

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DECORATIVOS  
PARA EVENTOS, REUNIONES SOCIALES Y TODA OCASIÓN EN EL  
MUNICIPIO DE SAN GIL, SANTANDER**

**DIANA MARCELA MACÍAS PORRAS  
LADY CAROLINA ARCINIEGAS REMOLINA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2013**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DECORATIVOS  
PARA EVENTOS, REUNIONES SOCIALES Y TODA OCASIÓN EN EL  
MUNICIPIO DE SAN GIL, SANTANDER**

**DIANA MARCELA MACIAS PORRAS  
LADY CAROLINA ARCINIEGAS REMOLINA**

**Proyecto de Grado para optar al título en  
Gestión Empresarial**

**Director  
OMAR MILLAN DELGADO  
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2013**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este gran logro al dueño de la vida DIOS quien es la mayor motivación y quien con su inmensa bondad, amor y sabiduría, guio nuestros pasos

Para evitar el tropezar en el camino y poder lograr nuestros objetivos. y nos ha permitido cumplir con nuestras metas e ilusiones, dándonos el don más importante: La Vida.

A nuestros padres por el gran apoyo brindado desde el inicio de este largo camino, gracias por sus buenos consejos y ayuda incondicional, y a nuestros hermanos por apoyarnos y darnos las fuerzas en los momentos más arduos de la carrera.

**DIANA MARCELA MACIAS PORRAS.  
LADY CAROLIN A ARCINIEGA REMOLINA.**

## **AGRADECIMIENTOS**

A DIOS quien nos ha dado todos los dones necesarios para alcanzar esta meta en nuestras vidas, quien nos ha bendecido y nos ha dado la oportunidad de alcanzar este título profesional.

A los directivos de la Universidad Industrial de Santander, “UIS” a los profesores que nos aportaron conocimientos a lo largo de la carrera, a cada uno de ellos gracias por su paciencia y profesionalismo por que hicieron posible culminar una etapa importante en nuestras vidas, porque nos permitieron ser parte de los egresados de tan prestigiosa institución.

A nuestro Director de proyecto el Ingeniero Omar Millán Delgado, por su apoyo, dedicación, conocimientos y asesoría durante la realización del presente documento.

Y por último a Los familiares que nos inculcaron desde pequeñas la importancia de estudiar y ser una mejor persona, con valores y capacidades para enfrentarse a una sociedad y poder servir a los demás.

**DIANA MARCELA Y LADY CAROLINA**

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. GENERALIDADES	21
1.1. ANTECEDENTES DEL PRODUCTO	21
1.1.1. Historia de las Manualidades	21
1.1.2. Diagnóstico del Sector.	22
1.1.3. Factores que integran el sector	23
1.1.4. El Factor Personas	24
1.1.5. Evolución del sector	25
1.1.6. Análisis del Sector.	26
1.1.7. Ubicación Geográfica.	27
1.1.8. Aspecto climático y topográfico.	28
1.1.9. Hidrografía.	29
1.1.10. División Política.	29
1.1.12. Educación.	35
1.2. MARCO HISTÓRICO	40
2. ESTUDIO DE MERCADOS	41
2.1. OBJETIVOS	41
2.1.1. Objetivo General.	41
2.1.2. Objetivos Específicos	41
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	42
2.2.1 Definición	42
2.2.1.1. Características.	43
2.2.1.2. Usos y Especificaciones del producto.	43
2.2.2. Productos Sustitutos	47
2.2.2.1 Sustitutos	47
2.2.3. Productos Complementarios	47
2.2.4. Atributos Diferenciadores Del Producto	48
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	49
2.3.1 Mercado Potencial	49
2.3.2 Mercado Objetivo	49
2.4 DEMANDA	49
2.4.1 Investigación De Mercados.	49
2.4.2. Tabulación, Presentación Y Análisis De Resultados	56
2.4.3 Estimación de la demanda	66
2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto/servicio.	67
2.4.5 Proyección de la demanda.	67
2.5LA OFERTA	68
2.5.1 Necesidades de Información.	68
2.5.2 Ficha técnica de la oferta	69

2.5.3	Tabulación y Presentación de Resultado de la Oferta.	70
2.5.4	Análisis de la Situación Actual de la Competencia.	73
2.5.4.1	Estimación Oferta Actual	76
2.5.4.2	Proyección de la oferta (Competencia).	78
2.6.	RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	78
2.7.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	79
2.7.1	Estructuras de los Canales Actuales	79
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	80
2.7.2.1	Ventajas	80
2.7.2.2	Desventajas	81
2.7.3	Selección de los canales de comercialización.	81
2.8.	PRECIO	82
2.8.1	Análisis de Precios.	82
2.8.2	Estrategias de Fijación de Precios.	83
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	83
2.9.1	Objetivos	84
2.9.2	Logotipo.	84
2.9.3	Lema.	85
2.9.4	Análisis de Medios.	85
2.9.5	Selección de Medios. Como	87
2.9.6	Estrategias publicitarias	88
2.9.7	Presupuesto de Publicidad y Promoción.	88
2.9.7.1	De Lanzamiento	88
2.9.7.2	De Operación	89
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	89
3.	ESTUDIO TÉCNICO	92
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	92
3.1.1	Descripción Del Tamaño Del Proyecto.	92
3.1.2	Factores que determinan el tamaño del proyecto.	93
3.1.2.1	El Tamaño del proyecto y la demanda.	93
3.1.2.2	El tamaño del proyecto y los suministros e insumos	93
3.1.2.3	El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos:	94
3.1.2.4	El tamaño del proyecto y localización.	94
3.1.2.5	El tamaño del proyecto y el financiamiento:	95
3.1.3	Capacidad del proyecto.	95
3.1.3.1	Capacidad total diseñada.	95
3.1.3.2	Capacidad instalada.	96
3.1.3.3	Capacidad utilizada.	97
3.1.3.4	Capacidad utilizada y proyectada:	97
3.2	LOCALIZACIÓN	98
3.2.1	Macro localización	98
3.2.2	Micro localización. En la realización	100
3.2.2.1.	Factores de localización.	101
3.2.2.2	Búsqueda de puntos o sitios de ubicación.	101

3.2.2.3	Evaluación de cada uno de los posibles sitios de ubicación.	101
3.2.2.4	Selección de la localización.	102
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO.	107
3.3.1	Ficha técnica del producto	107
3.3.2.	Descripción técnica del proceso.	109
3.3.3.	Diagrama de procesos.	110
3.3.3.1	Diagrama de proceso de flujo	110
3.3.3.2	Diagrama de proceso de recorrido.	111
3.3.4	Control de Calidad.	115
3.3.5	Recursos.	119
3.3.5.1	Recurso Humano.	120
3.3.5.2	Recursos Físicos.	120
3.3.5.2.1	Maquinaria Y Equipo	121
3.3.5.2.2	Muebles y Enseres	122
3.3.5.2.3	Equipo de oficina	125
3.3.5.2.4	Herramientas	127
3.3.5.3	Recursos de Insumos	129
3.3.5.3.1	Costos de producción	129
3.3.6	Análisis de proveedores.	131
3.3.7	Distribución en planta	132
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	134
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	136
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	136
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	136
4.2.1.	Visión.	138
4.2.2.	Misión.	138
4.2.3	Objetivo General.	139
4.2.3.1	Objetivos Específicos	139
4.2.4	Políticas.	139
4.2.4.1	Personal	139
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	142
4.3.1	Organigrama.	144
4.3.2	Descripción y perfil de cargos.	145
4.3.3.	Asignación Salarial.	150
4.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	153
5.	ESTUDIO FINANCIERO	154
5.1	INVERSIONES	154
5.1.1	Inversión Fija.	155
5.1.1.1	Terreno:	155
5.1.1.2	Maquinaria y equipo	155
5.1.1.3	Muebles y enseres	156
5.1.1.4	Equipo de oficina.	157

5.1.1.5 Herramientas.	157
5.1.1.6. Total Inversión Fija.	158
5.1.2 Inversión Diferida.	158
5.1.2.1 Total inversión activos diferidos	158
5.1.3. Inversión de Capital de Trabajo.	158
5.1.3.1 Costos de producción.	159
5.1.3.1.1 Materia prima	159
5.1.3.1.2 Mano de Obra Directa.	160
5.1.3.1.3 Costos indirectos del servicio.	162
5.1.3.1.4 Total costos de producción.	162
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.	163
5.1.3.3 Total capital de trabajo	164
5.1.4 Inversión Total.	164
5.1.5 Fuentes de financiación.	164
5.2 COSTOS	165
5.2.1 Costos Fijos.	165
5.2.2 Costos Variables	165
5.2.3 Costos totales unitarios	166
5.3 PRECIO DEVENTA.	166
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS	167
5.4.1 Ingresos proyectados	167
5.4.2 Egresos proyectados.	167
5.4.3 Flujo de caja proyectado.	168
5.4.4 Balance general.	172
5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	175
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	176
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	176
6.2 IMPACTO SOCIAL	177
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	178
6.4.1 Valor presente neto (VPN)	180
6.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).	181
6.4.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)	181
6.4.3 Periodo de recuperación.	182
6.4.4 Análisis de razones financieras.	182
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	184
7. CONCLUSIONES	186
8. RECOMENDACIONES	188
BIBLIOGRAFÍA	189
ANEXOS	190

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Especificaciones del producto	44
Cuadro 2. Muñecos en Fomi, Cajas Decorativas, Piñatas en Icopor y Tarjetas En Cartón Paja	46
Cuadro 3. Ficha Técnica	52
Cuadro 4. Ficha técnica de la oferta	69
Cuadro 5. Identificación de la competencia	74
Cuadro 6. Relación entre demanda y oferta	79
Cuadro 7. Análisis de los medios publicitarios	86
Cuadro 8. Presupuesto de lanzamiento	88
Cuadro 9. Presupuesto de operación	89
Cuadro 10. Presupuesto total para la estrategia de promoción	89
Cuadro 11. Materiales e Insumos	93
Cuadro 12. Factores y sus respectivas definiciones	102
Cuadro 13. Ponderados de factores críticos	105
Cuadro 14. Determinación de la ubicación	106
Cuadro 15. Ficha técnica del producto	107
Cuadro 16. Diagrama secuencial del proceso de productos decorativos	110
Cuadro 17. Diagrama de recorrido atención al público	112
Cuadro 18. Diagrama de proceso de flujo	113
Cuadro 19. Control de calidad	119
Cuadro 20. Recursos humanos	120
Cuadro 21. Maquinaria y Equipo	121
Cuadro 22. Muebles y Enseres	122
Cuadro 23. Equipo de oficina	125
Cuadro 24. Herramientas	127
Cuadro 25. Costo materiales directos para la fabricación de muñecos en fomi al mes.	130
Cuadro 26. Costo total de la materia prima primer año.	130
Cuadro 27. Costo de insumos	131
Cuadro 28. Manual de Funciones para cargo de Gerencia	146
Cuadro 29. Manual de Funciones para cargo de Secretaria	147
Cuadro 30. Manual de funciones para cargo de contador externo	148
Cuadro 31. Manual de Funciones para cargo de Operarios.	149
Cuadro 32. Tipo de Contrato y Asignación Salarial	151
Cuadro 33. Política Contractual.	152
Cuadro 34. Maquinaria y equipo para producción	156
Cuadro 35. Muebles y enseres	156
Cuadro 36. Equipo de Oficina	157
Cuadro 37. Herramientas	157
Cuadro 38. Inversión Fija	158
Cuadro 39. Activos diferidos	158

Cuadro 40. Materia prima para la fabricación de un muñeco en fomi	160
Cuadro 41. Costo total de la materia prima primer año.	160
Cuadro 42. Costo total de materia prima	160
Cuadro 43. Costo de Mano de Obra directa	161
Cuadro 44. Costo de Mano de Obra Indirecta	161
Cuadro 45. Total Costo de Mano de Obra directa e Indirecta	161
Cuadro 46. Costos generales en la fabricación de muñeco Fomy	162
Cuadro 47. Materiales indirectos del producto	162
Cuadro 48 Total costos del Área Operativa del producto (primer año)	163
Cuadro 49. Presupuesto de sueldos administrativos (primer año)	163
Cuadro 50. Gastos de administración – otros	163
Cuadro 51. Total Gastos de administración, ventas y otros	164
Cuadro 52. Total Capital de trabajo	164
Cuadro 53. Inversión Total del Proyecto	164
Cuadro 54. Costos y Gastos fijos del Proyecto	165
Cuadro 55. Costos y Gastos variables del Proyecto	165
Cuadro 56. Resumen de Costos y Gastos totales	166
Cuadro 57. Costos totales Unitarios	166
Cuadro 58. Presupuesto de ingresos proyectados.	167
Cuadro 59. Presupuesto de egresos proyectados	168
Cuadro 60. Total ingresos menos egresos proyectados	168
Cuadro 61. Flujo de Inversiones (en pesos)	169
Cuadro 62. Estado de Resultados o P&G.	170
Cuadro 63. Flujo Operativo de Caja proyectado a cinco años	171
Cuadro 64. Presupuesto de caja para el Primer Año	172
Cuadro 65. Balance General (Primer año)	173
Cuadro 66. Punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento	176

## LISTA DE GRAFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Suele comprar algún tipo de detalle	56
Gráfica 2. ¿Qué tipo de detalles acostumbra usted a regalar?	57
Gráfica 3. ¿En qué material prefiere los detalles que acostumbra a comprar?	58
Gráfica 4. ¿En qué lugar acostumbra a comprar los detalles?	59
Gráfica 5. ¿Con qué frecuencia compra detalles?	60
Gráfica 6. ¿Qué productos y servicios adicionales le gustaría encontrar en una empresa que fabrique y comercialice detalles para toda ocasión?	61
Gráfica 7. ¿A la Hora de comprar qué características tiene en cuenta para adquirir los detalles?	62
Gráfica 8. ¿En promedio, cuanto estaría dispuesto a pagar por estos Productos?	63
Gráfica 9. ¿Compraría detalles elaborados en fomi, cartón paja, madera, cajas decorativas, icopor?	64
Gráfica 10. ¿Con que frecuencia compraría detalles elaborados en fomi, cartón paja, icopor y cajas decorativas?	65
Gráfica 11. Estructura de canales de distribución	80
Gráfica 12. Canal de comercialización seleccionado	82
Gráfica 13. Logotipo de la Empresa	85
Gráfica 14. Macro localización de la empresa productora y comercializadora de productos decorativos	99
Gráfica 15. Micro localización de la empresa productora de productos decorativos	100
Gráfica 16. Distribución de Planta Matachos y Algo Más...	133
Gráfica 17. Organigrama	145

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Aceptación de los productos decorativos para toda ocasión	56
Tabla 2. Tipo de detalles	57
Tabla 3. Material de los detalles	58
Tabla 4. Lugar de compra	59
Tabla 5. Frecuencia de compra	60
Tabla 6. Productos o servicios adicionales	61
Tabla 7. Características tenidas en cuenta para adquirir detalles para toda ocasión	62
Tabla 8. Promedio pago de los productos	63
Tabla 9. Muñecos innovadores	64
Tabla 10. Frecuencia de compra	65
Tabla 11. Población que compra algún tipo de detalle	66
Tabla 12. Estimación de la demanda efectiva de muñecos	67
Tabla 13. Proyección de la demanda efectiva	68
Tabla 14. Empresas encuestadas	71
Tabla 15. Políticas de Venta	73
Tabla 16. Proyección capacidad utilizada y proyectada	97

## GLOSARIO

**Fomi:** El material denominado comúnmente como fomi, realmente se llama EVA, por sus siglas en inglés ethylene vinyl acetate, o en español: etileno acetato de vinil.

El fomi es un polímero tipo termoplástico, las ventajas del fomy son:

- Buena resistencia al clima y a los químicos
- Baja absorción de agua
- No es dañino al medio ambiente, se puede tirar, reciclar o incinerar.

◎**Cartón paja:** Cartón fabricado con pasta de paja sin blanquear, con exclusión de otras pastas, generalmente es de color amarillo.

◎**Icopor:** Es un poliestireno expandido que es un material plástico espumado.

◎**Tela:** Una tela es una estructura laminar flexible, resultante de la unión de hilos o fibras de manera coherente al entrelazarlos o al unirlos por otros medios. A la industria que fabrica telas tejidas a partir de hilos se le llama en general tejeduría.  
Cintas: Es una banda fina de un material flexible, típicamente textil que también puede ser plástico o a veces metal, usado sobre todo para adornar, envolver y atar diferentes objetos.

◎**Cartulina:** Es un papel que es generalmente más grueso y más resistente que el papel normal de escritura o de impresión, pero más flexible y liviano que otras formas de cartón.

◎**Madera:** Es un material ortotrópico encontrado como principal contenido del tronco de un árbol. Los árboles se caracterizan por tener troncos que crecen cada año y que están compuestos por fibras de celulosa unidas con lignina. Las plantas que no producen madera son conocidas como herbáceas.

◎**Producción:** Proceso de creación de los bienes materiales necesarios para la existencia y el desarrollo de la sociedad. La producción existe en todas las etapas de desarrollo de la sociedad humana. Los hombres, al crear los bienes materiales

(medios de producción y artículos de consumo), contraen determinados vínculos y relaciones para actuar conjuntamente”.

☉**Venta:** “Valor bruto percibido por la venta de mercancía en los establecimientos de comercio”

☉**Servicio:** Conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume siempre en el momento en que es prestado

☉**Actividad Económica:** Conjunto de acciones que tienen por objeto la producción, distribución y consumo de bienes y servicios generados para satisfacer las necesidades materiales y sociales.

☉**Factibilidad:** se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

☉**Innovación:** es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

☉**Mercado:** Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

☉**Población:** Es un grupo de personas u organismos de una especie particular, que vive en un área o espacio, y cuyo número de habitantes se determina normalmente por un censo.

☉**Producto:** es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

◎**Investigación:** Es el estudio de los métodos, “procedimientos y técnicas utilizados para obtener nuevos conocimientos, explicaciones y comprensión científica de los problemas y fenómenos planteados y, por consiguiente, que nos puedan llevar a la solución de los mismos

◎**Calidad:** Es la forma con la cual llegaremos a los clientes y captar nuevos mercados.

◎**Cumplimiento:** De esta manera nos conocen en el mercado, somos puntuales a la hora de la entrega de los trabajos que nos dejan nuestros clientes y además en el pago de nuestras obligaciones como empresa.

◎**Precios Módicos:** Manejamos variedad de precios, esto va de acuerdo a la exigencia del cliente, este se mostrara por debajo de la competencia sin caer en competencia desleal. Lo importante es que a un buen precio adquiere cualquiera de nuestros productos con la mejor calidad.

## RESUMEN

**TITULO:** ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DECORATIVOS PARA EVENTOS, REUNIONES SOCIALES Y TODA OCASIÓN EN EL MUNICIPIO DE SAN GIL, SANTANDER\*

**AUTORAS:** MACIAS PORRAS Diana Marcela, ARCINIEGAS REMOLINA Lady Carolina\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Decoración – Producción – Diseño – Creatividad - Comercialización

### DESCRIPCIÓN:

El presente estudio tiene como objeto determinar la viabilidad de crear una empresa organizadora de productos decorativos en el municipio de San Gil Santander

Su metodología descriptiva está orientada a verificar la existencia de una demanda potencial insatisfecha de servicios de organización de eventos; verificando la posibilidad técnica para la prestación del servicio, descartando inconvenientes a nivel de recursos, requisitos administrativos y legales de constitución, y finalmente demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización.

Este proyecto es viable desde el punto de vista de mercados ya que presenta un mercado asegurado, es viable desde el punto de vista técnico ya que cuenta con un paquete tecnológico ofrecido por su proveedor, cuenta con los recursos y la capacidad necesarios para la generación de los servicios, administrativamente es viable ya que cumple con la documentación jurídico-legal que exigen los entes gubernamentales, desde el punto de vista financiero es viable ya que presenta una inversión asegurada y una rentabilidad que cumple con las exigencias de los socios inversionistas.

