

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO,
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUEGOS DE ALCOBAS PARA
NIÑOS ENTRE 0 Y 10 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**ANA KARINA DUARTE RINCON
KAROL ZULEY REY RAMIREZ**

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

2012

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO,
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUEGOS DE ALCOBAS PARA
NIÑOS ENTRE 0 Y 10 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**ANA KARINA DUARTE RINCON
KAROL ZULEY REY RAMIREZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Director
ORLANDO GUZMAN**

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

2012

DEDICATORIA

A Dios.

A quien de manera muy especial le agradezco el permitirme llegar a este momento especial de mi vida; por regalarme fortaleza y sabiduría necesaria para no dejarme desfallecer en ninguna de las etapas de mi procesos de aprendizaje, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más y mil gracias por demostrarme que siempre que acompañas con tu infinita bondad y amor.

A mi Padre

A quien le debo todo en la vida, le agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia, la motivación constante y el apoyo que me brindó para culminar mi carrera profesional.

A mi Madre.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi Abuela Materna (q.e.p.d)

Quien siempre me motivó a seguir adelante gracias Por haberme educado y tolerado mis errores. Gracias a tus consejos, por el amor que siempre me brindaste, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad, honestidad y lealtad para conmigo misma y los que me rodean; a ella a quien prometí que terminaría mis estudios. Y que hoy puedo decir promesa cumplida.

A mi novio.

A quien me ha demostrado su gran amor, su cariño, su estímulo y su apoyo incondicional y constante. Gracias por su comprensión y paciente espera en la terminación de esta etapa.

A mis familiares.

A quienes gracias a todos ellos mis tío(a)s, primo(a)s, mis abuelo(a)s, y demás familiares que con sus consejos, voces de aliento, y apoyo, directamente me impulsaron para llegar hasta este lugar, y a mis hermanos, porque siempre he contado con ellos para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y amistad.

A mis amigos.

Que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino y que hasta el momento, seguimos siendo amigos y principalmente a mi gran amiga y compañero de tesis Karina Duarte por tanta paciencia obtenida, por la alegrías y tristezas que compartimos, por los buenos y gratos momentos vividos durante este lapso de tiempo.

KAROL ZULEY RAMIREZ REY

DEDICATORIA

A mi señor Jesus, por darme fé, paciencia y sabiduría para terminar cada etapa de mi carrera, por no dejarme desfallecer, por darme fortaleza y por darme la firme esperanza de cumplir todos mis propósitos. A Dios le agradezco la oportunidad de vivir para prepararme cada día más y ser una mejor persona creciendo personal y profesionalmente.

A mi Madre, quien me enseñó desde pequeña a luchar y hacer todo lo posible por cumplir mis sueños, a quien con su incondicional apoyo me ayudó a seguir adelante y me inculco el amor por el estudio. Me ayudo a soñar y a creer que con sacrificio todo es posible y a quien le prometí cumplir este sueño, y con certeza hoy le puedo decir...!lo logré! ¡Mi triunfo es para ella! ¡Te amo madre!

A mi hermano, por sus palabras de aliento, y porque de cierta manera me motivo a salir adelante, pensando en ser ejemplo para mi bella princesa, mi sobrina, Ana Maria.

A mi novio, por su apoyo incondicional y comprensión, por su tiempo, por sus palabras de aliento cuando decaía y por su gran amor, que aun desde la distancia, me animaban a seguir luchando, gracias por su paciencia en la culminación de esta etapa.

A mis compañeros de estudio y amigos, con quienes superamos cada etapa de esta carrera y con quienes tengo la firme certeza lo seguirán siendo por siempre. Principalmente a mi gran amiga y compañera de lucha, Karol Rey, por ser mi complemento y ayudarme en este proceso. Gracias por su risa, por enseñarme el verdadero valor de la amistad y por no dejarme decaer en los momentos difíciles.

A los que nunca dudaron que lograría este triunfo, mi padre, mis tías, primos, demás familiares y compañeros de trabajo, por la confianza depositada en mí y por sus palabras de aliento.

ANA KARINA DUARTE RINCON

AGRADECIMIENTOS

La realización de este proyecto se hace posible, gracias a la pasión y el trabajo de todos aquellos que de una u otra manera prestaron su atención y sus ideas para así poder plasmarlas.

A nuestros tutores que dieron todo de sí, su tiempo compartido, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional, en especial: al Lic. Orlando Guzmán. Por haber guiado el desarrollo de esta tesis y llegar a la culminación del mismo, y a los demás docentes por su apoyo ofrecido en los momentos difíciles en este trabajo, y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional de todo corazón brindamos un sincero agradecimiento a todos aquellos que día tras día nos permitieron avanzar y ser cada vez mejores en las áreas del saber, y así mismo como seres integrales.

A la Universidad Industrial de Santander y en especial al IPRED que me dieron la oportunidad de formar parte de ellas.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	29
1. GENERALIDADES	31
1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR	31
1.1.1 Antecedentes y orígenes del producto	31
1.1.2 Cronología de la fabricación de camas	32
1.1.3 Diseño en mobiliarios infantiles	34
1.1.4 Evolución y tendencias del sector	36
1.1.5 Contexto Geográfico	41
1.1.6 Marco legal	47
1.1.7 Oportunidades y amenazas del sector	48
1.1.7.1 Oportunidades	49
1.1.7.2 Amenazas	49
2. ESTUDIO DEL MERCADO	50
2.1 OBJETIVOS	50
2.1.1 Objetivo General	50
2.1.2 Objetivos Específicos	50
2.2 DESCRIPCION E IDENTIFICACION DEL PRODUCTO	51
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	51
2.2.2 Productos sustitutos	55
2.2.3 Productos complementarios	56
2.2.4 Atributos Diferenciadores	56
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	58
2.3.1 Mercado Potencial	58
2.3.2 Mercado Objetivo	58
2.3.3 Variables de segmentación del Mercado Objetivo	60
2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS	60
2.4.1 La Demanda	60

2.4.1.1 Planteamiento del problema	60
2.4.1.2 Necesidades de información	61
2.4.1.3 Ficha Técnica de la demanda	62
2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados	64
2.4.1.5 Estimación de la Demanda	89
2.4.1.6 Proyección de la Demanda Total	89
2.4.2 La Oferta	91
2.4.2.1 Necesidades de Información	92
2.4.2.2 Análisis de la situación actual de la competencia	92
2.4.2.3 Participación Actual de la Competencia en el Mercado	95
2.4.2.4 Estimación de la Oferta	95
2.4.2.5 Proyección de la oferta	96
2.5 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	96
2.5.1 Demanda Insatisfecha	96
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION	96
2.6.1 Canales Directos	97
2.6.2 Canales Indirectos	97
2.6.3 Estructura de los canales existentes	98
2.6.4 Ventajas y desventajas de los canales existentes	99
2.6.4.1 Ventajas	99
2.6.4.2 Desventajas	100
2.6.5 Selección de los canales de comercialización	100
2.7 PRECIO	101
2.7.1 Análisis de precios	101
2.7.2 Estrategias de fijación de precios	101
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION	102
2.8.1 Objetivos	102
2.8.2 Logo	103
2.8.3 Lema	104
2.8.4 Análisis de medios	105

2.8.5 Selección de medios	105
2.8.6 Estrategias	108
2.8.6.1 Estrategias de Lanzamiento	108
2.8.6.2 Estrategias de operación normal	108
2.8.7 Presupuesto	108
2.8.7.1 Presupuesto de lanzamiento	108
2.8.7.2 Presupuesto de operación normal	109
2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	110
3. ESTUDIO TÉCNICO	113
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	113
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	113
3.1.2 Factores que condicionan el tamaño del proyecto	113
3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda	113
3.1.2.2 Factores que determinan la Participación estimada en el mercado	114
3.1.2.3 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos	114
3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos	114
3.1.2.5 El tamaño del proyecto y financiamiento	114
3.1.2.6 El tamaño del proyecto y la localización	115
3.1.2.7 El tamaño del proyecto y el riesgo	115
3.1.3 Capacidad del proyecto	115
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea o producto.	115
3.1.3.2 Capacidad Instalada	117
3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	119
3.2.1 Macrolocalización	119
3.2.2 Microlocalización	119
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	122
3.3.1 Ficha Técnica del producto	122
3.3.2 Descripción técnica del proceso	123
3.3.3 Diagrama de operación de operación, proceso y procedimiento	126
3.3.4 Control de calidad	129

3.3.5 Recursos	130
3.3.5.1 Recurso Humano	130
3.3.5.2 Recursos Físicos	130
3.3.5.3 Recurso de Insumos y herramientas	135
3.3.6 Análisis de Proveedores	136
3.3.6.1 Centralización de compras	137
3.3.6.2 Exigencia de la mercancía recibida	138
3.3.6.3 Condiciones físicas de almacenamiento	138
3.3.7 Distribución de la planta	138
3.3.7.1 Responsables por Secciones	139
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	143
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	144
4.1 CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD DE LA EMPRESA	144
4.1.1 Clasificación de la Empresa	144
4.2 CONSTITUCIÓN LEGAL	145
4.2.1 Visión	148
4.2.2 Misión	148
4.2.3 Objetivos	149
4.2.4 Políticas	149
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	152
4.3.1 Organigrama	152
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	153
4.3.3 Asignación salarial	163
4.3.3.1 Determinación de Salarios del personal directo	164
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	166
5. ESTUDIO FINANCIERO	167
5.1 INVERSIONES	167
5.1.1 Inversión Fija	167
5.1.1.2 Total de Inversión fija	169

5.1.2 Inversión diferida	170
5.1.2.1 Gastos de constitución	170
5.1.2.2 Gastos de lanzamiento y publicidad	170
5.1.2.3 Permisos, licencias patentes	170
5.1.2.4 Estudios previos.	171
5.1.2.5 Total inversión diferida	171
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	171
5.1.3.1 Costos de producción	171
5.1.3.2 Materias Primas por producto	172
5.1.3.3 Mano obra directa	173
5.1.3.4 Costos indirectos fabricación	174
5.1.3.5 Total costos de producción	175
5.1.3.6 Gastos de administración y ventas	175
5.1.3.7 Gastos Financieros	176
5.1.3.8 Total capital de trabajo	176
5.1.4 Inversión total	177
5.1.5 Fuentes de financiación	177
5.2 PRECIO DE VENTA	180
5.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	181
5.3.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	181
5.3.2 Flujo de Caja Proyectado	183
5.3.3 Balance General a 5 años	184
5.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	184
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	186
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	186
6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	187
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	188
6.4 IMPACTO FINANCIERO	191

6.4.1 Valor presente Neto	191
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR. Adicionar después de TIR la TIRM, en TIR Modificada va la tasa del crédito y la tasa de descuento u oportunidad	191
6.4.3 Periodo de recuperación	192
6.4.4 Análisis de las Razones Financieras	192
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	194
7. CONCLUSIONES	195
8. RECOMENDACIONES	197
BIBLIOGRAFIA	198
ANEXOS	199

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diseño de cama –cuna	53
Figura 2. Diseño de cama sencilla	54
Figura 3. Diseño de camarote	55
Figura 4. Canales existentes del mercado	98
Figura 5. Canal Actual	100
Figura 6. Logotipo de la empresa	104
Figura 7. Lema de la empresa	104
Figura 8. Localización del proyecto	121
Figura 9. Diagrama de Procesos para elaboración cama cuna	127
Figura 10. Diagrama de Procesos para elaboración cama Sencilla	128
Figura 11. Maquina Sierra de cinta o sinfín	131
Figura 12. Maquina Torno	132
Figura 13. Maquina lijadora	132
Figura 14. Maquina Cepilladora	133
Figura 15. Sierra Caladora eléctrica manual	134
Figura 16. Compresor eléctrico	135
Figura 17. Distribución de la planta	141
Figura 18. Distribución punto de venta	142
Figura 19. Organigrama de la empresa	153

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Existencia de niños en hogares	65
Gráfico 2. Rango de edades de los niños	66
Gráfico 3. Preferencias en líneas de juegos de alcobas	67
Gráfico 4. Existencia actual de temáticas en los juegos de alcobas infantiles	68
Gráfico 5. Temáticas utilizadas al momento de compra	69
Gráfico 6. Frecuencia con la que acostumbra a cambiar los juegos de alcobas	70
Gráfico 7. Rango de precios para la última compra de juegos de alcobas	72
Gráfico 8. Entidad a quien le compro la última vez que adquirió el juego de alcoba	73
Gráfico 9. Inconvenientes con la compra de juegos de alcoba	74
Gráfico 10. Deseo de exclusividad en la compra	75
Gráfico 11. Diseños que le gustaría encontrar en los nuevos juegos de alcoba	76
Gráfico 12. Componentes de los mobiliarios	77
Gráfico 13. Competencia	79
Gráfico 14. Disposición de compra	80
Gráfico 15. Tiempo estimado para cambio de juego de alcoba	81
Gráfico 16. Disposición de pago	82
Gráfico 17. Opciones de pago al realizar la compra	83
Gráfico 18. Ubicación punto de venta	84
Gráfico 19. Asesoría integral personalizada	85
Gráfico 20. Aceptación de la creación de una nueva empresa	86
Gráfico 21. Medios de comunicación para informarse del nuevo proyecto	87

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Número de hogares por estratos	59
Cuadro 2. Ficha técnica de la demanda	62
Cuadro 3. Existencia de niños en hogares	65
Cuadro 4. Rango de edades de los niños	66
Cuadro 5. Preferencia en líneas de juegos de alcobas infantiles	67
Cuadro 6. Existencia actual de temáticas en los juegos de alcobas infantiles	68
Cuadro 7. Temáticas utilizadas al momento de compra	69
Cuadro 8. Frecuencia con la que acostumbra a cambiar los juegos de alcobas	70
Cuadro 9. Rango de precios para la última compra de juegos de alcobas	71
Cuadro 10. Entidad a quien le compro la última vez que adquirió el juego de alcoba	72
Cuadro 11. Inconvenientes con la compra de juegos de alcoba	73
Cuadro 12. Deseo de exclusividad en la compra	74
Cuadro 13. Diseños que le gustaría encontrar en los nuevos juegos de alcoba	75
Cuadro 14. Componentes de los mobiliarios	77
Cuadro 15. Factores fundamentales al momento de compra	78
Cuadro 16. Competencia	79
Cuadro 17. Disposición de compra	80
Cuadro 18. Tiempo estimado para cambio de juego de alcoba	81
Cuadro 19. Disposición de pago	82
Cuadro 20. Opciones de pago al realizar la compra	83
Cuadro 21. Ubicación punto de venta	84
Cuadro 22. Asesoría integral personalizada	85
Cuadro 23. Aceptación de la creación de una nueva empresa	86
Cuadro 24. Medios de comunicación para informarse del nuevo proyecto	87
Cuadro 25. Demanda Total	89
Cuadro 26. Proyección de la demanda total	90

Cuadro 27. Cuantificación de la demanda insatisfecha	96
Cuadro 28. Comparativo de precios de la competencia indirecta	101
Cuadro 29. Gastos de Lanzamiento	109
Cuadro 30. Gastos de operación normal.	110
Cuadro 31. Factores que determinan la participación en el mercado	114
Cuadro 32. Capacidad diseñada total	116
Cuadro 33. Capacidad diseñada juegos de alcoba cama-cuna	117
Cuadro 34. Capacidad diseñada juegos de alcoba con cama sencilla	117
Cuadro 35. Capacidad utilizada proyectada	119
Cuadro 36. Micro localización del proyecto	120
Cuadro 37. Ficha técnica Cama-Cuna	122
Cuadro 38. Ficha técnica Cama Sencilla	123
Cuadro 39. Tiempos de producción	126
Cuadro 40. Recurso Humano	130
Cuadro 41. Maquinaria para el proceso de producción	131
Cuadro 42. Insumos	136
Cuadro 43. Herramientas	136
Cuadro 44. Proveedores Materia prima	137
Cuadro 45. Proveedores Maquinaria	137
Cuadro 46. Proveedores de Herramientas e insumos	137
Cuadro 47. Análisis ocupacional y manual de funciones Gerente General	155
Cuadro 48. Análisis ocupacional y manual de funciones Secretaria	156
Cuadro 49. Análisis ocupacional y manual de funciones Diseñador	157
Cuadro 50. Análisis ocupacional y manual de funciones Ebanista	158
Cuadro 51. Análisis ocupacional y manual de funciones Pintor	159
Cuadro 52. Análisis ocupacional y manual de funciones Auxiliar operativo	160
Cuadro 53. Análisis ocupacional y manual de funciones Almacenista	161
Cuadro 54. Análisis ocupacional y manual de funciones Asesor Comercial	162
Cuadro 55. Asignación Salarial	164
Cuadro 56. Factor prestacional estipulado por Ley	165

Cuadro 57. Estructura Salarial	165
Cuadro 58. Inversión Maquinaria, Equipos y herramientas	168
Cuadro 59. Inversión para Equipos de oficina	168
Cuadro 60. Inversión fija Muebles y enseres	169
Cuadro 61 Total Inversión fija	169
Cuadro 62. Gastos de Constitución de la Sociedad	170
Cuadro 63. Total inversión diferida	171
Cuadro 64. Materia prima Cama-cuna	172
Cuadro 65. Materia prima cama sencilla	172
Cuadro 66. Costo mano de obra	173
Cuadro 67. Costos indirectos de fabricación	174
Cuadro 68. Total costos de producción	175
Cuadro 69. Gastos de administración	175
Cuadro 70. Personal de administración	175
Cuadro 71. Gastos de ventas	176
Cuadro 72. Capital de Trabajo	176
Cuadro 73. Inversión total	177
Cuadro 74. Recursos	178
Cuadro 75. Liquidación Crédito	178
Cuadro 76. Gastos de financiación	179
Cuadro 77. Precio de Venta	181
Cuadro 78. Estado de Resultados proyectados a 5 años	182
Cuadro 79. Flujo de Caja proyectado	183
Cuadro 80. Balance General a 5 años	184
Cuadro 81. Punto de equilibrio	186
Cuadro 82. Matriz Ambiental	190
Cuadro 83. Valor Presente Neto	191
Cuadro 84. Tasa Interna de Retorno	191
Cuadro 85. Tasa de Descuento	191
Cuadro 86. Periodo de recuperación	192

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA	200
ANEXO B. COTIZACIÓN FARGUTEX LTDA	207
ANEXO C. COTIZACIÓN HOMECENTER	208

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE DISEÑO, FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE JUEGOS DE ALCOBAS INFANTILES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.*

AUTORAS: DUARTE RINCON, Ana Karina
REY RAMIREZ, Karol Zuley**

PALABRAS CLAVES: Alcobas, infantiles, muebles, factibilidad, madera.

DESCRIPCION

El presente documento tiene como finalidad mostrar la viabilidad y factibilidad del Proyecto de fabricación y comercialización de juegos de alcobas infantiles en la ciudad de Bucaramanga denominado BAMBINI LTDA valuado con las diversas técnicas de mercadeo así como las técnicas Financieras y demás.

En el recorrido de este estudio se obtuvo como resultado que en Bucaramanga no hay empresas constituidas que se dediquen a la elaboración de juegos de alcobas para niños con temáticas especiales, pues se denota que el mercado existente ofrece juegos de alcobas tradicionales con estampados de caricaturas al gusto del cliente; razón por la cual se origina la idea de crear una empresa similar a las existentes en Estados Unidos donde basan la estructura principal del mobiliario y sus demás componentes con temáticas especiales dando así un reflejo real según el diseño escogido por el cliente.

La idea del proyecto es diseñar, fabricar y comercializar juegos de alcobas infantiles con estructuras especiales, coloridos y atractivos con el objetivo de brindar a los clientes un producto similar a la realidad del diseño, con calidad y a un precio razonable.

Los objetivos establecidos que se trazaron para la realización de este proyecto se fundamentan en los cinco estudios aplicados como son el estudio de mercados, el técnico, el administrativo y legal, el financiero y los impactos ambientales que éste conlleva; todos estos estudios aplicados permitieron concluir la viabilidad del proyecto, puesto que estos mobiliarios son considerados de primera necesidad por el tipo de estrato al cual se encuentra dirigido el proyecto y por la necesidad de satisfacción tan importante como lo es el bienestar y la comodidad de los niños.

* Proyecto de Grado

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a distancia. Gestión Empresarial . Director. Orlando Guzman

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A DESIGN COMPANY, MANUFACTURING AND MARKETING OF CHILDREN BEDROOM SETS IN THE CITY OF BUCARAMANGA.*

AUTHORS: DUARTE RINCON, Ana Karina
REY RAMIREZ, Karol Zuley**

KEYWORDS: Bedrooms, children's furniture, feasibility.

DESCRIPTION

This document is to show the feasibility and practicality of the Draft manufacture and marketing of children's bedroom sets in the city of Bucaramanga called BAMBINI LTDA valued with various marketing techniques and financial and other techniques.

In the course of this study was obtained as a result in Bucaramanga companies incorporated there engaged in the development of bedroom sets for children with special theme, as it indicates that the existing market offers traditional bedroom sets with prints of caricatures suit the client, which is why there arises the idea of creating a business similar to those in the U.S. where the main structure based furniture and other items with special theme giving a true reflection according to the design chosen by the customer.

The project idea is to design, manufacture and market children's bedroom sets with special structures, colorful and attractive in order to provide customers with a product similar to the reality of design, quality and reasonably priced.

The objectives that were set for this project are based on the five applied studies such as market research, the technical, administrative and legal, financial and environmental impacts that it entails, all of these studies led to the conclusion applied viability of the project, since these securities are considered basic necessities by the type of strata to which it is directed the project and the need of satisfaction as important as what is the welfare and comfort when resting children.

* Graduation Project

** Industrial University of Santander. Designing Institute for Regional and Remote Education. Business Management. Director. Orlando Guzman

GLOSARIO

Arte: Es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa, a través del que expresa ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, mediante diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros etc.

Atributos: Expresa cualidad de un sustantivo o de un verbo o de una proposición o de un complemento. Dicha cualidad, como predicado es algo inherente al propio ser del sujeto o del objeto.

Comercialización: Comercializar - Poner en venta un producto; Darle el carácter comercial a una actividad; Desarrollar una estrategia para vender un producto.

Comodidad o Confort: El confort es aquello que produce bienestar y comodidades.

Decoración: Se refiere por un lado al proceso y resultado de adornar un determinado lugar, aunque también, por otro lado, se usa para designar al conjunto de elementos que adornan un ambiente.

Diseño: Se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo.

Estilo: Se utiliza regularmente y en varios ámbitos al mismo tiempo, como ser el arte, la música, la moda, la lingüística, la informática, entre otros y está estrechamente vinculado al diseño, la forma y el aspecto que ostentan determinadas cosas.

Exclusividad: Que excluye o que tiene poder para excluir; Limitando o limitado a poseer, aceptando o solicitando solo un patronaje socialmente restringido (la alta clase); Con estilo, a la moda; Restringido

Fabricación: La manufactura describe la transformación de materias primas en productos terminados para su venta.

Factibilidad: Significa que puede ser hecho, que es posible llevarlo a cabo o que es realizable en la realidad y se espera que su resultado sea exitoso o satisfaga las necesidades.

Herramientas: Es un objeto elaborado a fin de facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere de una aplicación correcta de energía.

Innovación: La Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial.

Insumos: El insumo es un bien consumible utilizado en el proceso productivo de otro bien. Este término, equivalente en ocasiones al de materia prima, es utilizado mayormente en el campo de la producción agrícola. Los insumos usualmente son denominados factores de la producción o recursos productivos.

MDF: Es denominada como la "madera del futuro", ya que es una excelente imitación de madera, de bajo costo y es compuesta por desechos de madera compactados

Mobiliario: Es el conjunto de muebles; son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales.

Normalmente el término alude a los objetos que facilitan las actividades humanas comunes, tales como dormir, comer, cocinar, descansar, etc.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto presenta la factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de juegos de alcobas infantiles en el municipio de Bucaramanga.

El objetivo primordial es cumplir con los requerimientos exigidos por la Universidad Industrial de Santander UIS para optar el título como Gestora Empresarial; como estudiantes se ha puesto en práctica los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del programa de pregrado para la realización efectiva de este trabajo.

El proyecto busca brindar mobiliarios con un alto valor agregado, que permita ofrecer a los hogares Bumangueses de posición económica alta la satisfacción plena y necesaria para el descanso de los hijos.

El proyecto comprende varios aspectos y estudios importantes desarrollados de la siguiente manera:

En primera instancia presenta las generalidades o la trayectoria de los juegos de alcobas, sus antepasados, sus oportunidades y sus respectivas amenazas, además evalúa las debilidades del sector de la industria maderera a nivel nacional, regional y local. En segunda instancia se evalúa el estudio de mercados el cual busca determinar el comportamiento de la oferta y demanda que confirma la viabilidad del proyecto; basándose en una serie de trabajos de campo los cuales fueron encuestas, y de sistemas de observación.

Del mismo modo se evalúa el estudio técnico, soportados en los resultados de la investigación de mercados, el cual determina el tamaño del proyecto, recursos físicos, administrativos, legales, humanos y los respectivos procesos para la producción de los mobiliarios a ofrecer.

Por consiguiente se analiza y evalúa el estudio administrativo y legal el cual lleva consigo una serie de requerimientos necesarios para su constitución, presentando el orden jerárquico y por consiguiente la distribución de la planta de producción y el punto de venta que tendrá la empresa para el ejercicio de sus actividades. Una vez evaluados estos estudios anteriores se procede a analizar y determinar el estudio financiero en donde permite conocer las proyecciones económicas para el desarrollo del proyecto como son los insumos, mano de obra directa e indirecta, costos por mobiliarios, gastos, inversiones, financiación, balance general, flujo de caja, estado de pérdidas y ganancias y el punto de equilibrio por el cual se mantendrá la empresa.

Como finalización de estos análisis se desarrolla la evaluación social ambiental y financiera del proyecto, determinándolos diferentes índices de rentabilidad como son la VPN, la TIR, el tiempo de recuperación de la inversión entre otras.

Teniendo en cuenta todos estos estudios realizados durante la ejecución de este proyecto se determinó la rentabilidad que este conlleva asumiendo solo dos líneas de productos como Cama-Cuna y Cama Sencilla, sin descartar la posibilidad de expandir nuevos productos a un mercado futuro.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

1.1.1 Antecedentes y orígenes del producto. Los muebles han existido desde tiempos remotos, no hay datos precisos del surgimiento de este mobiliario pero se conoce que datan desde los tiempos primitivos, desde la aparición del homo sapiens, la diferencia es que en ese tiempo, estos muebles no eran construidos, más bien, eran objetos de la naturaleza a los cuales estos seres le daban el uso de mueble. Mientras pasaron los años se comenzó a utilizar la madera como un material eficaz para la construcción de objetos que eran útiles para el hombre, estos objetos les permitían ordenar y clasificar sus posesiones y obtener una buena comodidad.

Los primeros informes que se tiene de esta fabricación se refieren al antiguo Egipto. Los muebles egipcios se caracterizaban por su sencillez de estructura, utilizando clavijas de madera y ensambladuras elementales. La decoración era geométrica utilizando colores vivos. La ornamentación en los muebles de lujo, se realizaba con bajorrelieves, taracea en oro o marfil y maderas finas, los motivos de animales y plantas.

El hombre considera al mueble como un arte, como una gran riqueza, ya que existían muchos mobiliarios que costaban menos que esos muebles. Los muebles son los objetos más observados en una vivienda, es por ello que se considera como un arte, ya que el artista se esmera en crear su obra para que su arte sea bien recibido. Los muebles antiguos eran muy costosos ya que en tiempos anteriores su fabricación era un poco extensa pero el resultado siempre era magnifico, ya que estos muebles eran muy finos. Los muebles antiguos han variado mucho dependiendo de la época de su fabricación, es por ello que existieron varios estilos que fueron influidos por muchos aspectos como son: por la

influencia del artista que lo diseña, lo que impulsa al artista a innovar en la forma, entre otras.

1.1.2 Cronología de la fabricación de camas

- **10.000 años atrás:** En el Neolítico, es cuando se tiene constancia que la gente empezó a dormir en primitivas "camas". Los hombres primitivos, al igual que algunas tribus actuales, se acomodaban en lechos de hojas secas, pieles y cualquier otro material que les aislara del suelo y diera un poco de confort.
- **3400 AC:** Faraones egipcios descubren los beneficios de elevar una estructura, a forma de cama, de la planta del suelo. Tutankamón tuvo una cama de ébano y oro. Comúnmente la gente dormía en hojas de palma amontonadas, en una esquina de su casa.
- **Imperio Romano:** Aparecen las primeras camas de lujo. A menudo decoradas con oro, plata o bronce, estas camas disponían de colchones rellenos caña, heno, lana o plumas. También descubren las camas de agua. A medida que transcurrían las civilizaciones, el colchón se amoldó a las costumbres de cada cultura. De esta manera, en Egipto la situación del colchón era un símbolo de la posición social, es decir, mientras el faraón colocaba su colchón en altura mediante un armazón de madera para evitar las corrientes de aire, la gente común dormía en cualquier rincón y en un simple colchón con un escalón para apoyar la cabeza. Los griegos obviaron el concepto de colchón y fabricaban piezas de descanso con madera, piedra o mármol.

De esta manera, cualquier rincón en el suelo se convertía en un improvisado colchón. Precisamente, de ahí viene el término 'cabecero', que no era la zona superior de la cama sino el lugar del suelo donde se acomodaba la persona para dormir.

El Medioevo también dio lugar a la expresión 'hacerse la cama' entendido de forma literal. Puesto que no existía un lugar exacto para dormir, cada noche los usuarios tenían que fabricar el colchón a base de paja o cualquier otro material extendido en el suelo.

- **Siglos XVI y XVII:** Guillaume Dujardin, quien fabricó el primer colchón de aire de la Historia. Se trataba de una lona encerada equipada con válvulas de aire para inflarlo. Sin embargo, este colchón tenía una duración bastante corta pues era habitual que se agrietase.

James Marshall enfundó cada uno de los muelles que componían un colchón en un saco de tela individual. También en esta época se diseñó un colchón de agua exclusivo para evitar la aparición de úlceras en los enfermos hospitalizados durante largo tiempo.

- **El siglo XVIII:** Advenimiento de la cama de hierro fundido y de colchones de algodón. En conjunto, un espacio para dormir que era menos atractivo para los insectos. Hasta ese momento, la variedad de parásitos fue simplemente aceptada como un componente más.
- **1930:** Diferentes fabricantes de colchones de muelle interno y bases tapizadas se convirtieron en grandes contendientes por la posición dominante de mercado. A partir de la década de los 30 apareció el colchón de látex. Sin embargo su uso se vio acotado por su alto precio en comparación con el colchón de muelles. Junto al látex también se crearon otros rellenos muy populares como la goma espuma de poliuretano. El colchón de picado de espuma era un gran saco de trozos de este material que se utilizó ampliamente durante la década de los cincuenta.

- **1960:** Modernos colchones de agua son introducidos adquiriendo una gran popularidad entre los consumidores.
- **1990:** Un gran espacio para el descanso cada vez es más requerido por los consumidores. En 1999 las camas de matrimonio se convierten en el tamaño más popular en los Estados Unidos de América por primera vez en la historia frente a las camas individuales o gemelas.
- **2000:** Elección y comodidad son las palabras claves para la cama contemporánea. Además de una gama casi ilimitada de tamaños y diseños, los nuevos tipos de núcleos de colchón de espuma (como el memory, la espuma visco-elástica y mejoras introducidas a los tradicionales de látex), todos de alta tecnología, ofrecen a los consumidores alternativas atractivas y de calidad para el descanso placentero.¹

1.1.3 Diseño en mobiliarios infantiles. Para ampliar los conceptos sobre diseño y decoración en mobiliarios infantiles, se tendrá en cuenta un completo artículo, realizado por grandes artistas y diseñadores publicado por Portal inmobiliario² y que relata lo siguiente: Los niños pasan horas y horas jugando dentro de la vivienda, especialmente ahora que los días son más cortos. Por lo mismo, es importante acondicionar recintos especialmente dedicados para ellos, que estimulen su desarrollo y que sean agradables, espaciosos y cómodos.

Un mundo mágico. Eso debe ser para un niño su habitación. Por lo mismo, el tema de su decoración y diseño no es para nada menor. Más aún cuando es ahí donde pasan gran parte del tiempo después del colegio. “La pieza es su espacio privado, donde tienen absoluto derecho y autonomía”, comenta la artista visual Isabel Klotz. Para ella, es clave que estos recintos tengan una alta capacidad

¹COLCHONES ONLINE. La cama a lo largo de la Historia. (En línea) (<http://www.colchones-online.com/reportajes/cama-largo-historia>). Citado el 5 de Marzo de 2011.

² PORTAL INMOBILIARIO. Diseño y decoración de los espacios infantiles. (en línea) (<http://www.portalinmobiliario.com/diario/noticia>). Citado el 19 de Marzo de 2011.

transformante. Un día puede ser una isla griega, al otro una carpa gitana y al siguiente un barco pirata. Por lo mismo, es bueno que haya tules, espacios amplios debajo de la cama, clósets cómodos y la mayor cantidad de rincones posibles. La pintora dice: “Mientras más posibilidades y elementos tenga para jugar ‘a la casita’ más desarrolla su imaginación y creatividad”.

Por su parte, Fernanda García, coordinadora de las carreras de Diseño del Duoc UC (sede Viña del Mar), da especial importancia a la amplitud de los espacios, para que los niños tengan la posibilidad de jugar, saltar y bailar con libertad. Eso sí, siempre tomando en cuenta la seguridad: “Ese es el primer elemento a considerar porque tú debes estar tranquilo, sin pensar en que los niños pueden tener un accidente en su habitación”.

Para ello, la experta recomienda generar una decoración funcional en términos de seguridad. Es decir, incluir muebles con bordes redondeados, usar pinturas no tóxicas, poner protectores en los enchufes, en los cajones, en las puertas y ventanas, además de cubrir estufas. “También es bueno evitar poner objetos de cristal, de cerámica, u otros que se puedan romper o dañar. Todo cuidado es poco a la hora de proteger a los niños”, agrega.

Cada edad con su habitación; Según explica Fernanda García, de Duoc UC, las habitaciones de los niños deben replantearse completamente en términos de diseño al menos dos veces. Cuando cumplen los 3 años, en que dejan de ser bebés; y luego cuando pasan los 11, que llegan a la pre adolescencia. “Es bueno que la habitación refleje en que etapa está el niño”, complementa la artista visual Isabel Klotz.

En la primera etapa (de los 0 a los 3 años) el menor no tiene ni voz ni voto. Sin embargo, ya en la segunda tiene algo que decir. Isabel Klotz cuenta que toma mucho más en cuenta la opinión de los niños hasta que cumplen 7 años: “Cuando

son un poco más grandes la opinión está más teñida. Antes de ir al colegio son más puros, no están contaminados”.

Sin embargo, Fernanda García asegura que en la medida que el niño crece, es bueno tomar en cuenta su opinión: “Son ellos los que van a dormir, jugar, descansar y utilizar esa pieza. Si no la sienten suya, puede que vayan a dormir donde sus padres porque le será más agradable”. De esta forma, la experta recomienda escuchar al niño y sus intereses, por ejemplo, frente a un color en especial o por algún personaje, como La Sirenita o Hello Kitty entre otras.

Pero más allá de la temática de la pieza, para Fernanda García lo más importante es estimular el hábito del orden y la organización en los menores. Es decir, cada cosa debe tener un lugar y mantenerse ahí en el tiempo. “Hay que orientar al niño a que cuide su pieza, a que recoja sus juguetes”, explica. Para ello, es bueno disponer de muebles adecuados, a los que los niños tengan acceso.

Al hablar de errores, Francisca García, es clara: Muchas personas tienden a sobrecargar los recintos de objetos decorativos. Más allá de un tema estético, la experta también toma en cuenta la parte funcional. “Una habitación cargada de objetos es más difícil de limpiar, y la limpieza es un factor importante para la salud de los niños”.

Lo cierto es que no es un tema menor definir cómo se compone la habitación de los niños. Después de todo, ahí es donde experimentan por primera vez la sensación de pertenencia y de poder. Por lo mismo, es importante para el desarrollo del niño que dicha habitación (y lo que hay en su interior) la sienta efectivamente suya, la quiera, y la cuide.

1.1.4 Evolución y tendencias del sector. Según el informe del Observatorio Agrocadenas Colombia, sobre las “Características y estructuras del Sector

Forestal, Madera y Muebles en Colombia”³, en Colombia es difícil hablar de la industria del mueble pues con excepción de más o menos 7 empresas con entre 350 y 500 empleados cada una, el subsector lo conforman pequeños talleres de menos de cinco empleados de carácter semi-industrial o artesanal.

El principal centro del mueble es Bogotá, seguido por Medellín, Cali, Popayán, Pasto y último lugar la Costa Atlántica. De este desglose regional se destaca el hecho de que las capitales de fabricación de muebles no están asociadas a los principales centros de producción de materia prima (en bruto o aserrada), como el Pacífico y los Llanos. En estos centros productivos de madera aserrada no se cuenta con establecimientos de fabricación de productos con valor agregado, como muebles, o aún su estado anterior, es decir, sitios especializados de secado o re aserrado. El rezago en el Desarrollo Regional de la Industria produce incrementos en los costos de los subproductos, del transporte, en la intermediación y además reducciones en los márgenes de rentabilidad y competitividad.

El sector de los muebles dedica la mitad de su inversión a pagar la madera con la que trabaja, lo que hace que la materia prima constituya más de lo que generalmente conforma un porcentaje competitivo, reflejando disfunciones a lo largo del ciclo de la Cadena. La mano de obra ocupa un poco más de un cuarto de la inversión, que al ser mano de obra no calificada (generalmente sin estudios en el tema sino aprendices de oficio), se traduce en exceso de empleados, de muy baja productividad y a los cuales se les paga salarios bajos.

