se está justificando porque tiene un muy buen retorno.

- **Laverage total**

Pasivo Total / Patrimonio Total

$$65.199.488 / 69.365.675 = \$ 0,94$$

Es medianamente favorable, pues por cada peso en el patrimonio se tienen deudas de \$ 0,94. Este indicador por ser el primer año de funcionamiento de la empresa le favorece en un buen concepto de endeudamiento para los acreedores.

- **Rentabilidad con relación al capital**

Utilidad Neta / Patrimonio

$$101.420.667 / 10.402.068 = \$ 9,75.$$

Indica que en el primer año por cada peso invertido en capital se generó \$ 9,75. Esto indica que la creación de esta nueva empresa es favorable desde sus inicios.

- **Rentabilidad con relación de inversión**

Utilidad Neta / Activo Bruto

$$101.420.667 / 134.565.163 = \$ 0,75$$

Por cada peso invertido en activos se generó una utilidad neta de \$ 0,75. Esto le brinda seguridad a los inversionistas, pues ellos esperan beneficios económicos y este indicador se lo está reflejando.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Es denominado también el punto muerto donde se puede determinar el nivel de ventas necesario para que la empresa cubra sus costos. El concepto de punto de equilibrio desarrolla una metodología para establecer la situación donde la empresa ni pierde ni gana dinero.

El punto de equilibrio se aplica en el proyecto con el fin de analizar las relaciones entre los costos fijos totales, los costos variables totales, los beneficios y determinar el nivel de producción en que los ingresos por venta de los productos o servicios son iguales a los costos totales, es decir, no se presenta utilidad. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener perfectamente determinado el comportamiento de los costos. Conocido dicho comportamiento se puede aplicar la expresión:

$$Q_u = CF / (P_{vu} - C_{vu})$$

Donde,

$$CF = \text{Costo Fijo Total} = \$138.653.991$$

$$P_{vu} = \$13.300 + \$13.400 + \$13.550 + \$13.700 = \$13.487,50$$

$$C_{vu} = \$6.855,61$$

Entonces, reemplazando se obtiene:

$$Q_u = \$138.653.991 / (\$13.487,50 - \$6.855,61) = 20.907,15 \approx \mathbf{20.908}$$

Ahora, se distribuye el punto de equilibrio de acuerdo al porcentaje de participación de los cuatro artículos seleccionados, de acuerdo al estudio de mercados.

Cuadro 83. Punto de Equilibrio

Artículo	% Participación	P.E. en Q	P.E. en \$
Pañales	52,0%	10.872	\$ 144.600.795
Pañitos húmedos	30,0%	6.272	\$ 84.050.780
Crema	11,0%	2.300	\$ 31.163.604
Champú	7,0%	1.464	\$ 20.050.920
Total	100,0%	20.908	\$ 279.866.098

Esto indica que al vender 20.908 artículos se logran cancelar todos los costos y no se percibe ninguna utilidad. Analizando el número de artículos proyectados para el año 1 de 22.932, se observa que la diferencia de 2.024 estaría por encima del punto de equilibrio y por consiguiente su venta sería la utilidad que percibiría la empresa.

7. CONCLUSIONES

Al terminar este estudio de investigación se establece que la puesta en marcha de la comercializadora de pañales dirigida a los hogares de familia del municipio de Floridablanca, es una empresa económicamente factible en el corto plazo; ya que según los indicadores financieros genera utilidades desde el primer año de su funcionamiento.

Con base en la información recolectada en el estudio de mercados, se prevé que el proyecto en mención tendría un buen nivel de demanda, según el cálculo de la información suministrada en el análisis de factibilidad en los hogares de familia de Floridablanca existe un 93% de los hogares con niños de 0 a 3 años de edad de los cuales estos hogares realizan sus compras en un promedio de 4 veces al mes, y según el estudio el 100% de los encuestados estarían dispuestos a visitar un sitio nuevo el cual sus hijos se puedan divertir mientras realizan sus compras.

El estudio técnico arroja una capacidad utilizada para el primer año es de 22.932 clientes, determinada en el estudio técnico y su proyección del 1,46% para los siguientes cinco años.

El personal que laborara en la comercializadora será el gerente, administrador, contador, los tres asesores y un domiciliario el cual tendrá derecho a sus prestaciones sociales y todo de acuerdo a lo que rige la ley.

En el estudio financiero muestra alternativas de inversión viables, donde se puede observar el proyecto en el corto y largo plazo, según los indicadores que arroja la investigación. Al evaluar las utilidades generadas, las cuales se estiman con un VPN de \$298.211.216,76 y una TIR del 66,82% representa un parámetro evaluativo que comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista financiero y económico es rentable.