Por último se logró establecer que es viable desde el punto de vista social y ambiental, ya que contribuye con el desarrollo social en la generación de empleos y es benévolo con el ambiente, puesto que presenta planes de mitigación para todos los factores nocivos que puedan atentar al ambiente.

Para la futura y puesta en marcha de la empresa se requiere de una inversión total de \$28.454.855, donde el VPN fue de \$102.992.812, una TIR, del 18.05%, con una tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 9,77%, en conclusión, el proyecto “Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos decorativos en el municipio de San Gil, Santander, es factible y rentable, y por ende conveniente para la futura y puesta en marcha

---

\* Proyecto de grado

\*\* Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia. Programa de Gestión Empresarial. Director Omar Millán Delgado.

## ABSTRACT

**TITLE:**FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A COMPANY PRODUCER AND DISTRIBUTOR OF DECORATIVE ITEMS FOR EVENTS, SOCIAL GATHERINGS AND ALL OCCASION IN THE MUNICIPALITY OF SAN GIL, SANTANDER \*

**AUTHORS:** MACIAS PORRAS Diana Marcela, ARCINIEGAS REMOLINA Lady Carolina \*\*

**KEYWORDS:** Decoration – Production – Design – Creativity – Marketing.

### DESCRIPTION:

The present study aims to determine the feasibility of an organizer of decorative products in the municipality of San Gil Santander.

His descriptive methodology is aimed at verifying the existence of unmet potential demand event management services, verifying the technical ability to provide the service, discarding drawbacks resource level, administrative and legal requirements of incorporation, and finally demonstrate that it is conduct cost-effective implementation.

This project is viable from the point of view of markets as it has an assured market, is feasible from a technical standpoint because it has a technology package offered by your provider has the resources and capacity to generate services, administratively feasible because it meets legal legal documentation required by government agencies, from the financial point of view is viable because it presents a secure investment and a return that meets the demands of investment partners. Finally it was established that it is feasible from the standpoint of social and environmental, as it contributes to social development in the creation of jobs and is kind to the environment, since it has plans of mitigation for all adverse factors that may threaten the environment.

For the future and commissioning of the company requires a total investment of \$ 28.454.855, where the VPN was \$ 102,992,812, an TIR of 18.05%, with a minimum rate of return for investors, (TMAR) of 9.77%, in conclusion, the project "Feasibility of creating a producer and marketer of decorative products in the municipality of San Gil, Santander, is feasible and profitable, and therefore suitable for the future and commissioning.

---

\* Proyecto de grado

\*\* Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia. Programa de Gestión Empresarial. Director Omar Millán Delgado

## INTRODUCCIÓN

Los tiempos de hoy son fundamentales, pues el consumidor necesita satisfacer sus necesidades, son tiempos donde el cliente determina las condiciones del producto, es por esta razón que la seguridad, confiabilidad, rapidez, calidad son características importantes del producto, pero ya no basta solo un buen servicio ahora se trata de cambiar al cliente proporcionándole además de los servicios básicos valores agregados o servicios innovadores que ofrezcan una experiencia de compra nueva cumpliendo con sus expectativas, que no solo se motive el cliente con la excelencia del producto sino con el beneficio de los servicios que lo acompañan.

El proyecto MATACHOS Y ALGO Más, es el punto de partida para desarrollar todas las estrategias que conllevan al diseño y desarrollo de nuevos productos.

A partir de esta idea se concibe la creación de una empresa que satisfaga necesidades simbólicas de muchas formas posibles que logre posesionar en el mercado nuevas formas de regalar, nuevas experiencias de consumo.

Es importante aclarar que los productos ofrecidos son novedosos, allí se puede encontrar gran variedad en los diferentes, tamaños, formas y colores.

Debido al enfoque del proyecto, la metodología utilizada para su desarrollo, permite realizar un análisis global enmarcando la definición y desarrollo de los siguientes estudios (Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico y Financiero, Estudio Administrativo.), con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones para su posible puesta en marcha.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1. ANTECEDENTES DEL PRODUCTO

#### 1.1.1. Historia de las Manualidades



Fuente: <http://www.foamyideas.com/academia/planes>

Las manualidades son una actividad innovadora mediante las cuales se puede expresar lo que se siente, se encuentra ubicado en el sector terciario (servicio). A través del tiempo ha aportado a la sociedad grandes beneficios facilitando así la expresión de los sentimientos y emociones. Además de esto generando empleo y progreso socio-económico a Colombia.

La industria de muñecos pertenece al sector de los detalles, tarjetería y muñecos en Colombia.

La información existente sobre este sector es muy escasa esto se debe a que hace pocos años su crecimiento empezó a ser significativo en el sector productivo, de acuerdo al estudio realizado, los muñecos junto con las tarjetas, cajas y detalles tienen una alta rotación en las fechas especiales como amor y amistad, cumpleaños, día de la madre, navidad, día del padre entre otros.

Las manualidades, en términos generales, son trabajos efectuados con las manos, con o sin ayuda de herramientas. También se denomina así a los trabajos manuales realizados como actividades escolares por los propios alumnos.

Generalmente se denomina así a aquellas labores en las que se busca una realización personal, una creatividad casera, o en la mayoría de los casos una forma de desconectar del trabajo o bien como entretenimiento para combatir el aburrimiento.

A continuación se detallan algunos tipos de manualidades:

- Muñecos en fomy
- Tarjetas en diferentes estilos, tamaños y formas.
- Cajas decorativas.
- Trabajos con cuentas, miniaturas, abalorios, cuerdas, corcho,
- Plastilina, yeso, escayola, marmolina, alabastrina, estaño, resina.
- Pirograbado, bordados, bolillos, punto de cruz, macramé.
- Repujado en aluminio, en estaño, en plata.
- Hacer velas, que pueden ser aromáticas, con cera líquida o
- Decoraciones en su interior y/o exterior.
- Técnicas de Artesanía como: Alfarería, Bambú,
- Bisutería,
- Calderería,
- Cantería,
- Carpintería.
- La carpintería en sí misma es una rama de las manualidades que representa un arte en sí mismo.

Una de las características que diferencian al hombre como ser racional o como "homo sapiens" de los demás seres de la creación, es su capacidad de lograr inventos. Desde los comienzos de la aparición del hombre, éste se ha esforzado por realizar elementos que hagan más fáciles algunas tareas, o que resuelvan problemáticas que se les presentaban y a las que había que buscarles una solución.

Los primeros inventos fueron elementos realizados en piedra, toscos y rústicos, los que fueron evolucionando a través de los tiempos.

**1.1.2. Diagnóstico del Sector.** Los esfuerzos de los consumidores por adquirir un buen producto, y las estrategias publicitarias de las empresas orientadas hacia las nuevas tendencias del mercado, entre otros, han sido unos de los numerosos resultados de la creciente preocupación por mejorar la calidad y compra del producto.

En los últimos años los detalles expresan su creatividad a través de la creación de técnicas sobre materiales diversos que dan como resultado un buen regalo, artículo decorativo, recuerdos entre otros.

La fabricación predominante en el sector de los detalles tiene un alto contenido de creatividad e ingenio permitiendo así que los productores tengan un alto grado exigencias a la hora de elaborar cada uno de los productos. El proceso de aprendizaje tiene lugar de manera informal y los canales de comercialización están ligados al intermediario local, al mercado regional y las ferias tradicionales.

Los detalles modernos por su parte, es generalmente la producción de un autor que aprendió formalmente una técnica y tiene un mayor conocimiento del mercado. Este tipo de detalle le da una importancia especial al diseño y se adecua a los cambios del mercado.

Para desarrollar un mejor esquema de comercialización de productos identificados en este sector, hace falta q las personas que fabrican dicho detalle desarrollen catálogos. La actividad de manualidades se encuentra dispersa y aislada de los mercados, lo que dificulta que se agrupen y consoliden una oferta para su comercialización.

### **1.1.3. Factores que integran el sector**

- **El Factor Entorno.** En cuanto al análisis de la competencia y el entorno, todavía son bajos los mecanismos de que dispone el sector para el análisis de la información y el desarrollo de planes de acción. La actuación tanto de la administración como de los organismos intermedios, resulta fundamental para dotar del conocimiento y de las herramientas necesarias a las empresas, aunque esto no quiere decir que las empresas estén exentas de todo tipo de responsabilidad. Ellas deben ser las que den el primer paso, mostrando la inquietud y el interés, además de asumir parte de los costes. Desde las empresas conviene impulsar entre sus equipos el uso del conocimiento sobre el entorno; adquirir y saber aplicar conocimientos de este tipo es un elemento fundamental en la empresa del futuro. La colaboración entre empresas y organizaciones en el sector de las manualidades es uno de los principales retos del sector. Entre algunas ventajas cabe destacar las de marca y una mayor disponibilidad de recursos. Se precisa un cambio en la mentalidad del sector, pasar de un enfoque competitivo que ha desembocado en una «guerra de precios» a un enfoque basado en la colaboración entre empresas.

- **El Factor Mercado.** Se observan dos enfoques claramente diferenciados en torno a la función del marketing en las empresas del sector de las manualidades. Por una parte están las empresas que limitan las funciones comerciales y de publicidad al marketing, mientras que otras añaden al marketing las funciones de estudios de mercado y análisis de los clientes y consumidores. Este último enfoque es mucho más adecuado, porque presenta una orientación hacia la necesidad de la demanda y hacia él debería avanzar el resto de las empresas. La marca es uno de los factores clave de éxito en el sector y así lo han entendido la mayoría de las empresas.
- **El Factor Proyectos.** Para la mejora del sector, las empresas deberían establecer mecanismos de desarrollo de proyectos de innovación de una manera constante. El sector es capaz de aprovechar la experiencia adquirida a lo largo de los años, sobre todo con la información otorgada por los trabajadores, proveedores y clientes. En este sentido, queda un punto clave para el desarrollo de esta variable, como es el aumento de la participación de los consumidores como fuente de información de partida. La utilización de la investigación de mercados es una oportunidad no del todo explotada por las empresas de manualidades, que supone un coste muy reducido en comparación con los requerimientos de capital necesarios para el desarrollo o compra de un producto. Y en ocasiones puede ayudar a prever el riesgo de determinadas inversiones. *«Antes de invertir pregúntale al consumidor si es lo que le gusta, cuánto y cómo le gusta».*
- **El Factor Gestión.** En la gestión del cambio se observa una gran dispersión de los resultados. Mientras que las medianas y grandes empresas han establecido protocolos de actuación ante posibles cambios, las empresas de tamaño micro y pequeñas poseen un enfoque más reactivo, que habría que reorientar. La proactividad se puede conseguir en todas las empresas, independientemente de su tamaño, si son capaces de utilizar sinergias, alianzas y colaboraciones con fines comunes.

A nivel general se precisa una mayor implantación de los planes de mejora y se deben definir la misión, la visión y la cultura organizativa de la empresa, así como detectar la situación de la que se parte y precisar a dónde se quiere llegar. Si todo esto no está claramente definido, difícilmente podrá ser trasladado a los trabajadores de la empresa.

**1.1.4. El Factor Personas.** Una de las características que ha descrito al sector de las manualidades a lo largo de su historia ha sido su espíritu emprendedor. Este

hecho debería ser aprovechado, tanto por el gobierno como por los organismos intermedios a la hora de fomentar una cultura de Innovación en esta industria.

La mayoría de las empresas justifican no implantar un sistema de recursos humanos por la reducida estructura de su empresa. En este sentido, deberían aprovechar más las oportunidades que presenta la subcontratación, actuando de una manera más profesional y disminuyendo el factor intuitivo en la gestión de los recursos humanos. Además, los mecanismos de comunicación interna en el sector son demasiado informales, siendo de gran importancia avanzar en este sentido. Dentro de un sector que precisa de una mentalidad abierta a la hora de satisfacer las necesidades de su consumidor final, los sistemas de información y su correcta difusión interna deberían ser más y mejor aprovechados. Debería incentivarse el cambio hacia una estructura organizativa que fomente la creatividad, asignando una parte del tiempo de trabajo a la reflexión en este sentido. Además es conveniente no dejar pasar las oportunidades de identificar talento en las empresas y apostar por ellos en un intento de profesionalizar negocio.

#### **1.1.5. Evolución del sector**



Las ventajas competitivas en el mercado de detalles se han centrado principalmente en las estrategias de mercado y los canales de distribución, más que en estrategias asociadas a los costos o precios. En general el comportamiento de este sector ha sido destacado y positivo debido a un alto crecimiento de

competitividad ya que los productos han tenido gran acogida debido a su exigencia. Este sector representa una gran oportunidad para los empresarios ya que cuentan con una amplia diversidad de productos que se destacan en el momento de obsequiar en fechas finas o momentos especiales, tales como navidad, san Valentín, día del niño, día de la madre, día del padre, fin de año, cumpleaños, matrimonio entre otras.

La evolución del sector cada vez es más grande gracias a la ejecución de diversas actividades llevadas a cabo con pequeños trabajos y con la energía humana, física y mental, complementada con herramientas y maquinas relativamente simples.

La mayoría de los consumidores consideran los artículos hechos a mano de mejor calidad y mayor valor que los productos similares hechos a máquina. Por otra parte, existe la necesidad que experimenta el consumidor de mantener un enlace con costumbres y culturas que usan sus manos como forma de expresión y de buenas ideas.

La motivación de la compra de cada uno de los detalles se ve marcada por la tendencia de las modas, situación cultural y capacidad adquisitiva del consumidor entre otros. La evolución de este sector se refleja en los siguientes factores:

- Productos diferenciados en diseño, calidad y precio.
- Descripción completa del producto en cuanto a dimensiones, peso y materiales.
- Descuentos y precios de venta que le ofrezcan márgenes de rentabilidad adecuados.
- Sistema de comunicación eficiente que garantice rapidez de respuesta a sus requerimientos.
- Crecimiento de las exportaciones.

**1.1.6. Análisis del Sector.** El sector de las manualidades para poder sobrevivir en el mercado tiene que cambiar de una actividad basada en los recursos dirigida por la empresa a una actividad basada en el conocimiento dirigida por el mercado. No significa centrarse únicamente en el diseño, sino poder dominar también todo el proceso y el ciclo de vida del producto. Se debe añadir valor a cada fase a pesar de la incomodidad y tensiones que se pueden presentar en la adaptación de nuevos cambios

El sector de las manualidades está viviendo un momento de mucho auge, ya que la evolución del mercado está siendo satisfactoria en este momento. El sector va en aumento debido a la gran variedad de artes manuales y a la gran disponibilidad de productos y nuevas técnicas de manualidades. Además, hay mucho interés ya que con la recepción económica han surgido pequeños negocios lo cual aumenta el consumo de productos.

Debido al buen posicionamiento del producto en el mercado y su diversidad en cuanto a materiales, calidad, tamaño y precio lo cual contribuye de manera importante a nivel regional y nacional. De igual forma la evolución que han tenido dichos productos en el mercado permite obtener clientes potenciales, acercamiento con cada uno de ellos, investigación del mercado, análisis de la competencia y muestra del producto.

**1.1.7. Ubicación Geográfica.** La empresa MATACHOS Y ALGO MAS desarrollara sus actividades en el municipio de **San Gil** cual se encuentra ubicado a 96 kilómetros de Bucaramanga, capital del Departamento de Santander y a 327 kilómetros de la capital de la República Bogotá, constituye el núcleo urbano más importante del sur de Santander. En el 2004 fue designada como la Capital Turística del Departamento. Respecto al paralelo del Ecuador y Meridiano de Greenwich, la cabecera municipal está localizada a 6° 33' de latitud norte y a 73° 8' de longitud occidental.



Fuente: [www.sangil.com.co](http://www.sangil.com.co) Parque Gallineral

Es la capital de la provincia Guanentina y tiene un área de 145 kilómetros cuadrados; sus límites intermunicipales son: Por el norte con los municipios de Villanueva y Curtí, por el oriente con Curití y Mogotes, por el sur con el Valle de San José y Páramo, y por el occidente con Pinchote, Cabrera y Barichara.

San Gil, Capital de la Provincia de Guanea, fue fundada en el año 1.689 por Don Leonardo Currea de Betancur. Territorio poblado por los indios Guanes durante la época prehispánica, fue asiento de una civilización de gentes bravías, apuestas e industriosas. Dependía su subsistencia de la agricultura en productos como el maíz, la yuca y la papa; el tabaco y el algodón cuyo oficio de hilado y tinturado les proporcionaba el vestido y elemento de trueque con las tribus vecinas. Los hombres se dedicaban a la pesca y a la caza.

Los españoles, invasores por el año 1.540, capitaneados por Martín Galeano, propiciaron el exterminio de la raza Guane, no sin antes generar la mezcla con los conquistadores en características bien establecidas por su color blanco y facciones depuradas.

Llamada villa de Santa Cruz y San Gil de la Nueva Baeza, sus títulos nobiliarios, su participación en la gesta de la independencia, sus héroes y personalidades, fueron actores en la fundación de la República. En un continuado desarrollo a través de sus 320 años de existencia que la han posicionado como la ciudad más importante del Sur Oriente del Departamento, hoy “Capital Turística de Santander” ofrece la mejor y más variada oferta turística en aventura, historia y cultura.

**1.1.8. Aspecto climático y topográfico.** San Gil por su altura de 1114 msnm posee una temperatura media de 24° C, una máxima de 32° C y una mínima de 16° C; el régimen de lluvias oscila entre 600 a 1800 milímetros al año con promedio de 1.200 milímetros, siendo las épocas de mayor precipitación los meses de abril y mayo en el primer semestre o de cosecha principal, y los meses de septiembre y octubre para las siembras de mitaca. El 82.2 % de su piso térmico es cálido y sólo el 17,8 % es medio.

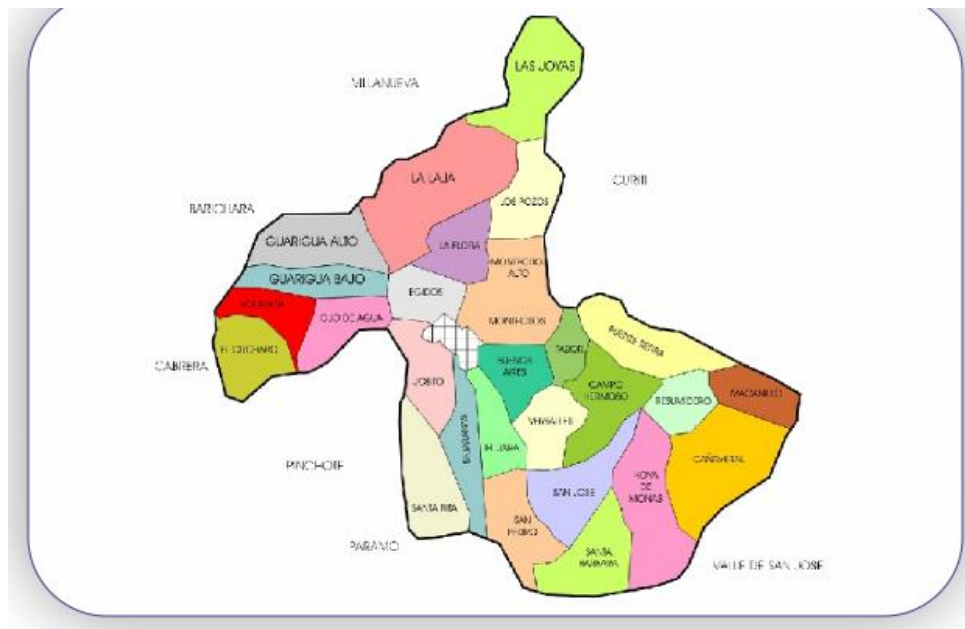
La mayor parte del territorio varía de ondulado a fuertemente ondulado y su relieve corresponde a la cordillera Oriental andina. Sus montañas se levantan al norte hasta el alto de la Legua y sigue elevándose hasta los pozos donde se halla el aeropuerto a una altura de 1750 metros. Por el oriente se levanta la cordillera hasta el Alto del Mirador, el de mayor altura que se eleva a 2.000 metros. Por el occidente la cordillera sube a la región de Guarigua hasta el límite del Volador a 1400 metros, al sur se encuentra la montaña hasta el alto de la meseta a 1800 metros de altura y desciende hasta formar el cauce del Río Fonce, en el margen derecho del río asciende el terreno hasta la Cuchilla del Encinal de igual altura con el alto de la meseta.