Sobre estas condiciones la cadena productiva de la madera termina su ciclo de producción, siendo rentable porque se extrae plusvalor del empleado pero no excedentes (utilidades) del capital, lo que se constituye en una enorme diferencia

³Acevedo Ximena; Martínez Héctor. Características y Estructuras del sector forestal en Colombia, (en línea) (<http://webiica.iica.ac.cr/BIBLIOTECAS/REPIICA/B0038E/B0038E.PDF>). Citado el 20 de Marzo de 2011.

estructural con otros sectores de la economía nacional y totalmente opuestos a las condiciones de competitividad sectorial de los países competidores en el mercado mundial.

En Colombia no encontramos un obstáculo a la inversión propio de la fabricación de muebles, según informe del “Sector de Muebles y Decoración en Colombia” elaborado por la oficina económica y comercial de la Embajada de España en Bogotá⁴. Sin embargo, la falta de tecnología (aspecto que se ha venido recuperando durante los últimos años) hace que la fabricación de muebles resulte en ocasiones, lenta.

La venta de ciertos productos del sector, obedece mucho al concepto de estacionalidad, pues no se trata de bienes cuya compra se realiza periódicamente. En el período comprendido entre Noviembre y Diciembre, hay una clara tendencia a la compra de habitaciones, ligadas a la época de navidad. Por el contrario, en la temporada comprendida entre Abril y Julio, hay una clara tendencia a la compra de salas y comedores, que corresponden a la celebración del día de la madre y el día del padre.

Por otra parte, podemos considerar como un obstáculo la falta de infraestructura necesaria para realizar la reforestación adecuada. En Colombia son muy pocas las empresas (sean compañías como tales o personas naturales) que tienen el poder adquisitivo para comprar la maquinaria necesaria para trabajar la madera adecuadamente. Por otra parte, la presencia de la guerrilla en cercanías de los bosques y áreas de reforestación, desfavorecen la constitución de empresas que manejen esta etapa de la cadena productiva del mueble. Al respecto, es necesario decir, que si bien éste es un obstáculo más latente dentro de este tipo de actividad por la ubicación geográfica de su desarrollo, también es cierto que el actual

⁴ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España. El Sector de Muebles y Decoración en Colombia. (en línea) (<http://www.icex.es/staticFiles/Id%20335553>). Citado el 20 de Marzo de 2011.

gobierno colombiano, ha adoptado políticas que van dirigidas, entre otras, al fortalecimiento de la fuerza pública y a una especial atención al conflicto armado que se presenta en el territorio colombiano; medidas que han proporcionado un mayor grado de confianza en la seguridad interna, y que por lo tanto, se reflejan en el crecimiento sostenible de la economía a largo plazo.

Por otra parte, este mismo informe relata el perfil de consumidor actual⁵ y resalta que existe un mercado formal representado por el consumidor de muebles de lujo, y un mercado informal, representado por el comprador de un estilo contemporáneo.

El consumidor colombiano, no se caracteriza por la fidelidad a una marca específica; todo lo contrario, en materia de muebles y decoración, existe mucha variación en cuanto a gusto se refiere. Este comportamiento, obedece al escaso poder adquisitivo del consumidor, pues no se encuentra en condiciones óptimas de pagar altos precios, teniendo como criterio determinante, el factor diseño, por ejemplo. Sin embargo, existe un sector de la población que está dispuesto a pagar precios mucho más altos por los factores exclusividad, diseño y calidad.

Finalmente, la decisión del consumidor, depende mucho de las opiniones del equipo de trabajo, pues son ellos quienes conocen los conceptos y tendencias que se manejan en materia de decoración. Este tipo de producto es solicitado por personas de estratos 6 en adelante, es decir, personas que están dispuestas a pagar altos precios por la exclusividad y a esperar que su producto sea terminado.

Los factores más influyentes en la decisión de la compra son: precio y línea, sin darle mayor importancia al fabricante o comercializador del producto.

⁵ Ibíd., página 27

También es conveniente resaltar que la ciudad donde se espera inicie operaciones el proyecto, Bucaramanga, se caracteriza por su recurso humano y por sus empresas, que son las que generan valor. También, por un entorno de reglas claras y estables, que incentivan la actividad productiva. En especial, porque las políticas públicas y la infraestructura pueden favorecer o limitar el desarrollo regional, pero no generan competitividad por sí mismas.

Las regiones más competitivas tienen una cultura emprendedora, invierten en competencias en la educación y en formación laboral. Por su parte, las empresas más competitivas son las que logran proyectarse a otros mercados, gracias a su propuesta de valor para los clientes y a las mejoras permanentes en su productividad.

En el 2006 el Departamento de Santander comenzó a hablar un nuevo lenguaje, el lenguaje de la Competitividad según el Sr Pedro Mar, en su publicación del Desarrollo Económico de Santander⁶. Desde diferentes frentes de acción tanto el sector público como el privado, conscientes de la importancia que tiene para la región ser cada día más competitiva, se ha iniciado un trabajo serio, ordenado y ambicioso.

Tal como lo menciona el Sr Martínez en su publicación, las mayores fortalezas de Santander están asociadas a su capital humano, el conocimiento, la calidad de vida y su ubicación geográfica. Es la cuarta economía del país con el 6,0% del total del Producto Interno Bruto Nacional, tiene el mayor PIB per cápita después de Bogotá, la menor tasa de desempleo, el menor índice de pobreza y una mayor cobertura en educación superior frente al promedio del país además que ha superado el crecimiento el promedio del crecimiento del PIB en los últimos años.

⁶ MARTINEZ Pedro. Desarrollo Económico de Santander 2010. (en línea) (<http://www.eumed.net/libros/2010a/651/>). Citado el 30 de Marzo de 2011.

En el análisis por sectores económicos entre el 2000 y el 2007, el departamento mostró los crecimientos más altos en el transporte con una participación nacional del 4.5% ubicándose en el 5 lugar a nivel nacional; en comercio con una participación del 12.8 y un 4 lugar, construcción del 8.2% y se ubica en el cuarto lugar y en la industria un 22,6% y se ubica en el quinto lugar a nivel nacional, actividades que a su vez ganaron participación en el total del PIB departamental. Otro elemento ganador dentro de los resultados fue el PIB per cápita de Santander, cuyo valor de 7.472 dólares (sin ajustes por paridad internacional) lo ubicó como el segundo más alto del país, cifra cercana a Bogotá como primera en este escalafón, y distante de la mostrada por Antioquia como tercera región⁷.

1.1.5 Contexto Geográfico

- **En Colombia:** El sector de la fabricación de muebles tiene varios componentes que jalonan su crecimiento, uno de ellos es la construcción de nuevas viviendas y edificaciones públicas y privadas. Ha sido de tradición que en Colombia el sector de la edificación juegue un papel importante en el comportamiento macroeconómico.

Existe en Colombia una agremiación que reúne a todos los fabricantes de muebles ACEMUEBLES (Asociación Colombiana de Fabricantes de Muebles), según sus evaluaciones, en el país, el 80% de las factorías de muebles son medianas, un 15% son pequeñas empresas y sólo el 5% pertenecen a la gran industria.

El sector de muebles en madera en Santafé de Bogotá, está compuesto por pequeñas y medianas industrias principalmente, las cuales fabrican y venden a las cadenas comercializadoras y también venden en sus plantas de producción directamente al público. Además de Bogotá, también son principales productoras

⁷ Ibíd., pagina 52

en todo tipo de muebles de madera, Cali, Medellín, Popayán, Pasto y la Costa Atlántica

Después se encuentran los talleres más pequeños de un carpintero y un ebanista, quienes producen muebles de todas las gamas según las necesidades del mercado y que conforman un porcentaje importante dentro de la oferta de muebles.

Últimamente se ha venido observando el ingreso de muebles importados, que son distribuidos por almacenes de cadena o hipermercados en los que la calidad es proporcional a sus precios bajos.

En el sector existe comercialización directa, a través de puntos de venta, de cadenas de almacenes y comercializadores especializados, aunque cada vez se da menos la relación comercializador - empresa, porque el comercializador busca un mejor margen de precio en pequeños talleres, mientras que la relación fabricante - consumidor está creciendo, razón por la cual los fabricantes, casi en su totalidad, cuentan con puntos de venta.

Los factores determinantes del precio son en general externos, ya que se guían por el comportamiento de la demanda; o internos en la medida de la incidencia de los insumos. Los criterios de venta son, en general, de bajos volúmenes a una calidad estandarizada menos fluctuante sobre parámetros determinados por el segmento del mercado y el precio del producto.

Durante la presente década, los altos índices de inflación han perjudicado el aparato productivo del país, incrementando los costos, y desmejorando la distribución del ingreso; los drásticos ajustes fiscales han diezmando la capacidad de compra de la población, deteriorando los niveles de demanda.

Actualmente las ventas han disminuido y el sector de la construcción no da muestras de recuperación.

De acuerdo al censo realizado por ACEMUEBLES, en el país hay aproximadamente de 12.400 establecimientos relacionados con muebles, de los cuales, el 33.16% están dedicados a la fabricación de muebles para el hogar y el 39.93% son pequeñas carpinterías, que fabrican cualquier tipo de mueble en madera.

La producción total en la industria de muebles, está dirigida principalmente al mercado nacional, se ha olvidado abrir espacio a sus productos en el exterior con lo cual no se reciben los beneficios que representa la competencia a nivel internacional, como la innovación en diseños y tecnología. Por lo tanto, el sector debió comenzar a competir con los productos extranjeros, los cuales ingresan al mercado nacional con altos estándares de calidad que no pueden ser fácilmente alcanzados en el país, como consecuencia de los niveles artesanales con los cuales son elaborados los productos locales.

Uno de los factores que perjudica a la industria del mueble, es la pérdida de la competitividad, esta se debe en buena parte a la ineficiente administración de las empresas del sector, además a que el costo de la maquinaria es considerablemente superior en relación a otros países y las tasas de interés que se han venido manejando son demasiado altas⁸.

- **En Santander:** El Departamento de Santander⁹ desde 1993 es la cuarta economía de la nación con un 6,53% de participación en el PIB colombiano para el

⁸ GESTIOPOLIS. Caso real de estudio de mercados (en línea) (<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos>). Citado el 31 de Marzo de 2011

⁹ DEPARTAMENTO DE SANTANDER. Plan de desarrollo departamental 2008-2011. (en línea) (http://www.santander.gov.co/santander/documentos/Economia_de_Santander.pdf). Citado el 1 de Abril de 2011.

año 2006 y ha presentado un crecimiento económico entre 1990 y 2006 del 20,5%.

Actualmente el tamaño de la economía santandereana es menor que la de Bogotá, Valle y Antioquia, pero es importante resaltar que ha venido ganando participación en el contexto nacional. Durante la última década la tasa de crecimiento compuesta de la participación del PIB de Santander estuvo a la delantera de la mayoría de los departamentos.

Las principales actividades económicas que conforman la estructura productiva de Santander de acuerdo con las cuentas departamentales del DANE para el 2005 son: sector servicios con 30,39%, seguido del industrial con 20,95% y el agropecuario con 12,42%.

- **En Bucaramanga:** Como este proyecto se ubicará en la ciudad de Bucaramanga, se analizarán varios aspectos a nivel general que pueden influir en el mercado industrial y en la economía de la ciudad junto con el fortalecimiento de nuevas empresas.

Por su localización estratégica la ciudad ha sido epicentro para el desarrollo de la industria, el comercio y los servicios, con predominio de pequeñas y mediana empresas, Su principal fortaleza para el desarrollo actual y futuro es el contar con importantes centros de investigación y desarrollo tecnológico, universidades, centro de formación técnica y de educación básica de gran reconocimiento en el contexto regional y además y además poseer un talento humano altamente calificado.

Precisamente por ser una ciudad casi netamente comercial, en Bucaramanga se puede incursionar en cualquier ámbito del sector industrial, puesto que éste sector

no esta tan saturado y aun permite que se explore y se aproveche sus recursos con la creación de nuevas industrias o cualquier tipo de negocio.

Históricamente la ciudad de Bucaramanga ha sido una de las ciudades con menor número de desempleados del país. A septiembre de 2010 según estadísticas del DANE entre julio y septiembre de 2010 la ciudad tuvo una tasa de desocupación del 11.8%; aumentando en un 3.3%; con respecto a los meses de octubre y diciembre de 2009 donde se presentó una tasa de 8,5%; La tasa global de participación (TGP) es de 70.1%; la tasa de ocupación (TO), del 61,8%; la tasa de subempleo subjetivo (TS Sub), del 39,0%; la tasa de subempleo objetivo (TS Obj) del 13.7%.¹⁰

Gracias al desarrollo comercial y empresarial que ha venido teniendo, Bucaramanga se ha posicionado como ciudad de congresos y eventos al contar con infraestructuras como el Centro de Ferias y Exposiciones - CENFER, que se ha constituido en la mayor vitrina comercial del oriente colombiano, ya que allí se realizan anualmente infinidad de ferias y exposiciones en todas las ramas del comercio nacional.

En relación al sector, ésta idea de negocio se encuentra dentro del sector industrial donde se puede determinar algunos factores importantes que tendrían directa implicación con cualquier empresa que por su actividad pertenezcan al sector entre ellas se destacan las siguientes:

- El crecimiento de la producción real para Santander fue de 5,9% con 1,8 puntos porcentuales más que la variación registrada en todo el país.

¹⁰MUNICIPIO DE BUCARAMANGA. Boletines y actualidad. Datos generales. (En línea) (<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx>). Citado el 2 de Marzo de 2011.

- Las ventas del sector aumentaron 7,3%, mientras que en el resto del país esta variable creció sólo el 5,7%.

Pese a que en la región el principal renglón de la economía es el de comercio y servicios, tanto los indicadores de la ANDI, como los de la Cámara de Comercio muestran que el sector industrial en la región está evolucionando a buen ritmo¹¹.

De hecho el último reporte del Observatorio de Competitividad de la Cámara de Comercio indica que en este sector secundario se han creado 185 nuevas sociedades, lo que representa un crecimiento del 19,4% frente al dato registrado en el mismo período del año pasado.

Por otra parte, el mismo informe de la Cámara, Según la columnista Nohora Celedón¹², muestra que la actividad industrial ha venido aumentando exponencialmente su utilización de energía. A septiembre de 2010 el crecimiento en consumo de electricidad del sector fue de 17,2%, lo que indica una mayor capacidad instalada en las empresas. De hecho, el 81,2% de las empresas santandereanas consultadas por la ANDI en Santander, señalaron que han aumentado su capacidad instalada y el 73,2% dijo tener pedidos altos o normales. También se ha analizado que el principal problema de las industrias en Santander es el tipo de cambio, lo que está relacionado con la inestabilidad que ha tenido la moneda colombiana frente al dólar en los últimos meses; en segundo lugar, el problema que más afecta a los industriales es el contrabando; y en tercer lugar los problemas que más perjudican al sector son la lenta rotación de cartera y la falta de capital de trabajo.

Los problemas que menos influyeron en la industria fueron la competencia entre ellos y la falta de materias primas.

¹¹ CELEDON Nohora. Ventas del sector industrial en Santander, Noviembre 2010. (en línea) (<http://www.vanguardia.com/historico/80893>) Citado el 01 de Abril de 2011

¹² Ibíd.

El inicio de año en Santander muestra las consecuencias de la crisis invernal de finales de 2010, especialmente en los precios de la canasta familiar. El Área Metropolitana de Bucaramanga se constituyó como el centro urbano con mayor variación (12 meses) entre los 13 principales del país, con fuertes aumentos en los grupos de transporte y alimentos.

Este fenómeno trajo una disminución en el flujo vehicular por las carreteras de Santander y en la ocupación hotelera. Los indicadores de empleo para el mes de enero mostraron un deterioro en la mayoría de sus componentes, con un aumento en el desempleo, el subempleo, en la proporción de la población que sale a buscar trabajo, indicador en el que el Área Metropolitana de Bucaramanga desmejoró hasta ocupar el valor más alto por regiones en Colombia¹³.

La constitución de nuevas empresas en el primer mes del año presentó una muy buena dinámica, la cual está atada necesariamente al crecimiento de los trabajadores por cuenta propia, lo cual confirma que el emprendimiento es la principal fuente de empleo en el área metropolitana. Las principales inversiones durante el mes se dieron en el sector de los alimentos, comercio y transporte.

1.1.6 Marco legal. Dentro del marco legal se encuentra una modificación a la ley 101 de 1993, donde se crean organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal, acuícola, las Sociedades Agrarias de Transformación (SAT)¹⁴ y se dictan otras disposiciones; entre ella se encuentra el capítulo XIV donde se manifiesta lo siguiente: *Creación de las organizaciones de cadena; Inscripción de las organizaciones de cadena; Competencia del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural; Acuerdos en materia comercial; Refrendación de*

¹³ COMPITE 360. Indicadores Económicos de Santander. (en línea) (www.compite360.com/Indicadores.aspx). citado el 2 de Abril de 2011

¹⁴ SECRETARIA DEL SENADO. Ley 811 de 2003. (en línea) http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2003/ley_0811_2003.html). Citado el 5 de Abril de 2011.

los acuerdos de competitividad; Financiación de la operación de las organizaciones de cadena; Aceptación de los acuerdos por los miembros de la cadena; Información suministrada por las organizaciones de cadena

La ley 101 de 1993 tendrá un capítulo nuevo y quedará así

Adicionalmente se analizara lo estipulado en ley forestal actual, ya que el principal material para la fabricación de estos productos es la madera y al respecto:

La Constitución Política de Colombia adoptó el principio del Desarrollo Humano Sostenible para conciliar las necesidades de mejorar la calidad de vida de la población y el crecimiento económico. Así mismo, le asigna al Estado, al igual que a todas las personas, la obligación de proteger y conservar los recursos naturales de la Nación.

Igualmente, el Plan Nacional de Desarrollo Forestal establece que el Ministerio de Ambiente, como ente rector del SINA, articulará las instancias y estimulará los instrumentos de diferente índole que ayuden a construir una cultura de gestión coordinada, concertada y efectiva.

El 21 de agosto de 2009, se suscribió un simbólico Pacto por la Legalidad en la extracción, comercio, transporte, utilización y comercialización de la madera, en especial la que proviene de nuestros bosques naturales.

Promovido por los responsables en Colombia del buen ejercicio Bosques FLEGT - Forest Law Enforcement Governance and Trade.¹⁵

1.1.7 Oportunidades y amenazas del sector

¹⁵ FEDEMADERAS. Pacto legal por la madera. (en línea) (<http://www.fedemaderas.org.co/>). Citado el 7 de Abril de 2011.

1.1.7.1 Oportunidades

- Disponibilidad de Materia prima
- Accesibilidad a las diferentes vías de transporte desde y hasta los diferentes sectores de la ciudad
- La disponibilidad de adquisición que tiene el mercado al que se va a dirigir esta idea.
- La cultura innovadora y creativa que tiene el mercado objetivo
- Lo novedoso del producto permitirá rápida aceptación en el mercado.
- No se tiene ningún tipo de barreras para la creación de nuevas empresas

1.1.7.2 Amenazas

- Los bajos costos de los diseños tradicionales
- La importación de este tipo de mobiliarios
- La carencia de instituciones educativas para la capacitación del recurso humano especializado en este tipo de decoración, lo que implica altos costos en mano de obra.
- La falta de agremiaciones y leyes que fortalezcan el sector.

2. ESTUDIO DEL MERCADO

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar una investigación de mercados mediante la recopilación de información primaria y secundaria que permita determinar la demanda, oferta, mercado objetivo y potencial, canales de comercialización, precios, además de costumbres, comportamientos, necesidades, gustos, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra, con el fin de determinar la factibilidad de una empresa de diseño, fabricación y comercialización de juegos de alcobas para niños de 0 a 10 años, de estratos cuatro, cinco y seis de la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- Recolectar información sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias y características necesarias para conocer el comportamiento e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades del sector industrial.
- Determinar el mercado potencial y objetivo mediante el análisis de información secundaria e identificando las variables de segmentación con el fin de definir el mercado al que se le ofrecerán los juegos de alcobas infantiles.
- 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 industrial.

- Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecer un mobiliario adecuado a sus necesidades.
- Determinar el precio del producto 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 este tipo de mobiliario.
- Conocer y definir 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 E IDENTIFICACION DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto. Este proyecto consiste en diseñar, fabricar y comercializar juegos de alcobas para niños entre edades de 0 a 10 años; donde se refleje la comodidad, elegancia, diseño, innovación, color, exclusividad y buen gusto.

Éstos mobiliarios tendrán unas características muy particulares, puesto que los diseños serán muy exclusivos para cada comprador, según sus necesidades; además tendrá armonía en su gama de colores, diseños, tamaños, materiales y

calidad; lo que permite satisfacción al cliente brindándole estilo y confort. Es indispensable fijar la importancia de la comodidad en éste tipo de muebles puesto que se considera el eje fundamental en el descanso placentero combinándola con la armonía y el diseño ideal para los niños.

La presentación de éste producto se determinará según las necesidades del cliente, y de manera personalizada puesto que se debe tener en cuenta aspectos como el espacio, lugar y armonía con el resto de los componentes de la misma; ejemplo: estilo y decoración de la habitación, color de paredes, adornos que ésta contenga entre otros.

La finalidad es optimizar espacios y permitirle al niño que imprima su sello y convierta el lugar en un sitio propio y con identidad, las habitaciones infantiles más que ser un lugar de reposo, se convierten en pequeños universos fantásticos para sus habitantes.

Entre la gran variedad de productos que ofrecerá la empresa se encuentran diseños para todas las edades desde cama-cuna, cama sencilla y camarotes.

El diseño de la estructura principal del mobiliario será lo único estándar, puesto que las medidas de largo y ancho de las camas, de las tablas, de los parales, de las mesas de noche y de las peinadoras no tendrán variación. Se resalta que por la personalización que se pretende del diseño, las demás partes que componen el producto serán estructuradas según el modelo escogido por el cliente, por lo tanto los costos, los tiempos de producción y cantidad de materiales serán variables.

La figura 1, 2 y 3 muestra diseños de algunos de los tipos de mobiliarios que podrían ser fabricados y comercializados como referencia de los posibles modelos, pues por la característica particular del proyecto, cada mobiliario tendrá

temáticas diferentes y el diseño dependerá exclusivamente de lo que el cliente elija.

Figura 1. Diseño de cama –cuna



Fuente: www.olx.com.mx

Creadas para bebés entre 0 y tres años por ser una etapa en la que el niño establece las primeras relaciones con el entorno, por lo tanto se debe hacer un empleo moderado del color y recurrir a parámetros más estrictos de seguridad. Los materiales y colores a usarse deben ser suaves, cálidos y antialérgicos pero a la vez seguros.

Se elaboraran en material MDF, sus medidas son de largo 1,50 metros, de ancho 90 cm y de alto 1 metro aproximadamente teniendo en cuenta que la altura depende del diseño y su entrega será directamente en hogar de cada cliente con la instalación completa del juego de alcoba

Figura 2. Diseño de cama sencilla



Fuente: www.olx.com.mx

Serán diseños más infantiles y coloridos. Se tendrá en cuenta los gustos del niño para su elaboración; además serán de motivos atractivos y modernos o que los niños tengan como preferencia; su estructura está elaborada en madera MDF puesto que éste tipo de madera es de fácil manejo para la dimensión que el diseño conlleva, sus medidas son de largo 1,90 metros, de ancho 1 metro y de alto 40 cm aproximadamente teniendo en cuenta que la altura depende del diseño y su entrega será directamente en hogar de cada cliente con la instalación completa del juego de alcoba

Son elaboradas para niños y niñas entre 4 y 10 años por ser una etapa creada para la estimulación a través del color, las formas, la interacción con el espacio, y los objetos. Durante esta fase el dormitorio se transforma y adquiere otra dimensión, se convierte en un espacio que incentiva cualidades que inciden en el desarrollo físico y emocional del niño. A nivel de diseño la alcoba debe permitir la motricidad, por lo cual es importante generar espacios donde el niño pueda explorar, aprender y expresar toda su creatividad.

Figura 3. Diseño de camarote



Fuente: Diseño de las autoras del proyecto

Su diseño es complejo por el sostenimiento de la cama adicional; su estructura es más complicada porque no todos los diseños se adaptan a estos mobiliarios, pero es ideal para aprovechar el espacio en pequeñas habitaciones. Por su complejidad, los diseños se prestan para crear ambientes fantásticos donde prime la imaginación, el color, y la creatividad.

Adicionalmente estos camarotes tendrán mayor resistencia, diversidad de compartimientos, lo que permitirá ahorrar espacio en la habitación, utilidad del mismo, y variedad de diseños.

Se elaboraran en material MDF, sus medidas son de largo 1,50 metros, de ancho 90 cm y de alto 2 metros aproximadamente teniendo en cuenta que la altura depende del diseño y su entrega será directamente en hogar de cada cliente con la instalación completa del juego de alcoba

2.2.2 Productos sustitutos. Actualmente en el mercado existen gran variedad de productos sustitutos que en ocasiones pueden llegar a remplazar este tipo de

mobiliarios como lo son, las camas tradicionales, colchonetas, sofá-camas, esterillas, hamacas, corrales, coches, mecedores y sillas-reclinomatic, entre otras; puesto que tiene la misma funcionalidad, que es la de ofrecer comodidad y confort al momento de descanso para los pequeños.

La diferencia radicaría en la diversidad de los materiales y diseños que utilizan éstos productos y el reconocimiento que por tiempo o tradición pueda tener en el mercado.

2.2.3 Productos complementarios. Dentro de los productos complementarios se comercializarán colchones, cortinas, tapetes, cojines, cenefas, almohadas, lámparas, stand de juguetes, entre otras; los cuales ayudan a estimular la creatividad e inventar espacios didácticos que permiten al niño, hacer de su habitación un lugar único y especial, además del descanso placentero. La relación que existe entre estos productos es la afinidad para lograr complementarlos a la temática del juego de alcoba y a la decoración que el cliente escoja.

2.2.4 Atributos Diferenciadores. Éstos mobiliarios marcarán gran diferencia en el mercado por sus características particulares, puesto que los diseños serán muy exclusivos para cada comprador, según sus necesidades, gustos y preferencias; además tendrá armonía en su gama de colores, diseños, tamaños, materiales y calidad; lo que permite satisfacción al cliente brindándole estilo y confort.

Es indispensable fijar la importancia de la comodidad en éste tipo de muebles puesto que se considera el eje fundamental en el descanso placentero combinándola con la armonía y el diseño ideal para los niños adicionalmente por su novedoso y didáctico diseño, le permitirá a los niños hacer de su habitación y lugar cómodo y divertido y lo usaran también como un centro para entretenerse.

Se identificaron, entre otros, los siguientes atributos diferenciadores:

- Se elaboraran diseños únicos y exclusivos donde cada cliente le impondrá su sello personal, escogiendo desde los materiales hasta la temática que desea plasmar en el mobiliario, teniendo en cuenta la variabilidad de los precios, según sus exigencias.
- Serán juegos de alcobas didácticos y en algunos casos con elementos lúdicos que permitan desarrollar la parte psicomotriz del niño.
- Asesoría personalizada: Según los gustos y preferencias del cliente se le brindara la adecuada asesoría para la elección de los diseños teniendo en cuenta los espacios y los recursos destinados para tal fin, además de entregar junto con el producto, un manual con las indicaciones y precauciones a tener con el uso y cuidado de los mobiliarios.
- La garantía en los materiales: Un producto bien elaborado y garantizado genera fidelización en los clientes y el rápido reconocimiento en el mercado, por lo que se le permitirá al cliente inspeccionar el tipo de material a utilizar, luego de la asesoría pertinente, para la elaboración de cada producto.
- Eficiencia y calidad en todos los procesos productivos mediante los más altos estándares de tecnología.
- Servicio Post venta: Se mantendrá contacto periódico con el cliente para determinar la satisfacción del mismo, haciendo un seguimiento mediante encuestas, llamadas telefónicas o información publicada por medio de la página web.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. Inicialmente el mercado potencial está enfocado a todos los hogares de Bucaramanga, con niños y niñas entre 0 a 10 años de edad.

2.3.2 Mercado Objetivo. Su mercado objetivo será el ubicado dentro del parámetro comercial del municipio de Bucaramanga para los estratos 4,5 y 6, teniendo en cuenta la cantidad de hogares que tienen niños entre éstas edades y que tienen como preferencia la utilización de éstos tipos de alcobas para la comodidad de los mismos; puesto que serán muebles con mucha distinción y elegancia que son propios de altos estratos; además por la exclusividad que llevan en cierto momento puede tener un costo más elevado, aunque no se descarta más adelante la posibilidad de crear líneas económicas que estén acorde con sus gustos y opciones de compra de los estratos bajos; ya que la idea es crear un producto que brinde bienestar y comodidad sin ser excluyentes o elitistas. La empresa debe tener un enfoque social que le permita analizar todo tipo de consumidores y de ésta manera ampliar su mercado.

El número de hogares por estrato será el siguiente:

Cuadro 1. Número de hogares por estratos

Consolidado Energía por Empresa Departamento y Municipio

Año: 2011
 Período: Septiembre
 Ubicación: Urbano
 Departamento: SANTANDER
 Municipio: BUCARAMANGA

Reporte a Consultar: Suscriptores

Departamento	Municipio	Empresa	Variable Calculada	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Residencial	Industrial	Comercial	Oficial	Otros	Total No Residencial
SANTANDER	BUCARAMANGA	ELECTRIFICADORA DE SANTANDER S.A. E.S.P.	usuarios Empresa Departamento y Municipio	18,023	25,792	33,308	41,004	4,059	7,076	129,262	2,877	23,130	292	ND	26,299

Fuente: Sistema Único de Información de Servicios Públicos

Según el Sistema Único de información de Servicios Públicos¹⁶, en Septiembre de 2011 existían:

41.004 hogares estrato cuatro

4.059 hogares de estrato cinco y

7.076 hogares de estrato seis.

Para un total de 52.139 hogares de los estratos señalados en Bucaramanga, los cuales serán el mercado objetivo.

¹⁶ SISTEMA UNICO DE INFORMACION DE SERVICIOS PUBLICOS. Consolidado Energía por empresa y departamento. (en línea) (<http://reportes.sui.gov.co>). Citado el 31 de Octubre de 2011

2.3.3 Variables de segmentación del Mercado Objetivo

- Demográficas: Estos productos están dirigidos a hogares con niños entre los 0 y 10 años de edad que desean diseño es sus alcobas.
- Geográficas: Esta empresa se ubicara en Bucaramanga (Santander).
- Psicográficas: Hogares de status socioeconómico medio-alto es decir estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, serán niños con mucha personalidad, con gusto propio y diseño.
- Conductuales: Esta segmentación del mercado está encaminada a la conducta del beneficio en cuanto a calidad, servicio, comodidad, diseño y utilidad, esenciales en todo tipo de hogares.

2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.4.1 La Demanda

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Aunque actualmente en Bucaramanga existen empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de juegos de alcobas de todo tipo, incluyendo las infantiles, el mercado está saturado por diseños semejantes sin ningún valor agregado o componente que permita marcar la diferencia. Sumado a esto, según la observación que se realizo del mercado, se reflejan débiles procesos de producción, baja garantía en materiales y diseños repetitivos que solo cumplen con ofrecer un producto apto para el descanso. Es por eso, que este proyecto, mas que solucionar un problema, es una oportunidad de negocio que está empeñado en ofrecer al cliente diversas opciones para la compra de Juegos de Alcobas infantiles buscando ampliar el mercado mobiliario ofreciendo a los clientes diseños exclusivos y personalizados, así como la

variedad de productos, con la finalidad de satisfacer la necesidad de descanso y diversión para los pequeños con imagen, color e innovación, basándose en las tendencias de personalización.

Más allá de la demanda actual, hay que tratar de percibir las **tendencias globales** y compararlas con la realidad local, ya que a veces, en vez de pensar y diseñar una idea de negocio novedosa, se tiende a copiar las que tienen éxito, pero ese éxito se evapora rápidamente por el ingreso de muchos competidores en un mercado común que no ofrece nada diferente.

2.4.1.2 Necesidades de información. Para obtener la información es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Información sobre la demanda**, para conocer el perfil del consumidor e identificar las necesidades sobre las características del producto que se desea.
- **Información sobre la demanda insatisfecha**, para conocer variables que identifican el descontento de la población con respecto al producto que actualmente reciben.
- **Información sobre la competencia**, para conocer las demás empresas, que ofrecen actualmente productos similares, identificando sus características y formas de presentación.
- **Información sobre el mercado objetivo**, para caracterizar y distinguir este mercado del potencial y así delimitar el producto a ofrecer.
- **Información sobre el canal de comercialización, publicidad y promoción**, para conocer las expectativas de los clientes, y así utilizar los medios adecuados para ofrecerles el producto.

- **Información sobre el costo del producto y la disponibilidad económica**, para poder brindarles un producto ideal a precios razonables y accesibles.
- **Información sobre la evolución histórica de la demanda y la competencia**, para comprender y conocer las tendencias futuras de este sector y clase de mobiliarios.

2.4.1.3 Ficha Técnica de la demanda

Cuadro 2. Ficha técnica de la demanda

FICHA TECNICA DE LA DEMANDA	
Tipo de Investigación	<p>Exploratoria: tiene como objetivo definir el problema y desarrollar un planteamiento adecuado; también permite analizar los parámetros bajo los cuales se están trabajando en el mercado y los recursos actuales con que se puede contar y determinar las posibles alternativas de solución</p> <p>Descriptiva: Delimita los hechos que conforman el problema de investigación posibilitando establecer características demográficas, comportamientos, identificar formas de conductas, actitudes de las personas que se encuentran en el ámbito de investigación y descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.</p>
Método de Investigación	<p>Deductivo: A partir de observaciones y situaciones particulares, permite concluir proposiciones y premisas, que expliquen fenómenos similares a los presentados.</p> <p>Análisis: Permite revisar los factores que se implican en la investigación y obtener una información precisa.</p>
Fuentes de información	<p>Las fuentes de información necesarias son:</p> <p>Primarias: Se utilizan fuentes primarias con el fin de orientar y desarrollar un conocimiento profundo del área al que se requiere llegar; es por esta razón que se utilizaron fuentes como la observación, las encuestas o cuestionarios realizados a la población objetivo, que permiten tener una idea más concisa y exacta de la idea a desarrollar. Por otra parte se realizó una entrevista a una persona experta en este tema, donde dio a conocer su punto de vista y las sugerencias que él posee en cuanto al proyecto que se está realizando con la idea</p>

FICHA TECNICA DE LA DEMANDA	
	empresarial. Secundarias: Esta es una de las fuentes más utilizadas ya que de una u otra manera para iniciar un proyecto o idea, se debe tener un conocimiento a base de información suministrada por una investigación que se realiza mediante libros, como el de Marketing Visión para Latinoamérica, Investigación Integral de Mercados, entre otros, revistas de diseño y medios como el Internet donde permite tener con exactitud la información teórica para aplicar a la investigación y la capacidad necesaria para el desarrollo del proyecto empresarial.
Instrumento para recolectar información	El cuestionario estructurado será el medio utilizado para obtener información clara, y precisa que ayude a la toma de decisiones.
Modo de Aplicación	La aplicación utilizada para la recolección de información es directa; lo cual indica que se entrevistará personalmente un número determinado de hogares mediante un cuestionario que permita establecer la aceptación y viabilidad del producto a ofrecer.
Definición de población	<p><i>Elemento Muestral:</i> Madre de familia</p> <p><i>Unidad Muestral:</i> Para este proyecto se estableció un mercado objetivo correspondiente a los hogares con niños en edades de cero a diez años de estratos cuatro cinco y seis de la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Estrato cuatro: 41.004 Hogares</p> <p>Estrato cinco: 4.059 Hogares</p> <p>Estrato Seis: 7.076 Hogares</p>
Determinación de la muestra	<p>Para calcular el tamaño de la muestra se considerara el método probabilístico simple a población finita¹⁷, usando la siguiente expresión matemática:</p> $n = \frac{Z^2 (N) (Po) (Qo)}{E^2 (N-1) + Z^2 (Po) (Qo)}$ <p>Dónde:</p> <p>n = Muestra</p> <p>N= Población Objeto =52.139</p> <p>Po= Probabilidad de éxito = 0.5</p> <p>Qo= Probabilidad de fracaso= 0.5</p> <p>E= Error= 0.05</p> <p>Z= Nivel de confianza critico =95% =1.96</p> $\frac{Z^2 (N) (Po) (Qo)}{E^2 (N-1) + Z^2 (Po) (Qo)}$

¹⁷ NEWBOLD, P. (1996) ESTADISTICA PARA LOS NEGOCIOS Y LA ECONOMIA. Editorial Prentice-hall.

FICHA TECNICA DE LA DEMANDA	
	$E^2 (N-1) + Z^2 (Po) (Qo)$ $n = \frac{1,96^2 (52.139) (0,5) (0,5)}{(0,5)^2(51.013-1)+1.96^2(0,5)(0,5)}$ $n = \frac{48.992,8852}{128,4904}$ <p>n= 381, 29 Aproximadamente 381 encuestados.</p>
Marco Muestral	Las encuestas a realizar por estratos son: Estrato cuatro: 298 encuestas Estrato cinco: 31 encuestas Estrato seis: 52 encuestas TOTAL: 381
Alcance	Las encuestas se realizaran a hogares de los estratos cuatro, cinco y seis de la ciudad de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	La aplicación se realizará entre la última de Octubre y primera de Noviembre de 2011

2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados

- Resultados del trabajo de campo:** El procesamiento de la información inicia con la recolección de datos por medio de la elaboración de encuestas a la población objetivo, después se analiza los cuestionarios, se verifica la información y se ordena de acuerdo a la clases de respuestas que se dieron, luego de ordenarlos, es necesario codificar la información mediante el estudio de los porcentajes de acuerdo a la pregunta, destacando la de mayor y la de menor relevancia, analizando una por una hasta llegar a una descripción más detallada y de esta manera determinar la implicación en el proyecto.