El crear y gestionar esta empresa es un reto y un objetivo importante para optar el título de tecnóloga y profesional en gestión empresarial y este proyecto es factible técnica y financieramente

8. RECOMENDACIONES

Mantener un excelente servicio en todo momento la cual es la base al funcionamiento de la empresa, al igual tener presente que el cliente es el factor más importante para que la comercializadora funcione y permanezca en el mercado.

Se debe tener en cuenta que cuando realizar los programas de publicidad se debe formular objetivos claros, requerimientos y resultados de la misma ya que implica un alto costo, el reconocimiento de la comercializadora de pañales depende del impacto que se logre alcanzar en el mercado potencial.

Trabajar de la mano con los proveedores para considerar el apoyo incondicional en los diferentes eventos de que se realizaran en la comercializadora, con el fin de atraer más clientes y fidelizar a esas personas frecuentes, dando importancia y reconocimiento de lo importante que son ellos para nuestra empresa.

No dividir ni repartir utilidades durante los primeros años de vida útil del proyecto, con el fin de realizar un reserva de estas utilidades, y de esta forma se pueda contar con un mayor volumen de recursos financieros de esta forma ampliar su cobertura e invertir en nuevos servicios e ideas que permitan brindar una excelente calidad de servicio.

No perder el entusiasmo por emprender caminos nuevos y así tomar decisiones que permitan desarrollar las capacidades que se tienen para alcanzar los sueños y la metas propuesta a lo largo del camino de cierto modo capitalizar y hacerlos realidad.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA MUNICIPAL DE FLORIDABLANCA. Estratificación socio económica. Octubre 16 de 2012- [en línea] [citado 12 de marzo de 2015] Disponible en: <http://floridablanca.gov.co/indicadores/estratificacion-socio-economica/> Fecha de consulta: Marzo de 2013.

ALCALDÍA MUNICIPAL DE FLORIDABLANCA. Plan de Atención Integral. “Floridablanca Compromiso y Respeto con la Primera Infancia “2010-2016 [en línea] [citado marzo 12 de 2015]. Disponible en [http://www.colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/articles-305952_floridablanca .pdf](http://www.colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/articles-305952_floridablanca.pdf).

ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANAGA. Floridablanca. [en línea] [citado marzo 10 de 2015] Disponible en: http://www.amb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=485 Fecha de consulta: Marzo de 2013.

AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Floridablanca Historia. [en línea] [citado marzo 07 de 2015] Disponible en: http://www.amb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=84:floridablanca&catid=79:institucional&Itemid=485 Fecha de consulta: Marzo de 2013.

ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Tasa Bruta de Natalidad.[en línea] [citado junio 02 de 2015] Disponible en: http://www.amb.gov.co/observatorio2/indicadores/sector_social/paginas/7.TasaBrutaNatal.php.

CHAIN S, Nassir Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos Santafé de Bogotá, Editorial McGraw Hill, 1997.

COLOMBOA TURISMO. Floridablanca [en línea] [citado marzo 6 de 2015] Disponible en: <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/SANTANDER/MUNICIPIOS/FLORIDABLANCA/FLORIDABLANCA.htm>

DANE. Censo 2015. Perfiles Santander- Floridablanca. [en línea] [citado marzo 10 de 2015] Disponible en <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/floridablanca/>.

DANE. Estadísticas. [en línea] [citado marzo 9 de 2015] Disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72. Fecha de consulta: Abril de 2013

DANE. Oferta constante desestacionalizada II 2012. [en línea] [citada 4 marzo 2013] Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Anexos_oferta_constantes_desestacionalizadas_II_2012.xls.

DÍAZ, Flor Nancy; MEDELLÍN, Víctor; ORTEGA, Jorge Alirio; y otros. Formulación y criterios de evaluación. Editorial Alfaomega Colombiana S.A., Bogotá, D.C., 2009.

EL TIEMPO. Colombia gasto 11 billones en productos para bebe.[en línea] [citado 09 marzo 2013] Disponible en: <http://m.eltiempo.com/economia/bienestar/colombia-gasto-11-billones-en-productos-para-bebes/9188616/1>.

GOBIERNO DE ESPAÑA. Constitución De Empresas.[en línea] [citado 10 de junio de 2015] Disponible en: <http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/SRL/Paginas/SRLVentajasInconvenientes.aspx>

LA REPUBLICA. Banco de la Republica. Junio de 2015 LR

MALHORA, Nareshk, Investigación de Mercados un Enfoque práctico, México Editorial Prentice Hall, 1999.