San Gil posee una extensión aproximada de 145.9 kilómetros cuadrados, equivalentes a 14.950 hectáreas en terrenos con topografía en un 30% plano, 65% ondulado y fuertemente ondulado y un 5% de suelos escarpados de difícil uso para la ganadería y agricultura.

**1.1.9. Hidrografía.** El Río Fonce constituye la principal arteria fluvial de San Gil. San Gil está bañado por los ríos Fonce, Mogoticos y Monas; la quebrada Curití y otras de menor caudal de aguas como la Cuchicute, Palo blanco, Afanadora, las Joyas, Chapala, Guayabal, Molina, La Laja en el límite con Villanueva y el Entable en lindero con Mogotes

**1.1.10. División Política.** El municipio de San Gil, capital de la Provincia de Guantán y capital turística del Departamento de Santander, se encuentra ubicado a los 060 33' 34" de Latitud Norte y 730 06' 10" de Longitud Oeste. San Gil posee una extensión aproximada de 145.9 kilómetros cuadrados, equivalentes a 14.950 hectáreas en terrenos con topografía en un 30% plano, 65% ondulado y fuertemente ondulado y un 5% de suelos escarpados de difícil uso para la ganadería y agricultura.

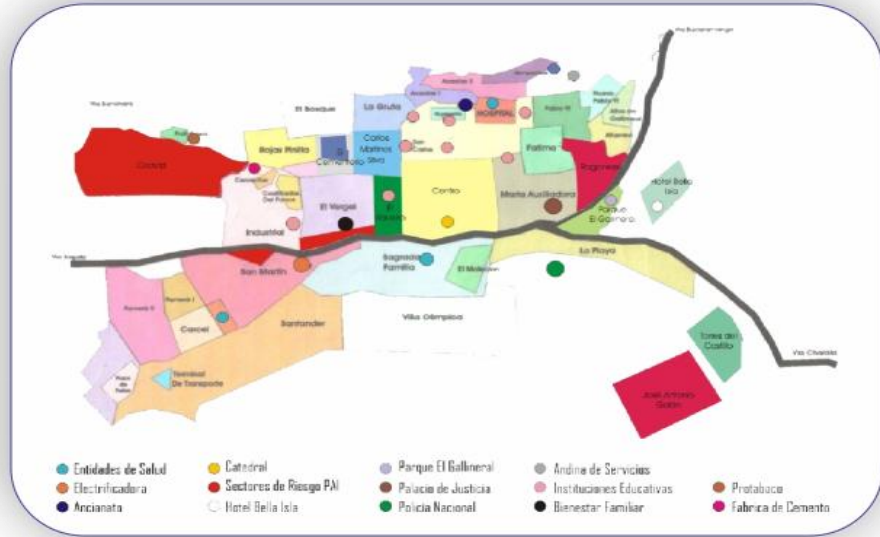
Políticamente el municipio se encuentra en la categoría seis y cuenta con un casco urbano y una zona rural que agrupan un total de treinta y un (31) veredas.



Fuente: <http://www.sangil.gov.co/> Ubicación San Gil, Santander.

Chapala	Jobito
La Laja Jaral	San Pedro
Montecito Alto	Santa Bárbara
Montecito Bajo	Campo Hermoso
Los Pozos	Versalles
La Florida	Resumideros
Egidos y Pericos	Hoya de Monas
Las Joyas	Cañaveral Alto
Guarigua Alto	Cañaveral Bajo
Guarigua Bajo	Boquerón
Ojo de	Agua Tabor
Volador	Alto de Encinal
Cucharo	Buenos Aires
Bejarana Alto	Puente Tierra
Bejarana Bajo	San José
Santa Rita	

A su vez el Casco Urbano se divide en 74 urbanizaciones y 38 barrios a saber: Centro, María Auxiliadora, Rajones, Altamira, Altos de Gallineral, Nuevo Pablo VI, Pablo VI, Fátima San Juan de Dios, San Carlos, La Gruta, Carlos Martínez, Villa Carola, El Bosque, Rojas Pinilla, Cementerio, La Victoria, San Antonio, El vergel, La Industrial, Ciudadela del Fonce, José Antonio Galán, Torres del Castillo, El Poblado, Villa Olímpica, Sagrada Familia, Acacias, Almendros 1, Almendros 2, La Playa, San Martin, Santander, Colombia, Porvenir, la Feria, Villa del Rosario, Bella Isla, Paseo del mango.



Fuente:<http://www.sangil.gov.co/> Ubicación San Gil, Santander.



Fuente:<http://www.sangil.gov.co/> Ubicación San Gil, Santander.

### 1.1.11. Aspectos legales

#### **CODIGO DE COMERCIO**

“**Ley 16 de 1.968 Artículo 19 y 20** Nos muestra detalladamente las obligaciones que tenemos como comerciantes según la ley.

**Artículo 49. Libros del comercio.**

**Ley 256 de 1.996. Artículo 33 Artículo** en el cual se nombran normas sobre la competencia desleal en el mercado.

**Ley 222 de 1995. Artículo 155.** En la cual nos menciona sobre el manejo y distribución de las utilidades en las sociedades.

**Artículo 200.** Nos habla sobre la responsabilidad de los administradores”.

**Resolución 595 de 4 de Julio de 2.003.** Sobre el concepto ambiental, aprobado por el Consejo Municipal según acuerdo 028 del 18 de diciembre de 2.003 mediante el cual se establecen los proyectos y acciones para preservar el agua, la biodiversidad, bosques, sostenibilidad de los procesos productivos endógenos, calidad de vida urbana, producción limpia y mercados verdes.

#### **Régimen Tributario**

**Ley 49 de 1.990. Artículo 10.** Nos hace referencia a los trabajadores independientes no obligados a declarar

**Ley 174 de 1.994. Artículo 598.** Hace referencia a la declaración anual de ingresos y patrimonio

**Decreto 3020 de 1.997, Decreto 2649 de 1998. Artículo 600.** Menciona sobre el manejo y declaración de las ventas”.

## **Normatividad ambiental**

**Decreto No. 2695 DE 2.000 MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE** Por medio del cual se reglamenta el artículo 2° de la Ley 511 de 1999. El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus facultades legales y, en especial, las conferidas en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política de Colombia, en desarrollo de los artículos 2° y 7° de la Ley 511 de 1999 y **CONSIDERANDO:**

Que en los artículos 34 y 36 del Decreto 2811 de 1974 se determina la importancia de reintegrar al proceso natural y económico los desperdicios sólidos, líquidos y gaseosos provenientes de industrias, actividades domésticas o de núcleos humanos en general, reutilizando sus componentes”

**Normatividad de la recreación 28.** Una mirada algo detallada del ordenamiento jurídico Colombiano, señala que el abordaje institucional de la recreación ha sido mucho más serio de lo que el usual sentido común intuir, aunque contradictoriamente su desarrollo normativo tiene, en nuestro sentir, una gran limitante en la proliferación de normas ya que por efectos de su debilidad conceptual, el impacto normativo sobre la práctica institucional se torna etéreo.

**Decreto 1333 de 1986**, “del Régimen Municipal”, prevé que en los municipios se planifique la infraestructura municipal, teniendo en cuenta las necesidades recreativas de sus habitantes. Esto mismo queda consagrado unos años después en la Ley 9 de 1989, “Reforma Urbana”, pero con unas herramientas adicionales que permiten la adquisición de predios privados, declarados como de beneficio general, entre otras cosas para la construcción de infraestructura deportiva o recreativa, legislando simultáneamente sobre áreas comunes de esparcimiento y recreación en viviendas multifamiliares.

**Ley 50 de 1990:** “Por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo...”, en el artículo 21, adiciona: “la dedicación exclusiva en determinadas actividades.”, en empresas de más de 50 trabajadores, el derecho de estos a 2 horas mensuales dedicadas a actividades recreativas y culturales, por cuenta del empleador. Esta decisión hace explícito el reconocimiento del papel de la recreación en el sector productivo del país.

Sin duda los antecedentes reseñados fueron tenidos en cuenta por las mesas de trabajo de la Asamblea Nacional Constituyente y es así como en 1991 se

proclama que la recreación y el uso adecuado del tiempo libre son derechos fundamentales de los Niños, de todas las personas, de los trabajadores agrarios y comunidades campesinas y un servicio público esencial, coadyuvante de la educación, con fines formativos, educativos, de investigación científica, de desarrollo de la personalidad y para la adecuada preservación del medio ambiente, entre otros

**Ley 115 de 1994:** Sobre educación, establece que dentro del Plan Nacional de Educación se incluye la práctica recreativa y la adecuada utilización del tiempo libre, como uno de los objetivos específicos de la educación, tanto formal como extra escolar, en todos sus ciclos y modalidades.

**Ley 223 de 1995:** La cual reconoce igualmente el carácter de interés público de la recreación al establecer un incentivo tributario para las personas de derecho privado que contribuyen con el desarrollo del sector, y es así como el Inc. 3o.

Adicionado por la Ley 181/95, art. 76. De la siguiente forma “Los contribuyentes que hagan donaciones a organismos deportivos y recreativos o culturales debidamente reconocidos que sean personas jurídicas sin ánimo de lucro, tienen derecho a deducir de su renta, el 125% del valor de las donaciones efectuadas durante el año o período gravable.”. Materializando ello los postulados de financiación necesarios para un verdadero desarrollo sectorial con aportes del sector privado.

**Ley 181 de 1995**, la mal llamada “ley del Deporte”, tiene por objetivo especial la creación del sistema nacional del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre, la educación extraescolar y la educación física, y materializa el instrumento de patrocinio, fomento, masificación, divulgación, asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y su promoción en los sectores escolar y extraescolar. Amén de encontrar en ella las definiciones formales de recreación y aprovechamiento del tiempo libre, cabe resaltar que la Ley consigna la obligatoriedad para las instituciones sociales de elaborar programas de desarrollo y estímulo de la recreación, no de cualquier manera sino de conformidad con el Plan Nacional de Recreación.



Fuente: <http://www.sangil.gov.co/> Ubicación San Gil, Santander.

Municipio de San Gil, desde su fundación (17 de marzo de 1689), siempre se ha caracterizado por ser centro de desarrollo industrial, educativo, comercial. Actualmente la gobernación la reconoció como la “Capital del Turismo del Departamento de Santander”.

Las gentes que habitan San Gil y la provincia de Guanentá son reconocidas por su laboriosidad, su espíritu de trabajo e independencia y por su capacidad para generar iniciativas empresariales. También es importante señalar que San Gil ha sido reconocida como Cuna del Cooperativismo que ha ido generando una cultura solidaria que es reconocida en el nivel nacional e internacional. San Gil, además de ser epicentro del comercio, los servicios es también reconocida por su liderazgo en la articulación de los gremios socioeconómicos. Como Capital de provincia, sede episcopal, sede del tribunal superior de Justicia y centro de educación superior San Gil ha ejercido un liderazgo especial en la configuración de la provincia de Guanentá.

**1.1.12. Educación.** Desde la creación del Colegio San José de Guanentá por parte del General Santander San Gil ha generado un sistema educativo que, a pesar de las precariedades, ha sabido responder a las exigencias de las distintas generaciones. Hoy San Gil cuenta con 11 colegios que albergan 11.311 estudiantes orientados más de 500 docentes; Unisangil, la UNAB, el Seminario Mayor, las Unidades Tecnológicas, la UDI, Un minuto, Corpocides, el SENA y otras corporaciones educativas atienden la formación técnica, tecnológica y

superior de cerca de 4.000 estudiantes de la provincia de Guanentá. Se puede afirmar que San Gil se ha mantenido como centro educativo de toda la provincia de Guanentá.

### 1.1.13. Escudo



**Fuente:**[https://es.wikipedia.org/wiki/Usuario:Shadowfox/Inventario\\_de\\_escudos\\_de\\_Colombia/Escudos\\_de\\_Santander](https://es.wikipedia.org/wiki/Usuario:Shadowfox/Inventario_de_escudos_de_Colombia/Escudos_de_Santander)

Tiene por Armas, una cruz verde, en campo rojo, que sale del corazón de una granada, Orlando el escudo con ocho aspas de San Andrés, en que se comprende el nombre de la villa, el reino donde se funda, y las armas de la Ciudad de quien toma el nombre.

### 1.1.14. Bandera



El color azul simboliza el río que riega su geografía, el verde simboliza la riqueza agrícola de la región y el rojo que simboliza la sangre derramada por sus mártires

Aspectos Legales

## **CODIGO DE COMERCIO**

**“Ley 16 de 1.968 Artículo 19 y 20** Nos muestra detalladamente las obligaciones que tenemos como comerciantes según la ley.

**Artículo 49.** Libros del comercio.

**Ley 256 de 1.996. Artículo 33** Artículo en el cual se nombran normas sobre la competencia desleal en el mercado.

**Ley 222 de 1995. Artículo 155.** En la cual nos menciona sobre el manejo y distribución de las utilidades en las sociedades.

**Artículo 200.** Nos habla sobre la responsabilidad de los administradores”.

Resolución 595 de 4 de Julio de 2.003. Sobre el concepto ambiental, aprobado por el Consejo Municipal según acuerdo 028 del 18 de diciembre de 2.003 mediante el cual se establecen los proyectos y acciones para preservar el agua, la biodiversidad, bosques, sostenibilidad de los procesos productivos endógenos, calidad de vida urbana, producción limpia y mercados verdes.

## **Régimen Tributario**

**Ley 49 de 1.990. Artículo 10.** Nos hace referencia a los trabajadores independientes no obligados a declarar

**Ley 174 de 1.994. Artículo 598.** Hace referencia a la declaración anual de ingresos y patrimonio

**Decreto 3020 de 1.997, Decreto 2649 de 1998. Artículo 600.** Menciona sobre el manejo y declaración de las ventas”.

## **Normatividad ambiental**

**Decreto No. 2695 DE 2.000 MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE** Por medio del cual se reglamenta el artículo 2° de la Ley 511 de 1999. El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus facultades legales y, en especial, las conferidas en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política de Colombia, en desarrollo de los artículos 2° y 7° de la Ley 511 de 1999 y

### **CONSIDERANDO:**

Que en los artículos 34 y 36 del Decreto 2811 de 1974 se determina la importancia de reintegrar al proceso natural y económico los desperdicios sólidos, líquidos y gaseosos provenientes de industrias, actividades domésticas o de núcleos humanos en general, reutilizando sus componentes”

**Normatividad de la recreación 28.** Una mirada algo detallada del ordenamiento jurídico Colombiano, señala que el abordaje institucional de la recreación ha sido mucho más serio de lo que el usual sentido común intuir, aunque contradictoriamente su desarrollo normativo tiene, en nuestro sentir, una gran limitante en la proliferación de normas ya que por efectos de su debilidad conceptual, el impacto normativo sobre la práctica institucional se torna etéreo.

**Decreto 1333 de 1986**, “del Régimen Municipal”, prevé que en los municipios se planifique la infraestructura municipal, teniendo en cuenta las necesidades recreativas de sus habitantes. Esto mismo queda consagrado unos años después en la Ley 9 de 1989, “Reforma Urbana”, pero con unas herramientas adicionales que permiten la adquisición de predios privados, declarados como de beneficio general, entre otras cosas para la construcción de infraestructura deportiva o recreativa, legislando simultáneamente sobre áreas comunes de esparcimiento y recreación en viviendas multifamiliares.

**Ley 50 de 1990:** “Por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo...”, en el artículo 21, adiciona: “la dedicación exclusiva en determinadas actividades.”, en empresas de más de 50 trabajadores, el derecho de estos a 2 horas mensuales dedicadas a actividades recreativas y culturales, por cuenta del

empleador. Esta decisión hace explícito el reconocimiento del papel de la recreación en el sector productivo del país.

Sin duda los antecedentes reseñados fueron tenidos en cuenta por las mesas de trabajo de la Asamblea Nacional Constituyente y es así como en 1991 se proclama que la recreación y el uso adecuado del tiempo libre son derechos fundamentales de los Niños, de todas las personas, de los trabajadores agrarios y comunidades campesinas y un servicio público esencial, coadyuvante de la educación, con fines formativos, educativos, de investigación científica, de desarrollo de la personalidad y para la adecuada preservación del medio ambiente, entre otros

**Ley 115 de 1994:** Sobre educación, establece que dentro del Plan Nacional de Educación se incluye la práctica recreativa y la adecuada utilización del tiempo libre, como uno de los objetivos específicos de la educación, tanto formal como extra escolar, en todos sus ciclos y modalidades.

**Ley 223 de 1995:** La cual reconoce igualmente el carácter de interés público de la recreación al establecer un incentivo tributario para las personas de derecho privado que contribuyen con el desarrollo del sector, y es así como el Inc. 3o.

Adicionado por la Ley 181/95, art. 76. de la siguiente forma “Los contribuyentes que hagan donaciones a organismos deportivos y recreativos o culturales debidamente reconocidos que sean personas jurídicas sin ánimo de lucro, tienen derecho a deducir de su renta, el 125% del valor de las donaciones efectuadas durante el año o período gravable.”. Materializando ello los postulados de financiación necesarios para un verdadero desarrollo sectorial con aportes del sector privado.

**Ley 181 de 1995**, la mal llamada “ley del Deporte”, tiene por objetivo especial la creación del sistema nacional del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre, la educación extraescolar y la educación física, y materializa el instrumento de patrocinio, fomento, masificación, divulgación, asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y su promoción en los sectores escolar y extraescolar. Amén de encontrar en ella las definiciones formales de recreación y aprovechamiento del tiempo libre, cabe resaltar que la Ley consigna la obligatoriedad para las instituciones sociales de elaborar programas de desarrollo y estímulo de la recreación, no de cualquier manera sino de conformidad con el Plan Nacional de Recreación.

## 1.2. MARCO HISTÓRICO

En aposentos del Carrizal, el 6 de mayo de 1688, un grupo de estancieros agregados a la doctrina del pueblo de Indios de Guane, otorgó su poder en favor de don Francisco Díaz Sarmiento, sustituido luego en don Leonardo Currea de Betancur, con el fin de que se iniciara en la real audiencia las diligencias conducentes a la fundación de "una villa sujeta a la ciudad de Vélez, localizada en el territorio comprendido entre los ríos Sogamoso y Mochuelo (Fonce), cuyo nombre sería Santa Cruz. La segunda parte del nombre San Gil, había sido introducida al proyecto original de Santa Cruz para ganar el favor de este presidente con el homenaje que se hacía al santo de su nombre.

El 17 de marzo (cumpleaños de San Gil) de 1689 el presidente de la Real Audiencia, don Gil de Cabrera y Dávalos, dictó auto de fundación de la villa, pero solo hasta el 11 de mayo (día de la sangileñidad) siguiente la Real Audiencia procedió a librar la carta que concedía la licencia para fundar una villa en la provincia de Guane con el título de SANTA CRUZ y SAN GIL de la NUEVA BAEZA. - Pueblos de Santander, TERPEL, Grupo de investigadores U.I.S.