Para la presentación de resultados se toma la decisión de elaborar la tabulación manual. Los resultados se presentarán en cuadros o tablas donde se especifican los datos obtenidos en la prueba piloto, luego, se plasman en un tipo de gráfica que facilite la interpretación de los resultados y su debida conclusión, para cada

ítem contemplado en la encuesta. El análisis se hará por medio de herramientas estadísticas de tendencia central, tablas de frecuencia, media, promedio aritmético, la mediana que permite saber el valor por debajo de la cual se encuentra la mitad de los valores de la muestra y otros instrumentos que faciliten la interpretación y toma de decisiones.

Pregunta 1. ¿En su hogar hay niños menores de 10 años?

Cuadro 3. Existencia de niños en hogares

Respuesta	No. Personas	%
SI	290	76,12
NO	91	23,88
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 1. Existencia de niños en hogares



Análisis. Esta ilustración deja ver que un 76.12% de la Población encuestada en los estratos 4, 5 y 6 tienen niños menores de 10 años, mientras que el 23.88% restante manifiesta que no los tienen, lo cual se puede concluir con estos datos la cantidad de hogares a los cuales va dirigido la clase de mobiliarios a ofrecer y la utilidad que éste conlleva.

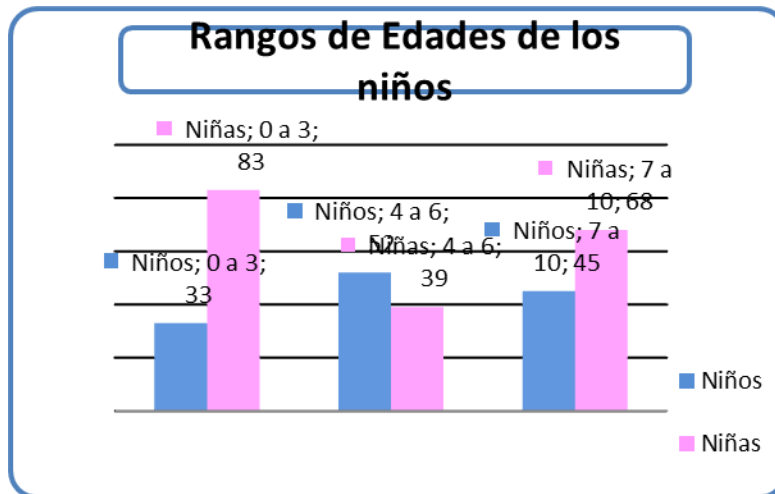
Pregunta 2. De los siguientes rangos de edades, ¿en cuales se encuentran sus niños y niñas?

Cuadro 4. Rango de edades de los niños

Respuesta	Genero		Total Rango	% Total por edades
	M	F		
0 a 3	33	83	116	36,25
4 a 6	52	39	91	28,44
7 a 10	45	68	113	35,31
TOTAL	130	190	320	100,00
% GENERO	40,63	59,38		

Fuente: Encuesta

Gráfico 2. Rango de edades de los niños



Analisis. Esta ilustración deja ver que el 36.25% de los hogares encuestados en estratos 4,5 y 6 de Bucaramanga, tiene hijos entre 0 a 3 años de edad dando prioridad al género femenino; siguiendo con un 35.31% los niños de 7 a 10 años de edad, y con un 28.44 % los niños de 4 a 6 años de edad teniendo como prioridad en este rango el género masculino; por lo tanto se puede concluir con estos datos en cuanto a rangos y géneros la inclinación de la empresa para la elaboración de diseños y estructuras de los mobiliarios.

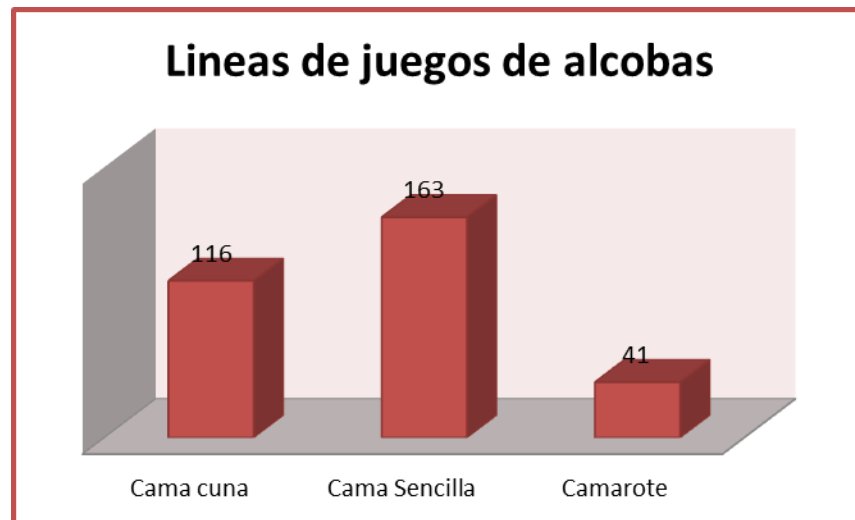
Pregunta 3. De las siguientes líneas de juegos de alcobas ¿cuáles prefiere para sus hijos?

Cuadro 5. Preferencia en líneas de juegos de alcobas infantiles

Línea de juegos de alcobas	No de Personas	%
Cama cuna	116	36.25
Cama Sencilla	163	50.94
Camarote	41	12.81
Total	320	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 3. Preferencias en líneas de juegos de alcobas



Analisis. Esta grafica permite observar que el 50.94% de la población encuestada prefiere utilizar juegos de alcoba con cama sencilla para sus hijos puesto que el perfil de estos cliente por lo general utilizan alcobas individual para cada hijo que integra la familia; el 36.25% de la población que prefiere cama cuna por la edad en la cual se encuentran sus bebes; mientras que el 12.81% prefiere camarote por ahorro de espacio.

Con base a los resultados de esta pregunta se logra determinar que el grado de aceptación de la línea de juegos de alcoba con camarote no es el esperado, muy poco porcentaje de la población encuestada lo tiene dentro de sus preferencias, por lo cual se decide eliminarla como opción de compra y se ratifica como únicos dos productos los juegos de alcoba con Cama-cuna y Cama sencilla.

Pregunta 4. ¿Acostumbra a utilizar alguna temática especial en los juegos de alcoba de sus niños?

Cuadro 6. Existencia actual de temáticas en los juegos de alcobas infantiles

Respuesta	No. Personas	%
SI	223	76,90
NO	67	23,10
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 4. Existencia actual de temáticas en los juegos de alcobas infantiles



Analisis. Este gráfico da a conocer que el 76.90 % de la población que fue encuestada con hijos en Bucaramanga tienen los juegos de alcoba de los niños con alguna temática especial ya sean caricaturas, héroes de películas, dibujos animados, animales entre otros, los cuales están plasmados en las partes

normales de cada una de las piezas que conforma el juego de alcoba; mientras que el 23.10% de la población no los tiene ya sea por no tener conocimiento de empresas que los elaboren, por alza de precios o simplemente porque no ven la necesidad de tenerlos con temáticas especiales.

Por otra parte el porcentaje de la población que si manifiesta utilizar alguna temática permite determinar la aceptación que tendría estos mobiliarios en el mercado actual; puesto que estas personas estarían dispuestas a acceder y tendrían en cuenta diferentes opciones para la compra.

Pregunta 5. ¿Al momento de compra de juegos de alcobas para sus niños o niñas que temática utiliza?

Cuadro 7. Temáticas utilizadas al momento de compra

Tipo de Temática	No. PERSONAS	%
Caricaturas	72	24.83
Muñecos	54	18.62
Héroes de película	40	13.79
Dibujos animados	95	32.76
Otros	29	10.00
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 5. Temáticas utilizadas al momento de compra



Analisis. Este gráfico permite conocer que los juegos de alcobas infantiles que poseen los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga son con dibujos animados con un 32.76%, le sigue un 24.83% las caricaturas y los muñecos con un 18.62%; mientras que el 13.79% tienen héroes de películas y el restante correspondiente al 10% maneja otro tipo de temática; lo cual permite identificar que de una u otra manera los juegos de alcobas son de mayor aceptación dentro de la población objetiva.

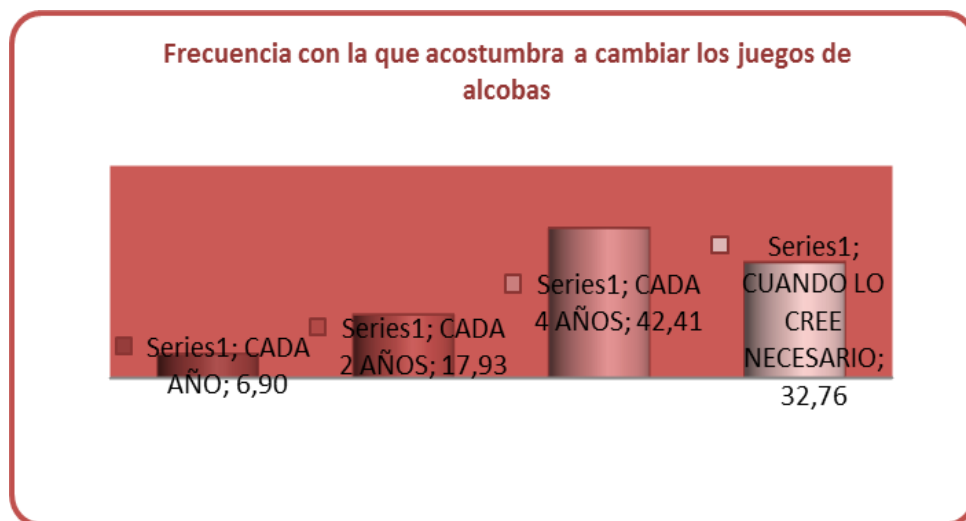
Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia acostumbra a cambiar los juegos de alcobas de sus hijos?

Cuadro 8. Frecuencia con la que acostumbra a cambiar los juegos de alcobas

Frecuencia	No. Personas	%
De 0 a 12 meses	20	6.90
De 12 a 24 meses	52	17.93
De 36 a 48 meses	123	42.41
De 48 a 60 meses	95	32.76
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 6. Frecuencia con la que acostumbra a cambiar los juegos de alcobas



Analisis. Este gráfico da a conocer que el 42.41% de la población que fue encuestada en Bucaramanga cambian los juegos de alcobas infantiles cada 4 años por motivos de etapa de crecimiento del niño; mientras que otra parte de la población equivalente a un 32.76% cuando lo consideran necesario; el otro 17.93% cada 2 años y el 6.90% restante lo cambia cada año por cuestiones de gusto, comodidad y posibilidad económica en hacerlo.

Por otra parte ésta ilustración permite conocer que la rotación de ésta clase de mobiliarios es muy poca debido a la duración o calidad en que pueden ser fabricados y por el costo que el cambio conlleva.

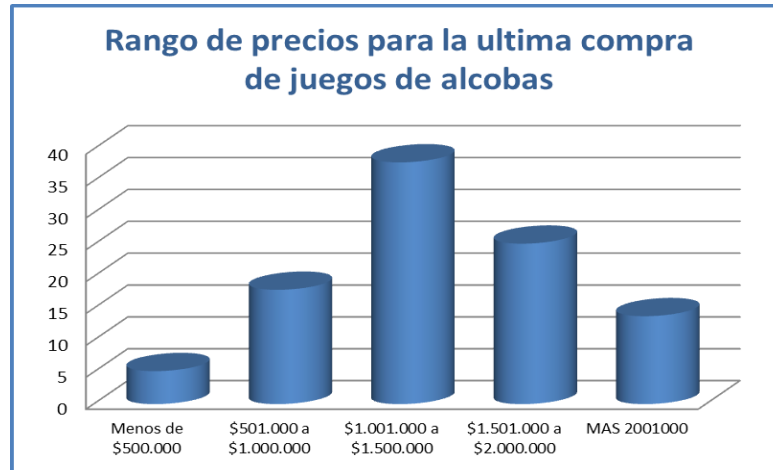
Pregunta 7. ¿Cuánto pagó la última vez que adquirió un juego de alcoba infantil?

Cuadro 9. Rango de precios para la última compra de juegos de alcobas

Rangos	No. Personas	%	Media	Promedio Ponderado
Menos de \$500.000	15	5,17	\$ 250.000,00	\$ 12.931,03
\$501.000 a \$1.000.000	52	17,93	\$ 750.500,00	\$ 134.572,41
\$1.001.000 a \$1.500.000	110	37,93	\$ 1.250.500,00	\$ 474.327,59
\$1.501.000 a \$2.000.000	73	25,17	\$ 1.750.500,00	\$ 440.643,10
MAS 2001000	40	13,79	\$ 2.001.000,00	\$ 276.000,00
		100,00	\$ 6.002.500,00	\$ 1.338.474,14

Fuente: Encuesta

Gráfico 7. Rango de precios para la última compra de juegos de alcobas



Analisis. Esta ilustración demuestra que el 37.93% de la población estuvo dispuesto a pagar por un juego de alcoba entre \$1.001.000 a \$1.500.000, mientras que otra parte de la población equivalente al 25.17% entre \$1'501.000 a \$2.000.000; siguiendo con un 17.93% entre \$501.000 y \$1'000.000 y el 13.79% más de \$2.001.000. el 5,17% restante menos de \$500.000; lo cual se estima que el promedio ponderado de pago por un juego de alcoba aproximadamente es de \$1.338.474.

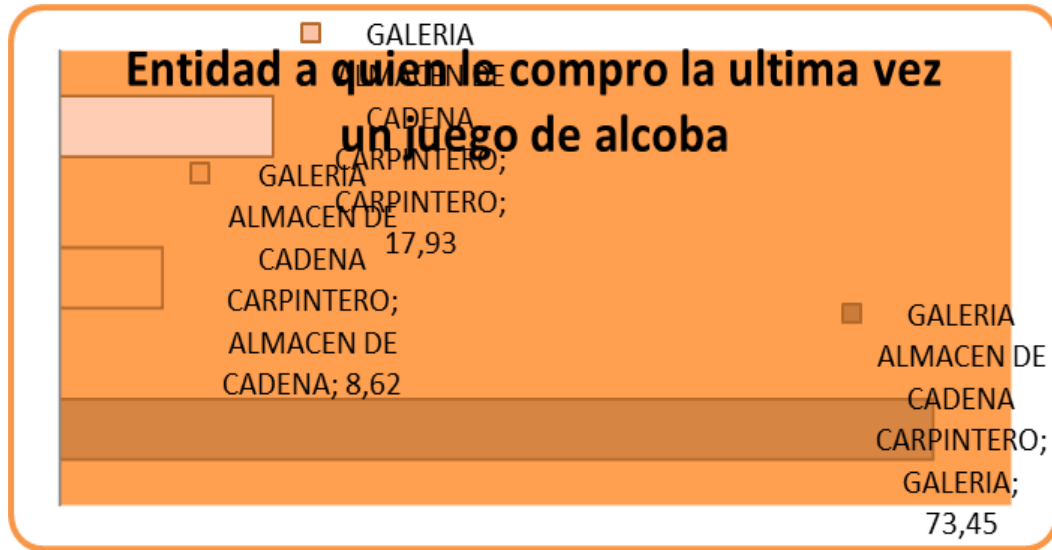
Pregunta 8. ¿A quién le compró la última vez que adquirió un juego de alcoba infantil?

Cuadro 10. Entidad a quien le compro la última vez que adquirió el juego de alcoba

Tipos de entidades	No. Personas	%
Galería	213	73.45
Almacén de cadena	25	8.62
Carpintero	52	17.93
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 8. Entidad a quien le compro la última vez que adquirió el juego de alcoba



Analisis. Ésta ilustración refleja que el 73.45% de los encuestados compraron sus juegos de alcobas en alguna galería de la ciudad según sus gustos, comodidades, facilidades, prestigio, marca, posicionamiento que mantiene esa entidad entre otras; por otra parte se denota que el 17.93% adquirieron juegos de alcobas por medio de algún carpintero conocido o recomendado y el 8.62% de la población lo compraron en algún almacén de cadena por diversidad de motivos entre ellos facilidades de pago, entrega oportuna de los mobiliarios entre otras.

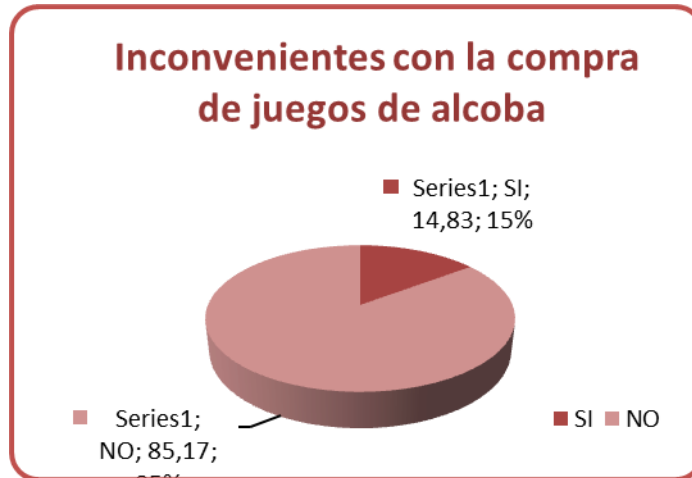
Pregunta 9. ¿Tuvo algún inconveniente con la compra o utilización de los juegos de alcobas infantiles?

Cuadro 11. Inconvenientes con la compra de juegos de alcoba

Respuesta	No. Personas	%
SI	43	14.83
NO	247	85.17
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 9. Inconvenientes con la compra de juegos de alcoba



Analisis. Éste gráfico representa que el 85.17% de los encuestados no presentaron inconvenientes con la compra de los juegos de alcoba esto puede presentarse a que se ha cumplido con las expectativas de cada cliente; por otra parte el 14.83% si manifiesta inconformismo en la compra de éstos mobiliarios debido a los pocos y estandarizados diseños, demora en la entrega, mal terminación en las piezas o estructuras de la cama, entre otras.

Esta información permite fortalecer el proyecto evitando cometer los mismos errores de las empresas actuales en el mercado y así lograr un reconocimiento exitoso y posicionamiento del mismo.

Pregunta 10. ¿Le gustaría que al momento de comprar los juegos de alcobas infantiles los diseños fueran exclusivos y personalizados?

Cuadro 12. Deseo de exclusividad en la compra

Respuesta	No. Personas	%
SI	278	95.86
NO	12	4.14
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 10. Deseo de exclusividad en la compra



Analisis. Ésta ilustración refleja que el 95.86% de los encuestados les gustaría que al momento de comprar sus juegos de alcobas tuvieran un asesoría personalizada ya que manifiestan que en ocasiones lo que se desea tener no coincide con el espacio o la coherencia del entorno en la que se encuentra; es por esto que desean un segunda voz experta que facilite, oriente y mejore la organización del cuarto y la combinación del hogar, en referencia a los diseños exclusivos consideran que sería excelente puesto que marcarían gran diferencia con lo que actualmente maneja el mercado: por otra parte el 4.14% de los hogares restantes no desean ni asesoría, ni diseños exclusivos puesto que confían en sus gustos y conocen del tema.

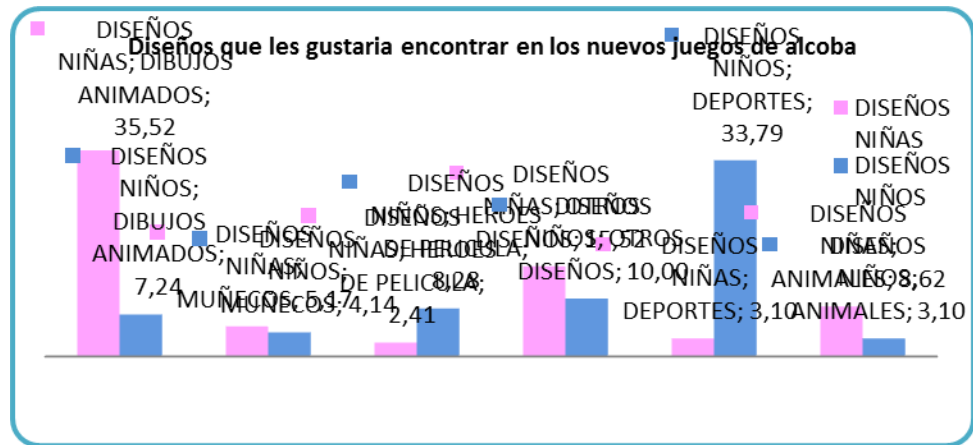
Pregunta 11. ¿Qué tipo de diseño o estilos le gustaría a sus niños en su nuevo juego de alcoba?

Cuadro 13. Diseños que le gustaría encontrar en los nuevos juegos de alcoba.

Tipos de diseños	Diseños niñas	% Niñas	Diseños niños	% Niños
Dibujos animados	103	35.52	21	7.24
Muñecos	15	5.17	12	4.14
Héroes de película	7	2.41	24	8.28
Otros diseños	45	15.52	29	10.00
Deportes	9	3.10	98	33.79
Animales	25	8.62	9	3.10

Fuente: Encuesta

Gráfico 11. Diseños que le gustaría encontrar en los nuevos juegos de alcoba.



Analisis. Entre las temáticas para niñas la población objetiva manifiesta que le gustaría encontrar con un 35.52% dibujos animados entre ellas: hello kitty, winny pooh, princesas entre otros; seguido de 16.55% en otros diseños de los cuales

estipularon como: castillos, estructuras de casas, elaboración mediante figuras, colores llamativos, estilos delicados y muy femeninos; luego con un 8.62% escogieron animales y con un 5.17% para muñecos y el resto está dividido en deportes y héroes de película.

Entre las temáticas para niños la población objetiva manifiesta que le gustaría encontrar con un 33.79% juegos de alcobas con temáticas deportivas es decir como estilos de carros de carreras, equipos de futbol entre otros, de igual manera con un 10.00% estructurado en otros diseños similares a los mencionados en las niñas pero con un toque masculino, con un 8.28% para héroes de película como: Spiderman y Toy Story y con un 7.24% para dibujos animados dejando el resto de la población infantil masculina con preferencias a muñecos y animales.

En el gráfico se demuestra los gustos y preferencias de la población encuestada dando a conocer con un 70.54% que las temáticas que les gustaría encontrar en los nuevo juegos de alcoba son en relación a las niñas y el 66.55% a niños; lo

cual permitiría a la nueva empresa productora de esta clase de mobiliarios tener un concepto de diseño moderno pero a su vez clásico, puesto que la frecuencia de cambio de ellos es muy poca.

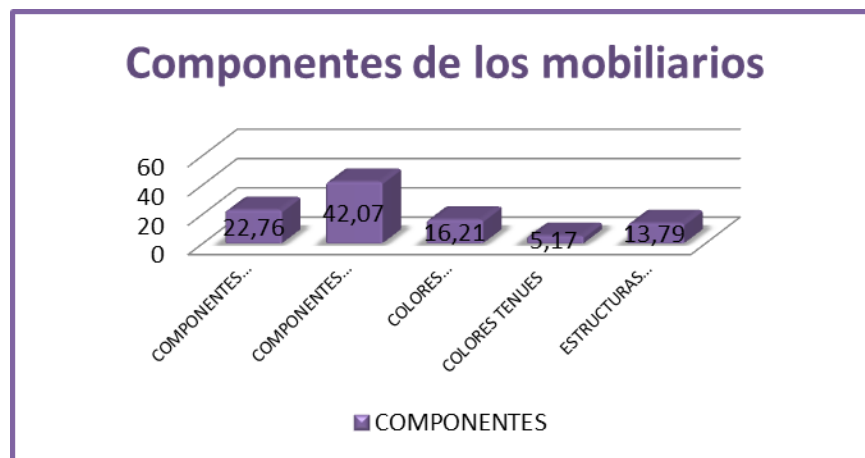
Pregunta 12. ¿De los siguientes componentes adicionales cuales les gustaría que tuviese el juego de alcoba de su niño o niña?

Cuadro 14. Componentes de los mobiliarios

Tipos de componentes	No. Personas	%
Lúdicos	66	22.76
Didácticos	122	42.07
Colores llamativos	47	16.21
Colores tenues	15	5.17
Estructuras funcionales	40	13.79
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 12. Componentes de los mobiliarios



Analisis. Lo más representativo de éste gráfico da a conocer que el 42.07% de la población que fue encuestada en Bucaramanga prefieren a la hora de comprar juegos de alcobas que estos mobiliarios seas didácticos , brindando espacios de recreación y esparcimiento dentro de su alcoba; por otra parte de la población

equivalente a un 22.76% optan por que en la elaboración de estos mobiliarios contengan componentes lúdicos que desarrollen habilidades y destrezas manuales y escolares; el 16.21% escogen que sean elaborados con colores llamativos para que cautiven la atención de los niños; por otra parte se denota que el 13.79% de los hogares les gustaría que los juegos de alcobas cuenten con estructuras funcionales que determinen la diversidad de funciones que podría tener una cama infantil.

Pregunta 13. Al decidir la compra de un juego de alcoba para sus hijos, ¿Cuál es el factor fundamental para tomar la decisión final? Enumerar de 1 a 5, teniendo en cuenta que 1 es más importante y 5 la menos.

Cuadro 15. Factores fundamentales al momento de compra.

Respuestas	1	2	3	4	5	Total por factor
Diseño	180	51	30	21	8	290
Garantía	90	93	37	26	44	290
Calidad	221	18	23	13	15	290
Comodidad	127	83	25	36	19	290
Precio	162	53	45	12	18	290
Disponibilidad	79	63	71	55	22	290

Fuente: Encuesta

Analisis. En la tabla anterior se destaca que el factor fundamental para decidir la compra es la calidad puesto que 221 personas de las encuestadas optaron por este factor; de igual manera le siguen en proporción diseño, con 180 puntos, seguidos de precio, comodidad, garantía y disponibilidad. Esto permite interpretar que la empresa se debe enfocar en realizar con altos estándares en calidad y diseños novedosos y exclusivos que representen comodidad y que ofrezcan buena garantía.

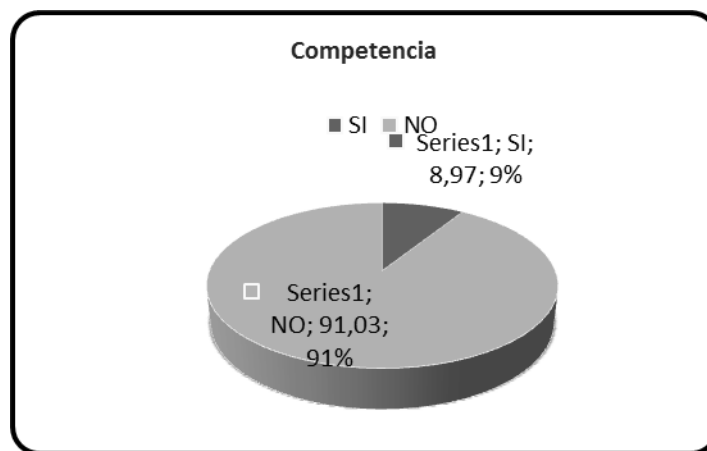
Pregunta 14. ¿Conoce usted alguna empresa que fabrique o comercialice juegos de alcobas infantiles con diseños exclusivos y personalizados?

Cuadro 16. Competencia

Respuesta	No. Personas	%
SI	26	8.97
NO	264	91.03
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 13. Competencia



Analisis. Esta ilustración deja ver que un 91.03% de la Población encuestada en los estratos 4, 5 y 6 aun no tienen conocimiento de alguna empresa que fabrique o comercialice juegos de alcobas infantiles con diseños exclusivos y personalizados, mientras que el 8.97% restante manifiesta que si conocen o han escuchado empresas con esta característica especial, lo cual se puede concluir que el tipo de producto a ofrecer como éstos mobiliarios pueden llegar a ser viable y factible puesto que se marcaría la diferencia con la exclusividad de diseños y la asesoría personalizada con la que competiría esta nueva empresa en el mercado.

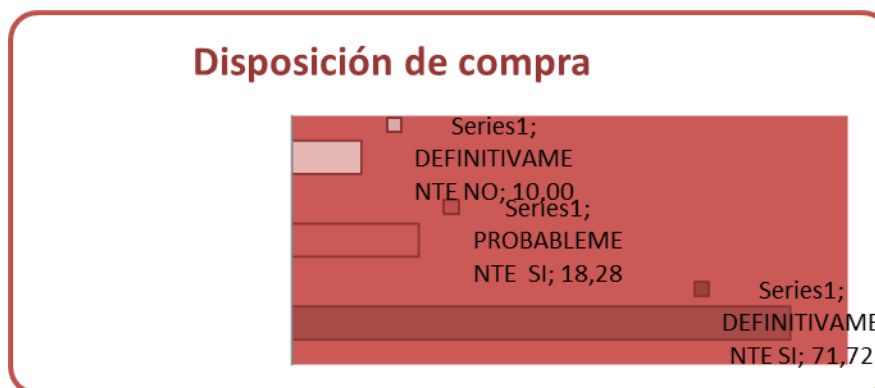
Pregunta 15. ¿Estaría dispuesto a comprar juegos de alcobas exclusivos o personalizados según el gusto de sus hijos?

Cuadro 17. Disposición de compra

Respuesta	No. Personas	%
Definitivamente si	208	71.72
Probablemente si	53	18.28
Definitivamente no	29	10.00
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 14. Disposición de compra



Análisis. Éste gráfico da a conocer que el 71.72% de la población que fue encuestada en Bucaramanga comprarían juegos de alcobas infantiles fabricados por una nueva empresa ubicada en Bucaramanga; éste refleja que el producto tendría gran acogida en el mercado y marcaría la diferencia frente a los productos existentes; mientras que otra parte de la población equivalente a un 18.28% probablemente compraría éste tipo de mobiliario siempre y cuando los diseños sean muy originales, que tenga buena calidad en materiales y servicio, que el precio sea acorde con el tipo de producto y las necesidades del cliente.

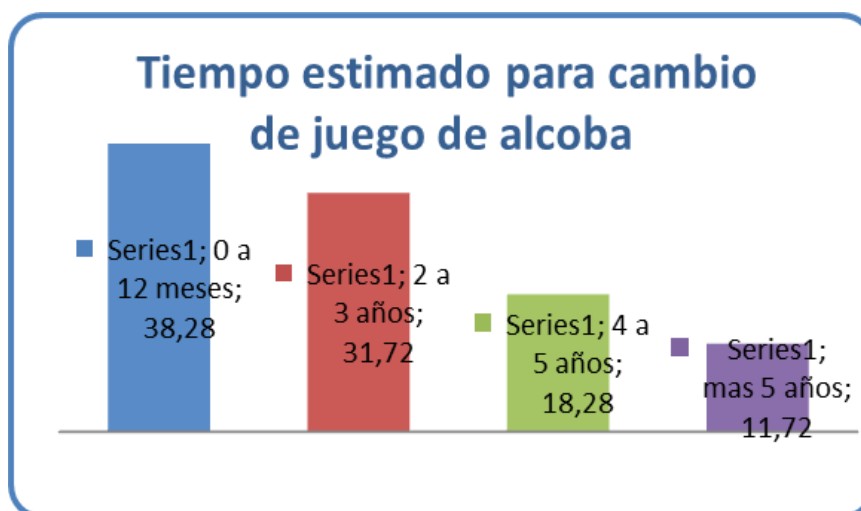
Pregunta 16. ¿Cuánto tiempo tiene estimado para el próximo cambio del juego de alcoba de sus hijos?

Cuadro 18. Tiempo estimado para cambio de juego de alcoba

Tiempo estimado	No. Personas	%
0 a 12 MESES	111	38.28
2 a 3 AÑOS	92	31.72
4 a 5 AÑOS	53	18.28
más 5 AÑOS	34	11.72
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 15. Tiempo estimado para cambio de juego de alcoba



Analisis. Este gráfico refleja que el 38.28 % de la población objetivo tiene estimado el cambio de juego de alcobas dentro del próximo año, y el 31.72%, dentro de dos o tres años, lo que permite establecer que existe la posibilidad de ser la un próxima opción de compra para los posibles clientes, ofreciéndoles productos novedosos y de buena calidad, además de comprobar que existe un amplio mercado por satisfacer en el corto tiempo.

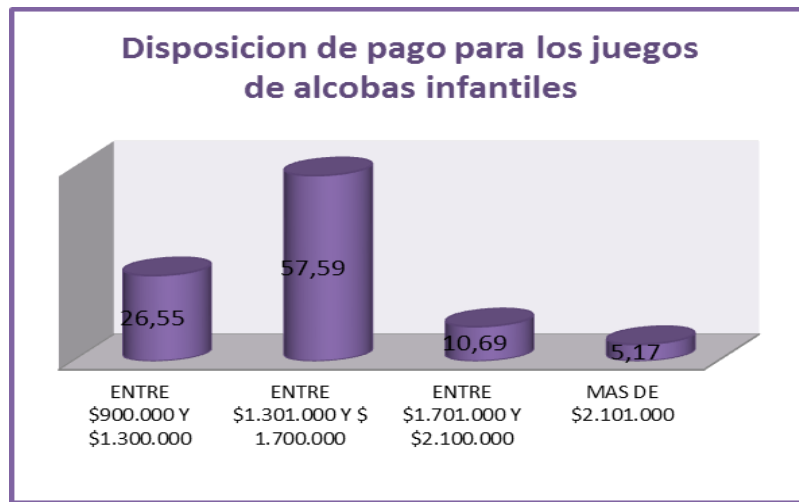
Pregunta 17. Dentro de los siguientes rangos, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego de alcoba con alguna temática para sus hijos?

Cuadro 19. Disposición de pago

Rangos	No. Personas	%	Media	Promedio ponderado
Entre \$900.000 y \$1.300.000	77	26.55	\$ 1,100,000.00	\$ 292,068.97
Entre \$1.301.000 y \$ 1.700.000	167	57.59	\$ 1,500,500.00	\$ 864,081.03
Entre \$1.701.000 y \$2.100.000	31	10.69	\$ 1,900,500.00	\$ 203,156.90
Mas de \$2.101.000	15	5.17	\$ 2,101,000.00	\$ 108,672.41
TOTAL	290	100.00		\$ 1,467,979.31

Fuente: Encuesta

Gráfico 16. Disposición de pago



Analisis. Esta ilustración demuestra que el 57.59% de los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar entre \$1.301.000 y \$1.700.000 por un juego de alcoba infantil; mientras que otra parte de la población equivalente al 26.55% pagarían entre \$900.000 y \$1.300.000 lo que permite estimar las políticas que se manejarían en la fijación de precios teniendo en cuenta que los diseños y el tipo de material sería lo que incrementaría el valor de venta al público. Solo un 10.69% de la población está dispuesto a pagar entre \$1.701.000 y \$2.100.000 y el 5.17%

más de \$ 2.101.000. El promedio ponderado del precio estimado para el pago de un juego de alcobas sería de \$ 1.467.979.

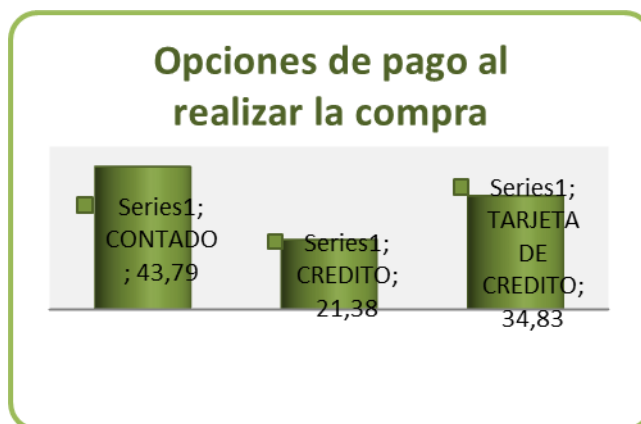
Pregunta 18. Al momento de realizar la compra, ¿Cuál sería la forma de pago que más se ajustaría a sus necesidades?

Cuadro 20. Opciones de pago al realizar la compra

Respuesta	No. Personas	%
Contado	127	43.79
Crédito	62	21.38
Tarjeta de crédito	101	34.83
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico No 17. Opciones de pago al realizar la compra



Analisis. Este gráfico da a conocer que el 43.79% de la población que fue encuestada en Bucaramanga prefieren la modalidad de pago de contado manifestando que no es de su elección el endeudamiento y que adicionalmente de ésta manera podrían acceder a descuentos; por otra parte de la población equivalente a un 34.83% optan por cancelar con tarjeta de crédito; siendo esta elección la preferida de los estratos 6 ya que por su nivel y cultura de vida

acostumbran a cancelar todas compras con “dinero plástico”: por otra parte el 21.38% de la votación prefieren el crédito mínimo a 6 meses y máximo a 1 o 2 años por la comodidad para el abono mensual.

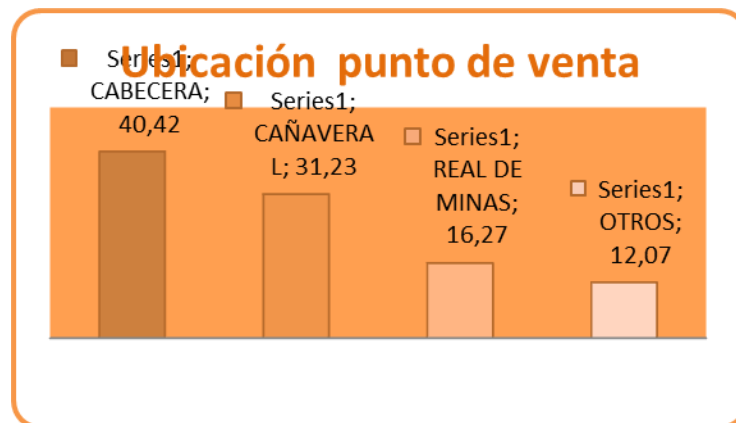
Pregunta 19. De los siguientes sectores, ¿Dónde le gustaría encontrar el punto de venta de estos juegos de alcobas infantiles?