MENDEZ, Carlos. Metodología. Santafé de Bogotá. Editorial McGraww Hill Interamericana SA. 2001

MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA. Información. [en línea] [citado marzo 11 de 2015] Disponible en: <http://www.floridablanca.gov.co/>

NORMA ICONTEC 1486. Capítulo 1 Identificación de los proyectos, páginas 3 a 16 del texto Proyectos – Formulación y criterios de evaluación de Flor Nancy Díaz, Víctor Medellín, Jorge Alirio Ortega y otros, Editorial Alfaomega Colombiana S.A., Bogotá, D.C., 2009.

PORTAFOLIO CO. Colombia gastó \$1,1 billones en productos para bebés. Abril 18 de 2011. [en línea] [citado 5 marzo 2013] Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/el-pais-gasto-11-billones-productos-bebes>

ANEXO

Anexo A Encuesta



ENCUESTA

Somos estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander y estamos realizando un trabajo de campo con el fin de determinar la factibilidad y posible mercado de una pañalera con centro de entretenimiento en la ciudad de Floridablanca. La información recopilada se usara solo con fines estadísticos.

Edad: _____ Género: F _____ M _____
Actividad: _____ Estrato Social: _____

La siguiente encuesta consta de respuestas de selección múltiple, marcar con una **X** la respuesta que usted considere. Por favor marcar solo una.

1. ¿En su familia hay niños entre 0 a 3 años?

- a. Si
- b. No

2. ¿De los siguientes productos, cuales acostumbra a comprar con más frecuencia?

- a. Pañales
- b. Cremas antipañalitis
- c. Pañitos húmedos
- d. Champú

3. ¿En qué lugar compra los productos de aseo personal para su bebe?

- a. Droguerías
- b. Pañaleras
- c. Almacenes de cadena
- d. Otro, ¿Cuál? _____

4. ¿Con que frecuencia suele comprar los productos de aseo personal para su bebe?

- a. ___ Diariamente
- b. ___ Semanalmente
- c. ___ Quincenalmente
- d. ___ Mensualmente

5. ¿Cómo califica el servicio del establecimiento donde realiza las compras de aseo personal para su bebe?

- a. ___ Excelente
- b. ___ Bueno
- c. ___ Regular
- d. ___ Malo

6. ¿Cuánto dinero invierte al mes en los productos de aseo para su bebe?

- a. ___ 50.000 a 100.000
- b. ___ 100.000 a 150.000
- c. ___ 150.000 a 200.000
- d. ___ 200.000 a 250.000
- e. ___ Otro, ¿Cuánto? _____

7. ¿Cuándo usted sale a realizar sus compras lleva a sus hijos?

- a. ___ Si, ¿Porque? _____
- b. ___ No, ¿Porque? _____

8. ¿Cómo desea enterarse de nuestro servicio?

- a. ___ Volantes
- b. ___ Televisión
- c. ___ Radio
- d. ___ Periódico

9. ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría encontrar la pañalera?

- a. ___ Centro
- b. ___ Cabecera
- c. ___ Cañaveral
- d. ___ Otro, ¿Cuál? _____

10. ¿Que etapa de pañal compra con más frecuencia?

- a. ___ Etapa 1
- b. ___ Etapa 2
- c. ___ Etapa 3
- d. ___ Etapa 4
- e. ___ Etapa 5
- f. ___ Otro, ¿Cuál? _____

11. ¿Cuál es su medio de pago cuando realiza sus compras?

- a. ___ Efectivo
- b. ___ Tarjeta crédito
- c. ___ Tarjeta debito
- d. ___ Otro, ¿cuál? _____

12. ¿Le gustaría que existiera en el mercado una pañalera con centro de entretenimiento para sus hijos mientras usted realiza sus compras?

- a. ___ Sí. ¿Porque? _____
- b. ___ No. ¿Porque? _____

13. ¿Como distribuye el dinero en los productos de aseo personal que compra mensualmente para su bebé?

- a. ___ Pañales \$50.000, pañitos \$20.000, cremas \$ 30.000 y champú \$ 20.000
- b. ___ Pañales \$70.000, pañitos \$40.000, cremas \$ 40.000 y champú \$ 30.000
- c. ___ Pañales \$90.000, pañitos \$50.000, cremas \$ 50.000 y champú \$ 40.000

¡Muchas gracias