A partir del ordenamiento territorial de 1887, decretado por el gobernador Peña Solano para el departamento de Santander, San Gil adquirió la calidad de municipio, y desde entonces se le ha considerado cabecera de la Provincia de Guantán. El último de sus prefectos provinciales, nombrado en 1937 fue Don José A. Solar. El santo patrono de la ciudad es LA SANTA CRUZ DE LA NUEVA BAEZA.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1. OBJETIVOS

**2.1.1. Objetivo General.** Realizar un estudio de mercados, que mediante la recolección primaria y secundaria, permita obtener y determinar la información relacionada con las variables de mercados tales como la demanda la oferta, los canales de comercialización y medios publicitarios para una empresa productora y comercializadora de artículos decorativos para eventos, reuniones sociales y toda ocasión en el municipio de San Gil, Santander.

### 2.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar las características específicas de la demanda por medio de la implementación de encuestas a la población identificada, de tal forma que se logre establecer los criterios de aceptabilidad en el mercado de los productos que se desean ofertar.
- Recolectar información sobre la oferta existente en el mercado que permita determinar las características de la misma con el fin de establecer los parámetros específicos de la competencia por medio de la aplicación de entrevistas a los directivos de las organizaciones existentes en la población de San Gil.
- Establecer los niveles de precios para los productos elaborados en material fomy o similares a través de la identificación de establecimientos que ofertan estos tipos de productos para identificar estrategias de comercialización con precios competitivos.
- Determinar y precisar los medios publicitarios y canales de distribución a través de los cuales se logra ubicar el producto en los puntos finales de entrega al cliente para establecer estrategias en pro de la comercialización exitosa de los productos a ofertar.

## **2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

### **2.2.1. Definición**

Es importante decir que el proyecto se basa en la producción y comercialización de productos decorativos para toda ocasión en el municipio de San Gil Santander.

Esto nos permite ofrecer o presentar un determinado producto/servicio, una marca o dar a los clientes la oportunidad de un acercamiento directo a la empresa, lo que facilita alcanzar objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual.

Además proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa/cliente, y facilita la adaptación del producto de forma directa sobre el mercado.

Es una empresa de actividad comercial, que se encarga de la venta y elaboración de muñecos elaborados en fomi y artículos relacionados como son: almohadas, tarjetas, llaveros, piñatas, cajas decorativas, vasos decorativos, cuadros entre otros, con el fin de incluir nuevos materiales y accesorios a cada uno de ellos. El objetivo de la empresa es fabricar productos que le permita a la gente expresar sus sentimientos, con detalles innovadores y creativos.

Los productos que se ofrecerán estarán hechos de materiales como son: fomi, cartón paja, icopor, tela, cintas, papel corrugado, cartulina entre otros con estilos modernos, en los diferentes tamaños, formas y colores con el fin de proporcionar una idea única y diferente, esto permite ofrecerle al cliente un servicio con los más altos estándares de calidad y profesionalismo, contando con un equipo humano y tecnológico que genere productos con las mejores marcas, proporcionando a cada una de las personas los resultados esperados por este y de esta manera satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.

Estos detalles le permitirán a la comunidad brindar un momento de expresión de sentimientos y afecto en esas ocasiones especiales como son: día de la madre, día del padre, cumpleaños, fiestas, amor y amistad, navidad entre otros.

Los muñecos son de gran atracción para las personas de todas las edades, que buscan en este representar una variedad de sentimientos tales como cariño, amor, comprensión, ternura, agradecimiento, respeto y que por medio de estos detalles se transmiten hacia el ser que los genera, de una manera más fácil, directa y representativa.

En la actualidad el mercado busca innovaciones, con el fin de combinar estilos tradicionales con novedosos y creativos presentando un producto atractivo para el cliente. Los productos que se desea ofertar satisfacen esta variable ya que le permite un crecimiento y desarrollo estratégico equilibrado para una mejor atención, servicio y calidad en cada una de los productos.

Esta innovación además de una presentación nueva, también incluye la utilización de nuevos materiales y accesorios para el producto.

**2.2.1.1. Características.** La empresa se localizará en una zona céntrica, privilegiada y dinámica de San Gil, con rápido acceso en transporte público, con estacionamiento cerca y en una primera.

Planta para facilitar la comodidad de las personas en especial de las personas minusválidas. Contará con un equipo de excelentes profesionalismo, desarrollando en ellos un sistema de trabajo de calidad permanente que permita la satisfacción plena del cliente, esto permitirá un mejor desempeño en cada una de las áreas, generando indirectamente seguridad, y confianza a cada una de las personas.

Se brindará una orientación con el fin de que el cliente se sienta seguro en el momento de escoger o realizar la compra y de esta manera satisfacer su necesidad.

**2.2.1.2. Usos y Especificaciones del producto.** Los diferentes productos estarán elaborados en diferentes materiales de acuerdo a las especificaciones y requerimientos de los clientes. El tamaño de los productos depende del gusto y la preferencia del cliente se ofrecerá en diversos materiales como el fomi, cartón paja, icopor, cajas decorativas entre otros las cuales estarán hechos con materiales y accesorios coloridos, que le permite darle al producto un estilo creativo, único y diferente.

**Cuadro 1. Especificaciones del producto**

PRODUCTO	MATERIAL	USOS	ESPECIFICACIONES
Muñecos	Fomi	Decorativos, regalos, recordatorios	El tamaño del muñeco depende del gusto del cliente puede tener medidas de 30 x 25 cm aprox, elaborado en fomi de 2mm, también puede tener un largo de 45 x 30 cm aprox, elaborado en fomi 4mm, con colores vivos como son azul, rojo, verde, amarillo, blanco, café entre otros. La imagen se evidencia el modelo de este producto. Ver cuadro figura 1.
Tarjetas	Cartón paja, fomi, cintas, tiras de fique y palos de balsa	Regalar en esas fechas especiales, invitaciones,	El tamaño varía de acuerdo al estilo y forma podemos encontrar dimensiones de 20 x 25 cm. de 45 x 25 cm, 20 x 15 cm entre otros las cuales contienen mensajes, muñecos pintados animaciones de animales, flores muñecos elaborados en fomi en diferentes colores con cintas de ½ cm. que sirve para decorar el producto. Ver cuadro figura 2.
Tarjetas	Cartulina, pergamino, papel Kimberly, crepe, cintas, encaje, fomi, tiras de fique	Felicitar, recordar, acompañar y compartir con las personas que estiman una fecha especial y para expresarles lo mucho que los quieren.	El tamaño de las tarjetas será de acuerdo al estilo, forma y presentación que el cliente desee puede tener una dimensión de 28 x 28 cm, 25x 20 cm, 15 x 10 cm entre otros, con colores vivos o pasteles de acuerdo a la ocasión. Ver cuadro figura 3.
Almohadas	Tela, encajes, fomi, cintas	Regalo, decorativo,	El tamaño de las almohadas será de 40x 60 cm, 21 x 32 cm, 45x 55 entre otros, estará hecha en tela o fomi de acuerdo al gusto del cliente en colores vivos, la forma será rectangular, cuadrada u ovalada. Ver cuadro figura 4.
Cajas decorativas	Cartón paja, fomi cintas,	Decoración, regalo, recordatorios,	<b>EL TAMAÑO DE LAS CAJAS DECORATIVAS SERAN LAS SIGUIENTES</b>  Dimensiones • Largo 90 cm. • Ancho 50 cm. • Alto 45cm. Dimensiones • Largo 40cm. • Ancho 30cm.

PRODUCTO	MATERIAL	USOS	ESPECIFICACIONES
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto 40cm.</li> </ul> Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> <li>• Largo 15cm.</li> <li>• Ancho 8cm.</li> <li>• Alto 18m. entre otros según la preferencia del cliente</li> </ul> Ver cuadro figura 5.
Piñatas	Icopor, fomi, cintas	Fiestas, reuniones, decoración	Las piñatas se encontrarán en todo tipo de formas y tamaños el tamaño que tendrá la piñata será de 95 x 1 metro, 50 cm de largo x 30 de alto, entre otros con colores llamativos y figuras modernas hechas en diferentes materiales con el fin de darle un toque creativo. Ver cuadro figura 6.
Cuadros	Madera, papel seda, fomi, cintas, tiras de fique	Decoración, regalo	Estos cuadros tendrán las siguientes medidas 60 cm por 35 cm, 66 x 46 cm, entre otros con estilos y colores modernos, exclusivos y personalizados. En los diseño que quieras, en el formato que quieras. Realizados en una base de madera, con figuras en fomi termo modeladas y pintadas. Todo hecho a mano. Ver cuadro figura 7.
Recordatorios	Fomi, cartulina, cartón paja, fique, cintas, icopor, madera entre otros	Reuniones, fiestas, decoración, regalos	Este producto tendrá diseños y tamaños diferentes debido al estilo y forma podrá tener dimensiones como 10 x 20 cm, 20 x 15 cm, 18x 25 cm entre otros. los colores varía de acuerdo al recordatorio. Ver cuadro figura 8.
Vasos decorativos	Vaso, escarcha, grafos, papel seda, cintas	Regalo, decoración, reunión.	Este producto varía de acuerdo al estilo del vaso puede ser redondo cuadrado o alto, además será realizado en un vaso normal o en copa con papel seda chocolates y los colores vivos con el fin de resaltar el producto. Ver cuadro figura 9.

**Cuadro 2. Muñecos en Fomi, Cajas Decorativas, Piñatas en Icopor y Tarjetas En Cartón Paja**

**Figura 1**



**Figura 2**



**Figura 3**



**Figura 4**



**Figura 6**



**Figura 5**



**Figura 7**



**Figura 8**



**Figura 9**



## 2.2.2. Productos Sustitutos

**2.2.2.1. Sustitutos.** Dentro del mercado existen algunos productos con los cuales el cliente se siente identificado, con la diferencia de que estos son hechos en materiales diferentes y más comunes como son:

- Llaveros de cuero, metálicos y en forma de muñeco.
- Globos metalizados.
- Cajas de madera.
- Recordatorios en madera, icopor, porcelanlicron (es un material que se deja moldear, lo cual permite realizar distintas figuras).
- Chocolatinas decoradas.
- Anchetas (en ella se encontrará: chocolates, tarjeta, muñeco, globo y hasta una cerveza decorada).
- Flores
- Ropa
- Accesorios artesanales

## 2.2.3. Productos Complementarios

Los productos elaborados serán complementados con diversos elementos que harán de un producto novedoso y creativo. Esto permite darle al cliente algo diferente con el cual pueda expresar sus sentimientos.

Los diferentes elementos que se utilizan para darle vida a cada uno de los productos elaborados son los siguientes:

**Muñecos en Fomi:** chocolates, tarjeta, globo

**Cajas Decorativas:** muñeco, chocolates, tarjeta

**Piñatas:** juguetes, dulces

**Almohadas:** chocolates

**Tarjetas:** chocolate, muñeco

**Vasos Decorativos:** chocolates, globo, tarjeta.

**Recordatorios:** dulces, tarjeta

**Cuadro:** chocolates.

**2.2.4. Atributos Diferenciadores Del Producto.** Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores. La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Matachos y algo más tiene los siguientes atributos diferenciadores con respecto a la competencia.

**Funcionalidad:** El estilo que tiene cada uno de los productos es único y sencillo. Se caracterizarán por ser productos exclusivos y únicos en el mercado, permitiendo así a los clientes la compra de un artículo con el fin de ser usados para felicitar, recordar, acompañar y compartir con las personas que estiman una fecha especial y para expresarles lo mucho que los quieren.

**Economía:** Al adquirir los productos le permite al cliente obtener un buen valor, que consiste en lograr una proporción equilibrada entre calidad / precio y costos de todos los artículos.

Además permite no solo obsequiar un detalle en esas ocasiones especiales sino que al mismo tiempo ahorra dinero para invertir en otras de sus necesidades.

**Variedad:** se ofrece la oportunidad de elegir entre los diferentes diseños, estilos y formas con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y así brindarles confiabilidad, seguridad y calidad en cada uno de los artículos a ofrecer. Además se caracteriza por la variedad de diseños y materiales lo cual permite incursionar en el mercado de una forma eficiente. Diseños adaptados a los gustos y requerimientos de cada cliente.

**Elemento de protección:** Es la parte importante y fundamental del producto ya que lo protege y le da gran valor promocional e imagen.

**Responsabilidad en la entrega:** Se caracteriza por el cumplimiento de las condiciones de entrega del producto, en lo que se refiere a las especificaciones del producto, cantidad y hora que se hayan convenido con el cliente.

Las ventajas diferenciadoras que tendrá cada uno de los productos con los actualmente existentes en el mercado son:

- Calidad y precio justo para el cliente.
- Entrega total y a tiempo.
- Atención personalizada.
- Diseños Variados.
- Medidas especializadas y marcas propias.

## **2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1. Mercado Potencial.** Para la futura empresa el mercado potencial está conformado por las personas entre 14 años en adelante de los estratos 3, 4,5 y 6 en el municipio de San Gil Santander.

**2.3.2. Mercado Objetivo.** El mercado objetivo de la empresa está representado por los adolescentes y adultos quien son los que más adquieren estos productos en el municipio de San Gil.

Teniendo en cuenta que el mercado meta está comprendido por las personas entre 14 años en adelante sin discriminación de sexo o raza, que pertenecen a los estratos 3,4,5,6, esta consideración de estratos se debe a que los detalles se consideran una necesidad secundaria. Además la experiencia de compra que se pretende posicionar en el mercado corresponde a una actividad asequible en estos estratos.

## **2.4. DEMANDA**

**2.4.1. Investigación De Mercados.** Los productos están dirigidos inicialmente al municipio de San Gil con proyecciones a los demás municipios que estén interesados y les guste nuestros diseños únicos e innovadores.

La clave de esta idea es la comunidad en general ya que ellos son la razón de nuestra empresa pues nos da el éxito y la posición del mercado. Es importante saber cuáles son las características, necesidades, comportamientos deseos y actitudes.

La demanda estará determinada por jóvenes y adultos, pues son ellos los que más adquieren estos productos.

En cuanto la elaboración de diseños con materiales como fomi, cartón paja, icopor, cartulina, es escaso, pues la gente tiende a comprar en sitios donde ofrecen productos ya realizados por distintas empresas ya conocidas.

- **Planteamiento del Problema**

Actualmente se evidencia en el municipio de San Gil Santander un gran crecimiento en el sector de los muñecos. Es necesario realizar una investigación para valorar la aceptación de cada uno de los productos a ofrecer, es por esto que se hace necesario desarrollar un proceso de investigación que permita encontrar una oportunidad comercial que promueva la elaboración de artículos decorativos para toda ocasión, la frecuencia de compra, características del producto, demanda potencial, información que permitirá no solo determinar la viabilidad desde el punto de vista del mercado sino también que permita conocer los elementos a tener en cuenta en el estudio técnico del proyecto que sin importar la incorporación de mayores costos se permita incorporar atributos de distinción al producto final.

La elaboración de nuevos productos se convierte en una oportunidad para atraer clientes que estén buscando innovación, calidad, precios asequibles dando respuesta a los gustos y necesidades de las personas.

Con esta investigación de mercados se pretende recopilar y analizar la información necesaria para el proceso de toma de decisiones mediante la obtención de resultados que sirvan de apoyo a las actividades de planificación de la empresa.

Así mismo, se está desaprovechando la localización estratégica del municipio fundamentada especialmente en la economía y turismo, catalogada como una importante región por sus buenas vías, un atractivo clima y lugares adecuados para dicha empresa.

Por lo anterior se hizo fundamental realizar un estudio de mercados que permita recoger información sobre las costumbres, satisfacción en un producto nuevo, necesidades, gustos y preferencias de las personas y a su vez el nivel de aceptación sobre la creación de una empresa productora y comercializadora de productos decorativos.

En San Gil, existen diversos sitios donde ofrecen diversidad de detalles, algunos son atendidos por personal empíricos, pero no cuentan con una alta tecnología,

personal calificado y especializado con experiencia en cada una de las áreas o ramas de los regalos para prestar un servicio completo a cada una de las necesidades de las personas.

De igual forma es necesario conocer el comportamiento de los precios que aplica la competencia en la región, la forma de promoción, qué estrategias aplica y que publicidad mantienen en las diferentes cadenas radiales o de televisión y como ha sido el impacto en la demanda del servicio y el comportamiento de las personas frente a estas.

Haciendo el estudio de mercado y conociendo las necesidades de la población de San Gil en cuando a los detalles, se proyecta crear una empresa de productos decorativos para contribuir al desarrollo, crecimiento económico de la región y generar empleo, brindar mayor satisfacción en los hábitos de regalo, a través de la prestación de un servicio con calidad.

Adicional se realizará una publicidad agresiva que busque captar la atención de las personas con el propósito de inducirlas a hacer una revisión periódica con el fin de prevenir y tratar los problemas que se presentan en la boca, además de todo introducir y posicionar la empresa de productos decorativos Matachos y Algo Más.

- **Necesidades de información**

- Determinar la necesidad de uso de cada uno de los productos.
- Identificar la línea de mayor uso en los productos a ofrecer.
- Identificar el material preferido.
- Identificar los inconvenientes que se tienen con las marcas existentes en el mercado.
- identificar las características que se tiene en cuenta a la hora de comprar el producto.
- Determinar la cantidad de dinero que se destina para la compra de cada uno de los productos.
- Conocer necesidades, gustos, preferencias, capacidad de pago de los posibles clientes
- Analizar la competencia, conocer su mercado objetivo, sus proveedores, la calidad de sus productos, el servicio prestado a los clientes, sus precios.
- Identificar la población del municipio de San Gil en las edades de 14 años en adelante y en los estratos 3, 4,5 y 6.
- Identificar cuáles y cuántas empresas existen en el mercado en esta área que ofrezca el mismo servicio.