Cuadro 21. Ubicación punto de venta

Respuesta	No. Personas	%
Cabecera	154	40.42
Cañaveral	119	31.23
Real de minas	62	16.27
Otros	46	12.07
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 18. Ubicación punto de venta



Analisis. En esta gráfica se demuestra que un 40.42% de la población encuestada prefiere que el punto de venta se ubique en Cabecera por ser el sitio más cercano a su residencia, el 31.23% comenta que le gustaría cañaveral, por la zona de alta concurrencia en todos los municipios de área metropolitana y sería

una gran vitrina para dar a conocer estos nuevos productos, solo un 16.27% eligió el sector de Real de Minas y un 12.00% eligió la opción de otros refiriendo como punto de venta la parte céntrica de la ciudad.

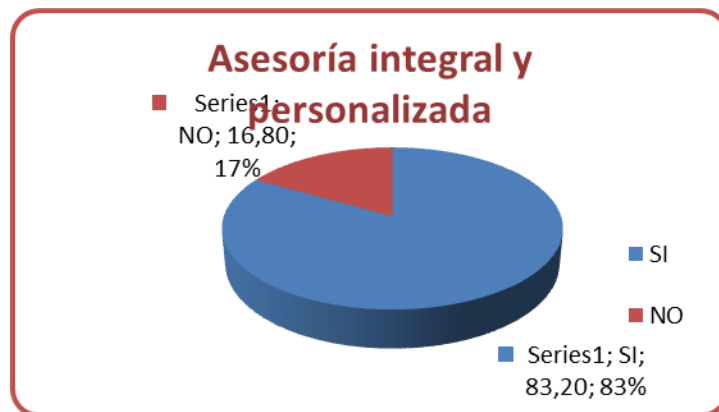
Pregunta 20. ¿Le gustaría tener asesoría integral personalizada, en cuanto a la armonía, y demás factores para decoración de alcobas?

Cuadro 22. Asesoría integral personalizada

Respuesta	No. Personas	%
SI	317	83.20
NO	64	16.80
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 19. Asesoría integral personalizada



Analisis. Esta ilustración deja ver que un 83.20% de la población encuestada en los estratos 4, 5 y 6 sí preferirían una asesoría personalizada puesto que les gustaría tener la opinión el personal especializado en este campo, ya que reflejaría, diseño, innovación y distinción; además estaría informado de la moda actual, mientras que el 16.80% restante manifiesta que no les gustaría recibir este

tipo de asesoría puesto que cuentan con gusto propio y algunos manifiestan ser vanguardistas en la decoración de su hogar.

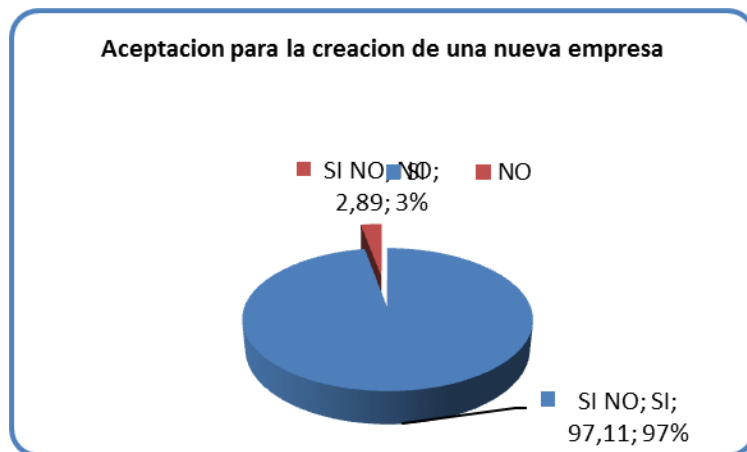
Pregunta 21. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una nueva empresa de diseño, fabricación y comercialización de juegos de alcobas infantiles con temáticas especiales en Bucaramanga?

Cuadro 23. Aceptación de la creación de una nueva empresa

Respuesta	No. Personas	%
SI	370	97.11
NO	11	2.89
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 20. Aceptación de la creación de una nueva empresa



Analisis. El 97.11% de la población encuestada en Bucaramanga estaría de acuerdo con la creación de una nueva empresa con estas características en la ciudad, ya que aparte de ayudar al crecimiento económico, generaría otra alternativa de compra, por la diversidad en los diseños, la gran innovación que generaría frente al mercado actual, y el impacto psicológico que causaría en los

niños, ya que por sus colores, diseños, estructuras y componentes, contribuiría con su diversión y creatividad, además de ayudar a despertar todos los sentidos y diversas emociones.

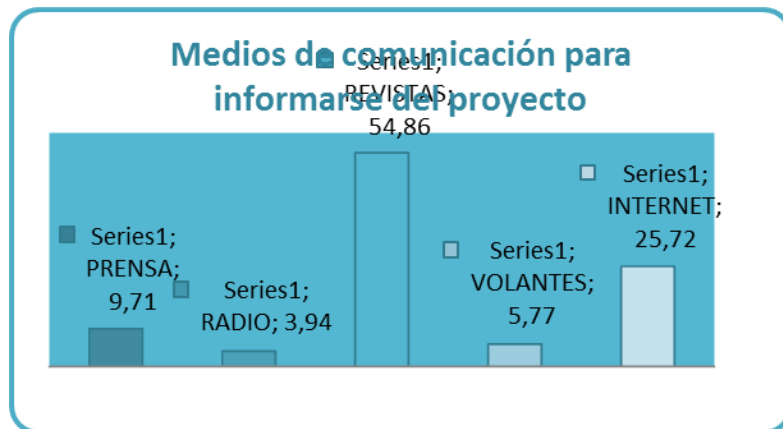
Pregunta 22. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de estos nuevos productos y/o empresa?

Cuadro 24. Medios de comunicación para informarse del nuevo proyecto

Respuesta	No. Personas	%
Prensa	37	9.71
Radio	15	3.94
Revistas	209	54.86
Volantes	22	5.77
Internet	98	25.72
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 21. Medios de comunicación para informarse del nuevo proyecto



Analisis. Esta ilustración refleja que el 54.86% y el 25.72 % prefiere recibir información a través de revistas y medios electrónicos respectivamente, ya que

son de rápida divulgación, el 9.71% se decidió por la prensa y el 5.77 % eligió como otro medio los volantes y radio ya que la mayoría de la población tiene facilidad de contacto, dejando como última opción la radio con un 3.94% de la población.

Pregunta 23. ¿Qué sugerencias y/o recomendaciones puede hacerle a un proyecto de fabricación y comercialización de juegos de alcobas infantiles con diseños exclusivos para niños entre 0 y 10 años?

Entre las respuestas encontradas se destacan que la mayoría de la población sugirió elaborar productos de muy buena calidad, precios que sean ajustables, variedad de diseños y actualización en las tendencias del mercado, tener en cuenta la opinión y la seguridad y el gusto de los niños ya que el producto está directamente relacionados con ellos y sugieren que los diseños estén encaminados a desarrollar la creatividad de los niños.

Por otra parte les pareció muy buena e interesante la asesoría que se pueda brindar en el momento de la compra y sugieren que esta clase de productos se puedan elaborar líneas económicas para estratos más bajos manejándole un sentido social a la empresa.

En conclusión con la tabulación de la encuesta realizada se puede concluir que dentro de las líneas de productos que se pensaba establecer al inicio del documento como la cama-cuna, la cama sencilla y el camarote; éste último mobiliario tuvo poca aceptación debido a la clase de estrato a la cual se encuentra dirigido el proyecto; por lo tanto se elimina de la línea de productos que la empresa diseñará, fabricará y comercializará en el mercado, dando así continuidad a los mobiliarios aprobados por este estudio de mercados.

2.4.1.5 Estimación de la Demanda: Con los resultados encontrados en el trabajo de campo se calcula la demanda por línea de producto para el diseño, fabricación y comercialización de juegos de alcobas infantiles.

Demanda total: Teniendo en cuenta que el mercado potencial equivale a 52.139 hogares correspondientes a estratos cuatro, cinco y seis de los cuales el 76.12% tiene hijos menores de 10 años; el 76.90% acostumbra a utilizar temáticas especiales; se multiplica por el porcentaje de las frecuencias de cambio para juegos de alcoba (ver cuadro 6) para luego dividirlos en el número de años equivalentes estableciendo la demanda total así:

Cuadro 25. Demanda Total

Frecuencia de cambio	Población Objetiva 52.139* 76.12%* 76.90%	% por frecuencia	Unidades	unidades / años de cada frecuencia*
0 a 12 meses (1 año)	30.520	6.90%	2.105	2.105
12 a 24 meses (2 años)		17.93%	5.472	2.736
24 a 48 meses (4 años)		42.41%	12.943	3.236
48 a 60 meses (5 años)		32.76%	10.000	2.000
TOTAL		100%	30.520	10.077

Corresponde a dividir el valor por los años que conforman la frecuencia para determinar los productos a fabricar para el año base.

Según esta estimación se determina una demanda total de 10.077 unidades para el año base.

2.4.1.6 Proyección de la Demanda Total. La proyección de la demanda debe tener un alcance temporal que trascienda el horizonte de la vida útil del proyecto. Esto significa que si se estima que la operación del proyecto se extenderá por diez

años, la proyección de la demanda futura debe establecerse como mínimo para los próximos cinco años.

Los métodos de proyección dependen básicamente de la curva de demanda determinada a partir de las series históricas analizadas. El método más utilizado es la técnica de mínimos cuadrados, que se representa por medio de la siguiente fórmula: $PD = p (1+i)^t$

Dónde:

PD: Proyección de la demanda

p: Es la cantidad de unidades a producir en el año base es decir: 10.077

i: Es el porcentaje de crecimiento de la población de los estratos 4, 5 y 6 en un año.¹⁸

t: Tiempo en el que se va a estimar la proyección de la demanda.

Cuadro 26. Proyección de la demanda total

A febrero de 2012	10.077 unidades
Primer año (2013)	$10.077 * (1+0.0116)^1 = 10.194$ unidades por año
Segundo año (2014)	$10.077 * (1+0.0116)^2 = 10.312$ unidades por año
Tercer año (2015)	$10.077 * (1+0,0116)^3 = 10.432$ unidades por año
Cuarto año (2016)	$10.077 * (1+0.0116)^4 = 10.553$ unidades por año
Quinto año (2017)	$10.077 * (1+0,0116)^5 = 10.675$ unidades por año

¹⁸ <http://www.dane.gov.co>; mayo 2011

Demanda total efectiva por línea de juego de alcoba

Se toma la demanda total para el año base por el 71.72% que definitivamente si compraría este producto por el porcentaje de aceptación de cada línea de juego de alcoba así:

$$10.077 \text{ unidades} * 71.72\% = 7.227 \text{ unidades}$$

Para cama-cuna: $7.227 * 36.25\% = 2.620$ unidades de cama-cuna

Para cama sencilla: $7.227 * 63.75\% = 4.607$ unidades de cama sencilla

Los porcentajes para calcular unidades por línea de producto, se tomaron de la pregunta número 2 de la encuesta, la cual nos arrojó rango de edades para los niños existentes en cada hogar. Se estableció que el 36.25% corresponde a niños entre 0 y 3 años que utilizaran cama-cuna y el 63.75% restante corresponde a niños entre 4 y 10 años quienes utilizaran cama sencilla.

2.4.2 La Oferta. La oferta o competencia de empresas que diseñen, fabriquen y comercialicen juegos de alcobas infantiles con diseños exclusivos y personalizados es muy poca, ya que solo para el mercado al que está dirigido este proyecto, existen tres empresas conocidas en el que se encargan de ofrecer juegos de alcobas para niños con diseños normales complementándolo con el servicio de decoración: **Muebles Infantiles Arte con Elvira** se encuentra ubicada en la carrera 36 No. 35-25 barrio el Prado, **Almacén Infantino** se encuentra ubicada en la carrera 33 No. 47-29 y **Muebles y Accesorios Lido** ubicado en la carrera 33 No. 46-51 por lo que se hará una breve entrevista a sus empresarios para obtener la información que permita un análisis descriptivo de la competencia indirecta actual.

Sin embargo, hoy en día existen gran variedad de empresas encargadas de la fabricación de juegos de alcobas de todo tipo en Bucaramanga y su área metropolitana; especialmente ubicados en el barrio san miguel, el centro de la ciudad entre otras, donde principalmente su mercado objetivo está dirigido al sector social medio, ya que ofrecen diseños repetitivos y sin ningún componente adicional que lo haga novedoso o llamativo a los gustos infantiles.

2.4.2.1 Necesidades de Información. Para estudiar a fondo las tres empresas que se catalogan como competencia indirecta, es necesario conocer algunos aspectos fundamentales con respecto a:

- Tipo de empresa que posee
- Tipo de actividad que desarrolla
- Clientes habituales
- Formas de darse a conocer en el mercado
- Precio promedio que cobran
- Cantidad y frecuencia del producto
- Calidad del servicio y el post del producto
- Estimativo de los ingresos mensuales del sector

2.4.2.2 Análisis de la situación actual de la competencia. En el mercado se ha visto una tendencia al crecimiento muy alta, pues día a día se ven nuevas empresas incursionando en el mercado con ideas innovadoras y con alta

definición en diseños modernos para los juegos de alcobas y muebles en general, pero no se ha visto el mismo crecimiento en la parte infantil, pues siempre han permanecido empresas con las mismas alternativas e innovaciones. Se podría decir que éste es un mercado casi virgen en este aspecto con el que daría buenos resultados trabajar y crear en los clientes una imagen nueva, diferente, moderna y sobre todo con ese toque especial y único que siempre les gusta a los niños.

- **MUEBLES INFANTILES ARTE CON ELVIRA.** Se encuentra ubicada en la cra 36 No. 35-25 barrio el prado, especializada en el diseño y decoración de alcobas infantiles, muebles, cunas, camas, pinturas de paredes, muebles y lencería importada infantil. También ofrecen accesorios infantiles y asesoría en decoración. Su mercado objetivo está dirigido a estratos cuatro, cinco y seis. Se dan a conocer en el mercado por medio de referencias de sus anteriores compradores, en ciertos periodos del año hacen entrega de volantes, además cuenta con página de internet donde especifican y muestras sus productos. Sus precios oscilan entre \$1.000.000 hasta \$1.800.000; caracterizándose en mercado por ofrecer variedad de productos y paquetes completos de decoración, pintura de paredes, decoración con cenefas cuadros, cortinas, cubre lechos, originalidad y calidad; permitiendo hacer de la habitación un espacio con estilo propio. Al mes está ofreciendo alrededor de 15 a 20 servicios de decoración junto con la venta de productos que permiten ingresos mensuales de \$30'000.000 a \$35'000.000.

A esta empresa la fortalece el hecho de ofrecer paquetes completos donde incluyen asesorías en decoración y ventas de productos lo que le facilita al cliente encontrar todo en un solo lugar. Entre sus debilidades podemos encontrar los tiempos de entrega oscilan entre los 15 y 20 días y en que el costo de transporte e instalación lo debe asumir el cliente.¹⁹

¹⁹ Visita a la empresa; Abril 2012

- **ALMACÉN INFANTINO.** Se encuentra ubicada en la cra 33 No. 47-29, es una empresa especializada en muebles infantiles se fabrican muebles sobre medidas, con el diseño que los clientes requieran. Se mantiene un nivel óptimo de calidad y excelentes acabados. El mercado objetivo está establecido para los estratos tres en adelante. Brinda asesoría en el diseño de los muebles, teniendo en cuenta los espacios y los usos de los mismos. Las entregas las hacen a domicilio sin ningún costo adicional y se maneja diferentes alternativas de pago; adicionalmente vende ropa materna e infantil, lencería y papel de colgadura; maneja precios desde \$900.000 hasta \$1.600.000. Aproximadamente sus ingresos mensuales oscilan entre \$33'.000.000. Su principal fortaleza esta en fabricar productos con altos estándares de calidad complementándolos con elementos que brinden seguridad a los niños. La principal desventaja que reflejan ésta empresa es que los diseños son clásicos; por lo general es el mismo diseño lo único diferente es la decoración y el manejo en la gama de colores; pero no se encargan de diseñar y cambiar la estructura común de una cama solo en algunos casos le adicionan estructuras multifuncionales como escritorios, bibliotecas entre otras. No tiene una estrategia agresiva para darse a conocer en el mercado, lo hacen por medio de referencias y volantes, no cuenta con página de internet.²⁰

- **MUEBLES Y ACCESORIOS LIDO:** Se encuentra ubicada en la cra 33 No. 46-51, es una empresa especializada en fabricación de todo tipo de muebles, de igual manera ofrecen colchones, lencería y accesorios para decoración para espacios infantiles. El mercado objetivo al cual está dirigida esta empresa es para estratos 3 en adelante; las entregas de estos mobiliarios son a domicilio sin costo adicional y sus precios oscilan entre \$800.000 y \$2.000.000. Dentro de sus fortalezas esta la calidad de material que utilizan para la elaboración; los mobiliarios infantiles cuentan con accesorios que les ofrece seguridad previniendo así cualquier clase de accidente, ofrecen variedad de accesorios para decoración lo que hace que el cliente encuentre todo en un mismo lugar; en referencia a sus

²⁰ Visita a la empresa Abril 2012

debilidades cuentan con poca variedad de productos dirigidos a niños menores de 4 años; los estándares de diseños son muy repetitivos y poca gama de colores. Su principal característica es de tipo rustico y en cuanto a la publicidad por ser una empresa relativamente nueva en el mercado no cuenta con página de internet y la forma de darse a conocer es por medio de referencias y en algunas ocasiones dando promociones y descuentos en fechas especiales.²¹

2.4.2.3 Participación Actual de la Competencia en el Mercado. La competencia directa para éste proyecto no tiene establecido el porcentaje de participación, debido a que no existen empresas que diseñen, fabriquen y comercialicen este tipo de juegos de alcobas en el mercado, pero se realizó una estimación y refleja que para éste tipo de mercado infantil tiene alrededor de un 10% de participación; dicho porcentaje fue suministrado por las respectivas empresas del sector.

2.4.2.4 Estimación de la Oferta. Con la información que se desprende de la pregunta numero 14 de las encuestas realizadas. acerca del conocimiento de la competencia, se logra determinar el siguiente resultado:

- ¿Conoce usted alguna empresa que fabrique o comercialice juegos de alcobas infantiles con diseños exclusivos y personalizados?

Se estableció que el 8.97% de población encuestada manifiesta que si conocen o han escuchado empresas con ésta característica especial, como Almacén Infantino y Arte con Elvira, lo cual permite concluir que el tipo de producto a ofrecer, como éstos mobiliarios, puede llegar a ser viable y factible puesto que se marcaría la diferencia con la exclusividad y novedad en los diseños y la asesoría personalizada con la que competiría esta nueva empresa en el mercado.

²¹ Visita a la empresa Abril 2012

2.4.2.5 Proyección de la oferta. Por ser pocas las empresas relacionadas directamente con el tipo de mobiliario a ofrecer, no es factible hacer una proyección de la oferta ya que las posibilidades de obtener información fueron mínimas por el restringido acceso de datos confidenciales que comprometen a las empresas.

2.5 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

2.5.1 Demanda Insatisfecha. En teoría, la Demanda Insatisfecha es igual Demanda proyectada menos oferta proyectada, pero como no fue posible establecer o cuantificar la oferta por la inexistencia de competencia directa, se toma como base la información arrojada en la pregunta numero 15 de cuestionario, donde se preguntó, si estarían dispuestos a comprar juegos de alcobas exclusivos y personalizados, y el 71.72% de los encuestados respondió que definitivamente si, es decir, que existen altas posibilidades de que esta nueva empresa pueda entrar a competir buscando captar esa parte del mercado.

Cuadro 27. Cuantificación de la demanda insatisfecha

Demanda Instisfecha	
10.077	Unidades de frecuencia por año
71,72%	Personas que definitivamente si comprarían juegos de alcobas con tematicas especiales
7.227	Total Demanda Insatisfecha

2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION

Los canales de distribución²² se pueden definir como un conjunto de organizaciones que en forma independiente pero organizada realizan todas las

²² DIMENSION EMPRESARIAL. Los canales de comercialización adecuados, para tipos varios de microempresas (en línea) (<http://www.dimensionempresarial.com/11/comercializacion/>) Citado 19 de Mayo de 2012

funciones requeridas para enlazar a productos como consumidores finales o usuarios industriales con el propósito de que sus productos o servicios lleguen a su destino final de consumo o uso, entre ellos encontramos:

2.6.1 Canales Directos²³. Cuando la misma empresa es la encargada de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

2.6.2 Canales Indirectos²⁴. Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, los cuales están imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

Para esto se puede recurrir a una serie de recursos comerciales establecidos, entre los cuales se destacan:

a) Representantes autorizados: Empresas que se dedican a comercializar en forma exclusiva, nuestros productos, en áreas o ciudades que no son la nuestra.

b) Distribuidores autorizados: Empresas mayoristas que junto a los productos de otras empresas, también trabajan nuestra línea de productos o servicios, en áreas, ciudades o países que no son los nuestros.

c) Comerciantes mayoristas: Se refiere a supermercados, hoteles, zonas francas o de libre comercio, cadenas de tiendas, etc. Los cuales comercializan en forma

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

directa con el consumidor final de otras áreas, ciudades o países que no son los nuestros.

Para la selección del canal de distribución es necesario tener conocimiento acerca de los siguientes criterios: cobertura del mercado, control y costos.

2.6.3 Estructura de los canales existentes

Figura 4. Canales existentes del mercado



Fuente: Sedlogistic.blogspot.com

El comportamiento actual del mercado para la empresas fabricantes de cualquier tipo de muebles en madera, utilizan el primer canal de comercialización que es el de fabricante al consumidor final; puesto que aún no ven la necesidad de expandir esta cadena y adicionalmente de ésta forma reduce costos reflejándose en el precio de venta final.

Analizando los canales de comercialización el que más se adecua para éste proyecto es el canal de distribución corto o directo; ya que es el que va directamente desde el productor o fabricante hasta el consumidor final.

Para los tales fines, la propia empresa creara toda una estructura de reparto de pedidos con días, horarios y por áreas geográficas preestablecidas.

2.6.4 Ventajas y desventajas de los canales existentes:

2.6.4.1 Ventajas

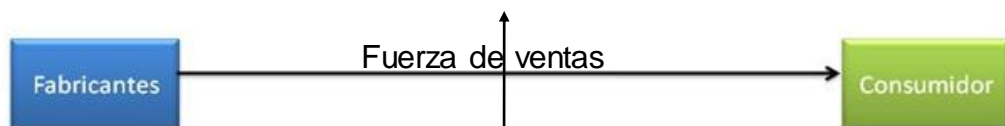
- Por estrategias de mercado permite eliminar intermediarios en el canal y distribuir directamente los productos de acuerdo con los requerimientos del cliente, éste será un factor diferenciador y de posicionamiento frente a otros líderes del mercado.
- Obtener un mayor control sobre la negociación de los productos.
- Posibilidad de ganarse el margen que se otorga a los distribuidores haciendo que el producto tenga mayores márgenes y hasta menores costos, beneficios para el productor y consumidor.
- Genera mayores controles sobre el proceso de producción al saber qué, cómo y cuándo producir.
- Mayor contacto con los clientes, lo que resulta una reacción más rápida antes las estrategias y los cambios en la mezcla del marketing que satisface en mayor medida a los clientes.
- Porque las empresas intermediarias podrían simplemente no estar interesadas en distribuir los productos.

2.6.4.2 Desventajas

- Mayor conexión, mayores costos
- Mayor inversión de activos fijos
- Mayor inversión en stocks (inventarios)
- Financiamiento directos de las ventas
- El fabricante debe hacer toda la parte de comercialización y mercadeo perdiendo tiempo y efectividad.
- Reduce las posibilidades de distribución en otros lugares lejanos al sector donde se encuentra ubicada la empresa.

2.6.5 Selección de los canales de comercialización. Como canal de comercialización se tomará el directo ya que se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto por parte de la única empresa fabricante. Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora.

Figura 5. Canal Actual



2.7 PRECIO

2.7.1 Análisis de precios. El análisis de las series históricas y de los mecanismos de formulación de los precios del bien producido por el proyecto, permite estimar el precio probable y en función de ello, tener una idea preliminar del volumen de recursos que el proyecto podría generar en concepto de ingresos.

Actualmente los precios que se encuentran en el mercado para este tipo de producto se detallan en el siguiente cuadro tomando como referencias las tres empresas que serian competencia indirecta para este proyecto:

Cuadro 28. Comparativo de precios de la competencia indirecta

Empresa	Rango de precios
Muebles Infantiles Arte con Elvira	Entre \$1'000,000 y \$1'800,000
Almacén Infantino	Entre \$900,000 y \$1'600,000
Muebles y Accesorios Lido	Entre \$800,000 y \$2'000,000

Fuente: Diseño de las autoras del proyecto

Según los resultados reflejados en la encuesta para la pregunta número de 16 se determina el valor promedio que la población objetivo estaría dispuesto a pagar por un juego de alcoba con temáticas especiales equivale a \$1'467.979, pero como se ha establecido a lo largo del estudio de mercados, el precio de venta varía considerablemente según el diseño.

2.7.2 Estrategias de fijación de precios. Para fijar el precio que ha de cobrar la empresa por cada juego de alcoba infantil, se tendrán en cuenta las siguientes estrategias:

a) Precio fijado en función de la demanda: Es preciso conocer la importancia que le otorga el usuario a las características y atributos del mobiliario, permitiendo

de ésta manera distinguir el valor que le confiere el cliente al servicio y así identificar el precio. Cuando la demanda es alta, pueden incrementarse los precios conservando una excelente calidad en los productos.

b) Precio estimado en función del costo: El precio fijado en función del costo es concluyente, porque cada empresa incide en unos costos y tiene conductas diferentes en el transcurso del tiempo y según comportamientos del mercado y variaciones en precio de materia prima o maquinaria.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.8.1 Objetivos. En cuanto a los medios de comunicación y publicidad Bucaramanga cuenta con gran variedad de medios los cuales permiten mayor visibilidad y a su vez genera reconocimiento del producto a todo el mercado objetivo satisfaciendo de una u otra manera al cliente.

El objetivo de realizar campaña publicitaria tiene como meta primordial:

- Dar a conocer al mercado general la creación de esta nueva empresa y los productos diferenciadores que ofrecerá a la población objetivo.
- Utilizar la publicidad como un mecanismo de recordación sobre nuestra actividad, características y usos de los mobiliarios y presencia permitiendo el posicionamiento de la empresa en el mercado actual.
- Persuadir a los clientes potenciales acerca de la importancia y utilidad que puedan representar estos tipos de mobiliarios en el hogar, lo que permitirá aumentar la demanda y la satisfacción de necesidades.

La publicidad ha logrado que muchas personas compren productos que nunca habían pensado adquirir. La campaña publicitaria es una secuencia planeada de anuncios centrados en un tema; ésta campaña se centrará directamente en el cliente final puesto que será la forma empleada por la empresa para vender sus propios mobiliarios, sin utilizar intermediarios de ninguna clase.

2.8.2 Logo. Será el distintivo propio de la empresa, éste contara con letras de colores y personajes animados llamativos que brinde fácil comprensión permitiendo una rápida fijación en la mente del consumidor principal (niños).

Con la presentación del logotipo se pretende manifestar lo siguiente:

- Cuenta con una caricatura, para indicar el cliente principal de la empresa son los niños.
- La caricatura refleja la alegría, utilidad y diseño de los mobiliarios
- Se observa que las letras del nombre son de color fuerte y con estilo cómico los cuales reflejan diversión, dinamismo y entusiasmo al momento de utilizar los mobiliarios puesto que los niños serán los protagonistas principales de sus travesuras.
- Se indica el nombre de la empresa **BAMBINI LTDA** con su actividad comercial y el lema representativo “*La Fantasía de Soñar*”, el cual simboliza el bienestar al momento de descansar los niños; de igual manera su nombre comercial está representado en el idioma italiano lo que significa niños y por la composición similar de las sílabas facilita la pronunciación y genera alto grado de retención en la mente de los clientes potenciales.

Figura 6. Logotipo de la empresa



2.8.3 Lema. Es la frase que utilizará la empresa para expresar el pensamiento que servirá de guía para la conducta de los clientes. Con ésta frase se pretende crear la necesidad a los padres de familia a que adquieran el juego de alcoba para su hijo en una empresa que les puede brindar innovación de diseños, calidad, asesoría especializada y alto grado de responsabilidad y cumplimiento con lo pactado.

El lema se conformó y redactó utilizando palabras claras, sencillas, de fácil comprensión y lectura y muy coloridas con el fin de llamar la atención como se lee a continuación.

Figura 7. Lema de la empresa

¡La Fantasía de Soñar!

El lema indica que los juegos de alcobas infantiles que fabricará la nueva empresa serán con toques de elegancia, diversión y además brinda gusto y comodidad al momento de descansar los niños.

2.8.4 Análisis de medios. Con el objeto de seleccionar los medios publicitarios adecuados, para la nueva empresa, se debe determinar el alcance, la frecuencia y el impacto que se pretende lograr para favorecer la selección de la empresa:

- Alcance: Se pretende llegar a la población de la ciudad de Bucaramanga, especialmente en los estratos 4, 5 y 6.
- Frecuencia: Se desea que la población quede expuesta al mensaje durante dos exposiciones diarias, especialmente los fines de semana.
- Impacto: Se busca un impacto normal de comunicación, sin llegar a saturar, que le permita al cliente recordar fácilmente el mensaje.

2.8.5 Selección de medios. 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 empresa.

- Hábitos de la audiencia meta: Buscar el medio más eficaz para llegarle a los padres de familia que tienen hijos en edades comprendidas entre los 0 y 10 años.
- Servicio y/o producto: Cada tipo de medio publicitario tiene su propio potencial de demostración, visualización, explicación, credibilidad y colorido.
- Mensaje: Un mensaje que anuncie una nueva empresa deberá ser publicado en un medio ágil y de rápida difusión.

- Costo: Hay medios costosos y económicos para la publicidad de mensajes, se debe escoger el más adecuado dependiendo del recurso financiero.

Considerando lo anterior se seleccionan los siguientes medios de publicidad y promoción para dar a conocer los nuevos juegos de alcobas infantiles a ofrecer en la nueva empresa: entre ellos están:

Emisoras de radio

- Rumba Estéreo (103.7)-RCN
- La mega (106.7)-RCN
- Olímpica Estéreo (105.9)
- Amor Estéreo (99.7)
- Tropicana (104.7)

Periódicos

- Vanguardia Liberal
- Portafolio
- Periódico Gente

Revistas

- Semana
- Cromos
- Dinero
- T.V Novelas

Medios televisivos

- Televisión Ciudadana
- Canal TRO

Otros medios

- Pagina WEB
- Información vía E-mail

Según la encuesta realizada al mercado objetivo y potencial del área metropolitana de Bucaramanga refleja que el 54.86% y el 25.72 % prefiere recibir información a través de revistas y medios electrónicos como el internet respectivamente, ya que son de rápida divulgación, el 9.71% se decidió por la prensa y el 5.77% y eligió como otro medio los volantes ya que la mayoría de la población tiene facilidad de captación, dejando como última opción la radio con un 3.94% de la población.

2.8.6 Estrategias

2.8.6.1 Estrategias de Lanzamiento. La estrategia principal es incentivar e impulsar el producto juegos de alcobas infantiles, mediante el estudio de mercados y la retroalimentación de los consumidores después de su respectiva fabricación y proceso; para lo cual se realizará una exposición donde se dará a conocer los nuevos diseños y decoraciones que genera la empresa.

Las invitaciones para el evento de lanzamiento se realizaran previamente, mediante pautas publicitarias en el periódico Gente que circula quincenalmente en la ciudad, mediante el envío masivo de correos electrónicos y con volantes y afiches publicitarios.

2.8.6.2 Estrategias de operación normal. Periódicamente se estarán lanzando campañas publicitarias en el medio, para recordarle a los clientes que la empresa esta posicionada y dispuesta a satisfacer necesidades de descanso placentero, decoración y diversión para los niños.

Se realizará tele mercadeo para ofrecer esta novedosa alternativa y se manejará un servicio postventa donde se le realiza seguimiento a los clientes que ya adquirieron los productos, logrando identificar posibles debilidades y afianzar las fortalezas, esto se refleja en la buena imagen y buen nombre de la empresa, lo que conllevara al cliente a dar referencias a otros posibles compradores y así ampliar nuestro mercado.

2.8.7 Presupuesto

2.8.7.1 Presupuesto de lanzamiento

Cuadro 29. Gastos de Lanzamiento

Detalle	Valor
Presentación de Diapositivas 3D	\$60.000
Cóctel	\$450.000
Volantes y afiches publicitarios	\$110.000
Aviso en prensa	\$377.000
Pasabocas	\$250.000
Música- sonido	\$180.000
Luces	\$60.000
Sillas y Decoraciones	\$80.000
TOTAL	\$1.567.000

Fuente: Cálculo de las autoras, mayo 2011.

El evento se realizará en horas de la noche, con buen sonido y variedad de luces, se contará con el asesor comercial, quien se encargara de exponer cada producto, y la secretaria que será el soporte frente a cualquier eventualidad. Igualmente habrá personal capacitado para la atención de los clientes, se dará un cóctel de bienvenida y pasabocas para el resto de la exposición.

El presupuesto de publicidad y promoción de lanzamiento se por valor de \$1.567.000, es una erogación de dinero que se realiza una sola vez iniciando la vida del proyecto, por lo tanto se considera una inversión diferida.

2.8.7.2 Presupuesto de operación normal: A continuación se detallarán los gastos publicitarios para el reconocimiento de la nueva empresa en el sector para el primer mes y año.

Cuadro 30. Gastos de operación normal.

Gasto	Valor mes	Valor año
Creación página WEB	-----	1'500.000
Aviso luminoso	-----	\$1'500.000
Papelería publicitaria (Volantes, afiches)	\$30.000	\$360.000
Avisos en prensa (cada cuatros meses)	\$200.000	\$800.000
Obsequios (lapiceros, pisapapeles, libretas; cada 4 meses)	\$260.000	\$1'040.000
Publicidad para las promociones (dos veces al año)	\$150.000	\$300.00
Mantenimiento pagina Web (cada 3 meses)	\$40.000	\$120.000
TOTAL	\$680.000	\$5'620.000

Fuente: Cálculo de las autoras, mayo 2011.

El presupuesto de publicidad y promoción en operación normal equivale a \$5'620.00 y constituye un gasto que se causará anualmente durante la vida del proyecto, por lo tanto se tendrá en cuenta dentro de los gastos generales de administración y ventas

2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Con el estudio de mercados se permite confirmar que esta idea emprendedora, llevándola a la realidad, daría resultados y será gran competencia a las empresas actuales, por su mercado valor agregado, diseños, originalidad y por la creatividad que su utiliza para la elaboración de los juegos de alcoba infantiles. Por otra parte se estableció con la proyección de la demanda y la poca información sobre la oferta que existe de cierta manera una demanda insatisfecha y que el ingreso de un nuevo producto en el sector generaría expectativa en el cliente y la disponibilidad de acceso y compra de estos productos.

De igual manera se pudo establecer las condiciones actuales del mercado para la realización e implementación de un proyecto empresarial, se analizaron aspectos importantes y definitivos que contribuirían a la incursión y puesta en marcha de una nueva empresa para el sector. Estos aspectos plasmados en la elaboración de la investigación determinan la perspectiva de desarrollo y factibilidad por parte de una nueva empresa orientada a desarrollar una actividad que tiene demanda potencial para la fabricación de juegos de alcobas infantiles con este tipo de estructura y diseño en la ciudad de Bucaramanga.

Analizando detalladamente los resultados de la encuesta, se logró determinar que el porcentaje de preferencia para la población que escogió como opción camarote es muy bajo por lo que se decide, eliminar esta línea de producto, por la menor aceptación en el mercado, ya que sería un desgaste y no sería viable bajo el punto de vista de mercados fabricar y comercializar un producto que la población no tiene dentro de sus preferencias, pues, por el perfil de esta población y según sus respuestas, consideran que el camarote es sinónimo de escases de recursos y manifiestan que no presentan dificultad por espacios por lo que cada hijo cuenta con su habitación personal e individual.

Para que una empresa como Bambini Ltda tenga éxito debe cumplir con un 30% las exigencias de excelencia y seguridad en los productos y servicios, con un 25% precios ajustados a los presupuestos, con un 35% calidad y con un 10% de reconocimiento positivo publicitario, utilizando medios de publicidad y promoción para darse a conocer en un mercado al cual accederán los padres de familia que posean excelente información.

Según el estudio realizado se refleja que el producto tendrá gran acogida en el mercado por su innovación y exclusividad en los diseños; en relación a la demanda y oferta se pudo establecer que actualmente se tiene una población objetivo de 52.139 hogares de estratos 4,5 y 6 de Bucaramanga, dentro de los

cuales se determina una demanda total de 10.077 unidades para el año base, en cuanto a la oferta se identifica que no existe competencia directa ya que en el mercado existen solo 3 fabricas que ofrecen productos similares y no logran abastecer el total de la población demandante.

En referencia a los precios se establece que actualmente sus costos son elevados; pero teniendo en cuenta la complejidad de los diseños, el tiempo y los esfuerzos invertidos en la elaboración son justificados; además precisamente se estableció la población objetivo para estratos altos teniendo en cuenta su capacidad de compra y que su cultura los conlleva a pagar cualquier precio por productos novedosos y diferenciadores que le permita mantener su estatus social. De acuerdo con lo anterior el proyecto se considera viable comercialmente y puede desarrollarse con un alto potencial de demanda y de mercado, con el uso apropiado de las herramientas de Marketing y de ventas que brinda la administración.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

El tamaño del proyecto se define teniendo en cuenta los factores que lo limitan como: el tamaño del mercado, la capacidad financiera, el recurso humano y la tecnología; todo esto con el fin de determinar la cantidad de juegos de alcobas infantiles que realmente podrá ofrecer la nueva empresa en Bucaramanga.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se define porque constituye una base primordial para fijar la capacidad de mobiliarios que ofrecerá la empresa, y su proyección de crecimiento durante los próximos 5 años, teniendo en cuenta los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos disponibles.