**Cuadro 3. Ficha Técnica**

<p><b>Tipo de investigación</b></p>	<p><b>Estudio Descriptivo</b>                  Se realizara un estudio con el fin de conocer las necesidades, gustos y preferencias de la población mediante encuestas las cuales son fundamentales para analizar la viabilidad de la empresa.                  Además esta investigación permite observar que la densidad de la población Sangileña es alta lo cual favorece para la creación de un producto nuevo, innovador y creativo.                  Con esto se busca mediante fuentes primarias y secundarias determinar las características y beneficios del producto.</p> <p><b>Estudio Exploratorio</b>                  Esta investigación permite estimar tamaño y características del mercado la producción y venta de los productos a ofrecer como son: muñecos llaveros, cojines, cajas decorativas y recordatorios, fabricados en materiales como: fomi, cartón paja, icopor para la realización de estos se da prioridad a la búsqueda de información que ayude a la toma de decisiones y así obtener un producto de excelente calidad.</p>
<p><b>Método de investigación</b></p>	<p>El método que se utilizará es el de observación e inductivo, para cumplir con los objetivos y dar respuesta al problema que se identifique. Evaluando las necesidades de la sociedad mediante la información obtenida para verificar, corregir, y aplicarla al proyecto, reflejando la oportunidad con el fin de impulsar y comercializar la idea emprendedora, y así brindar algo diferente, creativo que irradie felicidad a las personas que obtenga el producto, mostrando que la empresa puede funcionar debido a la necesidad que se presenta. Con base en información de muestreo, se hará inferencia estadística a la población de referencia.</p> <p><b>Observación</b></p> <p>La empresa Influye directamente en el crecimiento y la contribución ante la sociedad mejorando la calidad y precio del producto satisfaciendo así las necesidades de la población.                  Buscando la máxima administración de los recursos naturales y su comercialización en el mercado local.</p>
<p><b>Fuentes de</b></p>	<p><b>Fuentes Primarias</b></p>

<p><b>información</b></p>	<p>Como fuente primaria de información se realiza una encuesta a la población objetiva que está comprendido en edades de 14 años en adelante con el fin de identificar las frecuencias de compra, preferencias, gustos, aceptación del producto entre otros.</p> <p>Está dirigido a personas de 14 años en adelante sin discriminar sexo ni raza, ya que este producto es utilizado para cualquier ocasión especial como los son los cumpleaños, amor y amistad, día del niño, día de la madre, navidad, día del padre etc.</p> <p>Además es una fuente que permite obtener con mayor facilidad la información necesaria para tomar determinadas decisiones.</p> <p>El tipo de investigación o técnica a utilizar es la encuesta – personal, pues se obtiene mediante un encuentro directo y personal entre el entrevistador y el entrevistado el cual puede controlar perfectamente a la persona que contesta la encuesta y evitar influencias de otros individuos.</p> <p>Encuesta en el exterior: los entrevistadores captan a las personas en la calle.</p> <p>Normalmente son encuestas sencillas, reducidas. y se tiene contacto con la gente.</p> <p>Así mismo, se aplicarán cuestionarios a directivos o dueños de establecimientos que ofertan artículos decorativos similares a los que se desean ubicar en el mercado por parte de las autores del proyecto.</p> <p><b>Fuentes Secundarias</b></p> <p>Esta permite recopilar información ya sea escrita o verbal sobre los productos que se van a ofrecer y los pasos para la elaboración del mismo.</p> <p>Esta fuente es la principal al momento de investigar y conocer a profundidad el tema que se va a explorar.</p> <p>Para esto se debe tener en cuenta lo siguiente:</p> <p><b>Textos:</b> manualidades y creaciones y mundo creativo.</p> <p><b>Revistas</b> sobre el manejo del fomi, cartón paja, icopor y papel: mundo de papel, decoraciones en fomi, mis primeras ceraciones en fomi.</p> <p><b>Internet Google.:</b> DANE, manualidades en fomi, videos sobre la elaboración de fomi, cartón paja e icopor.</p> <p><b>Dane.</b></p>
<p><b>Técnicas de investigación</b></p>	<p>Encuesta</p>

<b>Instrumento para recolectar la información</b>	Cuestionarios.
<b>Modo de aplicación</b>	Directa
<b>Definición de población (elemento, muestral o censal)</b>	<p>Para determinar la población de la demanda se tuvo en cuenta a la población del municipio de San Gil, que según información obtenida del DANE son 32.176, distribuidas en el sector urbano y rural, Por tanto se concluye que es una población finita, fácil de aplicar la encuesta. Los datos están distribuidos así: Hombres: 20.375 Mujeres: 22.613.</p> <p>Los resultados arrojados en el estudio de mercado fueron favorables a la empresa MATACHOS Y ALGO MÁS, enfocada a la producción de muñecos, tarjetas, vasos decorativos, recordatorios, piñatas, almohadas y cajas decorativas. Se escoge el municipio de SAN GIL determinando los siguientes factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Condiciones de vida.</li> <li>Potencial turístico.</li> <li>Economía de la región.</li> <li>Tamaño de la población.</li> <li>Poca competencia.</li> <li>Calidad de la gente.</li> <li>Disponibilidad del mercado.</li> </ul> <p>Estos factores son ideales para la localización de la futura empresa, además los autores del proyecto está ubicado en este municipio por la cual será cómodo el desplazamiento hasta la empresa.</p> <p>El número total de las personas a las cuales va dirigido el producto es de 32.176 en las edades de 14 años en adelante.</p>
<b>Determinación de la muestra (solo si es una encuesta) recuerde que el censo no tiene muestra.</b>	$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$ <p>n= <math display="block">\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(32.176)}{(32.176-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}</math></p> <p>n=3090</p>

	<p style="text-align: center;">1038</p> <p><b>n= 297</b></p> <p>n=Numero de la muestra  N=Numero de personas entre los 14 años en adelante es de 32.176</p> <p>Z= 1,96  P= Probabilidades de éxito= (50%)= 0.5  Q= Probabilidades de fracaso= (50%)= 0.5  E<sup>2</sup>=Probabilidad de error (5%)= 0.05</p>																																																																		
<p><b>Marco muestral o censal</b></p>	<p>Fue necesario realizar un diseño muestral donde se pudiera construir un marco adecuado para la selección de personas de acuerdo a los objetivos del estudio y utilizando la información que se tenía, como es el caso de la población sangileña. El marco muestral está comprendida por las personas de 14 años en adelante en los estratos 3,4,5 y 6 y con una población objetiva de 32.176</p>																																																																		
<p><b>Alcance</b></p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><b>POBLACION TOTAL</b></td></tr> <tr><td style="width: 60%;"></td><td style="text-align: right;">42.988</td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><b>HOMBRES</b></td></tr> <tr><td></td><td style="text-align: right;">20.375</td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><b>MUJERES</b></td></tr> <tr><td></td><td style="text-align: right;">22.613</td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><b>URBANO</b></td></tr> <tr><td></td><td style="text-align: right;">36.748</td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><b>RURAL</b></td></tr> <tr><td></td><td style="text-align: right;">6.240</td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><b>URBANO</b></td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><b>HOMBRES</b></td></tr> <tr><td></td><td style="text-align: right;">17.062</td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><b>MUJERES</b></td></tr> <tr><td></td><td style="text-align: right;">19.686</td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><b>RURAL</b></td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><b>HOMBRES</b></td></tr> <tr><td></td><td style="text-align: right;">3.313</td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><b>MUJERES</b></td></tr> <tr><td></td><td style="text-align: right;">2.927</td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><b>DISTRIBUCION POBLACION POR EDADES</b></td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><b>TOTAL POBLACION</b></td></tr> <tr><td></td><td style="text-align: right;">42.988</td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><b>EDAD</b></td></tr> <tr><td><b>14-19</b></td><td style="text-align: right;">5.136</td></tr> <tr><td><b>20-29</b></td><td style="text-align: right;">6.338</td></tr> <tr><td><b>30-39</b></td><td style="text-align: right;">6.535</td></tr> <tr><td><b>40-49</b></td><td style="text-align: right;">5.694</td></tr> <tr><td><b>50-59</b></td><td style="text-align: right;">3.726</td></tr> <tr><td><b>60-69</b></td><td style="text-align: right;">2.474</td></tr> <tr><td><b>70-79</b></td><td style="text-align: right;">1.571</td></tr> <tr><td><b>80 años en adelante</b></td><td style="text-align: right;">702</td></tr> <tr><td><b>TOTAL</b></td><td style="text-align: right;"><b>32.176</b></td></tr> </table>	<b>POBLACION TOTAL</b>			42.988	<b>HOMBRES</b>			20.375	<b>MUJERES</b>			22.613	<b>URBANO</b>			36.748	<b>RURAL</b>			6.240	<b>URBANO</b>		<b>HOMBRES</b>			17.062	<b>MUJERES</b>			19.686	<b>RURAL</b>		<b>HOMBRES</b>			3.313	<b>MUJERES</b>			2.927	<b>DISTRIBUCION POBLACION POR EDADES</b>		<b>TOTAL POBLACION</b>			42.988	<b>EDAD</b>		<b>14-19</b>	5.136	<b>20-29</b>	6.338	<b>30-39</b>	6.535	<b>40-49</b>	5.694	<b>50-59</b>	3.726	<b>60-69</b>	2.474	<b>70-79</b>	1.571	<b>80 años en adelante</b>	702	<b>TOTAL</b>	<b>32.176</b>
<b>POBLACION TOTAL</b>																																																																			
	42.988																																																																		
<b>HOMBRES</b>																																																																			
	20.375																																																																		
<b>MUJERES</b>																																																																			
	22.613																																																																		
<b>URBANO</b>																																																																			
	36.748																																																																		
<b>RURAL</b>																																																																			
	6.240																																																																		
<b>URBANO</b>																																																																			
<b>HOMBRES</b>																																																																			
	17.062																																																																		
<b>MUJERES</b>																																																																			
	19.686																																																																		
<b>RURAL</b>																																																																			
<b>HOMBRES</b>																																																																			
	3.313																																																																		
<b>MUJERES</b>																																																																			
	2.927																																																																		
<b>DISTRIBUCION POBLACION POR EDADES</b>																																																																			
<b>TOTAL POBLACION</b>																																																																			
	42.988																																																																		
<b>EDAD</b>																																																																			
<b>14-19</b>	5.136																																																																		
<b>20-29</b>	6.338																																																																		
<b>30-39</b>	6.535																																																																		
<b>40-49</b>	5.694																																																																		
<b>50-59</b>	3.726																																																																		
<b>60-69</b>	2.474																																																																		
<b>70-79</b>	1.571																																																																		
<b>80 años en adelante</b>	702																																																																		
<b>TOTAL</b>	<b>32.176</b>																																																																		

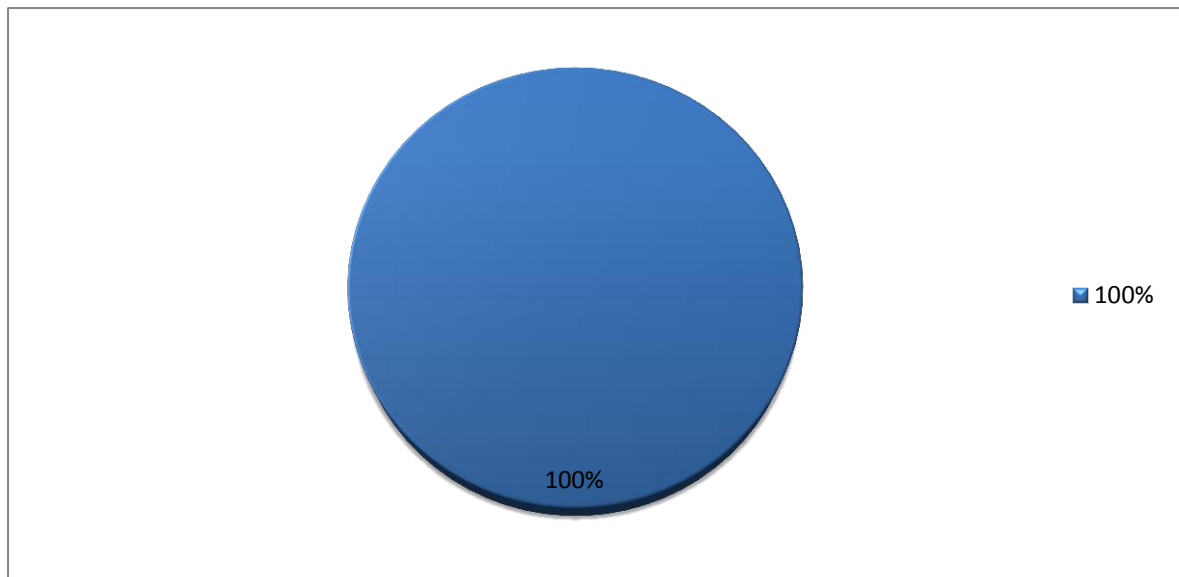
## 2.4.2. Tabulación, Presentación Y Análisis De Resultados

1. ¿Suele comprar algún tipo de detalle?

**Tabla 1. Aceptación de los productos decorativos para toda ocasión**

<b>SUELE COMPRAR ALGUN TIPO DE DETALLE</b>	<b>N. PERSONAS</b>	<b>%</b>
SI	297	100%
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 1. Suele comprar algún tipo de detalle**



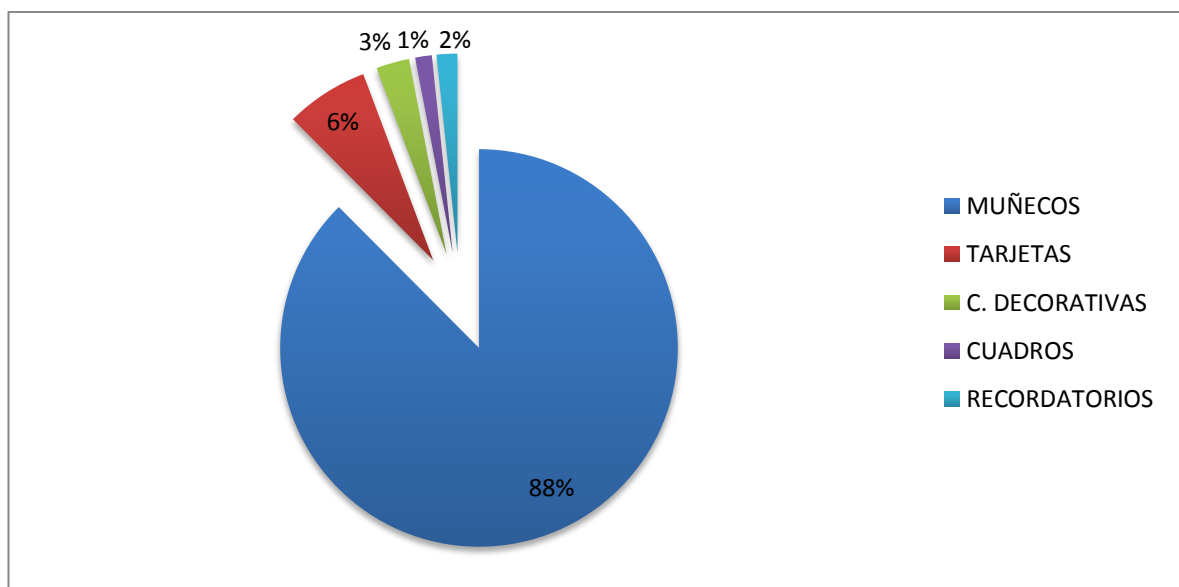
De acuerdo a los resultados, se puede afirmar que el 100% de las personas de los estratos 3, 4,5 y 6 del municipio de San Gil de edades entre 14 años en adelante, considera importante y primordial la compra de algún detalle con el fin de expresar a aquella persona lo especial y valioso que es, lo cual constituye una fortaleza para el desarrollo del proyecto.

2. De los siguientes tipos de detalles, ¿cuál acostumbra usted a regalar? (escoja una opción)

**Tabla 2. Tipo de detalles**

<b>¿QUÉ TIPO DE DETALLES ACOSTUMBRA USTED A REGALAR?</b>	<b>NO. PERSONAS</b>	<b>%</b>
Muñecos	260	88%
Tarjetas	20	6%
Cajas decorativas	8	3%
Cuadros	4	1%
Recordatorios	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 2. ¿Qué tipo de detalles acostumbra usted a regalar?**



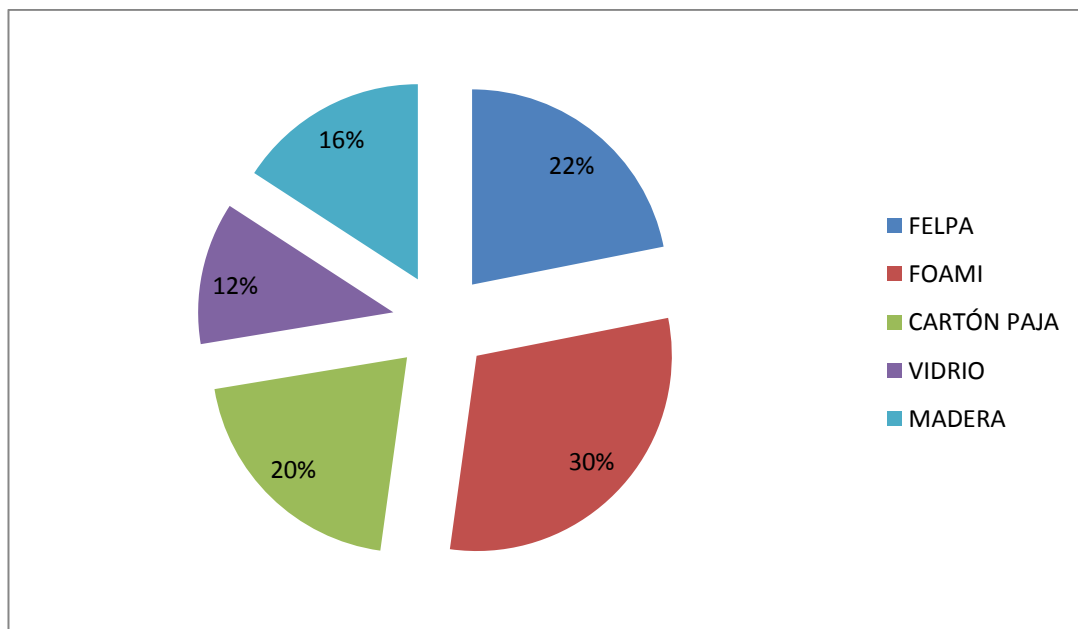
De acuerdo a los resultados los detalles que las personas acostumbran a regalar con más frecuencia son los muñecos con un 88% y las tarjetas con un 6% es decir son los productos que más prefieren regalar en esas ocasiones especiales y por los cuales nos vamos a identificar para brindarles algo único, diferente e innovador

3. ¿en qué material prefiere los detalles que acostumbra a comprar?

**Tabla 3. Material de los detalles**

MATERIAL	NO. PERSONAS	%
Felpa	65	22%
Foami	90	30%
Cartón paja	60	20%
Vidrio	35	12%
Madera	47	16%
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 3. ¿En qué material prefiere los detalles que acostumbra a comprar?**



El 30% de las personas prefieren los detalles en un material innovador y diferente como lo es el foami, y el 20% cartón paja como una alternativa nueva que les permite expresar y regalar a la persona amada un detalle único.

Esto indica que son los más utilizados y por los cuales la gente desea ver en cada uno de los productos.

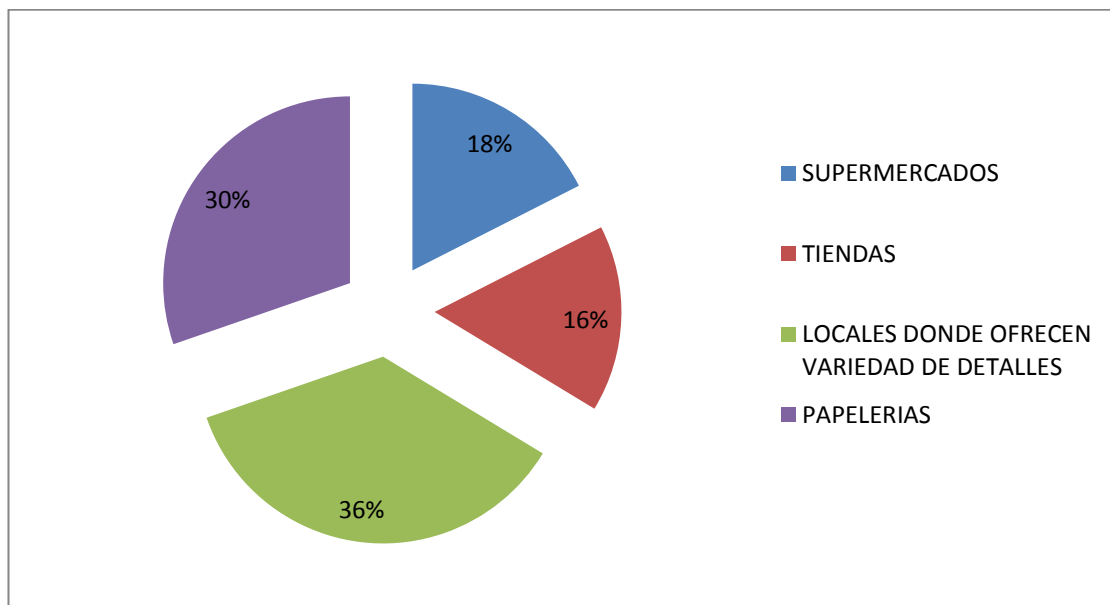
Sin dejar atrás el 22% aún sigue regalando muñecos en felpa pues son las más tradicionales.

4. ¿en qué lugar acostumbra a comprar los detalles?

**Tabla 4.Lugar de compra**

LUGAR	No. PERSONAS	%
Supermercados	52	18%
Tiendas	48	16%
Locales donde ofrecen variedad de detalles	107	36%
Papelerías	90	30%
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 4. ¿En qué lugar acostumbra a comprar los detalles?**



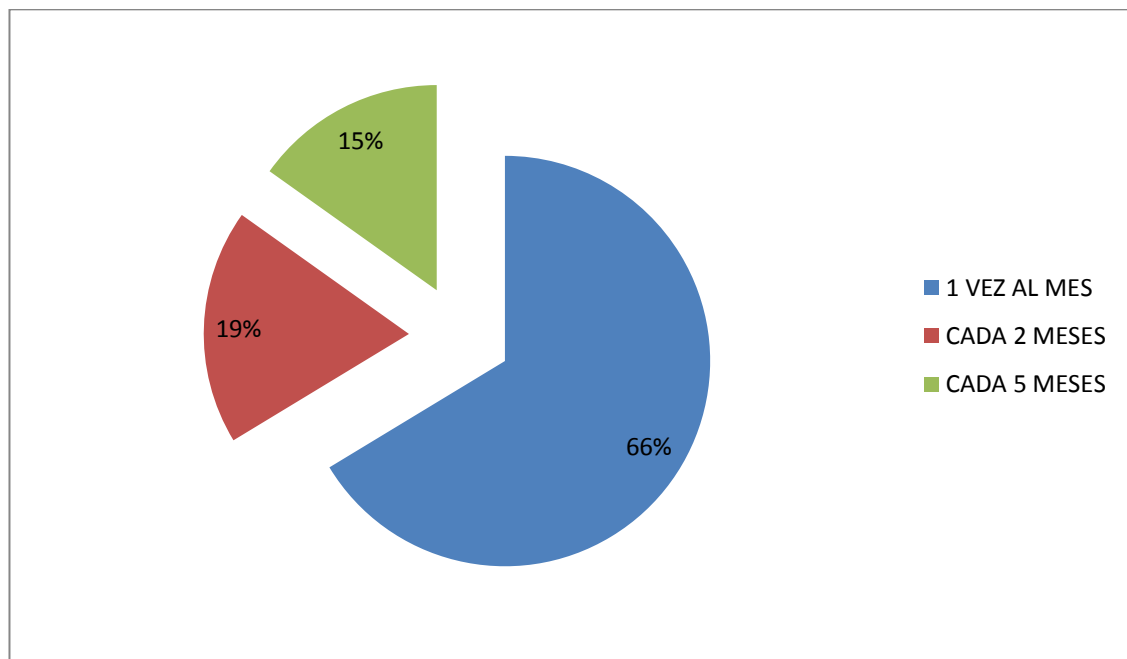
El 36% de las personas encuestadas realizan la compra en locales donde ofrecen variedad de detalles y un 30% en papelerías esto significa que son los más visitados por las personas, es decir son puntos estratégicos y reconocidos dentro del mercado debido a la facilidad de compra y variedad.

5. de las siguientes opciones, escoja la frecuencia con la que Ud. compra muñecos

**Tabla 5. Frecuencia de compra**

FRECUENCIA	FRECUENCIA EN DIAS	No. DE PERSONAS	%	PROMEDIO PONDERADO
1 vez al mes	30 días	197	66%	19,9
cada dos meses	60 días	55	19%	11,11
cada 5 meses	150 días	45	15%	22,73
<b>Total</b>		<b>297</b>	<b>100%</b>	<b>53,74</b>

**Gráfica 5. ¿Con qué frecuencia compra detalles?**



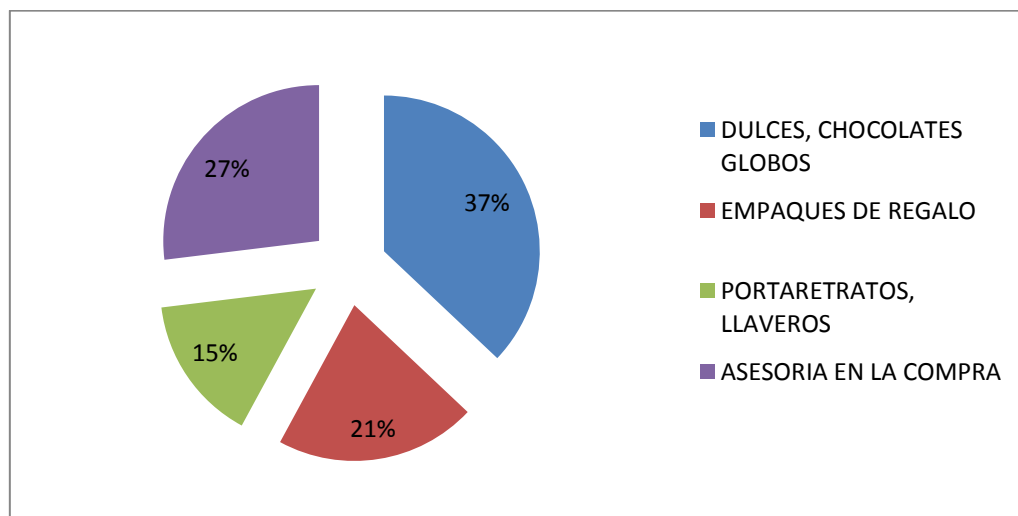
Se puede establecer una frecuencia de compra de 19.9 días por detalle, lo que implica una frecuencia mensual de 0,66 detalles mes (resultado de dividir 30 días del mes en el número de días con que se compra el detalle). Este dato es relevante para poder identificar la demanda estimada de los detalles en la población objeto de estudio.

6. ¿Qué productos y servicios adicionales le gustaría encontrar en una empresa que fabrique y comercialice detalles para toda ocasión?

**Tabla 6. Productos o servicios adicionales**

DETALLES	N° PERSONAS	%
Dulces, chocolates, globos y peluches	110	37%
Empaque de regalos	62	21%
Portarretratos, llaveros.	45	15%
Asesoría en la elección y compra de productos	80	27%
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 6. ¿Qué productos y servicios adicionales le gustaría encontrar en una empresa que fabrique y comercialice detalles para toda ocasión?**



El 37% de las personas le gustaría encontrar un producto o un servicio adicional al detalle que está comprando ya que le da un toque de innovación y creatividad de esta manera le dé muestra al ser querido lo importante que es. El 27% le gustaría encontrar una asesoría en el momento de la compra pues en algunas ocasiones no se encuentra seguro de que regalar.

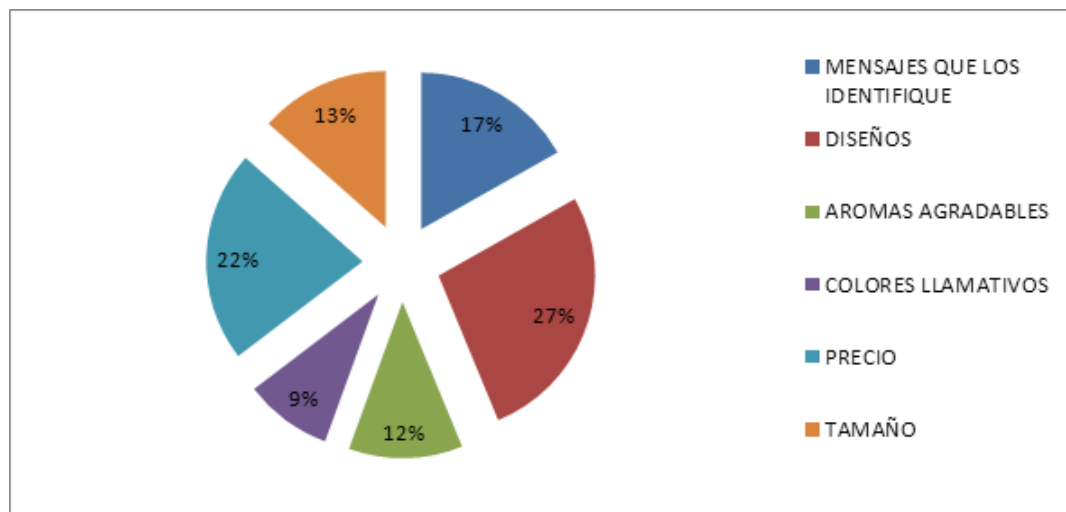
Uno de los objetivos de la empresa es tener en cuenta estos servicios o productos con el fin de satisfacer al cliente en el momento de la compra. Se observa como los adicionales o complementarios de los productos decorativos, así como la adecuada asesoría al momento de brindar un detalle son relevantes para los potenciales clientes, datos que serán tenidos en cuenta en el establecimiento de estrategias de mercadeo y posicionamiento de la organización y sus productos.

7. ¿A la hora de comprar qué características tiene en cuenta para adquirir los detalles?

**Tabla 7. Características tenidas en cuenta para adquirir detalles para toda ocasión**

CARACTERÍSTICAS	No. PERSONAS	%
Mensajes con los que se identifique	50	17%
Diseños (muñecos) tiernos y de diferentes texturas	80	27%
Aromas agradables	35	12%
Colores llamativos	27	9%
Precio	65	22%
Tamaño	40	13%
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 7. ¿A la Hora de comprar qué características tiene en cuenta para adquirir los detalles?**



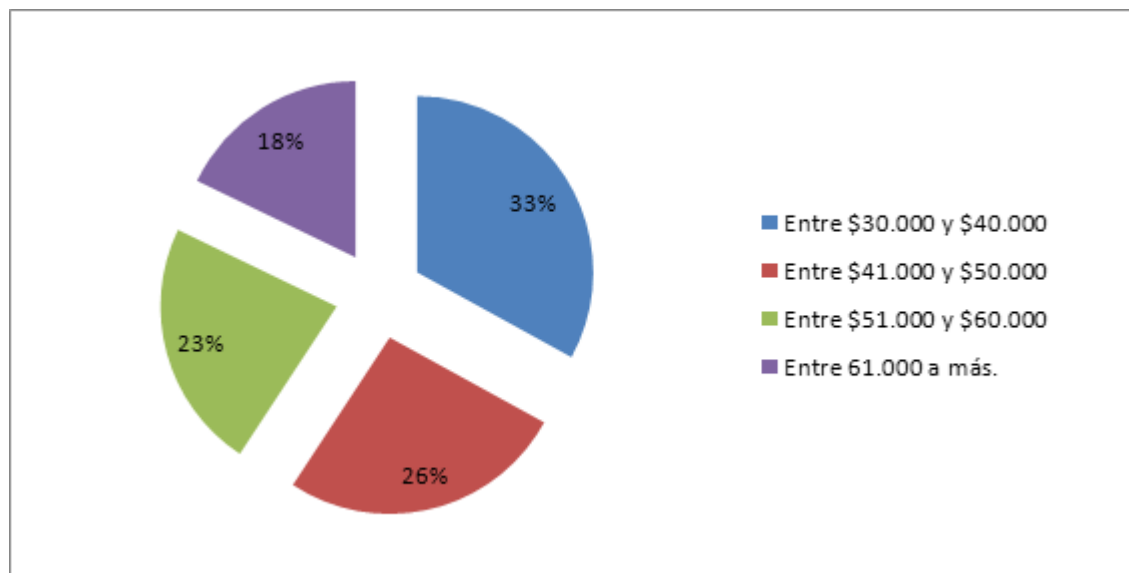
De las Personas encuestadas el 27 % tiene como característica principal a la hora de comprar detalles los diseños sus formas y texturas. El 22 % tiene en cuenta el precio es por esto que la empresa tendrá en cuenta estas características ya que son importantes para los clientes en el momento de adquirir un producto.

8. ¿En promedio, cuanto estaría dispuesto a pagar por estos productos?

**Tabla 8. Promedio pago de los productos**

CARACTERÍSTICA	No. PERSONAS	MEDIA	%	PROMEDIO PONDERADO (\$)
entre 30.000 y 40.000	98	35.000	33%	11.550
entre 41.000 y 50.000	78	45.500	26%	11.830
entre 51000 y 60000	68	55.500	23%	12.765
entre 61000 a mas	53	65.500	18%	11.790
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>		<b>100%</b>	<b>47.935</b>

**Gráfica 8. ¿En promedio, cuanto estaría dispuesto a pagar por estos Productos?**



Con base en los anteriores resultados, se puede concluir que en promedio, una persona estaría dispuesta a pagar un valor cercano a \$ 47.935 por un detalle o artículo decorativo para ocasiones especiales. Este valor es de relevancia al momento de poder proyectar los ingresos de la organización con base en la frecuencia de compra.

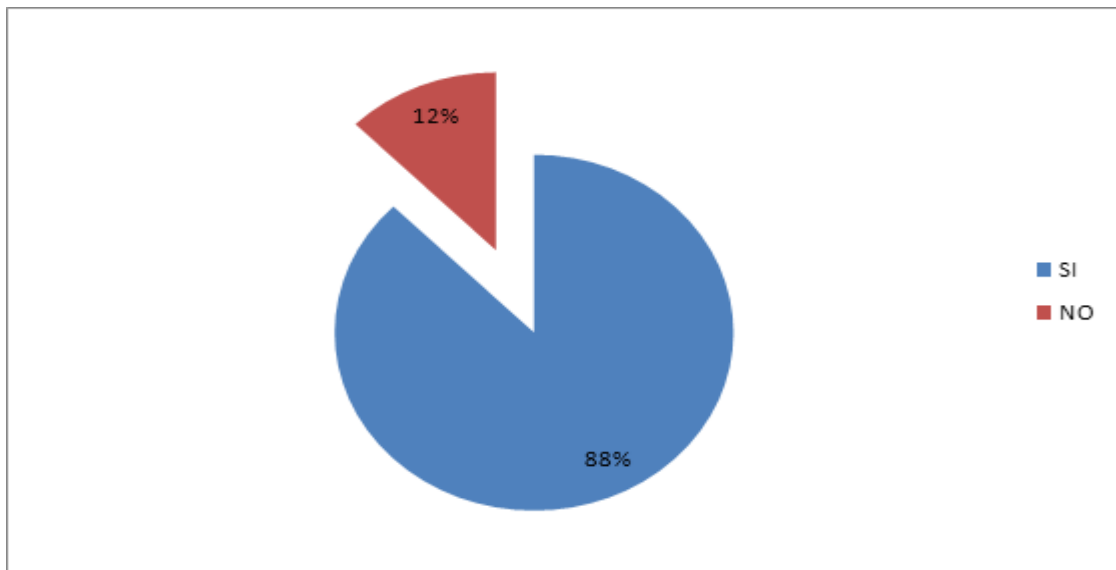
El 33% de las personas compran sus detalles entre 30.000 y 40.000 los precios son importantes y fundamentales no solo para el cliente sino también para la empresa es por eso que vamos a manejar precios asequibles. Un 26% entre 41.000 y 50.000 un punto favorable para la empresa

9. ¿Compraría muñecos elaborados en foami, cartón paja, madera, cajas decorativas, icopor?

**Tabla 9. Muñecos innovadores**

MUÑECOS	NO. PERSONAS	%
SI	260	88%
NO	37	12%
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 9. ¿Compraría detalles elaborados en fomi, cartón paja, madera, cajas decorativas, icopor?**



El 88% las personas encuestadas están dispuestas a comprar detalles hechos en fomi, cartón paja, icopor y otros materiales debido a la innovación y diseños brindando así un producto único y diferente.

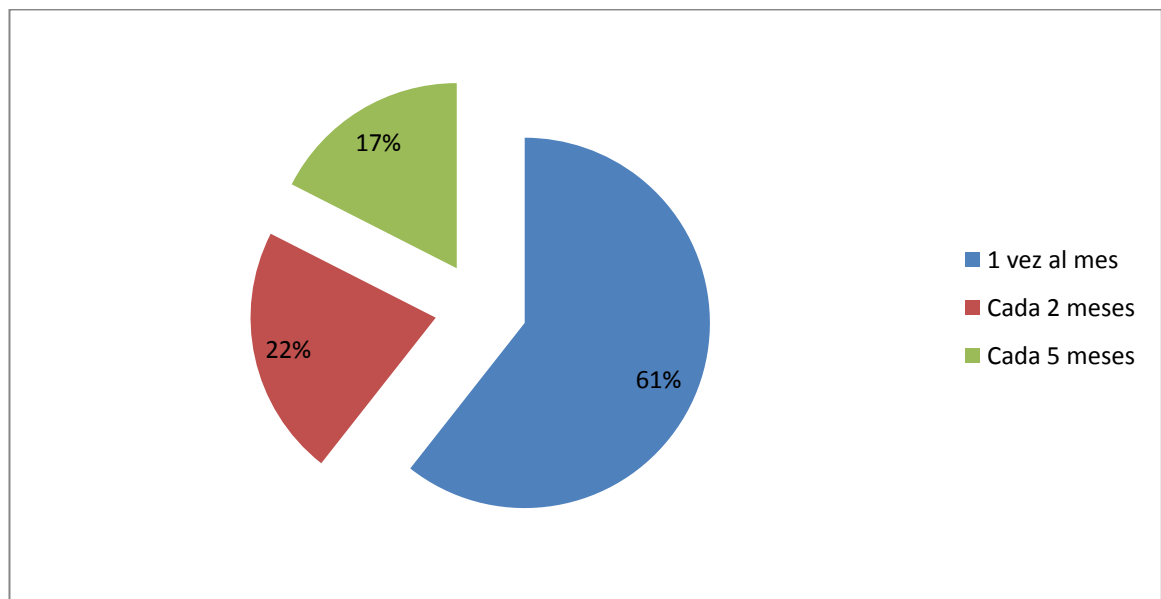
Estos resultados nos permiten ver la viabilidad del proyecto y lo importante que es para la gente la innovación y estilo. Son la base para la posterior proyección de demanda propia del proyecto.

10. ¿Con que frecuencia compraría detalles elaborados en fomi, cartón paja, icopor y cajas decorativas?

**Tabla 10. Frecuencia de compra**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA EN DIAS</b>	<b>No. DE PERSONAS</b>	<b>%</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
Una vez al mes	30	156	60%	18
Cada dos meses	60	55	21%	13
Cada cinco meses	150	49	19%	28
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>	<b>59</b>

**Gráfica 10. ¿Con que frecuencia compraría detalles elaborados en fomi, cartón paja, icopor y cajas decorativas?**



En promedio, las personas estarían dispuestas a adquirir detalles elaborados en fomi, cartón paja, icopor y cajas decorativas con una frecuencia de 30 días, esto es, 60% detalles al mes. Esta cifra pone en evidencia que existe una demanda potencial favorable para la puesta en marcha del proyecto en la medida que la población desea manifestar sus relaciones por medio de artículos que simbolizen sus sentimientos.

**2.4.3. Estimación de la demanda.** De acuerdo con la información recopilada en la investigación de mercados, en la aplicación de la encuesta a las personas objeto de estudio en el Municipio de San Gil, Santander, se pretende realizar la estimación de la demanda mediante la técnica de extrapolación e inferencia estadística (debido a la representatividad de la muestra obtenida), para el primer año de producción y comercialización de artículos decorativos para eventos y reuniones, para lo cual se encontró que del total de 32.176 personas de los estratos 3, 4, 5 y 6, de acuerdo a información estadística establecida por el DANE (2005), suelen comprar algún tipo de detalle; esto es, el 100% de la población sangileña adquiere algún tipo de elemento para poder brindarlo en ocasiones especiales. De esta población, el 87,5% compra artículos decorativos teniendo en cuenta el material: fomi, cartón paja, icopor, arrojando un total de 28.154 personas. En el cuadro siguiente se relaciona el análisis.

Población que adquiere algún tipo de detalle decorativo

**Tabla 11. Población que compra algún tipo de detalle**

<b>Población</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje favorable</b>	<b>Operación</b>	<b>Resultado (personas)</b>
Que adquiere detalles	32.176	100%	$32176 * 1$	32.176
Que adquiere detalles teniendo en cuenta el material especificado (*)	32.176	87,5%	$32.176 * 0,875$	28.154

(\*): Fomi, cartón paja, icopor, se obtiene de la tabla 2.

## Estimación de la demanda efectiva

Tabla 12. Estimación de la demanda efectiva de muñecos

Número de personas que compran detalles en material especificado (*)	Promedio de muñecos al mes	No. De Muñecos/ mes	Compra anual (12 meses año)
28.154	0.51	14.324	171.899 muñecos/año

(\*): Fomi, cartón paja, icopor

El valor se obtiene de la tabla 5.