El tamaño de este proyecto se medirá en unidades de productos, es decir, unidades de juegos de alcobas infantiles fabricados.

3.1.2 Factores que condicionan el tamaño del proyecto. A continuación se presenta el resultado del análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto como: tamaño del mercado, capacidad financiera, recurso humano y tecnología.

3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda. La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del proyecto. Para este caso el estudio de mercados permitió conocer que la demanda efectiva fue de 7.227 unidades para el año base, lo que sería nuestro mercado potencial. Además, se debe tener en cuenta el porcentaje de participación en el mercado, el cual se determinó de la siguiente manera:

3.1.2.2 Factores que determinan la Participación estimada en el mercado

Cuadro 31. Factores que determinan la participación en el mercado

Rango	Factor 1 Valor agregado	Factor 2 Competencia	Factor 3 Diseño e innovación	Factor 4 Precio	Factor 5 Calidad	Factor 6 Estrategias del mercado	\bar{x}	%
0 – 4%	Mínimo	Fuerte	Bajo	Alto	Mala	Mínimas	1 x (2.0 %)	2.0
5 – 8%	Normal	Intermedia	Medio bajo	Medio alto	Regular	Intermedias	1x (6.5%)	6.5
9 – 12%	Mediano	Media	Medio alto	Medio bajo	Buena	Normal	2x (10.5%)	21.0
13– 5%	Alto	bajo	alto	bajo	excelente	agresivas	2x (14%)	28.0
total								57.5
57.5 / 6 factores = 9.58 % De participación estimada en el mercado								

3.1.2.3 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. Las materias primas y demás insumos utilizados para la fabricación de juegos de alcobas infantiles, serán suministrados por los diferentes proveedores de Bucaramanga y su área metropolitana, asegurando el abastecimiento en términos de calidad, cantidad, oportunidad y precio; por lo tanto este factor no limita el proyecto pues se cuenta con buenos proveedores los cuales son muy asequibles.

3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos. El proyecto requiere de una mediana tecnología representada en maquinaria y equipos necesarios para la fabricación y software para diseño. Esta tecnología está disponible en el mercado y se puede acceder a ella con relativa facilidad, por lo tanto no es un factor limitante

3.1.2.5 El tamaño del proyecto y financiamiento. Si los recursos financieros para la inversión de la planta de tamaño mínimo es insuficiente, es clara la imposibilidad para llevar a cabo el proyecto, por lo tanto para el presente proyecto

de factibilidad, los recursos económicos están constituidos por capital propio de los socios y financiación.

3.1.2.6 El tamaño del proyecto y la localización. Este proyecto está dirigido para hogares con niños entre 0 y años de edad de los estratos 4, 5, y 6 de la ciudad de Bucaramanga, por lo tanto, la localización está destinada para el área comercial de esta ciudad y que al tiempo represente cercanía a los hogares de dichos estratos. Por lo tanto este no representa ningún impedimento teniendo en cuenta la facilidad de las vías de acceso, el transporte y el desplazamiento.

3.1.2.7 El tamaño del proyecto y el riesgo. La posibilidad de fracaso del proyecto es alta, teniendo en cuenta que es una propuesta que apenas inicia y está sujeta a las cambiantes condiciones económicas, del mercado, políticas o legales. Además, cuanto más grande sea proyecto, mayor es el riesgo de que no se cumplan con las expectativas y se puedan generar pérdidas económicas, por eso es importante iniciar un proyecto con tamaño moderado para aminorar el riesgo implícito en este tipo de proyectos y prever perjuicios.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La determinación del tamaño óptimo de la planta está definido como la capacidad real de producción para atender una demanda insatisfecha mediante un periodo de tiempo definido y ofrecido en el mercado, teniendo en cuenta los recursos físicos, insumos y mano de obra dentro de una planta bien distribuida para aprovechar al máximo estos recursos

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea o producto. La planta física en la cual funcionará la fábrica de alcobas infantiles BAMBINI Ltda., debe contar con un área aproximada de 10 mts de ancho x 21 mts de fondo, la cual tendría el suficiente espacio para la ubicación del área administrativa y de producción.

En el área administrativa adicional a las oficinas de gerencia y secretaria se ubicará una oficina de servicio al cliente con una sala de ventas donde se exhibirán los juegos de alcoba.

En la parte de producción se ubicará una bodega donde se almacenarán todos los materiales necesarios para la elaboración de estos juegos de alcobas y a su vez contara con áreas específicas como diseño, molde y corte, troquelado y lijado, resane y pintura, secado, acabados, ensamble y bodega de productos terminado.

Capacidad diseñada por línea de producto

Tiempo de producción para juegos de alcoba con cama-cuna: 28 horas

Tiempo de producción para juegos de alcoba con cama sencilla: 22 horas

Días laborados a la semana: 6 días

Semanas del año: 52 semanas

Horas laboradas por día: 8 días

Numero de operarios: 3 operarios

Cuadro 32. Capacidad diseñada total

Días Semanas		Semanas año		Horas laboradas		Operarios		Total horas año
6	x	52	x	8	X	3	=	7488

Se establece el número de productos según porcentaje de preferencia arrojados en la pregunta 3 de la encuesta y el tiempo de ciclo:

Juegos de alcoba cama-cuna

Cuadro 33. Capacidad diseñada juegos de alcoba cama-cuna

Total Horas año		% de preferencia		Horas tiempo de ciclo		Capacidad diseñada año
7488	x	0,3625	/	28	=	97

Juegos de alcoba Cama sencilla

Cuadro 34. Capacidad diseñada juegos de alcoba con cama sencilla

Total Horas año		% de preferencia		Horas tiempo de ciclo		Capacidad diseñada año
7488	x	0,6375	/	22	=	217

3.1.3.2 Capacidad Instalada. Diseñada para cubrir la producción estimada de acuerdo con los resultados arrojados por la demanda y corresponde a la descripción del área administrativa y de producción relacionada en la capacidad a diseñar.

Estableciendo ésta capacidad en producción con el 80% de efectividad teniendo en cuenta periodos inactivos y tiempos ociosos se puede decir que:

Juegos de alcoba con Cama-Cuna $97 * 80\% = 78$ unidades

Juegos de alcoba con Cama Sencilla $217 * 80\% = 173$ unidades

Teniendo en cuenta el cálculo anterior se identifica una capacidad instalada de 251 unidades al año.

Analizando la capacidad instalada, en cuanto al área de producción están debidamente divididos los espacios con el fin de aprovechar cada metro lineal, el cual busca ajustarse al tipo de función que realiza el operario, distinguiéndose por su respectivo nombre, Ej. Área de diseño, área de molde y corte, troquelado y lijado, resanes y pintura, secado, área de acabados, ensamble, y bodega que se encargará de almacenar los mobiliarios terminados

Estas áreas en general deberán contar con una iluminación tipo industrial que permita a los operarios realizar y revisar las tareas evitando daños y desperdicios de material.

En cuanto a la ventilación, las instalaciones estarán dotadas con el suficiente acondicionamiento para comodidad del operario según la actividad que realice, Ej. Agilizar el secado de la madera cuando pasa por el proceso de pintura.

El área de exhibición tendrá la finalidad de llamar la atención del cliente de una manera estratégica y agradable, las instalaciones deben estar decoradas con tonos suaves y llamativos, que produzcan sensación de calidad, tranquilidad y confianza, preferiblemente, el blanco, tonos cálidos y colores pasteles. Igualmente debe tener una publicidad llamativa.

En su interior cada uno de los espacios a donde llegue el ojo del cliente y donde este la exposición de los productos se busca aplicar las debidas técnicas para su decoración, (luces, colores, producto, y acondicionamiento del lugar) con el fin de facilitar la opción de compra.

Capacidad utilizada: La empresa hará uso de todos los equipos instalados así como de la mano de obra de acuerdo con la producción proyectada.

Teniendo en cuenta que es una empresa que iniciara labores, por riesgos del mercado y por temas financieros es perjudicial iniciar con una producción del 100%, por lo tanto se inicia para el primer año con el 80 % de la capacidad total instalada, aumentando anualmente un 5% proyectándolo a 5 años, dando resultado los siguientes datos:

Cuadro 35. Capacidad utilizada proyectada

Capacidad Utilizada para Cama - Cuna			
AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE	CAPACIDAD UTILIZADA
2013	78	80%	62
2014	78	84%	65
2015	78	88%	68
2016	78	92%	72
2017	78	96%	75
Capacidad Utilizada para cama sencilla			
AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE	CAPACIDAD UTILIZADA
2013	173	80%	138
2014	173	84%	145
2015	173	88%	152
2016	173	92%	160
2017	173	96%	168

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.2.1 Macrolocalización. El presente estudio de factibilidad pretende ubicarse en la ciudad de Bucaramanga, capital del departamento de Santander. Se escogió esta ciudad debido a las facilidades que tiene en cuanto a desarrollo comercial e industrial; al apoyo que el gobierno municipal ofrece para la implementación de nuevos proyectos y a la cercanía con sus proveedores y mercado objetivo.

3.2.2 Microlocalización. Se realizará mediante el método cuantitativo por puntos teniendo en cuenta los factores relevantes para detectar el barrio más conveniente para su ubicación.

- Acceso vehicular: Es la facilidad de acceso a las vías que conducen al establecimiento, tanto para los automotores de proveedores y clientes en general.
- Zona de parqueo: Es la facilidad de estacionamiento para los clientes con vehículo.
- Canon de arrendamiento: Son las erogaciones mensuales que se causarán por el uso de las instalaciones para la producción y comercialización de los juegos de alcoba.
- Disponibilidad de servicios: es la facilidad para disponer de todos los servicios públicos como agua, luz y teléfono, para el mantenimiento dependiendo del sitio donde se encuentre ubicado el local.
- Infraestructura del local: Corresponderá al área adecuada en donde se puedan desarrollar de manera eficiente las actividades administrativas y los procesos productivos de la empresa.

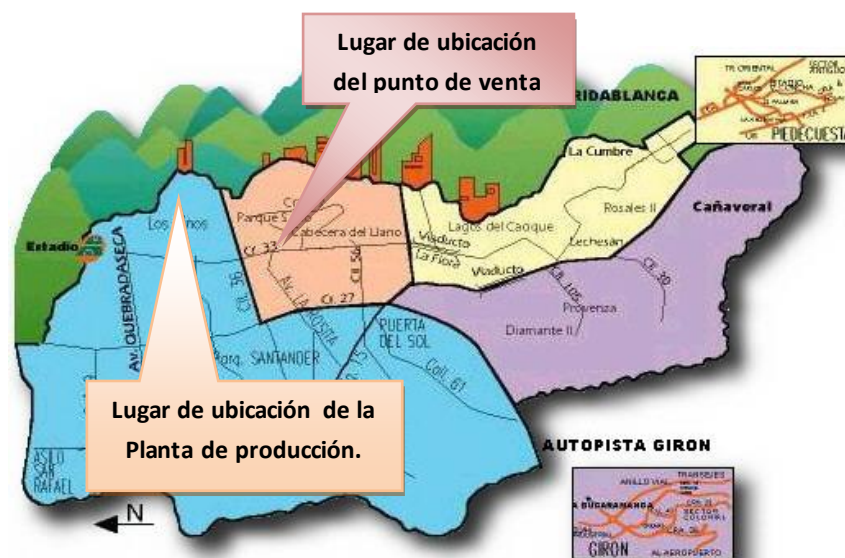
Cuadro 36. Micro localización del proyecto

FACTOR	%	GRADO	UBICACION PUNTO VENTA			UBICACION PLANTA DE PRODUCCION		
			CENTRO	CABECERA	SUR	NORTE	SAN FRANCISCO	GIRON
ACCESO VEHICULAR	Q -10	0- poco						
		5 - normal	5		5	5		
		10- muy bueno		10			10	10
ZONAS DE PARQUEO	Q-10	0-no tiene				0		
		5- cerca	5		5		5	5
		10-propio		10				
SEGURIDAD EN EL SECTOR	Q- 15	0- insegura	0			0		
		7,5- segura			7,5		7.5	7.5
		15-muy segura		15				
COSTO DE	Q -25	0- muy costoso		0				0
		12,5- costoso			12,5		12.5	

ARRENDAMIENTO		25- económico	25			25		
	Q- 15	0- poca						
DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS		7,5- normal	7,5		7,5	7.5		7.5
		15- muy buena		15			15	
	Q -25	0- reducido	0					
INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL		12,5-limitado			12,5	12.5		
		25-amplio		25			25	25
Resultados encuestados	100	total	42,5	75	50	50	75	55

En el anterior análisis se determinó que la ubicación para el área administrativa y el punto de venta más adecuada para este proyecto será establecida en la zona de cabecera en el municipio de Bucaramanga por las ventajas que ofrece cada uno de los factores mencionados; en cuanto a la planta de producción se determinó la zona del barrio San Francisco (Bucaramanga) puesto que esta ubicación tiene empresas relacionadas con la elaboración de productos similares y a su vez es un sector central para manejo de proveedores y transporte de mercancías.


Figura 8. Localización del proyecto.




3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha Técnica del producto. A continuación se detallaran las especificaciones de dos líneas de producto que se elaboraran en este proyecto

Cuadro 37. Ficha técnica Cama-Cuna

Producto principal	Cama-cuna
Diseño referencia	
Especificaciones técnicas	<p>Este tipo de cama-cunas se elaborará completamente con madera MDF; tiene un tiempo aproximado de elaboración de 28 horas, e incluso un poco más teniendo en cuenta la complejidad de sus diseños.</p> <p>Según el modelo, puede constar de la cama-cuna una mesa de noche y organizador de juguetes.</p> <p>Sus medidas son:</p> <p>Largo: 1.50 mts</p> <p>Ancho; 90 cm</p> <p>Alto: 1 mt (la altura depende del diseño y va desde 1 mt hasta 1.60 mts).</p>
Empaque	<p>En bodega y para transporte, las partes mas sobresalientes de cada estructura se envuelven en cartón, adicionándole papel vinipel para cubrirla en su totalidad.</p>
Vida útil	<p>La vida útil se puede determinar el tiempo de utilidad de la cama que es de 4 años o por la utilidad que representa en relación a la edad del niño.</p>

Cuadro 38. Ficha técnica Cama Sencilla

Producto principal	Cama sencilla
Diseño referencia	
Especificaciones técnicas	<p>Este tipo de camas sencillas serán elaboradas totalmente en madera MDF, tiene un tiempo aproximado de elaboración de 22 horas e incluso un poco más teniendo en cuenta la complejidad de sus diseños.</p> <p>Según el modelo puede constar de la cama sencilla, mesa de noche, organizador de juguetes o mesa estudio.</p> <p>Sus medidas son:</p> <p>Largo: 1.90 mts</p> <p>Ancho; 1 mts</p> <p>Alto: 1. mts (la altura depende del diseño y va desde 1 mts hasta 1.20 mts).</p>
Empaque	<p>En bodega y para transporte, las partes mas sobresalientes de cada estructura se envuelven en cartón, adicionándole papel vinipel para cubrirla en su totalidad.</p>
Vida útil	<p>La vida útil se puede determinar el tiempo de utilidad de la cama que es de 4 años o por la utilidad que representa en relación a la edad del niño.</p>

3.3.2 Descripción técnica del proceso. La descripción del proceso se realiza teniendo en cuenta las áreas de producción que contiene la planta; de igual manera estas etapas del proceso de elaboración son ajustadas según el tipo de diseño que el cliente escoja puesto que su costo depende en especial de esta característica.

A continuación se describe el proceso general para la elaboración de un juego de alcoba infantil:

- En primera instancia se realiza el diseño del mobiliario siempre y cuando el cliente no lo tenga estipulado, al tenerlo estipulado lo que se empieza hacer es a diseñar en el programa especializado para clasificación de piezas; en el caso de que la empresa tenga que realizar el diseño a petición del cliente, se le emitirá un borrador para que sobre él se realicen los respectivos ajustes según sus necesidades.
- Luego de tener el diseño definido se compra la madera MDF de buena calidad desde un aserradero o del punto de venta que se tenga contratado, según la cantidad requerida por cada diseño elaborado; se procede a trasladar el material a la sección de molde y corte donde se plasmara en la madera el diseño y por lo tanto se realizará el corte de la misma teniendo en cuenta que los cortes dependerán del diseño plasmado; este procedimiento lo realizara un carpintero especializado en esta labor. Las herramientas utilizadas para su corte serán maquinarias industriales dependiendo del tipo de corte que se desee realizar. Una vez sea la madera cortada, los bordes y la superficie de las tablas son cepilladas a la dimensión requerida; éste proceso también elimina defectos aparentes en las tablas.
- Una vez que las tablas son cortadas, ajustadas, chaflanadas, biseladas y moldeadas, las huellas del cepillo y las marcas del molino son removidas y lijadas.

Las tablas también pueden ser obtenidas de paneles contrachapados prensadas con pegamento por los bordes o las caras para producir una superficie suave y lisa. Cuando estos paneles son producidos adecuadamente, las distintas capas pegadas son tan resistentes como las producidas de madera sólida natural.

- Luego las piezas son pasadas a la sección de troquelado para realizar las diferentes ranuras a las cuales se le realizara el montaje de los laterales y demás cosas que se necesiten utilizando los troqueles y demás herramientas como ayuda en la elaboración de este proceso de acuerdo a los diferentes tipos de diseño y aplicaciones.
- Con la finalidad de remover las marcas obtenidas del molino de alisado, las distintas partes de la cama son lijadas por medio de lijadoras de potencia. Un lijado perfecto no sólo muestra la fibra de la madera, sino que también es útil para obtener un pintado de calidad. éste proceso también hace parte de la sección de troquelado y lijado cuya finalidad es entregar las piezas estructuradas totalmente listas para que puedan ser pasadas a la siguiente área.
- Una vez lijado, resanado y después de aplicarse los respectivos sellantes se procede a llevar las piezas a secado aproximadamente de 4 a 5 horas a temperatura ambiente, para este proceso es indispensable un cuarto o área privada, con la finalidad de evitar que se adhiera a la pintura mosquitos, polvo y demás cosas del medio ambiente; pues lo que se desea es que la pintura quede natural y duradera.
- Después de este procedimiento se procede a trasladar las piezas pintadas a la sección de acabados pues es una técnica altamente desarrollada que es aplicada a las superficies o bordes de las camas; para proteger y preservar este mobiliario, además de darle belleza y efectos ornamentales. El equipo y los materiales para el acabado de las camas pueden ser laca, alcohol, tintilla, disolventes, lijas de papel, pinturas, esmaltes, entre otros.
- Una vez las piezas son cortadas, troqueladas, lijadas, pintadas, secadas, con acabados terminados se procede al proceso del ensamble; este ensamble es manual directamente por trabajadores especializados en este campo; cuya

responsabilidad no solo es ensamblar el mobiliario sino revisar generalmente toda su estructura que cumpla con los requerimientos del cliente y a su vez que cumpla con todas las características que garantiza la empresa para así, ser distribuidos en la bodega para despacho de mercancía al cliente final.

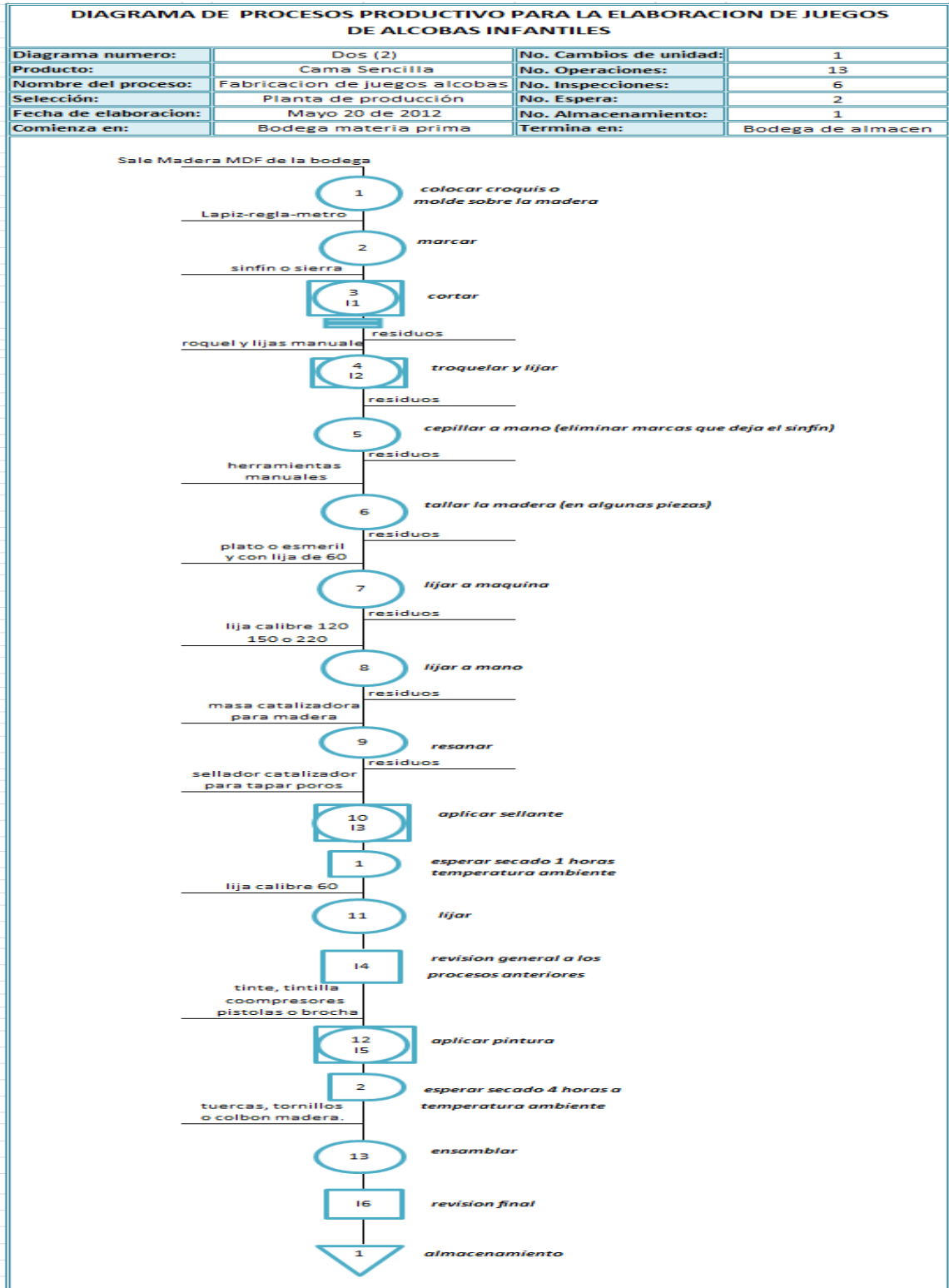
Dentro de los tiempos para la elaboración de los juegos de alcoba se determinaron por línea de producto de la siguiente manera:

Cuadro 39. Tiempos de producción

Tiempos de Producción para los Juegos de Alcoba Infantiles								
Líneas de Producto	Área de diseño	Área de molde y corte	Área de troquelado y lijado	Área de resane y pintura	Área de secado	Área de acabados	Área de ensamble y revisión general	Total de horas por líneas de producto
Cama-Cuna	5 horas	5 horas	4 horas	4 horas	5 horas	3 horas	2 horas	28 horas
Cama Sencilla	3 horas	4 horas	3 horas	3 horas	4 horas	3 horas	2 horas	22 oras

3.3.3 Diagrama de operación de operación, proceso y procedimiento. El siguiente diagrama muestra el procedimiento estándar para la elaboración de los juegos de alcoba infantiles, puesto que la diferencia para cama cuna y cama sencilla, radica solo en diseños, pero el proceso productivo es el mismo. A continuación se ilustra el respectivo proceso que coincide con las operaciones descritas en el del diagrama:

Figura 10. Diagrama de Procesos para elaboración cama Sencilla



3.3.4 Control de calidad. Los sistemas de administración de calidad conjuntas los ingredientes necesarios para que los empleados de la organización puedan identificar, diseñar, desarrollar producir y entregar los productos que el cliente desea ²⁵.Dentro de un proceso de calidad se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- **Calidad del producto:** La empresa implementará las normas ISO 9000, una vez se haya superado la proyección de al menos 5 años de operaciones, con la finalidad de estandarizar procesos productivos y hacerle seguimiento a los materiales suministrados por los proveedores reflejando calidad en el producto y satisfacción del cliente, mientras tanto se implementará un sistema de calidad de mejora continua en cada uno de los procesos, revisando paso a paso los procedimientos en la fabricación de los juegos de alcoba, con el fin de realizar correcciones inmediatas y de esta manera evitar desperdicios de tiempos y materiales, además, de disminuir tiempos de operación.
- **Calidad Post -Venta:** La empresa debe prestar un servicio Post-Venta con el propósito de asegurar la garantía e identificar las posibles inconformidades para atender sus llamados, solicitudes y reclamos. Se establecerá un programa donde se realice una llamada a los clientes, al mes de haber realizado su compra, para captar su punto de vista acerca del producto y del servicio. Esto permitirá, emplear estrategias para ampliar el mercado y evaluar la satisfacción del cliente, factor importante para el voz a voz y la recomendación que se maneja en estos mercados.
- **Calidad de atención:** La empresa debe prestar una excelente atención a sus clientes durante la pre- venta, venta y desarrollo del servicio y durante sus actividades post venta. Sus cargos administrativos y en general todo el personal deben prestar un excelente atención al cliente que acude a la empresa, por lo que

²⁵ S. SUMMERS Donna. C, Administración de calidad, edición Pearson Education, Pág. 35, 2006.

es necesario realizar una labor de seguimiento y evaluación de desempeño al personal que representa la empresa en sus diferentes labores, estandarizadas en los respectivos manuales.

3.3.5 Recursos. El desarrollo de la empresa requiere recurso humano, físicos y de insumos que se relacionan y se detallan a continuación.

3.3.5.1 Recurso Humano. Inicialmente la empresa necesitara de 10 empleados quienes estarán altamente capacitados para desempeñar las diferentes labores administrativas, productivas y comerciales que garanticen el buen funcionamiento de la actividad, como se detallan a continuación.

Cuadro 40. Recurso Humano

Cargo	Cantidad	Tipo de contrato
Gerente	1	Indefinido
Contador	1	Por Honorarios
Diseñador	1	Indefinido
Ebanista	1	Indefinido
Pintor	1	Indefinido
Almacenista o bodeguero	1	Indefinido
Auxiliar Operativo	1	Indefinido
Secretaria Auxiliar Contable	1	Indefinido
Asesor Comercial	1	Indefinido
TOTAL	9	

3.3.5.2 Recursos Físicos. Con la creciente tendencia a lo tecnológico y sus innovaciones este proyecto se enfocará en los más recientes diseños de las marcas más reconocidas para este tipo productos, como los son Dewalt y Black and Decker, quienes manejan una alta gama de productos eléctricos requeridos para el proceso de producción de un juego de alcoba, son equipos y maquinaria fácil y segura de manejar, además cuentan con la característica de realizar finos acabados, lo que ahorraría tiempo y dinero en el proceso productivo.

Cuadro 41. Maquinaria para el proceso de producción

Equipo de Planta	Cantidad
Sierra de cinta o sinfín	1
Torno	1
Lijadora	1
Cepilladora	1
Caladora eléctrica manual	1
Compresor	1
Total	6

A continuación se realizara una breve descripción de cada maquina para determinar su funcionalidad en el proceso productivo.

Figura 11. Maquina Sierra de cinta o sinfín

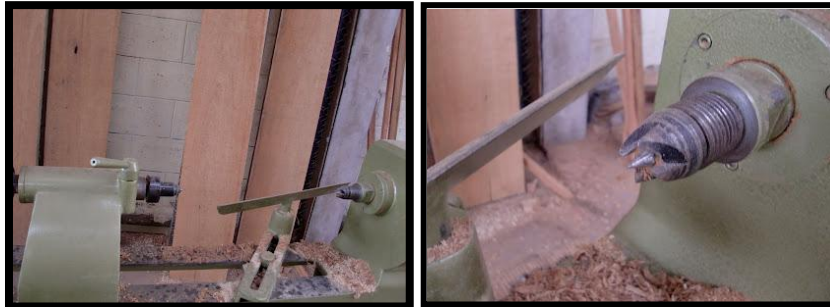


Fuente: <http://madera-fina.blogspot.com/maquinas-para-empezar-fabricar-muebles>

Esta máquina es muy importante se utiliza para realizar formas, curvas o ovaladas, ya que tiene esa labor, en caso de estas sierra de cinta lo que hace es trabajar con grandes tablas, cosa que la caladora no podría hacer.

Está compuesta esencialmente por un molarte inferior, al cual se acopla el motor que imprime el movimiento. Un molarte superior, desplazable, a fin de permitir la colocación de la cinta y tensarla después.

Figura 12. Maquina Torno



Fuente: <http://madera-fina.blogspot.com/2009/07/maquinas-para-empezar-fabricar-muebles>

Esta máquina sirve para tornear la madera, en formas que usted desee, lo que hace esta máquina es hacer girar una madera con la ayuda de una cuchilla podemos sacar formas muy bellas, en cabeceros, piezoros entre otras piezas. Adicionalmente a ello saca formas geométricas, esta máquina no tan solo se usa en madera ya que es usada en diferentes campos de la industria

Figura 13. Maquina lijadora



Fuente: <http://madera-fina.blogspot.com/2009/07/maquinas-para-empezar-fabricar-muebles>

Existen en el mercado una gran variedad de máquinas de este tipo, permite lijar superficies planas de un largo y ancho indefinido, así como también piezas curvas e irregulares. Sustituye a la antigua operación del lijado a mano.

Se utiliza en el proceso de lijado y para piezas de gran tamaño siendo ideal para desbastar e igualar la madera que se encuentra en mal estado o necesita un lijado

más profundo, su inconveniente es que deja marcas y arañazos lo que obliga a utilizar otra lijadora en el momento del acabado, su banda de lijas da vueltas sobre un rodillo delantero y otro trasero; para sustituir la banda de lija tendremos que destensar uno de sus rodillos. La velocidad en vacío de la banda en sus versiones de mayor potencia alcanza los 420 m/min. La potencia va desde los 550 vatios hasta más de mil vatio, teniendo en cuenta el trabajo que desarrolla.

Figura 14. Máquina Cepilladora



Fuente: <http://madera-fina.blogspot.com/2009/07/maquinas-para-empezar-fabricar-muebles>

Esta máquina Cepilladora es muy importante, para la fabricación de cualquier tipo de muebles por lo tanto es de gran utilidad para la carpintería en especial para el ebanista, pues permite trabajar la madera, dejándola al grosor y ancho que se desee, o el desplazamiento de la plataforma hasta la altura conveniente. Las cuchillas de corte se hallan situadas en la parte superior

La limadora o cepillo hace su corte pasando una herramienta de una sola punta por la pieza de trabajo. La herramienta del cepillo se desplaza con un movimiento recíprocante sobre un solo eje, mientras que la pieza de trabajo se mueve pasando ya sea horizontal, vertical o rotacionalmente respecto al movimiento de la herramienta; su característica es: Máquina industrial diseñada para trabajos exigentes, posee un mandril porta cuchillas con 4 canales; el desplazamiento de la

mesa es eléctricamente para recorridos rápidos y manualmente para medidas de precisión.

La velocidad de arrastre es regulada por medio de un variador eléctrico. La transmisión para el arrastre es a través de cadenas y piñones de $\frac{3}{4}$ " de paso lo que permite un desplazamiento parejo y continuo de las tablas.

Figura 15. Sierra Caladora eléctrica manual



Fuente: <http://madera-fina.blogspot.com/2009/07/maquinas-para-empezar-fabricar-muebles>

Una sierra de calar es una herramienta muy necesaria para aquellos que se dedican al trabajo de madera o tableros en MDF, utilizando las hojas correspondientes.

En las sierras que están provistas de esta función tienen una forma de controlar el grado de "rotación" según la dureza de material con la que se esté trabajando. Por esto, para maderas blandas puede utilizarse con mayor graduación, en cambio en madera más duras es todo lo contrario.

Según las características de la sierra y de la caladora es el espesor del material que se puede cortar, obviamente también la dureza de este. Hablando de maderas

una sierra caladora es capaz de cortar un grosor de 50 milímetros con la hoja indicada.

Figura 16. Compresor eléctrico



Fuente: <http://madera-fina.blogspot.com/2009/07/maquinas-para-empezar-fabricar-muebles>

Esta máquina es especial para los acabados, este tipo de máquina es necesaria tenerla para hacer barnizados o pintados, ya que con la pistola de aire logramos un acabado rápido, y sobre todo eficaz, su uso para barnizar es muy bueno, como para pintar, ya que también se puede usar como limpiador de polvillo de madera, pues existe tipos de sopletes, que sirven para pintar como también existe uno para soplar solo aire con ello logras limpiar la superficie a pintar o laquear, como también sirve para limpiarnos del aserrín que se tiene cuando se trabaja con madera.

3.3.5.3 Recurso de Insumos y herramientas. Entre los insumos y herramientas utilizadas por los carpinteros están los accesorios más pequeños para realizar sus trabajos; además se tiene en cuenta las herramientas manuales, equipos y maquinas eléctricas, con los cuales será posible la terminación de una forma exitosa el trabajo del carpintero. Cada una de las herramientas usadas tiene diferentes usos y diferentes dimensiones. Por otra parte se debe tener el respectivo cuidado con cada uno de ellos ya que a la hora de su manipulación, en

un mal uso puede causar heridas trascendentales e incluso pueden llegar a tener un mayor grado de riesgo. Entre ellos se encuentran:

Cuadro 42. Insumos

Insumos	Unidad de medida
Pintura	Galón
Lijas	Metros- pliego
Lacas	Galones
Tornillos	Libras
Manijas	Unidades
Puntillas	Libras
Bisagras	Unidades
Thinner	Galones
Sellante	Libras

Cuadro 43. Herramientas

Herramientas	Cantidades
SERRUCHO	1
Martillo	2
Taladro	2
Pistola para compresor	2
Cepillo	2
Formón	1
Lija	3 Metros
Lápiz	Docenas
Brocha	Docenas
Metros	3
Banco de carpintería	1
Reglas y escuadras	6
Alicate	5

3.3.6 Análisis de Proveedores. Quienes suministran los materiales para la elaboración de éste producto son los siguientes proveedores:

Cuadro 44. Proveedores Materia prima

Proveedores	Ubicación
Madecentro (madera)	Calle 28 No 15-74
Maderas El Paisa (maderas)	Cra 18 No 17-36
Fargutex (pinturas)	Carrera 15 No 30-20 Centro Bucaramanga

Cuadro 45. Proveedores Maquinaria

Proveedor	Ubicación
Fargutex	Carrera 15 No 30-20 Centro Bucaramanga
Homecenter	Carrera 21 No 45-02 Bucaramanga

Cuadro 46. Proveedores de Herramientas e insumos

Proveedor	Ubicación
Fargutex	Carrera 15 No 30-20 Centro Bucaramanga
Tornillos y Partes	Calle 28 No 13-76 Bucaramanga
Ferretería Aldia	Carrera 15 No 42-93 Bucaramanga
Ardisa	Calle 15 No 29-55 Bucaramanga
Homecenter	Carrera 21 No 45-02 Bucaramanga

3.3.6.1 Centralización de compras. Las compras se establecen en un departamento centralizado que se encuentra bajo la responsabilidad del Gerente y la Secretaria quien tiene unas funciones claramente definidas y ejercidas a través de políticas establecidas a las necesidades, requerimientos y posibilidades financieras de la empresa, esto con el fin de evitar situaciones de desorden como material innecesario o diferencia de opiniones o puntos de vista que puedan alterar el desarrollo de la producción. Desde que se realiza la cotización, se llegan a acuerdos en cuanto al valor de transporte de la mercancía, la cual se incluirá dentro de la factura y en la medida de lo posible se harán compras de contado, o con plazos máximos de un mes dependiendo el grado de liquidez de la empresa al momento de realizar la compra.

3.3.6.2 Exigencia de la mercancía recibida. Solo debe aceptarse la mercancía negociada, es decir lo que consta en una orden de compra, verificando que cumpla con las correspondientes verificaciones definidas previamente por parte de la empresa.

3.3.6.3 Condiciones físicas de almacenamiento. Deben mantenerse las condiciones físicas de almacenamiento que garanticen la conservación de las propiedades químicas y físicas de los materiales, así como la seguridad de los mismos.

3.3.7 Distribución de la planta. Para obtener un servicio de óptima calidad es necesario tener una distribución de planta adecuada y un manual de procedimiento bien estipulado para mejor rendimiento, además se requiere tener seguridad laboral e industrial.

La distribución de la planta se orienta en función de:

- Cumplimiento de plazos de los pedidos.
- Minimización de la inversión en instalaciones.
- Estabilidad de la fuerza de trabajo.
- Máximo nivel de producción
- Atención de prioridades: grandes clientes, urgencias, etc.
- Flexibilidad, en general.
- Confiabilidad de los procesos críticos.

- Reserva de capacidad para pedidos especiales o urgentes.
- Minimización de los costos de producción.
- Cálculo preciso de costos para presupuestar los trabajos.
- Utilización a pleno de las fuerzas de trabajo.
- Minimización de horas extras.
- Lapso mínimo de fabricación.
- Adquisición de materiales en forma oportuna y económica.
- Control de Costos

3.3.7.1 Responsables por Secciones

- **Un responsable de planta.** Tiene como funciones planificar, dirigir, y supervisar los trabajos a realizar por el equipo de empleados pertenecientes a la planta de producción y a su vez encargado del control de materiales, la calidad y el correcto funcionamiento de cada una de las secciones y maneja el control del ensamble de piezas, almacenamiento y distribución de los productos elaborados; de igual manera será el encargado de suministrar la dotación necesaria para el personal que tiene a su cargo.

Como requisitos es indispensable tener suficiente conocimiento en administración y manejo a procesos de plantas de producción, manejo de personal, prevención de riesgos laborales, y conocimientos en sistemas. Esta responsabilidad será asumida por el Gerente.

- **Un responsable en la sección de corte.** Su función principal es responder por el material que se le fue entregado por cada orden de pedido y realizar el respectivo trámite de moldear y cortar la madera sacando las piezas en forma correcta y responsable de la labor que está realizando; como único requisito es indispensable que tenga experiencia en este campo ya que es de suma importancia que la elaboración de piezas quede correcta y firme, para no presentar inconvenientes en el momento del ensamble. Esta responsabilidad la asumirá el ebanista.
- **Un responsable de la sección de troquelado, lijado y cepillado.** En esta sección en cuanto a mano de obra será realizada por un solo operario encargado de realizar estos tres procedimientos que son troquelado, que tiene como fin realizar el respectivo troquelado de la madera (laterales, cabecero y piezero) para la sección lijado se exponiéndola a temperaturas considerables; para el cepillado esta se realiza por el mismo operario con una maquinaria llamada Cepilladora quien es la encargada de perfeccionar las piezas después de que han sido cortadas. Se responsabilizará al Auxiliar operativo para esta labor.
- **Un responsable de tallado, lijado, resanes y pintura.** En esta sección en cuanto a mano de obra será realizada por un solo operario encargado de realizar estos tres procedimientos que son: tallado que se realiza con herramientas manuales las cuales permiten dar la figura y estilo deseado por cada cliente; luego de realizar este proceso se procede a lijar nuevamente y resanar las piezas para tener mayor control de calidad y no presentar problemas al momento de comenzar a pintar. Se responsabilizará al pintor para esta labor.

Para la elaboración de cada producto, cada sección debe realizar sus funciones con responsabilidad, alta calidad, seguridad, contar un medio ambiente y logística del puesto de trabajo adecuado y la experiencia necesaria en cada campo de la planta.

Figura 17. Distribución de la planta

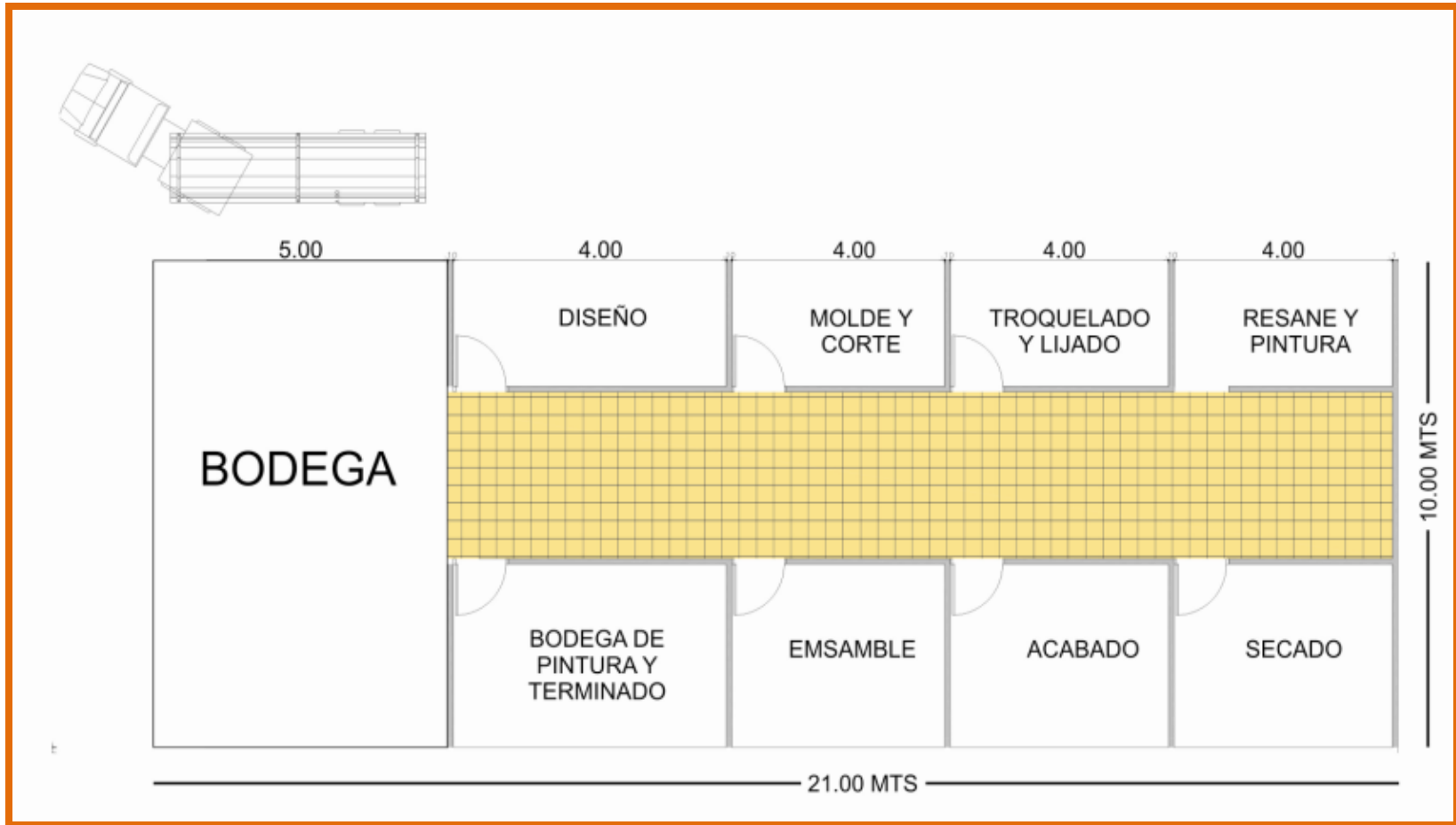
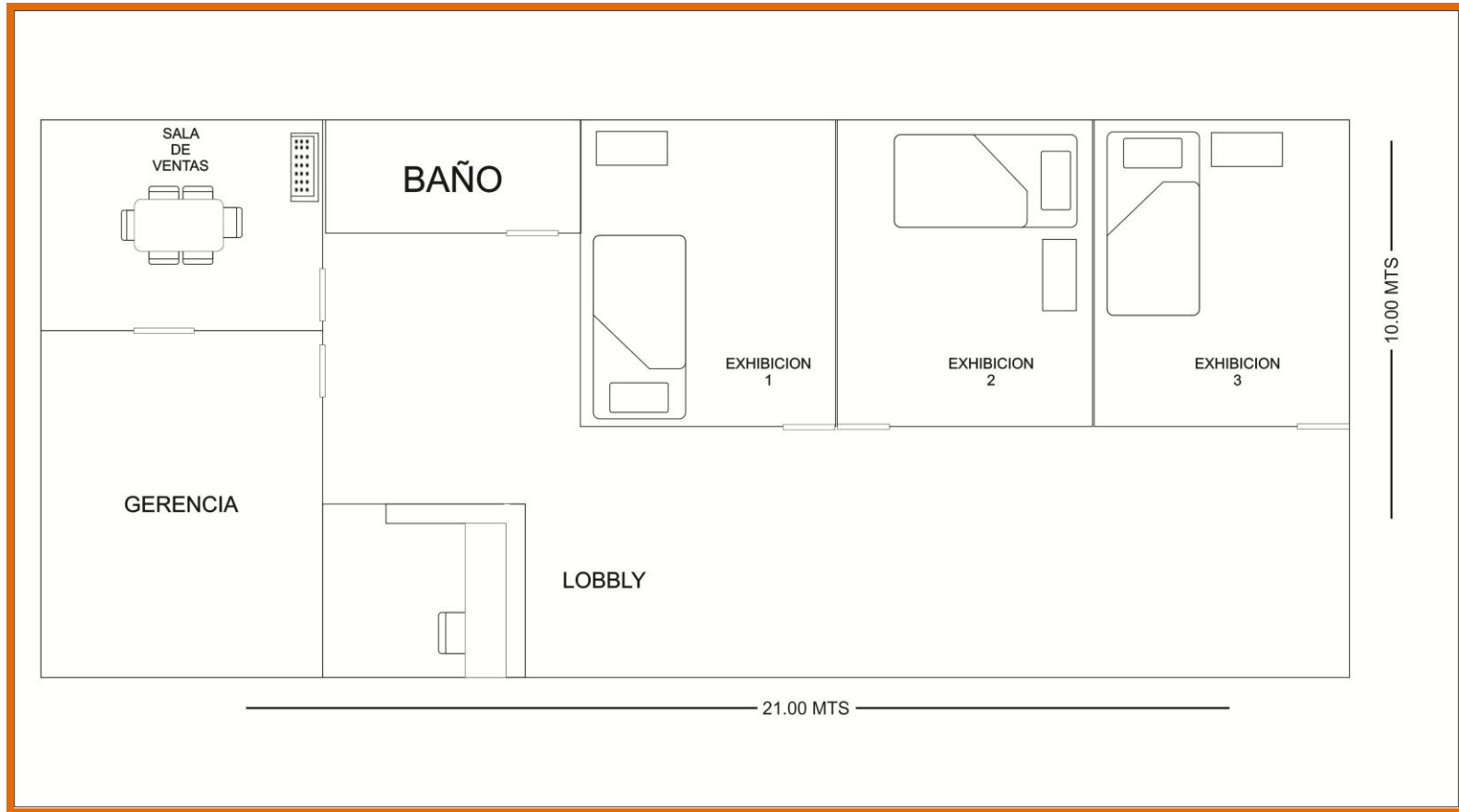


Figura 18. Distribución punto de venta



3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Durante el desarrollo del estudio técnico, se logró comprobar que se puede llevar a cabo un proyecto de mediano tamaño que ira incrementando su capacidad diseñada en la medida que el mercado lo requiera. Al inicio de sus actividades, para el año base, se diseñaran y fabricaran al 251 juegos de alcoba, de los cuales 78 corresponden a cama-cuna y las 173 restantes a camas sencillas, proyección que ira incrementando cada año el 4%

Con una ubicación en la ciudad de Bucaramanga y en una zona de gran movimiento y acceso se determinó el sector de Cabecera para establecer el punto de venta, donde hay cercanía con las diferentes concentraciones de familias potencialmente demandantes de la ciudad, además de la facilidad en las vías de acceso. La planta de producción será instalada en el sector de San Francisco, por cercanía con proveedores y por la alta concentración de industrias, además, la operación en dicha zona puede realizarse sin mayores dificultades y con amplias comodidades.

El proyecto puede contar con los insumos y recursos físicos y humanos necesarios para su desarrollo y puesta en marcha no requiere de procesos complejos, ya que los operarios deben estar capacitados para realizar cualquier modelo de mobiliario y la maquinaria e insumos son de fácil acceso y los suministran empresas del sector

Por ello desde el punto de vista técnico el proyecto se puede desarrollar, sin que la tecnología, el conocimiento o el recurso financiera sean factores que limiten y entorpezcan el desarrollo, lo que lo convierte en un proyecto factible y viable.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

4.1 CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD DE LA EMPRESA

4.1.1 Clasificación de la Empresa

- Actividad económica: Según la actividad de BAMBINI LTDA Se clasifica como una empresa industrial, ya que su función principal es transformar la materia prima en productos terminados o semielaborados.
- Tipo de empresa: BAMBINI LTDA Sería una empresa con ánimo de lucro, ya que con el desarrollo de su objeto social se pretende obtener una utilidad. Estará constituida por una sociedad limitada, ya que inicialmente los socios serán solo dos. Su capital estaría dividido en cuotas o partes de igual valor, éste deberá ser pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad, así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo, además cada socio es responsable del valor de su aportes pero es posible pactar para algunos de los socios una responsabilidad mayor. La administración estará a cargo de cada uno de los socios. Aunque mediante junta directiva se puede elegir un representante de la sociedad como el gerente estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones.

Esta sociedad se constituirá mediante escritura pública, su duración será por los motivos que se pacte en la misma y su disolución será por las causales presentadas en artículo 218 del Código de Comercio siendo causas principales cuando ocurran pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o cuando el número de socios exceda de 25

Esta será una empresa privada, ya que para su constitución y funcionamiento necesitan aporte de personas o entidades particulares. Y por último, será una

pequeña empresa pues se constituirá con una planta de personal entre 8 empleados y activos entre 501 y 5001 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

- Sector de la economía al cual pertenece: El sector al cual pertenecerá BAMBINI LTDA, es el Sector secundario o industrial ya que su actividad económica está basada en la transformación de materia prima a través de los más variados procesos productivos.

El Sector Industrial, coadyuva al crecimiento de los demás sectores de la economía ya que demanda determinados porcentajes denominados coeficientes técnicos de producción de productos originados en otros sectores.

Actualmente, el sector industrial se caracteriza por: El empleo de maquinaria cada vez más sofisticada, la reducción de la mano de obra como consecuencia del uso de máquinas y robots, la mayor preparación y especialización de los trabajadores y los productos cada vez más personalizados.

4.2 CONSTITUCIÓN LEGAL

El procedimiento para constituir la sociedad *BAMBINI LTDA* es el siguiente:

- Tramitar la carta de estudio de nombre comercial, ante la Cámara de Comercio.
- Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial, debe otorgar la Escritura Pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos: nombre (razón social o denominación), nombre de los socios, identificación, nacionalidad, domicilio social (que debe ser el mismo del establecimiento de comercio), término de duración, objeto social, capital social (valor total, número de cuotas o acciones,

valor de cada una) y distribución del mismo entre los socios, indicar la forma en que se pagó el capital social (efectivo o especie), facultades del representante legal y nombramientos. Esta escritura debe ser otorgada por los socios.

Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución, el representante legal se debe presentar con:

- Carta de estudio del nombre comercial.
- Copia notarial de la Escritura Pública de constitución.
- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y de sus establecimientos de comercio debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal, si lo hubiere, indicando documento de identidad.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

Una vez obtenida la inscripción, se puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal.
- Registro de libros mercantiles (actas, registro de socios, caja diario, balance e inventarios).
- RUT ante la DIAN.

Una vez tramitado el RUT, se debe presentar fotocopia del mismo ante la ventanilla de información, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

La Protocolización de la Minuta con los trámites a realizar para protocolizar la minuta son los siguientes:

- Escritura Pública de Constitución. Se debe realizar la respectiva escritura pública ante un notario, ya sea directamente o a través de un apoderado, con el fin de protocolizar la celebración del contrato.
- Registro de la Escritura Pública en la Cámara de Comercio. El artículo 111 del Código de Comercio, estipula que copia de la escritura social debe ser inscrita en el registro mercantil de la Cámara de comercio, éste tiene por objeto llevar matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos.

Se debe tener en cuenta que el artículo 35 del Código de Comercio impide a las Cámaras de Comercio matricular una sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de otro ya inscrito, por lo cual se recomienda consultar previamente la razón social en la Cámara de Comercio.

Para la constitución de la empresa se debe cumplir con los siguientes requisitos legales, para el ejercicio de las funciones establecidas:

- Inscripción y registro en la Cámara de Comercio (registro mercantil o matrícula mercantil).
- Número de identificación tributaria (NIT), el cual se solicita en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

- Escritura de constitución de la empresa.
- Número patronal de la EPS, para la 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.

4.2.1 Visión. La empresa denominada BAMBINI LTDA. Desarrollara sus actividades con el firme propósito de alcanzar en el mediano plazo la siguiente visión:

Para el año 2016 se visualiza la empresa BAMBINI LTDA. Como una empresa especializada, reconocida y líder en el mercado al ofrecer juegos de alcobas infantiles con diseños exclusivos para niños entre de 0 a 10 años de edad que viven en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, brindándoles mobiliarios acorde con sus necesidades y gustos ofreciendo una mejor alternativa; será reconocida por su innovación, creatividad, originalidad, comodidad y la alta calidad.

4.2.2 Misión. La sociedad BAMBINI LTDA pretende realizar sus actividades con el empeño y entusiasmo necesario para dar cumplimiento a la siguiente misión:

La empresa BAMBINI LTDA. Busca satisfacer constantemente las expectativas de sus clientes ofreciéndoles productos con alto grado de innovación, exclusividad y calidad, buscando siempre generar iniciativas para crear alternativas de

mobiliarios y satisfacer completamente al consumidor final... las pequeñas y futuras generaciones.

4.2.3 Objetivos

- BAMBINI LTDA pretende brindarles la posibilidad a los padres de familia de tener una nueva y mejor opción para sus hijos, que les permita tener un descanso placentero, cómodo, y divertido contribuyendo así, a mejorar la calidad de vida de sus pequeños.
- Posicionarse en el mercado como la única empresa encargada del diseño, fabricación y comercialización de juegos de alcoba infantiles, con diseños originales, exclusivos e innovadores.
- Lograr el máximo de producción, con adecuado uso de los recursos, minimizando costos para generar buenas utilidades.
- Crear un clima organizacional propicio para el desarrollo laboral, personal y humano de los empleados
- Ofrecer productos de alta calidad, buen precio y exclusividad en la atención del servicio, para lograr la plena satisfacción del cliente
- Ser participes activos en el desarrollo social y económico de la ciudad de Bucaramanga.

4.2.4 Políticas. Para canalizar los objetivos propuestos, la empresa *BAMBINI LTDA*. Ha determinado los siguientes procedimientos para lograr las políticas:

- Enfocar satisfactoriamente la prestación del servicio al cliente con el propósito de satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas, para que el mismo sea el principal medio de publicidad.
- Propender por una publicidad y promoción sana y con respeto con el ánimo de ser más competitivo.
- Brindar con calidad total la elaboración de los mobiliarios, enfocados en el ser humano en edad infantil y en el mejoramiento continuo del servicio y en las tendencias actuales del mercado.
- El personal que ingrese a laborar con la empresa debe tener un alto sentido de formación humana basadas en principios éticos y morales que aporten al mejoramiento de la organización.
- Desarrollar con alto profesionalismo el producto buscando que los clientes perduren y a su vez contribuyan con el incremento en ventas.
- Realizar el adecuado mantenimiento de instalaciones, maquinaria y equipos buscando una óptima calidad de servicio.

Las políticas de la empresa se definen de personal, compras y ventas, así:

Personal: El personal que trabaje, en el área administrativa y operativa, con la empresa o para la empresa, debe ser preparado académicamente y tener experiencia en su área de desempeño.

- El reclutamiento de personal: Se hará por intermedio de avisos publicados en el diario de mayor circulación local, y en empresas que se denominan como

bolsas de empleo. También se tendrá en cuenta las referencias según la experiencia requerida para el cargo.

- **Selección:** Se procederá de la siguiente manera: Se revisarán las hojas de vida presentadas, sobre las cuales se hará una preselección, luego se les llamará para informarles y citarles en fecha y hora previa para la realización de entrevista con el gerente y de esta manera conocer a los aspirantes, sus expectativas y confirmar su experiencia laboral que para cargos operativos es sumamente importante debido al grado de responsabilidad que este conlleva. Con base en la información de la hoja de vida y a los resultados obtenidos con la entrevista y las pruebas psicotécnicas se procederá a seleccionar el personal acorde para el cargo solicitado. Después de seleccionar el personal, se llama nuevamente a los aspirantes que aprueban la selección para que se presenten en la oficina y reciban la información e instrucción necesaria para la realización del contrato laboral.

- **Contratación:** Se realizarán contratos a término indefinido, con un periodo de prueba de dos meses (2) inicialmente. En estas condiciones se contratará parte comercial, operativa y administrativa de la empresa, donde su salario se establecerá de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo de trabajo con respecto y a la valoración de cargos por factores dependiendo del grado de responsabilidad que cada uno amerita, y de igual manera se le reconocerá al empleado las respectivas prestaciones de ley y su dotación e implementos de trabajo correspondiente. Para el diseñador y el contador de la empresa por no ser personal directamente de la empresa se contratará y se remunerará por prestación de servicios, es decir, compensación por número de horas trabajadas.

Compras: De todos los aspectos relacionados con las compras necesarias para la implementación, instalación y el buen funcionamiento de la empresa se encargarán de tomar la decisión final el gerente, se seleccionará después de analizar cada portafolio de proveedores, cual es el más conveniente en caso de

que se requiera comprar algún otro elemento o equipo necesario, después de la puesta en marcha de la empresa. La forma de pago se hará como estipule la empresa proveedora, sin embargo se intentará manejar el pago de contado y el crédito a 30 días.

Se realizará un exhaustivo análisis de los proveedores estudiando factores importantes, como precios, calidad, cumplimiento y cercanía, entre otros, dando la calificación necesaria al que se considere más importante para la compra de los productos

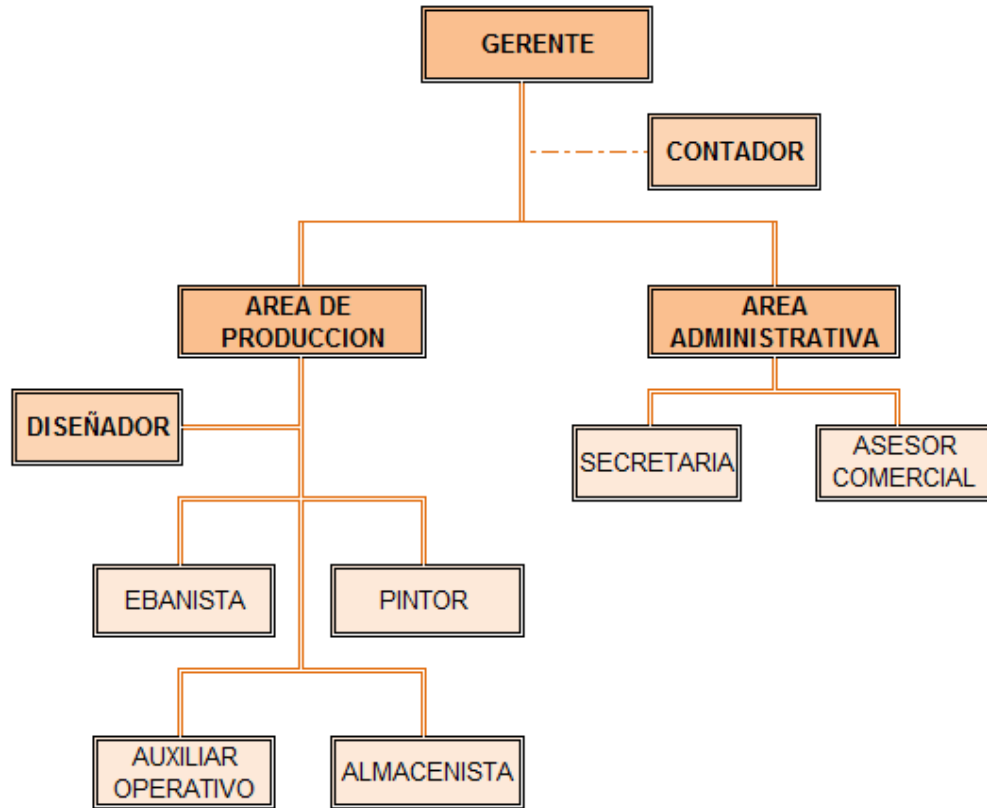
Después de este proceso se elaborará la orden de compra y la salida de caja, seguidamente se procederá a hacer el pedido. Los insumos requeridos por la empresa se irán comprando a medida que se necesite en cada departamento.

Ventas: El pago del producto será de contado o con tarjetas de crédito. Periódicamente y por estrategias de mercado, se lanzaran promociones con descuentos por compra.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 19. Organigrama de la empresa.



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Este instrumento es fundamental para el buen manejo del personal, ya que permite establecer parámetros para evaluar desempeño y campo de acción de los empleados y además define sus funciones.

El manual de funciones pretende responsabilizar al empleado de llevar a cabo sus todas sus tareas, con el fin de definir mejor sus funciones, evitando sobrecarga y de esa manera lograr eficiencia y calidad en el producto.

En la descripción del perfil, se busca identificar las características para cada uno de los cargos, tanto administrativos como operativos, en ella se describe, el departamento al cual pertenece, el jefe inmediato, las funciones principales y

secundarias, habilidades, experiencia, nivel educativo requerido, y condiciones generales para el desempeño de su labor.

A continuación se detalla la descripción de los puestos de trabajo los principales cargos de la nueva empresa como son: Gerente General, Secretaria, Diseñador, Ebanista, Pintor, Auxiliar operativo, Almacenista y Asesor comercial

Cuadro 47. Análisis ocupacional y manual de funciones Gerente General

DESCRIPCIÓN PUESTO DE TRABAJO		
FECHA: AÑO <input type="text" value="12"/> MES <input type="text" value="6"/> DIA <input type="text" value="1"/>		
1- IDENTIFICACION DEL PUESTO	NOMBRE O DENOMINACION:	GERENTE GENERAL
	SECCION DONDE SE ENCUENTRA:	Administrativo
	CODIGO DEL CARGO	000-1
	JEFE INMEDIATO:	Representante Legal o Propietario
	SUPERVISA A:	área de produccion y área de administrativa
	OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO:	Planear, dirigir, coordinar y velar por el buen funcionamiento de la empresa y el logro de los objetivos
	DIMENSIONES DEL PUESTO DE TRABAJO:	Responsabilidades financieras para presupuestos de ventas, gastos de nomina y supervision de la planta de produccion
2- DESCRIPCION DE FUNCIONES	1- Asegurar la representacion legal de la empresa. 2- Planear, dirigir y fijar objetivos que contribuyan al crecimiento de la empresa 3- Administrar los recursos de la empresa 4- Tener la capacidad para tomar desiciones. 5- Representar legalmente a la empresa durante cuanquier ente territorial 6- Velar por el crecimiento de la empresa y los empleados 7- Solucionar de manera inmediata los inconvenientes presentados a nivel general 8- Mantener las buenas relaciones publicas con clientes externos y clientes internos	
3- ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:	Requisitos de Educación	Profesional en areas relacionadas con la administracion.
	Requisitos de experiencia	Minimo tres (3) años en cargos similares.
	Otras habilidades y destrezas:	Habilidad mental para administrar y tomar desiciones. Habilidad manual para contar con motricidad fisica normal
4- RESPONSABILIDADES:	* Por todos los recursos y actividades de la empresa. * Por manejo de informacion confidencial. * Por el logro de objetivos.	
5- NIVEL DE ESFUERZO:	Mental	Debe tener un alto grado de concentracion en la toma de desiciones que en cierto modo afecten positiva o negativamente la empresa.
	Fisico	Requiere poco esfuerzo fisico
6- CONDICIONES AMBIENTALES:	condiciones normales de oficina	
7- RIESGOS:	Factores de riesgo, probabilidad de ocurrencia y efectos de salud	Ergonomicos, visuales y estrés.

Cuadro 48. Análisis ocupacional y manual de funciones Secretaria

DESCRIPCIÓN PUESTO DE TRABAJO		
FECHA: AÑO 12 MES 6 DIA 1		
1- IDENTIFICACION DEL PUESTO	NOMBRE O DENOMINACION:	SECRETARIA GENERAL
	SECCION DONDE SE ENCUENTRA:	Administrativo
	CODIGO DEL CARGO	000-6
	JEFE INMEDIATO:	Representante Legal o Propietario
	SUPERVISA A:	área administrativa y punto de venta
	OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO:	Apoyar al gerente en las labores administrativas, de producción y en especial servicio al cliente
	DIMENSIONES DEL PUESTO DE TRABAJO:	Realización de labores administrativas y cooperación con los demás departamentos, manejo contable
2- DESCRIPCION DE FUNCIONES	1- Estar pendiente de todos los procesos administrativos 2- obedecer y realizar instrucciones asignadas por el gerente 3- Responsable de recepcionar, registrar y distribuir toda la correspondencia 4- Hacer y recibir llamadas telefónicas para mantener informado al jefe de los compromisos y demás asuntos de la planta de producción y el punto de venta 5- Hacer telemarketing para medir satisfacción del cliente 6- Elaborar Informes a la gerencia sobre la producción de la empresa mensual 7- Hacer entrega de materias prima a cada área de trabajo con su respectivo control 8- Infomar oportunamente al área de producción sobre las ordenes de pedido	
3- ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:	Requisitos de Educación	Mínimo técnico profesional en secretariado, con conocimientos contables y en sistemas, facilidad de redacción y buena ortografía
	Requisitos de experiencia	Mínimo dos (2) años en cargos similares.
	Otras habilidades y destrezas:	Habilidad mental para desarrollar funciones propias al cargo Habilidad física normal
4- RESPONSABILIDADES:	* Por todos los manejos administrativos de la empresa * Por manejo de información confidencial. * Por la ejecución de las labores asignadas	
5- NIVEL DE ESFUERZO:	Mental	Debe tener un alto grado de concentración en la toma de decisiones que en cierto modo afecten positiva o negativamente la empresa.
	Físico	Requiere poco esfuerzo físico
6- CONDICIONES AMBIENTALES:	condiciones normales de oficina	
7- RIESGOS:	Factores de riesgo, probabilidad de ocurrencia y efectos de salud	Ergonómicos, visuales y estrés.

Cuadro 49. Análisis ocupacional y manual de funciones Diseñador

DESCRIPCIÓN PUESTO DE TRABAJO		
FECHA: AÑO <input type="text" value="12"/> MES <input type="text" value="6"/> DIA <input type="text" value="1"/>		
1- IDENTIFICACION DEL PUESTO	NOMBRE O DENOMINACION:	DISEÑADOR / DECORADOR
	SECCION DONDE SE ENCUENTRA:	produccion
	CODIGO DEL CARGO	000-2
	JEFE INMEDIATO:	Gerente General Propietario
	SUPERVISA A:	No tiene personas a cargo para supervisar
	OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO:	proponer las difentes ideas de innovacion para la imagen de la Organización
	DIMENSIONES DEL PUESTO DE TRABAJO:	Representa la responsabilidad grafica y creativa de los productos y servicios de la empresa produccion
2- DESCRIPCION DE FUNCIONES	1- Responsable del proceso creativo y de innovacion de diseños 2- Con su conocimiento tecnico y destreza manual deberá orientar al cliente 3- Proponer y generar nuevas ideas de innovacion en mobiliarios infantiles 4- Adaptaciones y rectificaciones a las tendencias del mercado 5- Atencion al cliente personalizado 6- Informar a la empresa sobre las nuevas lineas de mobiliarios que ofrece la competencia 7- Divulgar al gerente general sobre imposibilidades que se pueden presentar al presentar algun nuevo diseño al mercado.	
3- ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:	Requisitos de Educación	Tecnico profesional en diseño; tener amplio conocimientos en el area de diseño
	Requisitos de experiencia	Minimo dos (2) años en cargos similares.
	Otras habilidades y destrezas:	Habilidad manual para dibujar elementos de alta dificultad Habilidad mental para inventar y diseñar diferentes modelos
4- RESPONSABILIDADES:	* Por la imagen grafica de los productos * Por la movilidad en el departamento de produccion * Por exclusividad en los diseños * Por satisfaccion al cliente en cuanto a sus gustos de impacto visual	
5- NIVEL DE ESFUERZO:	Mental	Debe tener un alto grado de concentracion a la hora de diseñar, pues esto afecta negativa o positivamente a la empresa
	Fisico	Requiere esfuerzo fisico, visibilidad y destreza manual
6- CONDICIONES AMBIENTALES:	condiciones normales de oficina, buena iluminacion, ventilacion y tranquilidad	
7- RIESGOS:	Factores de riesgo, probabilidad de ocurrencia y efectos de salud	Ergonomicos, visuales y estrés.

Cuadro 50. Análisis ocupacional y manual de funciones Ebanista

DESCRIPCIÓN PUESTO DE TRABAJO		
FECHA: AÑO <input type="text" value="12"/> MES <input type="text" value="6"/> DIA <input type="text" value="1"/>		
1- IDENTIFICACION DEL PUESTO	NOMBRE O DENOMINACION:	EBANISTA
	SECCION DONDE SE ENCUENTRA:	produccion
	CODIGO DEL CARGO	000-3
	JEFE INMEDIATO:	Gerente o Administrador Propietario
	SUPERVISA A:	Pintor, Auxiliar operativo y al almacenista
	OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO:	Realizar actividades de operación e inspeccion previstas en el proceso productivo de la empresa
	DIMENSIONES DEL PUESTO DE TRABAJO:	Responsabilidades en el ensamblado montaje, y fijacion de la materia prima
2- DESCRIPCION DE FUNCIONES	1- Leer e interpretar adecuadamente las ordenes de trabajo 2- Ejecutar el mantenimiento preventivo de maquinas y equipos de produccion en caso de alguna urgencia o necesidad momentaria 3- Encargado de llevar el control sobre mantenimiento de la maquinaria 4- Operar maquinas, equipos y herramientas en la ejecucion de las diversas operaciones 5- Aplicar criterios de productividad en el puesto de trabajo, respetando tecnicas para el proceso	
3- ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:	Requisitos de Educación	Minimo educacion basica primaria
	Requisitos de experiencia	Minimo cinco (5) años en cargos similares.
	Otras habilidades y destrezas:	Habilidad mental para fabricar muebles Habilidad manual para realizar trazos/ cortes en madera y manejo de maquinas
4- RESPONSABILIDADES:	* Por la elaboracion de las ordenes de produccion * Por la presicion y calidad al momento de la fabricacion * Por puntualidad en la entrega de piezas de los mobiliarios	
5- NIVEL DE ESFUERZO:	Mental	Debe tener un alto grado de concentracion y presicion en el momento del corte y ensamble de los mobiliarios
	Fisico	Requiere de alto esfuerzo fisico por el peso de los materiales y buena vision
6- CONDICIONES AMBIENTALES:	Condiciones normales para un departamento de produccion, suficiente iluminacion y ventilacion; se requiere espacios amplios y un poco alejados por el ambiente ruidoso	
7- RIESGOS:	Factores de riesgo, probabilidad de ocurrencia y efectos de salud	Ergonomicos, visuales, auditivos, alto riesgo de accidente por manejo de maquinaria.