La estimación de la demanda efectiva de compra de detalles decorativos en el Municipio de San Gil es de 171.899 detalles anuales; cálculo obtenido de la operación anterior de 0,51 detalles al mes multiplicado por el número de personas dispuestas a adquirir este tipo de productos.

**2.4.4. Evolución histórica de la demanda producto/servicio.** De acuerdo a información obtenida del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – Dane, se tiene un índice de crecimiento del 2% anual de la población de San Gil, sin embargo no se encontraron cifras que muestren específicamente la cantidad de productos decorativos y muñecos tiempo atrás por las personas, a pesar de la búsqueda no fue posible obtener cifras en varias fuentes consultadas como:

- [www.unal.edu.co](http://www.unal.edu.co)
- [www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)
- [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- [www.cultura.uis.edu.co](http://www.cultura.uis.edu.co)
- [www.camaradirecta.com](http://www.camaradirecta.com)

**2.4.5. Proyección de la demanda.** La población del municipio de San Gil viene creciendo a una tasa del 2% anual según datos suministrados por el DANE, que mediante procedimiento de valor presente a valor futuro, se estima tanto el comportamiento de la demanda total y de la demanda efectiva para un período de cinco años.

**Tabla 13. Proyección de la demanda efectiva**

<b>Años</b>	<b>Compra promedio mensual de 28.154 personas con crecimiento de 2% anual</b>	<b>Compra anual</b>
0	14.325	171.900
1	14.612	175.344
2	14.904	178.848
3	15.202	182.424
4	15.506	186.072
5	15.816	189.792

Los resultados de la encuesta de la pregunta No. 5, a las 28.254 personas del Municipio de San Gil que compran artículos decorativos y se multiplica por el promedio de 0,51 artículos mes según resultados de la demanda efectiva pregunta No. 10, el resultado para el primer año es de 171.900 muñecos anuales. Al realizar la extrapolación de la cantidad de artículos comprados al año quinto se obtiene una demanda efectiva de 189.79 muñecos en material fomi, cartón paja, icopor.

## **2.5. LA OFERTA**

### **2.5.1. Necesidades de Información.**Para detectar en nivel de oferta se requiere:

Establecer cuáles son las empresas competidoras existentes que lideran el mercado

- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes
- Establecer la estructura de los canales de distribución
- Los niveles de precios que compiten en el mercado por la captación de clientes
- Los volúmenes de producción y comercialización
- Estrategias comerciales y publicitarias para las ventas

En la actualidad, a pesar de que no se conoce de la existencia de alguna empresa dedicada a la elaboración de muñecos, llaveros, cojines, cajas decorativas, con materiales como fomi, cartón paja e icopor, si hay algunos puntos de fabricación y de comercialización de productos que son similares a los que los gestores del proyecto desean ofertar.

## 2.5.2. Ficha técnica de la oferta

**Cuadro 4. Ficha técnica de la oferta**

<p><b>Tipo de investigación</b></p>	<p><b>Estudio exploratorio</b> Se adjuntaron datos de información secundaria relacionada con la oferta de producto de empresas dedicadas a la producción y comercialización de artículos decorativos similares.</p> <p><b>Estudio descriptivo</b> Se utilizaron entrevistas presenciales a comercializadores de productos similares en el Municipio de San Gil.</p>
<p><b>Método de investigación</b></p>	<p>El método que se utilizara es el de observación y deductivo, Evaluando las características de la competencia mediante la información obtenida para verificar, y aplicarla al proyecto, reflejando la oportunidad con el fin impulsar y comercializar la idea emprendedora.</p>
<p><b>Fuentes de información</b></p>	<p><b>Fuentes Primarias</b> Entrevista personal a los comercializadores. Dueños de locales comerciales dedicados a la producción y distribución de muñecos decorativos y otros artículos similares en el municipio de San Gil.</p> <p><b>Fuentes Secundarias</b> Esta permite recopilar información ya sea escrita o verbal sobre la competencia a la cual se va a estudiar. Esta fuente es la principal al momento de investigar y conocer a profundidad el tema que se va a explorar. Para esto se debe tener en cuenta lo siguiente:</p> <p><b>Textos</b> <b>Prensa</b> <b>Internet Google</b></p>

<b>Técnicas de investigación</b>	La entrevistas al ser un medio de recolección de información específica acerca de la comercialización del producto
<b>Instrumento para recolectar la información</b>	Entrevista por medio de preguntas semi estructuradas y abiertas.
<b>Modo de aplicación</b>	Directa
<b>Definición de población (elemento, muestral o censal)</b>	Para determinar la población se decidió realizar el estudio a la competencia más relevante que en el momento son las siguientes empresas: snoop, Tobías, Mafalda, y mateo, comercializadores de productos similares
<b>Determinación de la población</b>	Debido a que la competencia en el municipio de San Gil es reducida no se utilizó determinación de la muestra ya que solo son cuatros competidores y no amerita la aplicación de la misma. Se aplica la entrevista a los cuatro comercializadores del Municipio de San Gil.
<b>Proceso de muestreo</b>	Censo
<b>Marco muestral</b>	Directorio telefónico de la ciudad de San Gil
<b>Alcance</b>	San Gil
<b>Tiempo de aplicación</b>	El tiempo utilizado para aplicar la encuesta fue de 8 días.

**2.5.3. Tabulación y Presentación de Resultado de la Oferta.** Para determinar la información relativa a la oferta de artículos decorativos en el municipio de San Gil se recurrió a la entrevista directa con los directivos de las cuatro comercializadores de productos con ofertas similares a la que se desea ofertar. Se debe anotar que en el municipio no se presenta una organización que elabore o comercialice el producto con las mismas características y descripción que el producto que se desea ubicar en el mercado.

## Empresas Encuestadas

**Tabla 14. Empresas encuestadas**

<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELEFONO</b>
SNOOPY	PRADA RUEDA	7246850
MAFALDA	PRADA RUEDA	7234520
MATEO	SANTA CRUZ	7249056
TOBIAS	SANTA ISABEL	7232480

## Preguntas

### 1. ¿qué tipo de artículos decorativos comercializa en su establecimiento?

Se comercializan: muñecos en plástico, porcelanas, muñecos en felpa, tarjetas decorativas, dulces, chocolates, licores adornados, cajas en madera, llaveros, gorras, bombas en látex, combos de peluches y chocolates, empaques decorativos.

### 2. ¿Qué variedades de productos tienen una alta aceptación para el comprador?

Según su aceptación, encontramos las siguientes:

- Muñecos en felpa, en diferentes tamaños,
- Chocolates
- Tarjetas decorativas
- Empaque decorativos

### 3. ¿En su comercializadora vende algún tipo de artículo decorativo a base de fomi, cartón paja, icopor o madera?

La respuesta de los comercializadores fue positiva

**4. ¿Qué tipo de productos ofrece de manera específica?**

<b>Comercializadora</b>	<b>Tipo de productos</b>
<b>Snoopy detalles</b>	Muñecos en felpa en diferentes tamaños y presentaciones, cajas decorativas en madera, artículos en icopor en diferente tamaño y diseño
<b>Tobías</b>	artículos en icopor en diferente tamaño y diseño
<b>Mafalda</b>	Muñecos en felpa en diferentes tamaños y presentaciones, cajas decorativas en madera, artículos en icopor en diferente tamaño y diseño
<b>Mateo Timoteo</b>	Artículos en madera, en icopor, en cartón paja

**5. ¿Qué características cree Ud. que son importantes al momento de adquirir este tipo de productos?**

Los dueños de las comercializadoras están de acuerdo en que la calidad del producto, vista como el acabado, la presentación, la originalidad de los diseños, los colores y los materiales son definitivos e impulsan a la compra. La personalización de los mismos es una variable que el cliente tiene en cuenta y da un valor agregado al cliente.

**6. ¿Qué estrategias utiliza Ud. Para comercializar sus productos?**

- Trazar un plan para conquistar clientes
- Elegir un buen lugar para el negocio
- Saber escuchar al cliente
- Saber que busca el cliente
- Utilizar el canal de distribución más adecuado.

**7. ¿Ud. es fabricante del producto que comercializa en su local?**

Los comerciantes afirmaron que ellos compran estos tipos de productos a empresas productoras que están ubicadas en localidades diferentes a San Gil. Snoopy destaca que los productos en madera son elaborados directamente por ellos mismos.

**8. ¿A través de qué medios publicitarios da a conocer los servicios de su empresa de detalles?**

Dentro de los sistemas más utilizados por los comerciantes para dar a conocer sus portafolios de productos se destaca la información que se pauta en radio, seguido de volantes y prensa. El medio de impacto masivo como la televisión no ha sido considerado como efectivo. De igual manera, medios masivos en auge como el internet no se han utilizado debido al mercado atendido en la región.

Según los resultados de la encuesta el 44% no reporta ningún inconveniente el 28% afirman haber tenido problemas con la calidad y demoran la entrega, estos resultados nos permite analizar y tener en cuenta para elegir el proveedor adecuado con el fin de minimizar los riesgos de tener inconvenientes que afecten el desarrollo de la empresa.

**9. Si una empresa de la región le ofreciera estos tipos de artículos que UD. comercializa, los compraría?**

La respuesta fue afirmativa, incluso con la comercializadora Snoopy quien fabrica sus artículos en madera, debido a la disminución en los costos por proveedores dedicados exclusivamente a entregar productos aplicando economías de escala.

**10. Al comercializar el producto, ¿qué políticas de venta maneja?**

**Tabla 15. Políticas de Venta**

<b>Comercializadora</b>	<b>Modo de pago</b>	<b>Plazo</b>
Snoopy detalles	Contado y crédito	Máximo 30 días
Tobías	Contado y crédito	Máximo 30 días
Mafalda	Contado y crédito	Máximo 30 días
Mateo Timoteo	Contado y crédito	Máximo 30 días

**2.5.4. Análisis de la Situación Actual de la Competencia.** Como se puede observar en la investigación realizada, la propuesta de proyecto productivo no tiene competidores directos, solo encontramos con cuatro pequeñas comercializadoras que venden productos similares pero no cuentan con diseños creativos. MATACHOS Y ALGO MAS tiene claro que los diseños y materiales son

elementos claves para el éxito de la empresa. Esto le permitirá a la nueva empresa una oportunidad para incursionar y lograr un rápido posicionamiento.

- Snoopy
- Tobías.
- Mafalda.
- Mateo.

●COMPETIDORES INDIRECTOS

**Cuadro 5. Identificación de la competencia**

<b>CENTRO COMERCIAL</b>	<b>TIENDA DE REGALOS</b>	<b>VARIEDAD</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>COMENTARIO</b>
<b>PRADA RUEDA</b>	SNOOPY	B	4	Ofrecen gran variedad de muñecos, globos, maletas, un servicio bueno.
	MAFALDA	B	4	Están enfocados en solo muñecos, pero la calidad de esos artículos no es muy buena.
<b>SANTA CRUZ</b>	MATEO	R	3	Es una tienda pequeña, además es muy poco lo que se encuentra
<b>SANTA ISABEL</b>	TOBIAS	E	5	Es un local con gran variedad de muñecos y otros artículos los productos que ofrecen tienen buena calidad.

## **MATEO**

### **FORTALEZAS**

- Catálogo completo.
- Diseños modernos.

### **DEBILIDADES**

- no cuenta con canal de distribución correcta.
- Poca incorporación de tecnologías modernas.

**EXPERIENCIA:** Mateo cuenta con una experiencia de 3 años en el Municipio de San gil, Santander.

**HORARIO DE TRABAJO:** De lunes a sábado de 8:00 am a 12:30 pm y 2:00 pm a 7:00 pm.

## **SNOOPY**

### **FORTALEZAS**

- Trayectoria en el mercado.
- Cuenta con procesos estandarizados y modernos maquinas.
- Diseños y estilos modernos.

### **DEBILIDADES**

- Poca innovación en los productos.
- Falta de un local amplio.

**EXPERIENCIA:** Snoopy cuenta con una experiencia de 7 años en el Municipio de San gil, Santander.

**HORARIO DE TRABAJO:** De lunes a sábado de 8:00 am a 12:30 pm y 2:00 pm a 7:00 pm.

## **TOBIAS**

### **FORTALEZAS**

- Posicionamiento de marca.
- Estilos modernos y definidos.
- Trayectoria en el mercado.

### **DEBILIDADES**

- Altos precios.
- Falta de creatividad en la hora de presentación del producto.
- **EXPERIENCIA:** Mateo cuenta con una experiencia de 5 años en el Municipio de San Gil, Santander.
- **HORARIO DE TRABAJO:** De lunes a sábado de 8:00 am a 12:30 pm y 2:00 pm a 7:00 pm.

## **MAFALDA**

### **FORTALEZAS**

- Materia prima.
- Calidad de los productos.
- Posicionamiento del mercado.
- Canal de distribución correcto.

### **DEBILIDADES**

- poca tecnología moderna.
- Precios altos.
- Local pequeño.

**EXPERIENCIA:** Mateo cuenta con una experiencia de 2 años en el Municipio de San Gil, Santander.

**HORARIO DE TRABAJO:** De lunes a sábado de 8:00 am a 12:30 pm y 2:00 pm a 7:00 pm.

**2.5.4.1. Estimación Oferta Actual:** Dentro de la competencia se encuentran: SNOOPY, TOBIAS, MAFALDA, MATEO puntos donde ofrecen productos

tradicionales y comunes, estos solo se limitan a vender y comprar los productos a las grandes empresas productoras, siendo esto un aspecto primordial para la empresa que se quiere crear, ya que se pretende elaborar los productos involucrando al cliente en el proceso, pues es él quien decide como lo quiere.

Una de las grandes fortalezas es la exclusividad y los mensajes con los que se identifica el mercado objetivo; la calidad del producto terminado, que no se considera como valor agregado sino como elemento fundamental en cada uno de los procesos y en la materia prima utilizada para la elaboración y la continua renovación e innovación de los productos, basados en estudios de mercados, hacen de esta compañía un gran competidor.

Para realizar un análisis detallado de la competencia se tuvieron en cuenta 2 aspectos.

- **Variedad:** Se refiere a la cantidad de opciones de muñecos y otros artículos teniendo en cuenta tamaño, diseño y material del producto.

Se evaluó de una forma cualitativa (Regular, BUENO, Excelente.)

- **Ubicación:** siendo la ubicación un punto crítico en el éxito de la empresa se analizó la ubicación de la competencia dentro del centro comercial. En este punto también se analizó la decoración del establecimiento.

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

Con base en el análisis de competencia se definió una tienda de regalos como la competencia más fuerte que existe actualmente en el mercado y en el cual ofrece productos similares.

El servicio se midió viviendo la experiencia de compra que proporciona en cada uno de los almacenes, es decir, cada uno de nosotros entro a cada uno de las tiendas de regalo haciendo el papel de clientes, pudiendo así determinar la calificación final del servicio.

## **Productores nacionales**

Los productores a nivel nacional se encuentran en el departamento de Cundinamarca, en la ciudad de Bogotá. Productores de renombre como pelanas, Motel, Ronda S.A. Mattel, disputan el mercado de juguetería y de detalles en todo el territorio nacional. La capacidad instalada, el sistema de producción, de logística y de distribución y las relaciones con las tiendas especializadas son variables que los hacen fuerte en este mercado.

### **DEBILIDADES**

- Es un mercado estacional es decir obtienen la mayor parte de sus ventas en diciembre, mayo, abril y septiembre
- Canal de distribución.
- Innovación en los productos.
- Altos de Precios.
- Mala gestión en el punto de venta.

### **FORTALEZAS**

- Innovación
- Involucramiento del cliente.
- Desarrollo constante.
- Tiene buena posición en la mente del consumidor.
- Calidad y diseño de los productos.

**2.5.4.2. Proyección de la oferta (Competencia).** De acuerdo a información suministrada por la cámara de comercio, existen en el sector de detalles 4 empresas constituidas en el municipio de San Gil, Santander, las cuales ofrecen productos similares a las líneas que el proyecto desea ofertar.

Actualmente el sector de detalles presenta un crecimiento es del 4.5% se proyecta la cantidad de detalles ofertados hasta el año 2016.

## **2.6. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA**

De acuerdo a la propuesta del proyecto se tiene que en el municipio de San Gil, Santander no existe una oferta de detalles con materiales como el fomi, cartón paja, icopor con los diseños y las variedades que se desean ofertar por parte de los gestores del presente proyecto. Mediante la información recopilada por medio

de las encuestas a las personas mercado objetivo en el municipio de San Gil, y por medio de las entrevistas realizadas a los comercializadores de productos similares, se encontró una relación positiva al estimar una demanda insatisfecha de 171.900 artículos decorativos. De esta forma, se ve un gran potencial en la puesta en marcha de la unidad productiva, ya que el mercado puede absorber otra empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos decorativos y la capacidad productiva se convierte en uno de los factores críticos del proyecto en mención.

**Cuadro 6. Relación entre demanda y oferta**

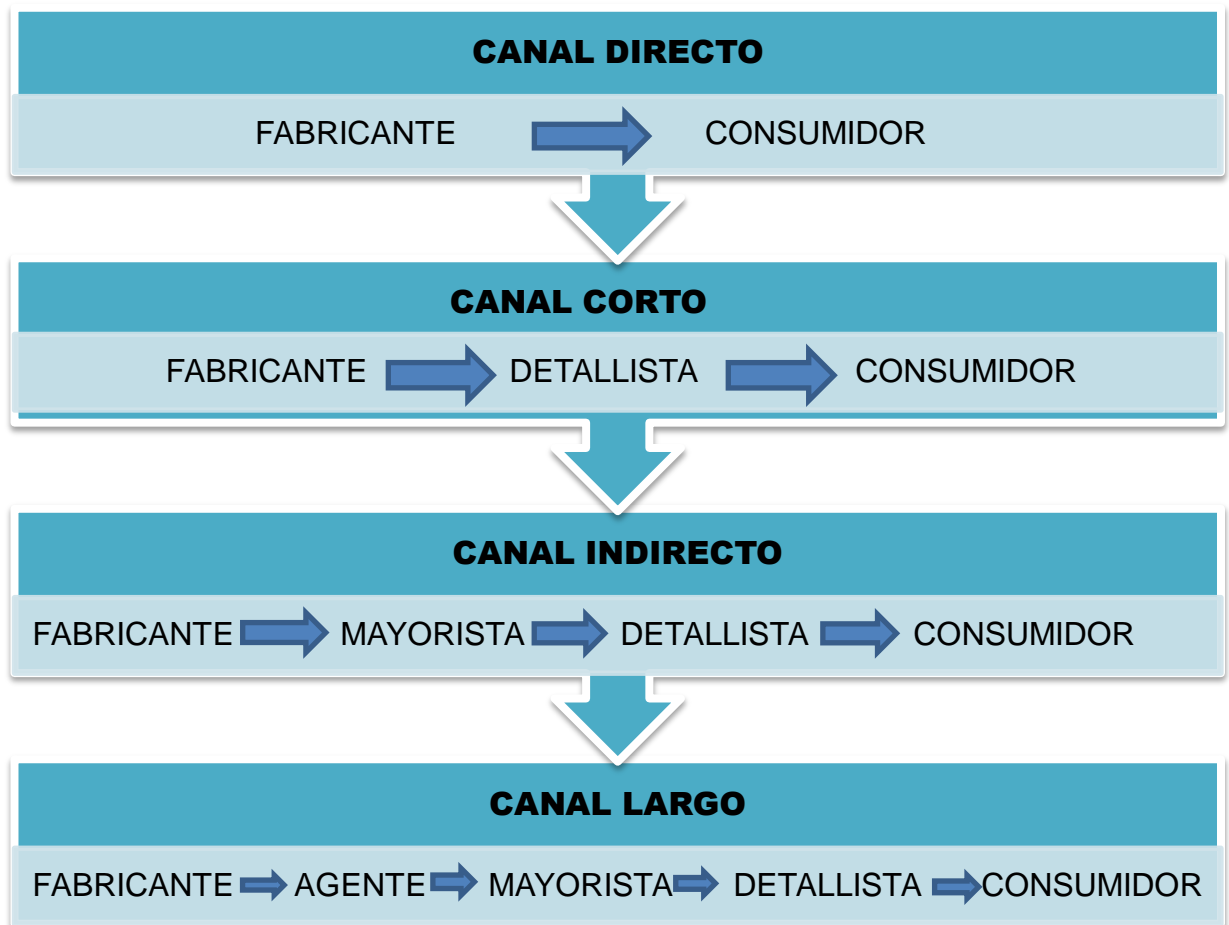
Producto	Demanda efectiva anual	Diferencia (Demanda insatisfecha)
Detalles decorativos	171.900	171.900

## 2.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

**2.7.1. Estructuras de los Canales Actuales.** Los procesos que se dan en la comercialización de un bien o servicio se precisa en un conjunto de relaciones organizacionales entre los productores, los intermediarios y por último los consumidores finales, estas relaciones son corresponde a la llamada estructura de los canales y se presenta en diferentes formas dependiendo de las condiciones específicas como se presenta la organización en el mercado.