Cuadro 51. Análisis ocupacional y manual de funciones Pintor

DESCRIPCIÓN PUESTO DE TRABAJO		
FECHA: AÑO <input type="text" value="12"/> MES <input type="text" value="6"/> DIA <input type="text" value="1"/>		
1- IDENTIFICACION DEL PUESTO	NOMBRE O DENOMINACION:	PINTOR
	SECCION DONDE SE ENCUENTRA:	produccion
	CODIGO DEL CARGO	000-4
	JEFE INMEDIATO:	Ebanista
	SUPERVISA A:	Auxiliar operativo
	OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO:	Realizar actividades de operación e inspeccion previstas en el proceso productivo de la empresa
	DIMENSIONES DEL PUESTO DE TRABAJO:	Responsabilidades en la pintura y demas especificaciones en el arte de los mobiliarios
2- DESCRIPCION DE FUNCIONES	1- Asegurar que la pintura del mobiliario sea de gran calidad 2- Planear, dirigir y fijar objetivos que contribuyan al crecimiento de la empresa 3- Administrar los recursos necesarios para la ejecucion de su labor 4- Tener la capacidad para tomar desiciones. 5- Pintar adecuadamente las piezas de cada mobiliario de acuerdo a la orden emitida por el diseñador sujeta a gustos y preferencias del cliente 6- Informar a la persona encargada sobre cualquier eventualidad que se pueda presentar como inconveniente al momento de relizar el proceso 7- Aplicar las tecnicas correspondientes a cada proceso según el tipo de mobiliario que se desea entregar	
3- ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:	Requisitos de Educación	Minimo educacion basica primaria
	Requisitos de experiencia	Minimo tres (3) años en cargos similares.
	Otras habilidades y destrezas:	Habilidad mental para pintar juegos de alcobas Habilidad manual para aplicar tecnicas de pintura
4- RESPONSABILIDADES:	* Por la aplicación de pintura en las ordenes de produccion * Por la presicion y calidad al momento de su decorado y pintado * Por puntualidad en la entrega de piezas de los mobiliarios	
5- NIVEL DE ESFUERZO:	Mental	Debe tener un alto grado de concentracion y tactica al momento de la pintura y secado de las piezas que componen un mobiliario
	Fisico	Requiere de alto esfuerzo fisico por el alza y traslado de los materiales
6- CONDICIONES AMBIENTALES:	Condiciones normales para un departamento de produccion, suficiente iluminacion y ventilacion; se requiere espacios amplios y un poco alejados por el ambiente ruidoso	
7- RIESGOS:	Factores de riesgo, probabilidad de ocurrencia y efectos de salud	Ergonomicos, visuales, auditivos, alto riesgo de accidente por tintas y otros liquidos al momento de su aplicación

Cuadro 52. Análisis ocupacional y manual de funciones Auxiliar operativo

DESCRIPCIÓN PUESTO DE TRABAJO		
FECHA: AÑO <input type="text" value="12"/> MES <input type="text" value="6"/> DIA <input type="text" value="1"/>		
1- IDENTIFICACION DEL PUESTO	NOMBRE O DENOMINACION:	AUXILIAR OPERATIVO
	SECCION DONDE SE ENCUENTRA:	produccion
	CODIGO DEL CARGO	000-5
	JEFE INMEDIATO:	Ebanista
	OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO:	Servir de apoyo en actividades de operación e inspeccion previstas en el proceso productivo de la empresa
	DIMENSIONES DEL PUESTO DE TRABAJO:	Responsabilidades actividades de produccion y demas especificaciones que conlleve los mobiliarios
2- DESCRIPCION DE FUNCIONES	1- Servir de apoyo a cada area establecida dependiente del grado de trabajo 2- Realizar inventario de las materias primas utilizadas 3- Alistar los equipos, materiales diarios, e implementos para la elaboracion de juegos de alcobas 4- Cumplir con las actividades diarias que le sean asignadas por su superior 5- Informar con anterioridad ante la persona encargada sobre los respectivos procesos terminados e irregularidades que se presenten a diario	
3- ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:	Requisitos de Educación	Minimo educacion basica primaria
	Requisitos de experiencia	Minimo tres (3) años en cargos similares.
	Otras habilidades y destrezas:	Habilidad mental para pensar en varias actividades al tiempo Habilidad manual para desarrollar eficientemente cada actividad
4- RESPONSABILIDADES:	* Por el apoyo suministrado en las ordenes de produccion de cada area * Por la presicion y calidad al momento de realizar su labor * Por puntualidad en la entrega de piezas de los mobiliarios	
5- NIVEL DE ESFUERZO:	Mental	Debe tener un alto grado de concentracion y tactica al momento de la pintura y secado de las piezas que componen un mobiliario
	Fisico	Requiere de alto esfuerzo fisico por el alza y traslado de los materiales
6- CONDICIONES AMBIENTALES:	Condiciones normales para un departamento de produccion, suficiente iluminacion y ventilacion; se requiere espacios amplios y un poco alejados por el ambiente ruidoso	
7- RIESGOS:	Factores de riesgo, probabilidad de ocurrencia y efectos de salud	Ergonomicos, visuales, auditivos, alto riesgo de accidente por manejo de maquinarias, tintas y otros liquidos al momento de

Cuadro 53. Análisis ocupacional y manual de funciones Almacenista

DESCRIPCIÓN PUESTO DE TRABAJO		
FECHA: AÑO <input type="text" value="12"/> MES <input type="text" value="6"/> DIA <input type="text" value="1"/>		
1- IDENTIFICACION DEL PUESTO	NOMBRE O DENOMINACION:	ALMACENISTA
	SECCION DONDE SE ENCUENTRA:	produccion
	CODIGO DEL CARGO	000-6
	JEFE INMEDIATO:	Ebanista
	OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO:	Servir de apoyo en actividades de operación e inspeccion previstas en el proceso productivo de la empresa
	DIMENSIONES DEL PUESTO DE TRABAJO:	Responsabilidades actividades de almacenamiento y demas especificaciones que conlleve los mobiliarios
2- DESCRIPCION DE FUNCIONES	1- Almacenar correctamente cada mobiliario con sus respectivas piezas 2- Mantener Ordenada el area dependiente del tipo de almacenamiento 3- Ensamblar mobiliarios de acuerdo al diseño, piezas y demas características que estos productos conlleva. 4- Informar al ebanista en caso de presentar inconvenientes al ensamblar 5- Al momento de entregar la mercancia se encargará de empaclar las piezas de tal forma que garantiza correctamente su entrega. 6- Revisar el producto terminado para garantizar la calidad del producto	
3- ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:	Requisitos de Educación	Minimo educacion basica primaria
	Requisitos de experiencia	Minimo dos (2) años en cargos similares.
	Otras habilidades y destrezas:	Habilidad mental para pensar en varias actividades al tiempo Habilidad manual para ejecutar cada actividad o labor
4- RESPONSABILIDADES:	* Por el apoyo suministrado en las ordenes de produccion de cada area * Por la presicion y calidad al momento de realizar su labor * Por puntualidad en la entrega de piezas de los mobiliarios	
5- NIVEL DE ESFUERZO:	Mental	Debe tener un alto grado de concentracion y tactica al momento de la pintura y secado de las piezas que componen un mobiliario
	Fisico	Requiere de alto esfuerzo fisico por el alza y traslado de los materiales
6- CONDICIONES AMBIENTALES:	Condiciones normales para un departamento de produccion, suficiente iluminacion y ventilacion; se requiere espacios amplios y un poco alejados por el ambiente ruidoso	
7- RIESGOS:	Factores de riesgo, probabilidad de ocurrencia y efectos de salud	Ergonomicos, visuales, auditivos, alto riesgo de accidente por manejo de maquinarias, tintas y otros liquidos al momento de su aplicación

Cuadro 54. Análisis ocupacional y manual de funciones Asesor Comercial

DESCRIPCIÓN PUESTO DE TRABAJO		
FECHA: AÑO 12 MES 6 DIA 1		
1- IDENTIFICACION DEL PUESTO	NOMBRE O DENOMINACION:	ASESOR COMERCIAL
	SECCION DONDE SE ENCUENTRA:	Comercial
	CODIGO DEL CARGO	000-6
	JEFE INMEDIATO:	Secretaria General / Gerente Propietario
	OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO:	Realizar labor de comercializacion de los mobiliarios que ofrece la empresa.
	DIMENSIONES DEL PUESTO DE TRABAJO:	Realizar estrategias para impulsar la venta y comercializacion, utilizando mecanismos de promocion y divulgacion del producto
2- DESCRIPCION DE FUNCIONES	1- Establecer un nexo comercial entre la empresa y el cliente 2- Realizar prospecciones, organizar el tiempo, descubrir nuevos sectores, preparar visitas etc. 3- Analizar cumplimiento de Objetivos y realizar informes comerciales por venta 4- Conocer detalladamente los productos para ofrecer al cliente mejor asesoria 5- Realizar visitas periodicas a los clientes ofreciendo servicio de asesoria 6- Informar oportunamente a la secretaria general las ordenes de pedidos tomadas a los clientes para que puedan ser distribuidas con anterioridad al departamento de produccion.	
3- ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:	Requisitos de Educación	Educacion basica secundaria, cursos de ventas y conocimientos en decoracion de alcobas
	Requisitos de experiencia	Minima dos (2) años en cargos similares
	Otras habilidades y destrezas:	Habilidad mental para realizar estrategias de venta, convicente toma de desiciones en cuanto a descuentos en ventas y cambio de productos defectuosos. Habilidad manual contar con motrosidad fisica normal
4- RESPONSABILIDADES:	* Por todas las actividades comerciales de la empresa * Por el crecimiento en ventas y cumplimiento de metas * Por la informacion confidencial	
5- NIVEL DE ESFUERZO:	Mental	Debe tener un mediano grado de concentracion constaste y espiritu emprendedor
	Fisico	Requiere poco esfuerzo fisico
6- CONDICIONES AMBIENTALES:	condiciones normales de oficina	
7- RIESGOS:	Factores de riesgo, probabilidad de ocurrencia y efectos de salud	Ergonomicos, visuales y estrés.

4.3.3 Asignación salarial. Para determinar la asignación salarial, se realizó una valoración de cargos por puntos, y se analizaron tres grupos cada uno con sus diferentes factores así:

Grupo de requisitos y habilidades

Factor 1: Escolaridad: Preparación académica mínima exigida para cumplir con las funciones del puesto.

Factor 2: Experiencia: Cantidad de tiempo mínimo de desempeño eficaz que permite el dominio del puesto de trabajo.

Grupo de Responsabilidades

Factor 3: Responsabilidad por resultados: Compara el desempeño final con las metas establecidas para cierto periodo según el cargo.

Factor 4: Responsabilidad por información confidencial: Determina el nivel de experiencia respecto a discrecionalidad y reserva de datos e informes y la significación de tal información.

Grupo de Esfuerzo

Factor 5: Esfuerzo físico: Incluye la energía física o despliegue muscular exigido por actividades propias de su función, lo cual origina un nivel de cansancio.

Factor 6: Esfuerzo mental: Está determinado por la intensidad de atención o concentración y la frecuencia de la exigencia; en ocasiones se incluye el nivel de aplicación de los sentidos.

Después de establecer los factores se procede a determinar el grado y la puntuación de cada cargo, lo que permite realizar el procedimiento estadístico de regresión y ecuación lineal para determinar los salarios de la manera más justa y adecuada según las funciones y esfuerzos realizados.

4.3.3.1 Determinación de Salarios del personal directo. Teniendo en cuenta el grado de responsabilidad y las funciones a realizar se determinaron los siguientes salarios para el personal de la empresa:

Cuadro 55. Asignación Salarial

Cargo	Cantidad	Salario Base	Tipo de contrato
Gerente	1	\$ 1.600.000	Indefinido
Contador	1	\$ 300.000	Por Honorarios
Diseñador	1	\$ 1.050.000	Indefinido
Ebanista	1	\$ 900.000	Indefinido
Pintor	1	\$ 750.000	Indefinido
Almacenista o bodeguero	1	\$ 600.000	Indefinido
Auxiliar Operativo	1	\$ 680.000	Indefinido
Secretaria Auxiliar Contable	1	\$ 850.000	Indefinido
Asesor Comercial	1	\$ 566.700	Indefinido
TOTAL	9		

Es preciso aclarar, que estos salarios se liquidan con las prestaciones sociales correspondientes, que para este caso el contador por Honorarios, ya que es personal externo.

Cuadro 56. Factor prestacional estipulado por Ley

Concepto	Porcentaje
Prestaciones Sociales Directas	
Cesantías (mensual)	8,33%
Prima de servicios (mensual)	8,33%
Interés a la cesantía (mensual)	1,00%
Dotación (mensual)	7,00%
Vacaciones (mensual)	4,17%
Total Prestaciones sociales directas	28,83%
Aportes Parafiscales	
SENA	2,00%
ICBF	3,00%
Subsidio familiar	4,00%
Total Aportes parafiscales	9,00%
Transferencias	
Fondo de pensiones	12,00%
Salud E.P.S.	8,50%
ARP estimado*	1,04%
Total Transferencias	21,54%
FACTOR PRESTACIONAL	59,71

* Se toma el porcentaje del Grado II en promedio para calcular valor de ARP

Cuadro 57. Estructura Salarial

ESTRUCTURA SALARIAL							
Cargo	Salario Base	Auxilio de Transporte	Prestaciones Sociales (28,83%)	Parafiscales (9%)	Seguridad Social (21,54%)	Total Mes	Total Año
Gerente	\$1.600.000		\$ 461.280	\$ 144.000	\$ 344.640	\$ 2.549.920	\$30.599.040
Diseñador	\$1.050.000	\$ 67.800	\$ 322.262	\$ 100.602	\$ 240.774	\$ 1.781.438	\$21.377.254
Ebanista	\$ 900.000	\$ 67.800	\$ 279.017	\$ 87.102	\$ 208.464	\$ 1.542.383	\$18.508.594
Pintor	\$ 750.000	\$ 67.800	\$ 235.772	\$ 73.602	\$ 176.154	\$ 1.303.328	\$15.639.934
Almacenista bodeguero	\$ 600.000	\$ 67.800	\$ 192.527	\$ 60.102	\$ 143.844	\$ 1.064.273	\$12.771.274
Auxiliar	\$ 600.000	\$ 67.800	\$ 192.527	\$ 60.102	\$ 143.844	\$ 1.064.273	\$12.771.274

ESTRUCTURA SALARIAL							
Cargo	Salario Base	Auxilio de Transporte	Prestaciones Sociales (28,83%)	Parafiscales (9%)	Seguridad Social (21,54%)	Total Mes	Total Año
Operativo							
Secretaria	\$ 850.000	\$ 67.800	\$ 264.602	\$ 82.602	\$ 197.694	\$ 1.462.698	\$17.552.374
Asesor Comercial	\$ 566.700	\$ 67.800	\$ 182.926	\$ 57.105	\$ 136.671	\$ 1.011.203	\$12.134.432
TOTAL	\$6.916.700	\$ 542.400	\$ 2.150.459	\$ 671.319	\$ 1.606.690	\$11.887.568	\$142.650.812

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

Administrativamente el proyecto no tiene ningún impedimento para ejecutarse, desde su constitución e implementación de misión, visión, objetivos y políticas se establecen facilidades para la puesta en marcha del proyecto. Se asignan perfiles para los cargos necesarios y de esta forma identificar fortalezas complementarias a la actividad a desarrollar.

Se diseña una estructura organizacional para facilitar una distribución empresarial lo que permitirá desarrollar de forma mas ordenada las actividades de producción, laborales y comerciales, igualmente este estudio permite establecer la estructura salarial según el grado de responsabilidad en la empresa y las funciones que realice.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

El estudio financiero permite conocer e identificar la factibilidad del proyecto que se desea lanzar al mercado. La decisión de inversión trascendental que se toma en una empresa es la referente a la determinación de su tamaño, es decir del volumen total de activos que se utilizaran para mantener una operación eficiente, que igualmente sea rentable y genere valor agregado a los propietarios.

Las decisiones de inversión tiene que ver con aspectos como:

- El volumen de activos fijos que se desean mantener es decir la estructura de la planta física
- El plazo que se concederá a los clientes con las ventas a crédito. Mientras mayor sea dicho plazo mayor será la cantidad de dinero que habrá de inmovilizar en las cuentas por cobrar.
- El crecimiento de la empresa, las expectativas de crecimiento de la economía y en especial del sector industrial en el que se desenvuelve la empresa.

La combinación de activos entre fijos y corrientes

5.1.1 Inversión Fija. En el análisis de los costos asignados de la operación se estudiaron los requerimientos necesarios para comenzar el negocio, es decir, los rubros que componen la inversión inicial así como un primer presupuesto de los gastos mensuales que se tendrán en la operación de “**Bambini Ltda.**” La razón de esta decisión está basada en la alta variabilidad del precio de los mobiliarios, debido a su diferencia de diseño de acuerdo a la edad y el gusto al cual van

dirigidos. Es preciso añadir, que los costos de entrega, comisiones de asesores comerciales, entre otros son variables dependientes del volumen y precio de los mobiliarios vendidos y en la operación futura, debe hacerse una planeación donde se estimen presupuestos de los mismos. A continuación se detalla la inversión fija requerida para la puesta en marcha del proyecto:

Cuadro 58. Inversión Maquinaria, Equipos y herramientas

Maquinaria, Equipos y Herramientas			
Maquinaria	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sierra Sinfín	1	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000
Torno	1	\$ 399.900	\$ 399.900
Lijadora	1	\$ 312.000	\$ 312.000
Cepilladora	1	\$ 2.105.900	\$ 2.105.900
Caladora Eléctrica	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Compresor	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Pistola para compresor	2	\$ 88.500	\$ 177.000
Taladro	1	\$ 125.000	\$ 125.000
Set de Formones	3	\$ 24.900	\$ 74.700
Herramientas			\$ 1'100.000
TOTAL	29		\$ 5.824.500

Fuente: Fargutex Ltda y Homecenter Junio 2012, se escoge el menor valor de las dos cotizaciones (ver anexo)

Cuadro 59. Inversión para Equipos de oficina

Equipos de oficina			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador de escritorio	3	\$ 1.138.170	\$ 3.414.510
Impresora Multifuncional	1	\$ 310.000	\$ 310.410
Impresora Laser	1	\$ 413.880	\$ 413.880
Software contable	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000

Equipos de oficina			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfonos	5	\$ 189.695	\$ 569.085
Fax	1	\$ 82.776	\$ 82.776
TOTAL	12		\$ 7.290.661

Fuente: Cotización realizada por las autoras, mayo 2012.

Cuadro 60. Inversión fija Muebles y enseres

Muebles y Enseres			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios para oficina	3	\$ 124.164	\$ 372.492
Archivadores	2	\$ 82.776	\$ 165.552
Sillas ergonómicas de oficina	7	\$ 82.776	\$ 579.432
Sillas para espera	5	\$ 36.215	\$ 181.073
Mesa de centro sala de espera	1	\$ 62.082	\$ 62.082
Stand para bodega	2	\$ 186.246	\$ 372.492
Lookers para producción	1	\$ 186.246	\$ 186.246
Banco de carpintería	1	\$ 150.000	\$150.000
TOTAL	21		\$ 2.069.369

Fuente: Cotización realizada por las autoras, mayo 2012.

5.1.1.2 Total de Inversión fija

Cuadro 61. Total Inversión fija

Inversión Fija		
Concepto	No. años para depreciación	
Maquinaria y equipos básicos	10	\$ 5.584.500
Muebles y escritorios de oficina	10	\$ 2.069.369
Equipo cómputo con software e impresoras	5	\$ 7.290.661
Herramientas menores		\$ 1.100.000
TOTAL INVERSION FIJA		\$ 16.044.530

5.1.2 Inversión diferida: Para la realización de esta inversión se tiene en cuenta gastos de constitución, de estudios previos, permisos, lanzamiento y publicidad. A continuación se relaciona uno a uno.

5.1.2.1 Gastos de constitución

Cuadro 62. Gastos de Constitución de la Sociedad

Constitución de la Sociedad	
El capital que se registra en la cámara de Comercio equivale a \$73'000.000	
Impuesto Cámara y Comercio	\$ 848.261
Formulario de inscripción	\$ 4.346
Boleta Fiscal 100*0.8%	\$ 827.760
Otras estampillas	\$ 51.735
Industria y Comercio	\$ 191.420
Gastos Notariales	\$ 175.899
Hojas de Escritura (6)	\$ 12.209
Copias de Escrituras	\$ 66.997
Superintendencia notarial	\$ 3.415
Fondo nacional Notarial	\$ 3.415
Iva 16% (menos Superint y el fondo)	\$ 348.580
TOTAL	\$ 2.534.035

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga, oficina de registro, mayo 2011

5.1.2.2 Gastos de lanzamiento y publicidad. Los gastos de lanzamiento equivalen a \$1'567.000, los cuales se detallan en el cuadro 24 del estudio de mercados. Los gastos publicitarios ascienden a \$2'000.000 correspondientes a la creación de página Web y aviso luminoso, también incluidos en el cuadro 25 del mismo estudio.

5.1.2.3 Permisos, licencias patentes. Bajo este concepto se manejara un gasto presupuestado de \$465.615, para el cubrimiento de los permisos requeridos para el funcionamiento de esta nueva empresa.

5.1.2.4 Estudios previos. Como estudios previos se está realizando ésta investigación de mercados y así, establecer la factibilidad de la creación de una nueva empresa en la ciudad; más adelante se analizarán y se implementarán los estudios para la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto. Se ha establecido un presupuesto de \$620.820 para estos estudios.

5.1.2.5 Total inversión diferida

Cuadro 63. Total inversión diferida

Inversión Diferida	
Constit. y legalización de la Empresa	\$ 2.534.035
Estudios previos al proyecto	\$ 620.820
Permisos, licencias, patentes	\$ 465.615
Gastos de lanzamiento	\$ 1.567.000
Gastos publicidad	\$ 2.000.000
TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$ 7.187.470

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Constituye el conjunto de recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa, en el ciclo de inicio de la empresa el cual se contempla de un mes. Estos costos se diferencian de la inversión fija y diferida ya que estos últimos se pueden recuperar con las depreciaciones y amortizaciones. Estos recursos son independientes del nivel de ingresos de la empresa y se parte de que este capital de trabajo es la suma que permite cubrir durante dos meses los rubros de costos de producción, gastos de administración y ventas y gastos financieros.

5.1.3.1 Costos de producción

5.1.3.2 Materias Primas por producto. En los siguientes cuadros se registran los costos de materia prima por línea de producción, para elaboración de juegos de alcoba con diseños sencillos y con mesa de noche para cada uno.

Cuadro 64. Materia prima Cama-cuna

Juegos de Alcoba cama-cuna				
Insumos utilizados	Unidad de medida	Costo por unidad de medida	Consumo (unds) por producto	Costo por producto
Madera MDF	Laminas	\$ 95.000,00	2,50	\$ 237.500,00
Pintura	Galón	\$ 50.000,00	0,25	\$ 12.500,00
Colbon madera	Galón	\$ 20.000,00	0,06	\$ 1.250,00
Tornillos	Unidad	\$ 300,00	10,00	\$ 3.000,00
Puntillas	Libra	\$ 2.500,00	0,20	\$ 500,00
Manijas	Unidad	\$ 5.000,00	2,00	\$ 10.000,00
Lijas	Pliego	\$ 900,00	2,00	\$ 1.800,00
Lápiz	Unidad	\$ 500,00	1,00	\$ 500,00
Lacas	Galón	\$ 45.000,00	0,25	\$ 11.250,00
Bisagras	Unidad	\$ 2.000,00	4,00	\$ 8.000,00
Thinner	Galón	\$ 15.000,00	0,50	\$ 7.500,00
Sellantes	Galón	\$ 11.000,00	0,30	\$ 3.300,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 297.100,00
			Número de productos / año:	62
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 18.420.200

Cuadro 65. Materia prima cama sencilla

Juegos de Alcoba cama sencilla				
Insumos utilizados	Unidad de medida	Costo por unidad de medida	Consumo (unds) por producto	Costo por producto
Madera MDF	Laminas	\$ 95.000,00	2,00	\$ 190.000,00
Pintura	Galón	\$ 50.000,00	0,20	\$ 10.000,00
Colbon madera	Galón	\$ 20.000,00	0,06	\$ 1.250,00
Tornillos	Unidad	\$ 300,00	10,00	\$ 3.000,00
Puntillas	Libra	\$ 2.500,00	0,15	\$ 375,00

Juegos de Alcoba cama sencilla				
Insumos utilizados	Unidad de medida	Costo por unidad de medida	Consumo (unds) por	Costo por producto
Manijas	Unidad	\$ 5.000,00	2,00	\$ 10.000,00
Lijas	Pliego	\$ 900,00	2,00	\$ 1.800,00
Lápiz	Unidad	\$ 500,00	1,00	\$ 500,00
Lacas	Galón	\$ 45.000,00	0,20	\$ 9.000,00
Bisagras	Unidad	\$ 2.000,00	4,00	\$ 8.000,00
Thinner	Galón	\$ 15.000,00	0,40	\$ 6.000,00
Sellantes	Galón	\$ 11.000,00	0,20	\$ 2.200,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 242.125,00
Número de productos / año:				138
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 33.413.250

5.1.3.3 Mano obra directa

Cuadro 66. Costo mano de obra

Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Factor prestacional	No. días trabajados / mes:	
directamente	de personas	promedio	59,4%	26,00	
vinculado		por persona	Prest. y aportes	Total / mes	Costo / hora / pers.
Ebanista	1	\$ 967.800	\$ 574.583	\$ 1.542.383	\$ 7.415,30
Pintor	1	\$ 817.800	\$ 485.528	\$ 1.303.328	\$ 6.266,00
Auxiliar operativo	1	\$ 667.800	\$ 396.473	\$ 1.064.273	\$ 5.116,70
Diseñador	1	\$ 1.167.800	\$ 693.323	\$ 1.861.123	\$ 8.947,71
Total	4	\$ 3.621.200	\$ 2.149.907	\$ 5.771.106	
			COSTO MOD / AÑO	\$ 69.253.277	

5.1.3.4 Costos indirectos fabricación

Cuadro 67. Costos indirectos de fabricación

Descripción	Porcentaje aplicable al área de producción 75%		
	Costo / mes	Costo / año	Costo aplicable al producto
Arrendamiento	\$ 4.300.000	\$ 51.600.000	\$ 38.700.000
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 2.800.000	\$ 33.600.000	\$ 25.200.000
Servicio de Internet y comunicaciones	\$ 350.000	\$ 4.200.000	\$ 3.150.000
Mantenimiento de planta y equipos	\$ 250.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Seguros de equipos, mercancías y planta	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Depreciación de equipos	\$ 46.538	\$ 558.456	\$ 558.456
Personal Indirecto en el proceso *	\$ 1.064.273	\$ 12.771.276	\$ 12.771.276
Total costos indirectos	\$ 8.960.810	\$ 107.529.724	\$ 85.179.724

*costo del almacenista quien es personal indirecto en el proceso de producción

Costos Indirectos de Fabricación de Variables			
Empaque de productos	Costo / unidad	No. Unidades a Producir 1er. Año	Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año
Empaque para la cama cuna	\$ 10.000	62	\$ 620.000
Empaque para la cama sencilla	7000	138	\$ 966.000
Total costos indirectos	\$ 17.000	200	\$ 1.586.000

5.1.3.5 Total costos de producción

Cuadro 68. Total costos de producción

Detalle	Costo Mensual	Costo Año	Partic. Porcent.
Costos Insumos	\$ 4.319.454	\$ 51.833.450	29,94%
Costos Personal Directo	\$ 5.771.106	\$ 69.253.277	33,32%
Costos Indirectos	\$ 7.230.477	\$ 86.765.724	41,74%
TOTAL COSTOS DEL PROCESO	\$ 17.321.038	\$ 207.852.452	100,00%

5.1.3.6 Gastos de administración y ventas

Cuadro 69. Gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACION:	Vr. / mes	Vr. / año
Personal de administración (*)	\$ 4.012.618,72	\$ 48.151.414,64
Arrendamiento	\$ 1.075.000,00	\$ 12.900.000,00
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 700.000,00	\$ 8.400.000,00
Servicio de Internet y comunicaciones	\$ 87.500,00	\$ 1.050.000,00
Depreciación muebles y enseres	\$ 17.245,99	\$ 206.939,90
Depreciación equipos de cómputo	\$ 121.511,02	\$ 1.458.132,20
Amortización de diferidos	\$ 119.791,50	\$ 1.437.494,00
Papelería	\$ 120.000,00	\$ 1.440.000,00
Honorarios	\$ 300.000,00	\$ 3.600.000,00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION:	\$ 6.553.665,23	\$ 78.643.997,00

* Ver Cuadro 70.

Cuadro 70. Personal de administración

Personal	Cantidad	Sueldo	Factor prestacional	Total / mes	No.días trabajados/ mes:
	de personas	promedio	59,4%		26
vinculado al proceso		por persona	Prest. y aportes		Costo / hora /pers.
Gerente - Administrador	1	\$ 1.600.000	\$ 949.920	\$ 2.549.920	\$ 12.259
Secretaria Contable	1	\$ 917.800	\$ 544.898	\$ 1.462.698	\$ 7.032

TOTAL	2	\$ 2.517.800	\$ 1.494.818	\$ 4.120.671	\$ 9.905
--------------	----------	---------------------	---------------------	---------------------	-----------------

Cuadro 71. Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS:	Vr. / mes	Vr. / 1er. año	Vr. / 2do. año	Vr. / 3er. año	Vr. / 4to. año	Vr. / 5to. año
Básico personal de ventas *	\$ 1,011,393	\$ 12,136,716	\$ 12,136,716	\$ 12,136,716	\$ 12,136,716	\$ 12,136,716
Publicidad**	\$ 218,333	\$ 2,619,996	\$ 2,619,996	\$ 2,619,996	\$ 2,619,996	\$ 2,619,996

*gastos por asesor comercial

**total de gastos de publicidad sin valor de aviso y creación de pagina, los cuales hacen parte de inversión diferida y en cuadro dividido en 12 meses

5.1.3.7 Gastos Financieros. Los gastos financieros se relacionan en la tabla 27., donde se detalla la liquidación de crédito para el inicio del funcionamiento de la empresa.

5.1.3.8 Total capital de trabajo. Para iniciar operaciones sin problemas de liquidez, la nueva empresa deberá disponer, en su bimestre de funcionamiento, la suma de \$49'814.194. Es necesario descontar los valores correspondientes a depreciaciones y amortización de diferidos, porque estos no representan erogaciones de dinero.

Cuadro 72. Capital de Trabajo

Concepto	Valor Año	Valor Bimestre
Costos totales de producción	\$ 207.852.452,00	\$ 34.642.075,33
Gastos Administración y ventas	\$ 78.629.004,00	\$ 13.104.834,83
(-) Depreciación Muebles y enseres	\$ (191.963,90)	\$ (31.993,98)
(-) Depreciación Equipos de Cómputo	\$ (1.458.132,20)	\$ (243.022,03)
(-) Amortizaciones	\$ (1.437.494,00)	\$ (239.582,33)
Gastos Financieros	\$ 9.366.066,00	\$ 2.366.377,01
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 49.598.688,82

5.1.4 Inversión total

Cuadro 73. Inversión total

Inversión Fija		
Concepto	No. años para depreciación	
Maquinaria y equipos básicos	10	\$ 5.584.500
Muebles y escritorios de oficina	10	\$ 2.069.369
Equipo cómputo con software e impresoras	5	\$ 7.290.661
Herramientas menores		\$ 1.100.000
TOTAL INVERSION FIJA		\$ 16.044.530
Inversión Corriente		
Concepto	Periicidad No. Días	
Caja o bancos (Saldo mínimo)	60	\$ 49.598.688
Cartera comercial (Ver política ventas)	0	\$ 0
Inventario Producto terminado	0,00	\$ 0
Inventario Materia Prima	0	\$ 0
TOTAL INVERSION CORRIENTE		\$ 49.598.688
Inversión Diferida		
Constit. y legalización de la Empresa		\$ 2.534.035
Estudios previos al proyecto		\$ 620.820
Permisos, licencias, patentes		\$ 465.615
Gastos de lanzamiento		\$ 1.567.000
Gastos publicidad		\$ 2.000.000
TOTAL INVERSION DIFERIDA		\$ 7.187.470
INVERSION TOTAL		\$ 72.830.688

5.1.5 Fuentes de financiación . Están relacionados con la consecución de fondos para la adquisición de los diferentes activos que se requieren para la operación del negocio.

Si para las decisiones de inversión se dijo que la decisión trascendental era la relacionada con la determinación del tamaño de la empresa, en lo que a decisiones de financiación se refiera, la más importante es aquella que se

relaciona con la determinación de Estructura Financiera, que se define como la proporción entre pasivos y patrimonio que se utiliza para financiar los activos. Tiene relación con las utilidades porque mientras mayor sea la proporción de deuda con respecto al patrimonio, mayor será también la cantidad de intereses que deben pagarse y por lo tanto habrá una mayor presión sobre las utilidades operativas en la medida en que una disminución de éstas podría implicar incapacidad para atender el pago de intereses.

Analizando la inversión total se determina, la necesidad de gestionar un crédito bancario del 30% de la inversión y el 70% será asumido por recursos propios de los socios por partes iguales.

Cuadro 74. Recursos

	Valor	Porcentaje
Recursos Propios	\$ 50.981.482	70%
Recursos Crédito	\$ 21.849.206	30%
TOTAL FINANCIACION	\$ 72.830.688	100%

Se optara por tramitar un crédito especial que se tomara al momento de iniciar actividades con las siguientes características:

Liquidación crédito sobre saldo de capital

Cuadro 75. Liquidación Crédito

Valor	\$ 21.000.000		
Plazo (En años)	5		
Per. Gracia (En años)		Tasa DTF en T.A.	DTF + puntos E.A.
Tasa DTF	4.50%	4.38%	18.20%
Puntos adicionales	12,00%	16.38%	
Tasa de interés anual	16.84%		

Cuadro 76. Gastos de financiación

Períodos	Saldos de	Abonos a	Intereses	Vr. Abonos +
Mensual	Capital	Capital	1.40%	Intereses
0	\$ 21.000.000			\$ -
1	\$ 20.650.000	\$ 350.000	\$ 294.688	\$ 644.688
2	\$ 20.300.000	\$ 350.000	\$ 289.777	\$ 639.777
3	\$ 19.950.000	\$ 350.000	\$ 284.865	\$ 634.865
4	\$ 19.600.000	\$ 350.000	\$ 279.954	\$ 629.954
5	\$ 19.250.000	\$ 350.000	\$ 275.043	\$ 625.043
6	\$ 18.900.000	\$ 350.000	\$ 270.131	\$ 620.131
7	\$ 18.550.000	\$ 350.000	\$ 265.220	\$ 615.220
8	\$ 18.200.000	\$ 350.000	\$ 260.308	\$ 610.308
9	\$ 17.850.000	\$ 350.000	\$ 255.397	\$ 605.397
10	\$ 17.500.000	\$ 350.000	\$ 250.485	\$ 600.485
11	\$ 17.150.000	\$ 350.000	\$ 245.574	\$ 595.574
12	\$ 16.800.000	\$ 350.000	\$ 240.662	\$ 590.662
13	\$ 16.450.000	\$ 350.000	\$ 235.751	\$ 585.751
14	\$ 16.100.000	\$ 350.000	\$ 230.839	\$ 580.839
15	\$ 15.750.000	\$ 350.000	\$ 225.928	\$ 575.928
16	\$ 15.400.000	\$ 350.000	\$ 221.016	\$ 571.016
17	\$ 15.050.000	\$ 350.000	\$ 216.105	\$ 566.105
18	\$ 14.700.000	\$ 350.000	\$ 211.193	\$ 561.193
19	\$ 14.350.000	\$ 350.000	\$ 206.282	\$ 556.282
20	\$ 14.000.000	\$ 350.000	\$ 201.370	\$ 551.370
21	\$ 13.650.000	\$ 350.000	\$ 196.459	\$ 546.459
22	\$ 13.300.000	\$ 350.000	\$ 191.547	\$ 541.547
23	\$ 12.950.000	\$ 350.000	\$ 186.636	\$ 536.636
24	\$ 12.600.000	\$ 350.000	\$ 181.725	\$ 531.725
25	\$ 12.250.000	\$ 350.000	\$ 176.813	\$ 526.813
26	\$ 11.900.000	\$ 350.000	\$ 171.902	\$ 521.902
27	\$ 11.550.000	\$ 350.000	\$ 166.990	\$ 516.990
28	\$ 11.200.000	\$ 350.000	\$ 162.079	\$ 512.079
29	\$ 10.850.000	\$ 350.000	\$ 157.167	\$ 507.167
30	\$ 10.500.000	\$ 350.000	\$ 152.256	\$ 502.256
31	\$ 10.150.000	\$ 350.000	\$ 147.344	\$ 497.344
32	\$ 9.800.000	\$ 350.000	\$ 142.433	\$ 492.433
33	\$ 9.450.000	\$ 350.000	\$ 137.521	\$ 487.521

Períodos	Saldos de	Abonos a	Intereses	Vr. Abonos +
34	\$ 9.100.000	\$ 350.000	\$ 132.610	\$ 482.610
35	\$ 8.750.000	\$ 350.000	\$ 127.698	\$ 477.698
36	\$ 8.400.000	\$ 350.000	\$ 122.787	\$ 472.787
37	\$ 8.050.000	\$ 350.000	\$ 117.875	\$ 467.875
38	\$ 7.700.000	\$ 350.000	\$ 112.964	\$ 462.964
39	\$ 7.350.000	\$ 350.000	\$ 108.052	\$ 458.052
40	\$ 7.000.000	\$ 350.000	\$ 103.141	\$ 453.141
41	\$ 6.650.000	\$ 350.000	\$ 98.229	\$ 448.229
42	\$ 6.300.000	\$ 350.000	\$ 93.318	\$ 443.318
43	\$ 5.950.000	\$ 350.000	\$ 88.407	\$ 438.407
44	\$ 5.600.000	\$ 350.000	\$ 83.495	\$ 433.495
45	\$ 5.250.000	\$ 350.000	\$ 78.584	\$ 428.584
46	\$ 4.900.000	\$ 350.000	\$ 73.672	\$ 423.672
47	\$ 4.550.000	\$ 350.000	\$ 68.761	\$ 418.761
48	\$ 4.200.000	\$ 350.000	\$ 63.849	\$ 413.849
49	\$ 3.850.000	\$ 350.000	\$ 58.938	\$ 408.938
50	\$ 3.500.000	\$ 350.000	\$ 54.026	\$ 404.026
51	\$ 3.150.000	\$ 350.000	\$ 49.115	\$ 399.115
52	\$ 2.800.000	\$ 350.000	\$ 44.203	\$ 394.203
53	\$ 2.450.000	\$ 350.000	\$ 39.292	\$ 389.292
54	\$ 2.100.000	\$ 350.000	\$ 34.380	\$ 384.380
55	\$ 1.750.000	\$ 350.000	\$ 29.469	\$ 379.469
56	\$ 1.400.000	\$ 350.000	\$ 24.557	\$ 374.557
57	\$ 1.050.000	\$ 350.000	\$ 19.646	\$ 369.646
58	\$ 700.000	\$ 350.000	\$ 14.734	\$ 364.734
59	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 9.823	\$ 359.823
60	\$ -	\$ 350.000	\$ 4.911	\$ 354.911

5.2 PRECIO DE VENTA

Se establecen los siguientes precios estándar para cada producto, según los costos y el margen de contribución esperado, sin embargo dependiendo de cada diseño y su complejidad los precios pueden presentar algunas variaciones

considerables. El precio de venta es igual a: $PV = \text{Costo unitario del producto} / 1 + mc$.

Cabe resaltar que el margen de contribución se está tomando únicamente en relación a los costos de producción.

Cuadro 77. Precio de Venta

	Cama Cuna	Cama Sencilla
Costos variables de cada producto	\$ 307.100	\$ 249.125
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable	82%	82%
Precio de venta según margen de contribución	\$ 1.706.111	\$ 1.384.028

5.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.3.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años. Permite visualizar las ganancias obtenidas en cada periodo contable, también sirve de base para la elaboración del balance general.

A continuación se detalla a fondo el estado de resultados.

Cuadro 78. Estado de Resultados proyectados a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTAS DE PRODUCTOS	\$ 296.774.746,00	\$ 311.581.275,00	\$ 326.387.304,00	\$ 342.578.351,00	\$ 360.475.029,00
COSTOS DE PRODUCCION (DE COMERC)					
+ Inventario inicial de Insumos o Mercancías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Compras de insumos o mercancías	\$ 51.833.450,00	\$ 54.419.625,00	\$ 57.005.300,00	\$ 60.131.200,00	\$ 62.959.500,00
- Inventario final de insumos o mercancías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS INSUMOS	\$ 51.833.450,00	\$ 54.419.625,00	\$ 57.005.300,00	\$ 60.131.200,00	\$ 62.959.500,00
COSTOS PERSONAL DIRECTO	\$ 69.253.277,28	\$ 69.253.277,28	\$ 69.253.277,28	\$ 69.253.277,28	\$ 69.253.277,28
COSTOS INDIRECTOS	\$ 86.765.724,32	\$ 86.844.724,32	\$ 86.923.724,32	\$ 87.019.724,32	\$ 87.105.724,32
TOTAL COSTO DE PROD. (COMERCIALIZ.)	\$ 207.852.451,60	\$ 210.517.626,60	\$ 213.182.301,60	\$ 216.404.201,60	\$ 219.318.501,60
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 207.852.451,60	\$ 210.517.626,60	\$ 213.182.301,60	\$ 216.404.201,60	\$ 219.318.501,60
UTILIDAD BRUTA	\$ 88.922.294,40	\$ 101.063.648,40	\$ 113.205.002,40	\$ 126.174.159,40	\$ 141.156.527,40
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	29,96%	32,44%	34,68%	36,83%	39,16%
GASTOS OPERACIONALES:					
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 78.643.977,42	\$ 78.643.977,42	\$ 78.643.977,42	\$ 78.643.977,42	\$ 78.643.977,42
GASTOS DE VENTAS	\$ 14.756.712,00	\$ 14.756.712,00	\$ 14.756.712,00	\$ 14.756.712,00	\$ 14.756.712,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 93.400.689,42	\$ 93.400.689,42	\$ 93.400.689,42	\$ 93.400.689,42	\$ 93.400.689,42
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (4.478.395,02)	\$ 7.662.958,98	\$ 19.804.312,98	\$ 32.773.459,98	\$ 47.755.837,98
MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL	-1,51%	2,46%	6,07%	9,57%	13,25%
GASTOS FINANCIEROS:					
INTERESES SOBRE CREDITO	\$ 3.212.103,92	\$ 2.504.851,68	\$ 1.797.599,44	\$ 1.090.347,20	\$ 383.094,96
GASTOS BANCARIOS	\$ 1.187.098,98	\$ 1.246.325,10	\$ 1.305.551,22	\$ 1.370.313,44	\$ 1.441.900,12
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 4.399.202,90	\$ 3.751.176,78	\$ 3.103.150,66	\$ 2.460.660,64	\$ 1.824.995,08
UTIL. DESPUES DE GASTOS FINANC.	\$ (8.877.597,92)	\$ 3.911.782,20	\$ 16.701.162,32	\$ 30.312.809,34	\$ 45.930.842,90
MARG. UTILID. DESP. GASTOS FCIEROS.	-2,99%	1,26%	5,12%	8,85%	12,74%
IMPUESTO DE RENTA	\$ -	\$ 1.290.888,13	\$ 5.511.383,57	\$ 10.003.227,08	\$ 15.157.173,16
UTILIDA NETA	\$ (8.877.597,92)	\$ 2.620.894,08	\$ 11.189.778,76	\$ 20.309.582,25	\$ 30.773.664,74
MARGEN DE UTILIDA NETA	-2,99%	0,84%	3,43%	5,93%	8,54%
TASA DE IMPUESTO DE RENTA	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%

5.3.2 Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 79. Flujo de Caja proyectado

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL:	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas del período		\$ 296.774.746	\$ 311.581.275	\$ 326.387.804	\$ 342.578.361	\$ 360.475.029
Capital Social	\$ 50.981.482					
Prestamo Bancario	\$ 21.849.206					
Ingresos por recaudos período anterior		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total ingresos por ventas		\$ 296.774.746	\$ 311.581.275	\$ 326.387.804	\$ 342.578.361	\$ 360.475.029
Inversion Fija	\$ 16.044.530					
Inversion Diferida	\$ 7.187.470					
Egresos operacionales:						
Pago Compras materia prima del período		\$ 51.833.450	\$ 54.419.625	\$ 57.005.800	\$ 60.131.200	\$ 62.959.500
Pago Compras materia prima período anterior		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago Personal Directo		\$ 69.253.277	\$ 69.253.277	\$ 69.253.277	\$ 69.253.277	\$ 69.253.277
Pago Personal por tareas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago costos indirectos del servicio		\$ 86.207.274	\$ 86.286.274	\$ 86.365.274	\$ 86.461.274	\$ 86.547.274
Pago gastos de administración		\$ 75.541.414	\$ 75.541.414	\$ 75.541.414	\$ 75.541.414	\$ 75.541.414
Pago gastos de ventas		\$ 14.756.712	\$ 14.756.712	\$ 14.756.712	\$ 14.756.712	\$ 14.756.712
Pago de impuestos		\$ -	\$ 903.622	\$ 4.245.235	\$ 8.655.674	\$ 13.610.993
Total egresos operacionales	\$ 23.232.000	\$ 297.592.128	\$ 301.160.925	\$ 307.167.713	\$ 314.799.552	\$ 322.669.171
Flujo de caja operacional		\$ (817.382)	\$ 10.420.350	\$ 19.220.091	\$ 27.778.809	\$ 37.805.858
Inversiones a realizar:						
Compra activos fijos		\$ (16.044.530)				
Inversión diferida		\$ (7.187.470)				
Financiaci3n y apalancamiento:						
Recursos Propios		\$ 51.830.688				
Crédito Financiero		\$ 21.000.000				
Atenci3n de la deuda:						
Abonos a capital		\$ (4.200.000)	\$ (4.200.000)	\$ (4.200.000)	\$ (4.200.000)	\$ (4.200.000)
Pago de intereses		\$ (4.399.203)	\$ (3.751.177)	\$ (3.103.151)	\$ (2.460.661)	\$ (1.824.995)
Flujo de caja desp. Invers. y financ.		\$ 40.182.103	\$ 2.469.174	\$ 11.916.940	\$ 21.118.148	\$ 31.780.863
Pago utilidades a Socios						
Otros Ingresos (Egresos) en efectivo						
Saldo en caja del período	\$ 49.598.688	\$ 40.182.103	\$ 2.469.174	\$ 11.916.940	\$ 21.118.148	\$ 31.780.863
Saldo anterior en caja	\$ 49.598.688		\$ 40.182.103	\$ 42.651.277	\$ 54.568.217	\$ 75.686.366
Saldo final acumulado	\$ 49.598.688	\$ 40.182.103	\$ 42.651.277	\$ 54.568.217	\$ 75.686.366	\$ 107.467.229

5.3.3 Balance General a 5 años

Cuadro 80. Balance General a 5 años

BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos	\$ 40.182.103,17	\$ 42.651.276,78	\$ 54.568.217,27	\$ 75.686.365,68	\$ 107.467.228,85
Total activos corriente	\$ 40.182.103,17	\$ 42.651.276,78	\$ 54.568.217,27	\$ 75.686.365,68	\$ 107.467.228,85
Activo fijo bruto	\$ 16.044.530,00	\$ 16.044.530,00	\$ 16.044.530,00	\$ 16.044.530,00	\$ 16.044.530,00
- Depreciación acumulada	\$ (2.223.519,10)	\$ (4.447.038,20)	\$ (6.670.557,30)	\$ (8.894.076,40)	\$ (11.117.595,50)
Activo fijo neto	\$ 13.821.010,90	\$ 11.597.491,80	\$ 9.373.972,70	\$ 7.150.453,60	\$ 4.926.934,50
Activos diferidos bruto	\$ 7.187.470,00	\$ 7.187.470,00	\$ 7.187.470,00	\$ 7.187.470,00	\$ 7.187.470,00
- Amortizac. Diferida acumulada	\$ (1.437.494,00)	\$ (2.874.988,00)	\$ (4.312.482,00)	\$ (5.749.976,00)	\$ (7.187.470,00)
Activos diferidos netos	\$ 5.749.976,00	\$ 4.312.482,00	\$ 2.874.988,00	\$ 1.437.494,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 59.753.090,07	\$ 58.561.250,58	\$ 66.817.177,97	\$ 84.274.313,28	\$ 112.394.163,35
Obligac. Fcieras. De Corto Plazo	\$ 4.200.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ -
Impuesto de renta por pagar	\$ -	\$ 387.266,44	\$ 1.653.415,07	\$ 3.000.968,12	\$ 4.547.153,45
Total Pasivo Corriente	\$ 4.200.000,00	\$ 4.587.266,44	\$ 5.853.415,07	\$ 7.200.968,12	\$ 4.547.153,45
Obligac. Fcieras. De largo plazo	\$ 12.600.000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ -	\$ -
Total Pasivo de largo plazo	\$ 12.600.000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 16.800.000,00	\$ 12.987.266,44	\$ 10.053.415,07	\$ 7.200.968,12	\$ 4.547.153,45
Patrimonio:					
Capital Socios	\$ 51.830.687,99	\$ 51.830.687,99	\$ 51.830.687,99	\$ 51.830.687,99	\$ 51.830.687,99
Reservas	\$ (887.759,79)	\$ (625.670,38)	\$ 493.307,49	\$ 2.524.265,72	\$ 5.601.632,19
Utilidad ejercic. Anteriores	\$ -	\$ (7.989.838,13)	\$ (5.631.033,46)	\$ 4.439.767,42	\$ 22.718.391,45
Utilidad del ejercicio	\$ (7.989.838,13)	\$ 2.358.804,67	\$ 10.070.800,88	\$ 18.278.624,03	\$ 27.696.298,27
TOTAL PATRIMONIO	\$ 42.953.090,07	\$ 45.573.984,14	\$ 56.763.762,90	\$ 77.073.345,15	\$ 107.847.009,90
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 59.753.090,07	\$ 58.561.250,58	\$ 66.817.177,97	\$ 84.274.313,28	\$ 112.394.163,35

5.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

La realización de este estudio financiero permite identificar la viabilidad del proyecto, ya que para su puesta en marcha se requiere de una inversión de

\$72'830.688, relativamente bajo para la dimensión del proyecto, del cual 30% se obtendría por crédito y el 70% de recursos propios.

A pesar de que en el primer año se genera una rentabilidad negativa, su viabilidad se confirma estableciendo ventas para primer y segundo año de \$296.774.746 y \$311.581.275 respectivamente, con una utilidad neta en el segundo año de \$1'762.181, incrementándose año a año hasta obtener en el quinto una utilidad del 8.30% equivalente a \$29.914.952, lo que establece que este es un negocio rentable y que se puede llevar a la realidad con el fin de ofrecer un buen producto a la comunidad y contribuir con el desarrollo económico de la sociedad.

Se presupuestan costos totales de producción por un valor de \$207.852.452 y gastos de administración y ventas por \$79.925.639 para el primer año de operaciones de la empresa.

El precio de venta está definido por el costo total unitario, y el margen de utilidad esperado solamente teniendo en cuenta los costos, que para este caso es del 82%.

En los estados financieros se refleja una buena rentabilidad, liquidez financiera desde el segundo año, así como un buen comportamiento del flujo de caja.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En esta evaluación del proyecto para la creación y puesta en marcha de una empresa encargada de diseñar, fabricar y comercializar juegos de alcobas infantiles, se analizaron los siguientes impactos y se determinaron las evaluaciones respectivas así:

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 81. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor de ventas en Punto Equilibrio	\$ 307.583.368	\$ 306.818.613	\$ 306.053.845	\$ 305.632.904	\$ 304.553.392
Porcent. Pto. Equilibrio / Vr. proyectado ventas	103,64%	98,47%	93,77%	89,22%	84,49%
Distribuc. ventas en punto de equilibrio:					
JUEGOS DE ALCOBA CAMA CUNA	\$ 109.631.379	\$ 109.358.799	\$ 109.086.214	\$ 108.936.179	\$ 108.551.411
JUEGOS DE ALCOBA CAMA SENCILLA	\$ 197.951.988	\$ 197.459.814	\$ 196.967.630	\$ 196.696.725	\$ 196.001.982
TOTAL Vr. DE VENTAS EN EQUILIBRIO	307583367,6	306818613,4	306053844,6	305632904,2	304553392,2
CANTIDAD PRODUCTOS EN EQUILIBRIO:					
JUEGOS DE ALCOBA CAMA CUNA	64	64	64	64	64
JUEGOS DE ALCOBA CAMA SENCILLA	143	143	142	142	142
COMPROB. DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:					
VALOR DE VENTAS	\$ 307.583.368	\$ 306.818.613	\$ 306.053.845	\$ 305.632.904	\$ 304.553.392
COSTOS Y GASTOS VARIABLES	\$ 54.951.573	\$ 54.815.071	\$ 54.678.554	\$ 54.868.866	\$ 54.410.606
UTILIDAD VARIABLE	\$ 252.631.795	\$ 252.003.543	\$ 251.375.290	\$ 250.764.038	\$ 250.142.786
COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 252.631.795	\$ 252.003.543	\$ 251.375.290	\$ 250.764.038	\$ 250.142.786
Costos y gastos variables	\$ 53.020.549	\$ 55.665.950	\$ 58.311.351	\$ 61.501.513	\$ 64.401.400
Costo y gastos fijos	\$ 252.631.795	\$ 252.003.543	\$ 251.375.290	\$ 250.764.038	\$ 250.142.786

No se da el punto de equilibrio para el primer año, debido a que genera pérdidas en el estado de resultados, pero para los años siguientes va mejorando, por la maximización de los recursos y aumento porcentual de la capacidad utilizada.

6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Este tipo de impacto se puede definir como el cambio efectuado en la sociedad con la implementación de un nuevo producto o empresa, es la forma como el mercado y la sociedad en general, acoge y asimila un producto que hasta el momento no se había dado a conocer.

Para el caso de esta investigación, que es estudiar la posibilidad para la creación de una empresa diseñadora, fabricante y comercializadora de juegos de alcobas infantiles, el impacto será grande por la novedad de la idea y por originalidad en los diseños, pues serán diseños únicos y originales que hasta el momento no tienen competencia directa. Tanto para los hogares y los consumidores directos, que para este caso son los niños, como para el mercado en general esta empresa generaría gran expectativa y curiosidad, puesto que es un producto novedoso por su imagen y con mucho color, factores que atraen a los consumidores.

Las siguientes son aspectos relacionadas al impacto social para implementación de la responsabilidad social empresarial:

- Se generarían 8 empleos directos y 1 indirecto.
- Se amplía el mercado de por la diversidad de productos
- Se dan más opciones a los clientes en cuanto a diseños y originalidad.

- Se mejoraría la calidad de vida para tanto para los nuevos trabajadores, como para los consumidores que crean necesaria esta comodidad para su bienestar.
- Incremento en la competitividad que permitirá un mejor posicionamiento

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

Este tipo de impacto está relacionado indirectamente con la materia prima que se utilizaría para la elaboración de los productos, la madera, pues durante el proceso de producción no hay ningún impacto que afecte directamente el ambiente.

En cuanto a la madera que se utilizaría para la producción, ésta se tomaría en pequeñas cantidades, pues solo sería para la base del mobiliario, ya que el diseño como tal se realiza con madera MDF, que es un tipo de producto reutilizable y su producción no afecta el medio ambiente.

El paisaje se ve afectado por el mal manejo de los residuos de papel, la flora se afecta por la tala de árboles, el hábitat de los animales se afecta por las reforestaciones.

Como política, el proyecto propone un programa que mitiga el impacto ambiental y la conservación de recursos naturales, como: Se acogerán buenas prácticas durante el servicio y lavado de instalaciones, la reutilización de las aguas del último lavado.




























































En el baño se podrá peso en el tanque para reducir la cantidad de agua por descarga.

Se contratara con una empresa de tratamiento de reciclaje para el buen manejo de estos residuos. Los residuos orgánicos se separaran en bolsas. Utilizándose las recomendaciones para el depósito de cada residuo. Adicionalmente el uso de limpiadores y desinfectantes biodegradables, uso mínimo de cloro y detergentes.

El proyecto, tiene como objetivo prioritario la satisfacción de sus clientes para mantenerse como un referente de calidad en el mercado mediante unos productos de presentación impecable y en condiciones máximas de higiene y conservación. La empresa orienta su labor hacia la minimización del impacto ambiental de sus actividades mediante el diseño e implementación de instalaciones y procesos con las mejores prácticas para optimizar el consumo de recursos naturales, promover la eficiencia energética y difundir esta política ambiental a todos los niveles de la organización

A continuación se presenta la matriz de impacto ambiental donde se relacionan los efectos graves y leves al ambiente, de actividades de la empresa.

Cuadro 82. Matriz Ambiental

		EFECTOS AMBIENTALES GRAVES  LEVES 		IMPACTO					
				AIRE	AGUA	TIERRA	PAISAJE	BIOTA	SALUD AMB.
ÁREA	ACTIVIDAD / ELEMENTO								
ADMINISTRATIVA	Consumo de papel								
	Consumo de energia electrica								
	Consumo de agua								
	Consumo de elementos de oficina								
	Generacion de ruidos								
	Consumo de aparatos electricos y electrodomesticos								
	Generacion de desechos no aprovechables o basuras								
	Contaminacion visual								
	Generacion de residuos solidos aprovechables								
	Generacion de equipos electricos en desuso								
	Generacion residuos de cartuchos de tinta								
	Consumo de agua para limpieza								
	Adquisicion y uso del producto de limpieza								
	Generacion de olores ofensivos por uso de detergentes								
	Uso de insumos quimicos								
Uso de productos quimicos para la conservacion de documentos									
OPERATIVA	Ruido de maquinarias								
	Generacion de residuos solidos aprovechables								
	Generacion de residuos liquidos compuestos por tintas, pinturas o solventes.								
	Residuos de papel provenientes del corte y refile de graficos o diseños								
	Generacion de polvo excesivo por lijado del producto								
	Generacion de olores ofensivos por uso de pinturas								
	Uso de aerosoles para pintar, resanar o pulir								
	Excesivo uso de energia en maquinarias y/o diseños								
Contaminacion auditiva									
MARKETING	Uso del adecuado material publicitario								
	Usos excesivo de medios publicitarios								
	Contaminacion visual								
	Normas de calidad y seguridad								
	Distorsion visual o auditiva								
	tiempo publicitario (duracion y jornada para dar a conocer la publicidad)								

6.4 IMPACTO FINANCIERO

6.4.1 Valor presente Neto. El valor presente neto es igual a:

Cuadro 83. Valor Presente Neto

Valor presente neto	\$ (23.232.000)
Número de períodos	0
Sumatoria de valor presente neto	\$ 33.493.753
V.P.N. con funciones financieras	\$ 33.493.753

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR. Adicionar después de TIR la TIRM, en TIR Modificada va la tasa del crédito y la tasa de descuento u oportunidad. La tasa interna de retorno es la tasa de interes esperada sobre el saldo no recuperado de una inversion, de tal forma que el ingreso final lleva el saldo a cero, lo que indica que el VPN se acerca o es igual a cero.

Cuadro 84. Tasa Interna de Retorno

CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO = TIR	44.39%
Comprobación de VPN = cero	0,00%
Cálculo de tasa interna de retorno modificada = TIRM	35.60%

Cuadro 85. Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
Tasa Rf = Tasa TES a cinco años	8,30%
Beta Operativo	1
Tasa de impto de renta - Tax	33,00%
Relación D / K	0,4
Beta Apalancado = BL	1,27
Tasa rentabilid. Promed. Mercado Financro. = Rm	12,63%
Tasa plus o prima del mercado	4,00%
CAPM = TASA DE DESCUENTO	13,81%

La TIR de 44.39% indica que el proyecto genera una tasa que esta por encima del costo de oportunidad del dinero que el del 13.81%, por lo que es mas atractivo para los inversionistas.

6.4.3 Periodo de recuperación. El periodo de la recuperación de la inversión es el tiempo que se requiere para recuperar con los flujos retomados la suma invertida en el proyecto. A continuación se observa en detalle.

Tabla 86. Periodo de recuperación

CALCULO DEL No. PERIODOS DE RECUPERAC. DE LA INVERSIÓN (PRI):	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor presente de los flujos a evaluar	-\$23.232.000	-\$ 718.212	\$ 8.045.203	\$13.038.794	\$16.558.574	\$19.801.393
VPN acumulado	-\$23.082.270	-\$23.950.212	-\$15.905.009	-\$2.866.215	\$13.692.360	\$33.493.753
PRI: Año en que se recupera la inversión:	Año 3					
Mes de recuperación de la inversión:	2					
Día de recuperación de la inversión:	3					

6.4.4 Análisis de las Razones Financieras. Para calcular las razones financieras se tiene en cuenta las características del proyecto y las cuentas del balance general y el estado de resultados; desarrollando una serie de razones en cuanto a liquidez, actividad y rentabilidad. Se escogieron las siguientes: liquidez, endeudamiento, capital de trabajo, rentabilidad neta, pasivos financieros y gastos financieros.

Cuadro 87. Análisis Razones Financieras

RAZONES	FORMULA	RESULTADO	INTERPRETACION
Liquidez	Activo corriente / pasivo corriente	$\$40.182.103 / \$4.200.000$ $= 9,5671$	Una liquidez de 956% que le permite a la empresa sufragar sus deudas del corto plazo sin dificultades.
Endeudamiento	Pasivo total / activo total	$\$16.800.000 /$ $\$59.753.090 = 0.2811$	La empresa tiene gran capacidad para endeudarse porque inicialmente tiene comprometidos un 28.11% de sus activos
Capital de trabajo	Activo corriente – Pasivo Corriente	$\$40.182.103 - \$4.200.000$ $= \$35.982.103$	La empresa cuenta con un capital de trabajo de \$35.982.103, que le permite desarrollar operaciones durante su ejecución, sin mayores contratiempos durante el primer año.
Rentabilidad neta	Utilidad Neta/ventas *100	$\$-8.877.598 /$ $\$296.774.746 * 100 = -$ 3.42%	Para el primer año, por cada 100 pesos de la ventas netas la empresa pierde -3.42% de utilidad neta después de pagar todos los costos y gastos, pero para el segundo año, se gana 0.88%, mostrando incrementos considerables hasta llegar al quinto año con un 10.36%
Pasivo financiero/ventas	Pasivo financiero/ ventas	$\$12.600.000 /$ $\$296.774.746 = 0.0424$	Para la empresa la participación de su pasivo financiero sobre las ventas es 4.24% inicialmente lo que implica que a la empresa se le facilita cancelar sus pasivos con las ventas.
Gastos Financieros	Gastos financieros/ ventas	$\$4.399.203 /$ $\$296.774.746 = 0.0148$	Los gastos financieros no afectan a la empresa; ya que constituyen un porcentaje reducido de las ventas en un 1.48%.

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO.

Desde el punto de los impactos se concluye en el ambiental que el proyecto es factible; puesto que aunque se generan procesos contaminantes, se pueden controlar mediante el manejo adecuado de los residuos sólidos y la manipulación de los materiales sobrantes de las actividades de decoración, sin que afecte el medio ambiente o la salud humana.

De igual manera en el impacto social, el desarrollo del presente proyecto genera una dinámica económica que permite el afianzamiento de nuevas actividades entre las que se destaca una propuesta novedosa que genera ingresos, empleo y crecimiento del PIB para la región.

Por otra parte en relación a las finanzas implica que existen unos flujos financieros que permiten justificar el proyecto y generar rentabilidad para los inversionistas, lo que motiva a la ejecución y puesta en marcha del mismo como es el VPN y la TIR.

7. CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo se pudo establecer las condiciones actuales del mercado para la realización e implementación de un proyecto empresarial, donde se analizaron aspectos comerciales, económicos, sociales y culturales que contribuirían a la incursión y puesta en marcha de una nueva empresa para el sector de Bucaramanga.

Con el estudio de mercados se estableció que existe un mercado desatendido y que el ingreso de un nuevo producto en el sector generaría expectativa en el cliente y la disponibilidad de acceso y compra de estos productos. Por otra parte se adquirieron conocimientos técnicos, financieros y culturales en referencia al mercado actual, con la finalidad de verificar la viabilidad de este proyecto emprendedor.

Para la creación de la empresa, desde el punto de vista técnico e ingeniería, se contará con todos los recursos necesarios para prestar un servicio de excelente calidad; para ello se iniciará con una capacidad utilizada del 80% de la Capacidad Instalada, equivalente a la producción de 62 juegos de alcoba con cama cuna y 138 juegos de alcoba con cama sencilla para el primer año.

La empresa será conformada como limitada (Ltda) y tendrá la estructura organizacional necesaria acorde con las exigencias actuales de competitividad.

En relación al estudio financiero se logro comprobar que la implementación de esta empresa es viable y que su rentabilidad permite permanecer en el mercado y generar la suficiente rentabilidad a los socios.

Desde la perspectiva social, el desarrollo del presente proyecto genera una dinámica económica que permite el afianzamiento de nuevas actividades entre las

que se destaca una propuesta novedosa, que genera empleo y crecimiento del producto interno bruto PIB.

Desde el punto de vista ambiental, el proyecto es factible porque aunque se generan procesos contaminantes, se puede controlar mediante el manejo adecuado de residuos sólidos y la manipulación de los materiales sobrantes de las actividades de decoración, sin que se afecte el medio ambiente ni la salud humana.

Por lo anterior, y realizados todos los estudios pertinentes y bajo los parámetros estimados para la formulación de la presente propuesta se concluye que, el proyecto “Factibilidad para la Creación de una Empresa de diseño, fabricación y comercialización de juegos de alcobas infantiles en la Ciudad de Bucaramanga” es viable y rentable y por ende conveniente para su futuro funcionamiento y ejecución.

8. RECOMENDACIONES

IncurSIONAR en mercados de otras zonas del país para dar a conocer los servicios y mejorar los niveles de venta y de ingreso para la empresa.

Actualizar, innovar y dinamizar los servicios teniendo en cuenta los nuevos formatos, diseños, materiales y tendencias del mercado.

Desarrollar nuevas prácticas que impliquen mejoramiento del servicio, eficiencia o eficacia para la empresa.

Desarrollar un distintivo de garantía para generar una demanda dinámica y leal para el servicio.

Contribuir con la reutilización de un producto elaborado por la misma empresa para cambio o mejoramiento del mobiliario según la etapa del niño.

Para la puesta en marcha de este proyecto se recomienda hacer una campaña de lanzamiento efectiva, y tener presente los presupuestos elaborados.

BIBLIOGRAFIA

Acevedo Ximena; Martínez Héctor. Características y Estructuras del sector forestal

COMPITE 360. Indicadores Económicos de Santander. (en línea)
(www.compite360.com/Indicadores.aspx). Abril de 2011

FEDEMADERAS. Pacto legal por la madera. (en línea)
(<http://www.fedemaderas.org.co/>). Abril de 2011.

JANY, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados, Un enfoque para el siglo XXI Tercera edición. Editorial McGraw Hill.

KOTLER, Philip. Marketing, Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación. Decimoprimer Edición. 2007. 655 p.

MARTINEZ Pedro. Desarrollo Económico de Santander 2010. (en línea)
(<http://www.eumed.net/libros/2010a/651/>). Marzo de 2011.

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. Bogotá: Limusa Cuarta Edición. 2007. 357 p.

MURCIA, Jairo Darío. Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación. Bogotá: Alfaomega, 2009. 468 p.

NORMA TECNICA COLOMBIANA 1486:2008, Documentación, presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación, Sexta actualización.

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A HOGARES BUMANGUESES ESTRATOS 4, 5 Y 6.**

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados que permita recopilar información para determinar costumbres, comportamientos, necesidades, gustos, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra para un estudio de factibilidad para una empresa de diseño, fabricación y comercialización de juegos de alcobas para niños de a 10 años, mediante la elaboración de esta encuesta dirigida a estratos cuatro, cinco y seis de la ciudad de Bucaramanga.

IDENTIFICACIÓN

NOMBRE: _____ **DIRECCIÓN:** _____
TELÉFONO: _____ **FECHA:** _____ **ESTRATO:** _____

CUESTIONARIO

1. ¿En su hogar hay niños menores de 10 años?

SI ¿Cuántos? 1 2 3 más de 3

NO Si su respuesta es negativa pase a la pregunta No 19.

2. De los siguientes rangos de edades, ¿en cuales se encuentran sus niños y niñas?

Rango edades	Niños	Niñas
0 – 3		
4 – 6		
7 – 10		

3. De las siguientes líneas de juegos de alcobas ¿cuáles prefieren para sus hijos?

- a) Cama cuna
- b) Cama sencilla
- c) Camarote

4. ¿Acostumbra a utilizar alguna temática especial en los juegos de alcoba de sus niños?

SI

NO

5. Al momento de compra de juegos de alcobas para sus niños o niñas que temática utiliza:

- a) Caricaturas
- b) Animales
- c) Muñecos
- d) Héroe de películas
- e) Dibujos animados
- f) Otros. ¿Cuáles? _____

6. ¿Con qué frecuencia acostumbra a cambiar los juegos de alcobas de sus hijos?

- a) Cada año
- b) Cada dos años
- c) Cada cuatro años
- d) Cuando lo cree necesario

7. ¿Cuánto pagó la última vez que adquirió un juego de alcoba infantil?

8. ¿A quién le compró la última vez que adquirió un juego de alcoba infantil?

9. ¿Tuvo algún inconveniente con la compra o utilización de los juegos de alcobas infantiles?

SI

NO

¿Cuáles? _____

10. ¿Le gustaría que al momento de comprar los juegos de alcobas infantiles los diseños fueran exclusivos y personalizados?

SI

NO

¿Por qué?: _____

11. ¿Qué tipo de diseño o estilos le gustarían a sus niños en su nuevo juego de alcoba?

Para Niños: _____

Para Niñas: _____

12. De los siguientes componentes adicionales cuales les gustaría que tuviese el juego de alcoba de su niño o niña?

- a) Componentes lúdicos
- b) Componentes didácticos
- c) Colores llamativos
- d) Colores tenues
- e) Estructuras funcionales
- f) Otros. ¿Cuáles? _____

13. Al decidir la compra de un juego de alcoba para sus hijos, ¿Cuál es el factor fundamental para tomar la decisión final?

Enumere las siguientes opciones de 1 a 5, teniendo en cuenta que 1 es la más importante y 5 la menos.

	1	2	3	4	5
a. Diseño					
b. Garantía					
c. Calidad					
d. Comodidad					
e. Precio					
f. Disponibilidad					

14. ¿Conoce usted alguna empresa que fabrique o comercialice juegos de alcobas infantiles con diseños exclusivos y personalizados?

SI ¿Cuál? _____
NO

15. ¿Estaría dispuesto a comprar juegos de alcobas exclusivos o personalizados según el gusto de sus hijos?

- a) Definitivamente SI _____
- b) Probablemente SI ¿Bajo qué condiciones? _____
- c) Definitivamente NO ____ ¿Por qué? _____

16. ¿Cuánto tiempo tiene estimado para el próximo cambio del juego de alcoba de sus hijos?

17. Dentro de los siguientes rangos, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego de alcoba con alguna temática para sus hijos?

- a) Entre \$900.000 y \$1'300.000
- b) Entre \$1'301.000 y \$1'700.000
- c) Entre \$1'701.000 y \$2'100.000
- d) Más de \$2'101.000

18. Al momento de realizar la compra, ¿Cuál sería la forma de pago que más se ajustaría a sus necesidades?

- a) Contado
- b) Crédito ¿A qué plazo? _____
- c) Tarjeta de crédito
- d) Otro. ¿Cuál? _____

19. De los siguientes sectores, ¿Dónde le gustaría encontrar el punto de venta de estos juegos de alcobas infantiles?

- a) Cabecera
- b) Cañaveral
- c) Real de minas
- d) Otro ¿Cuál? _____

20. ¿Le gustaría tener asesoría integral personalizada, en cuanto a la armonía, y demás factores para decoración de alcobas?

SI

NO

¿Por qué?: _____

21. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una nueva empresa de diseño, fabricación y comercialización de juegos de alcobas infantiles con temáticas especiales en Bucaramanga?

SI

NO

¿Por qué?: _____

22. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de estos nuevos productos y/o empresa?

- a) Prensa
- b) Radio
- c) Revistas
- d) Volantes
- e) Otros. ¿Cuál? _____

23. ¿qué sugerencias y/o recomendaciones puede hacerle a un proyecto de fabricación y comercialización de juegos de alcobas infantiles con diseños exclusivos para niños entre 0 y 10 años?

¡¡¡Gracias por su aporte en la elaboración de este cuestionario!!!!

ANEXO B. COTIZACIÓN FARGUTEX LTDA.



Cotización

Sierra Mesa Metabo = 1.150.000
 Sierra Sin = 2.250.000
 1 Roteadora Dewalt ~~DN 616~~ = ~~440.000~~
 1 Lijadora Cuadrada ~~26411~~ = 180.000
 1 Lijadora Redonda ~~26451~~ = 250.000
 1 Torno = 450.000

Lija trapa = 10.000 Metro
 Lija Pliego = 900 c/u
 Fermones para madera = 4.000

Compresor Ranger 115 PSI 2HP = 200.000
 1 Pistola Paso directo ~~867~~ Ranger = 27.000
 1 Pistola Retención Sagola = 160.000

Lacas = Philaac
 Brillante = 117.000
 N.A = 120.000
 Mate = 134.000
 Semimate = 134.000

Selladores Philaac
 Sellador Corriente = 166.000
 Sellador Catalizado = 117.000

Esmates Philaac
 24.000 el galón

Taladro 1/2 Dewalt ~~DN 624~~
 180.000

Black and Decker
 135.000 115.000
 HD560K TM550

Thinner 9000 Galón

Martillo 15.000
 Stanley
 Henagiro

Serrucho 15.000

Tintes Philaac

Galón = 50.000 Cuarto = 14.000 1/16 = 4.000

COTIZACIÓN

Nelson Durán

Carrera 15 No. 30-20 - Tel. 642 43 09 - Cel. 317 4317219 - Bucaramanga - Col.
 e-mail: fargutex@hotmail.com

ANEXO C. COTIZACIÓN HOMECENTER.

Impresion de cotizacion

Page 1 of 2



Sodimac Colombia S.A.
NIT 800242106-2

COTIZACION DE MERCANCIA

DOCUMENTO NO VALIDO PARA ENTREGA DE MERCANCIA

ALMACEN: BUCARAMANGA DIRECCION: CRA 21 No 45-02 TELEFONO: 018000115150
 NUMERO: 95-25432 CIUDAD: FLORIDABLANCA FECHA: 05/06/2012
 CLIENTE: ANA KARINA DUARTE RINCON DIRECCION CLIENTE: SECTOR 10 BLOQUE 13-15 APTO 301
 TELEFONO: 3124412560 FAX:
 CEDULA/NIT: 1098617132 E-MAIL:
 ASESOR: JAIRO ANDRES REYES CONTACTO:
 OSPINA

OBSERVACIONES:

PRODUCTOS DE LA COTIZACION					
Código	Producto	Precio	Cant	Vir	Parcial
80412	AEROGRAFO DE GRAVEDAD ECOLOGICO 600cc	95.900	1		95.900
21817	BARNIZ GL SINTETICO TRANSPARENTE	28.900	1		28.900
136870	COMPRESOR 3.5HP 100LT 1450RPM AB100-248M BAUKER	1.299.900	1		1.299.900
1190	DOMESTICO GL BLANCO	45.300	1		45.300
46524	LJA SECA EN PLIEGO GRANO 80 PREMIER RED	1.900	1		1.900
88865	LJADORA ORBITAL 1/3 190W 10000opm MAKITA	219.900	3		641.700
77129	LJADORA ROTOORBITAL 5pg 220W 12000opm MAKITA	312.900	3		938.700
3590	PISTOLA SPRAYIT THOMAS MEZCLA INTERNA	77.900	1		77.900
53211	ROLLO LJA PULIMETAL GR80 4pg x METRO CARBORUNDU	5.000	1		5.000
175658	RUTEADORA 1/4pulg 900W 27000rpm MAKITA	384.900	1		384.900
175628	SET DE FORMONES 3und REDLINE PROFESIOANL	24.900	1		24.900
185801	SIERRA DE MESA 10pulg 1800W BASE ESCUALIAZ CRAFTMAN	799.900	1		799.900
167848	SIERRA SIN FIN 9pulg 1/3HP 2640rpm CRAFTSMAN	599.900	4		2.399.600
172778	SP CEPILLO DE BANCO 12pulg 1650W 8500RPM MAKITA	2.105.900	2		4.211.800
186835	SP PLANEADORA 6-1/8pulg 1.5HP 3 NIVELES/CORTE CRAFT	2.599.900	1		2.599.900
160925	THINNER CORRIENTE 1 GALON	23.900	1		23.900
156047	TORNO MADERA 2VEL DIAM 25cm DIST 33cm BAUKER	399.900	1		399.900
1342	VINILTEX GL BLANCO	47.500	1		47.500
			Subtotal Productos	26	14.028.500

SERVICIO DE TRANSPORTE					
Código	Producto	Precio	Cant	Vir	Parcial
18450	TARIFA TRANSPORTE MIPOLITANA	1.000	4		4.000
18458	TARIFA TRANSPORTE MIPOLITANA	10.000	3		30.000
			Subtotal Transportes	7	34.000

TOTALES DE LA COTIZACION					
Total Bruto	14.062.500				
Su Ahorro es	0	Subtotal	33	14.062.500	
		Rta Fuente		0	
		Rta ICA		0	
		TOTAL	33	14.062.500	

Detalle de IVA incluido en la Cotización

Descripción	Base IVA	Valor IVA
IVA 16%	12.093.534	1.934.966

Detalle de Rte Fuente incluido en la Cotización

No existe detalle de Rte Fuente

ALTERNATIVAS DE FINANCIACION

En Homecenter tenemos diferentes alternativas de financiación que se ajustan a tus necesidades, entre ellas puedes contar con:

- Tarjeta CMR, con la que podrás acceder a todas nuestras oportunidades únicas y productos especiales.
- Credito de Consumo, adicional al cupo de tu tarjeta CMR cuentas con este supercupo para que lo utilices en tus grandes proyectos.
- Cheques al día y Posfechados, utiliza tu chequera para lo que quieras en nuestros almacenes y tendrás todo el respaldo y aval de FENALCO.
- Financia fácil, no tienes cuenta corriente y no tienes historia de crédito, no te preocupes, con Fenalpagaré nuestro crédito que se otorga en un dos por tres y también con todo el respaldo y aval de FENALCO.
- Tarjeta BCSC, sistema de crédito con beneficio exclusivo para nuestros clientes del círculo de especialistas con la que tendrás capital de trabajo para todos tus proyectos.