Actualmente en los diferentes establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos decorativos o de detalles utilizan canal de distribución indirecta, productor con varios intermediarios antes de llegar al consumidor final.

**Gráfica 11. Estructura de canales de distribución**



## **2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales**

### **2.7.2.1. Ventajas**

- En los canales de comercialización corto se logra que el producto llegue más rápido al consumidor final y a un menor precio y el fabricante obtiene una mayor ganancia.
- Los canales de comercialización actuales son indirectos esto significa un alto costo en el precio final del producto beneficiando a los distribuidores finales.
- Los canales actuales de comercialización permiten ampliar la cobertura de nuevos productos.

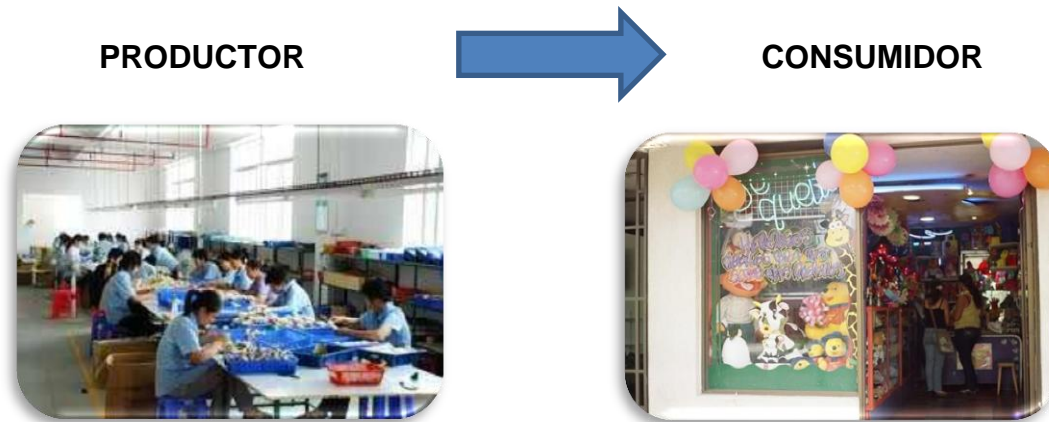
- En los canales de distribución largo se logra una mayor cobertura de distribución.
- En el canal directo el productor obtiene mayor ganancia y el producto está más al alcance del consumidor.
- En los canales de comercialización corto el fabricante tiene mayor conocimiento de las características y preferencias de los clientes.

#### **2.7.2.2. Desventajas**

- Una desventaja en los canales de comercialización actual es que no se realizan las visitas periódicamente a los diferentes establecimientos lo cual disminuye el volumen de las ventas.
- En los canales de comercialización corto se abarca menor zona de distribución del producto.
- En los canales de comercialización directa no hay garantías de que el producto se encuentre en buenas condiciones.
- En el canal de comercialización corto el producto se incrementa el precio.
- En los canales de comercialización largo no se puede verificar que los establecimientos utilizados por los intermediarios estén funcionando con los objetivos y la imagen de la empresa.

**2.7.3. Selección de los canales de comercialización.** Teniendo en cuenta las características del mercado actual y el objetivo fundamental que es buscar que el producto llegue al consumidor final a un precio asequible y competitivo, estando a la vanguardia con la innovación de cada uno de los productos.

**Gráfica 12. Canal de comercialización seleccionado**



La atención personalizada será directamente en el local y este aspecto es considerado fundamental para lograr una relación de cercanía y mejora constante del servicio.

- **Productor:** Es la persona encargada en elaborar los distintos productos como son los muñecos, cajas decorativas, llaveros, cojines, recordatorios, cuadros, vasos decorativos y piñatas.
- **Consumidor:** Es el cliente, quien solicita o quiere adquirir el producto, para regalarlo en cualquier ocasión.

## **2.8. PRECIO**

La determinación del precio del producto a ofrecer es un factor muy importante, pues servirá de base para el ingreso de la empresa.

El producto posee un precio asequible al consumidor, basado en los costos de producción y además analizamos precios establecidos por la competencia.

**2.8.1. Análisis de Precios.** Cuando se va a ofrecer un producto no es suficiente que cumpla con todas las características que lo definen como un producto innovador y único, además de distribuirlo y promocionarlo es necesario que tanto para el vendedor como el comprador, el precio sea asequible.

Al establecer el precio del producto a ofrecer, se debe tener en cuenta cuales son las metas o propósitos que se desean lograr con esta determinación.

Entre las metas principales están aquellas orientadas hacia el alcance de las utilidades máximas, el aumento en las ventas y mantenimiento de una situación dada; como por ejemplo: enfrentar la competencia.

**2.8.2. Estrategias de Fijación de Precios.** La estrategia importante para la fijación de precios estará enfocada a trabajar precios competitivos, además teniendo en cuenta los costos que genere los productos, el estudio financiero, con esto se fijara el margen adecuado de utilidad que genere una rentabilidad óptima a la empresa.

Lo ideal no es entrar con precios menores a la competencia pues no entramos a competir con las demás empresas, ya que nuestro objetivo es cubrir una demanda insatisfecha.

La fijación de precios constituye un aspecto crítico para incursionar en el mercado, y así mantener o aumentar la participación en el.

Los precios de cada producto deben estar acordes con estrategias que faciliten su comercialización así como en el desarrollo de nuevos objetivos promocionales, aunque se trata de un producto novedoso en el mercado local, no es conveniente manejar una política de precios distintos al de la competencia.

Teniendo en cuenta lo anterior la base que intervienen en el mercado como son la demanda y oferta, la estrategia se fundamenta en ingresar un precio ligeramente menor al de la competencia.

La empresa fijará el precio para lograr un porcentaje determinado de rendimiento sobre las ventas o sobre la inversión y así obtener un rendimiento objetivo.

## **2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

La empresa considera la publicidad una herramienta fundamental en el lanzamiento de un artículo y penetración en el mercado a través de la persuasión del consumidor e incremento de las ventas.

Actualmente la creación y lanzamiento de nuevos productos obliga a las empresas entrantes a ser competitivas en el mercado.

Es así como la publicidad y promoción se convierten en una herramienta indispensable para atraer, comunicar, persuadir e incluso manipular a los consumidores, convirtiéndolos en estrategias de mercado.

La publicidad constituye una principal fuente de información para los clientes describiendo las características, calidad e innovación del producto. Es fundamental formular los medios a utilizar y conformar paquetes promocionales, con el fin de incrementar la competitividad de la empresa.

### **2.9.1. Objetivos**

- Determinar las pautas publicitarias para posicionar los productos en el mercado.
- Satisfacer las expectativas del cliente.
- Resaltar los atributos diferenciadores del producto.
- Ganar participación en el mercado frente a la competencia existente.
- Determinar los métodos publicitarios adecuados para dar a conocer la empresa Matachos y Algo Mas, en el municipio de San Gil, Santander.
- Promocionar el nuevo producto con responsabilidad logrando que sea reconocido en el mercado por marca, calidad e innovación.
- Presentar el lema y logotipo con el cual se identificara la empresa productora y comercializadora de productos decorativos.

**2.9.2. Logotipo.** La definición del logotipo requiere identificar la necesidad por cumplir y crear conceptos de ideas que contribuyan a seleccionar los elementos adecuados con el fin de dar importancia al mensaje o diseño combinando dichos elementos de una manera eficaz y atractivo.

**Gráfica 13. Logotipo de la Empresa**



MATACHOS Y ALGO MÁS. A partir de este nombre y logo se pretende evocar al cliente.

La sensación de que está entrando a un mundo lleno de colores, un mundo donde hay fantasías, sentimientos, es un nombre fácil de recordar y trata de recrear de una manera muy corta el objetivo principal del servicio pionero de la empresa.

El logo construye una identidad que logre posicionarse en el mercado. Estará adornada con colores claros, que den la sensación de paz y tranquilidad.

**2.9.3. Lema.** Este lema identifica claramente lo que es la empresa.

“La vida llena de colores” es importante destacar una de las características más representativas del producto, una característica que lo hace especial entre los otros productos.

#### **LEMA DE LA EMPRESA**

**“PENSANDO EN TI QUE VEZ LA VIDA LLENA DE COLOR”**

**2.9.4. Análisis de Medios.** Los medios de comunicación tienen gran difusión y captación masiva a nivel local, nacional e internacional, por esta razón le permite a la empresa ampliar sus posibilidades de acción y cobertura para posicionar sus productos.

En la actualidad se evidencia un mercado saturado de productos de toda clase situación que plantea desafíos, dado que el propósito fundamental ya no es la

venta del producto en sí, sino conseguir que se diferencie de los demás que cumplen la misma función.

El consumidor dejó de ser un simple comprador que llega a un establecimiento comercial con el fin de suplir una necesidad básica. Hoy tiene en su mente amplias ideas que hacen más complejo el proceso de decisiones de un producto.

Las estrategias en los medios son base importante para que las personas obtengan mucha información, ya que los niveles de venta dependen de los valores adicionales que ofrecen los productos.

Estos buscan que la experiencia de compra involucre los cinco sentidos de las personas facilitando el proceso de compra mediante los canales de distribución creados en internet, realizar un mayor despliegue publicitario y actuar en los mercados locales de acuerdo al conocimiento de los clientes en cada uno de estos.

#### **Cuadro 7. Análisis de los medios publicitarios**

<b>MEDIOS</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>LIMITACIONES</b>
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena cobertura de mercado local.</li> <li>• amplia aceptación.</li> <li>• Gran credibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corta vida.</li> <li>• Mala calidad de producción.</li> <li>• Escasa audiencia de consulta de periódicos.</li> </ul>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combina sonido, imagen y movimiento.</li> <li>• Tiene atención.</li> <li>• Gran alcance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo relativamente alto.</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso masivo</li> <li>• Bajo costo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo presentación de audio.</li> <li>• Menor atención que en televisión.</li> <li>• Exposición fugaz.</li> </ul>
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta selectividad geográfica y demográfica.</li> <li>• Alta calidad.</li> <li>• Larga vida.</li> <li>• Buen número de lectores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Larga espera para comprar un producto.</li> <li>• Sin garantía de posición.</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta cobertura,</li> <li>• Difusión masiva.</li> <li>• Costo y creatividad (mail páginawed entre otros),</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio saturado de información.</li> <li>• No hay selectividad del mercado objetivo.</li> </ul>

En el municipio de San Gil cuenta con medios de comunicación impresos, radiales e impresos, de los cuales el radial es el más utilizado por los medios locales para promocionar sus productos y las emisoras permiten difundir la información, por medio de propagandas.

Otra forma de publicidad son las vallas publicitarias, las ventajas es la forma de exposición ante el público, ya que el mensaje se emite directamente al ojo del consumidor y es un método mucho más cómodo y de fácil uso, los medios de comunicación tienen gran difusión y captación masiva a nivel nacional e internacional, por esta razón le permite a la empresa ampliar sus posibilidades de acción y cobertura para posicionar sus productos, más cómodo y de fácil uso.

**2.9.5. Selección de Medios.** Como se trata de un producto nuevo, se necesita resaltar los elementos diferenciadores frente a la competencia, es por esta razón que se dará a conocer mediante el impulso y mercadeo promocional en diferentes medios, esto con el fin de llegar al consumidor de una manera agradable y fácil.

Para promocionar cada uno de los productos ofrecidos por la empresa, inicialmente se repartirá volantes en el municipio de San Gil y sus alrededores pues es allí donde estarán ubicadas y donde se realizará el lanzamiento.

Además se utilizarán medios pagados pues allí la empresa informa, convence y recuerda a las personas lo importante e innovador que es el producto en esas fechas especiales, este medio es la herramienta más importante en la parte de promoción.

Los medios estarán orientados a llegarle al público nuestro principal objetivo, entonces se pautará en la radio en las siguientes emisoras:

- LA CALIENTE 13.30 (A.M. 13.30)
- RCN SAN GIL (A.M. 12.20).
- LA COMETA (F.M. 107.2).

Se elaboran jingles, puesto que es la manera más efectiva de dar a conocer, además se mencionará las características del local y del servicio.

También se pautará en medios impresos a través de las cuales se buscare empezar a conocer el logo y la imagen de la empresa, facultades que no nos permite la radio.

Se realizará los avisos en los siguientes periódicos: EL TIEMPO, VANGUARDIA LIBERAL.

En cuanto a la televisión se realizará un comercial la cual será trasmitida en los canales regionales TV CABLE Y ASOPARSA.

### 2.9.6. Estrategias publicitarias

⊙**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:** El objetivo fundamental es dar a la marca un lugar importante en la mente del consumidor frente a otras de la competencia, a través de una serie de valores agregados y diferenciaciones a fines del consumidor

⊙**ESTRATEGIA EXTENSIVAS:** Busca conquistar nuevos consumidores en los mercados fuertes y de rápido crecimiento para esto se recurre a la publicidad la cual permite crear una fuerte imagen, para el futuro sostenimiento de la empresa.

⊙**ESTRATEGIAS CORPORATIVAS:** Mostrar ventajas de la marca frente a la competencia.

### 2.9.7. Presupuesto de Publicidad y Promoción.

#### 2.9.7.1. De Lanzamiento

**Cuadro 8. Presupuesto de lanzamiento**

CONCEPTO	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Recepción Cóctel de lanzamiento	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Tarjetas de invitación	100	\$1000	\$100.000
Pendón	2	\$120.000	\$240.000

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Animación (grupo Musical)	1	\$700.000	\$700.000
Volantes	1500	\$200	\$300.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.840.000</b>

### 2.9.7.2. De Operación

**Cuadro 9. Presupuesto de operación**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNIT. (Mes)</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Tarjetas de presentación	1000	\$600	\$600.000
Pautas radiales	(3 diarias)	\$320.000	\$ 640.000(2 meses)
Aviso Vanguardia y Tiempo (fines de semana)	2	\$175.000	\$ 1.050.000 (6 meses)
Catálogos de productos	2	\$25.000	\$50.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.340.000</b>

**Cuadro 10. Presupuesto total para la estrategia de promoción**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Presupuesto de lanzamiento	\$2.840.000
Presupuesto de operación	\$2.340.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.180.000</b>

## 2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Después de analizar los datos obtenidos en la investigación de mercados se concluye que el presente proyecto tiene un alto porcentaje de viabilidad basados en los siguientes datos:

- El mercado objetivo del proyecto está determinado por 32.176 personas de 14 años en adelante de estratos 3, 4,5, y 6 del municipio de San Gil Santander que tienen ingresos iguales o superiores a dos salarios mínimos legales vigentes.

- De acuerdo a los resultados, se puede afirmar que el 100% de las personas de los estratos 3, 4,5 y 6 del municipio de San Gil de edades entre 14 años en adelante, considera importante y primordial la compra de algún detalle con el fin de expresar a aquella persona lo especial y valioso que es, lo cual constituye una fortaleza para el desarrollo del proyecto.
- Se determinó que en municipio de San Gil Santander no existen empresas productoras y comercializadoras exclusivamente de productos decorativos en materiales como fomi, icopor, cartón paja entre otros.
- De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la investigación de mercados y teniendo en cuenta el censo realizado a las 4 empresas dedicadas a la venta de detalles, se observa que ninguna de ellas brinda productos similares a los ofrecidos por la empresa Matachos y Algo Más.
- El 100% de la población total compra detalles y el 88% de estas personas compran muñecos en fomi.
- Según el estudio de mercados el 32.176 son personas que compran al año algún tipo de detalle y el 28.154 son aquellas que adquieren algún detalle teniendo en cuenta el material especificado (foami, cartón paja, icopor, cajas decorativas.).
- El 33% de las personas compran sus detalles entre 30.000 y 40.000, un 26% entre 41.000 y 50.000 los precios son importantes y fundamentales no solo para el cliente sino también para la empresa es por eso que vamos a manejar precios asequibles. Un 23% entre 51.000 y 60.000 y el 18% entre 61.000 y más; concluyéndose un punto favorable para la empresa, esto significa que la comunidad se fundamenta en el precio; concluyéndose que el precio ponderado promedio para efectos de proyección será de \$47.935.
- Según la investigación de mercados encontramos una demanda insatisfecha de 171.900
- La inauguración y lanzamiento de la empresa Matachos y Algo Mas se hará con un presupuesto de \$3.315.000 y se mantendrá un presupuesto de operación de \$3.340.000, con el fin de atacar auditiva y visualmente al mercado objetivo para que tengan una oportunidad de elección ante la necesidad de un servicio
- En la actualidad las empresas que producen y comercializan muñecos y poseen un canal de distribución largo, con varios intermediarios incrementando el precio final de los accesorios.

- Para calcular los precios de los muñecos es necesario tener en cuenta los precios actuales del mercado, los precios a los que están dispuestas a acceder las personas, relacionadas en el estudio de mercados, los costos de producción y la utilidad.
- La situación actual de la competencia se puede plantear como insuficiente en lo que se refiere a la producción y comercialización de productos ya que la demanda de estos productos es superior a lo ofrecido como se evidencia en la encuesta a los establecimientos de comercio en donde la cantidades de artículos vendidos no es suficiente a para la demanda que existe en la región.
- Se determinó que el canal de comercialización que ofrece más ventajas para el desarrollo del proyecto es el directo teniendo en cuenta las características del mercado actual y busca que el producto llegue al consumidor final a un precio asequible y competitivo.
- Se cuenta con un programa de promoción y publicidad consistente en un logo, un slogan, un pendón y etiquetas para los artículos con una descripción de las características de los mismos. A demás con un presupuesto de lanzamiento y de operación.
- El proyecto es viable desde el punto de vista del mercado ya que posee clientes dispuestos a comprar los productos novedosos ofrecidos por la empresa. Se dispone de excelentes artículos con atributos diferenciadores reconocidos en cuanto al diseño y a los materiales empleados.
- Se concluye que al realizar una correcta combinación de las herramientas de publicidad y promoción los objetivos que persigue el proyecto en cuanto a posicionamiento en el mercado y recordación de marca serán alcanzados.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operativo del servicio, el cual tiene como principal objetivo: la determinación del tamaño más conveniente teniendo en cuenta las estimaciones futuras del mercado, la identificación de la localización final apropiada, y la selección de la parte tecnológica y administrativa que garantice la utilización óptima de los recursos disponibles para la prestación del servicio de productos decorativos.

#### 3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de prestación de cada uno de los servicios o productos ofrecidos como son: muñecos, cajas decorativas, cuadros, piñatas, vasos decorativos y recordatorios entre otros, durante la vigencia del proyecto.

Para determinar el tamaño del proyecto, se analizarán los siguientes factores:

- Descripción del tamaño del proyecto.
- Factores que determinan el tamaño de un proyecto.
- Capacidad del proyecto.

**3.1.1. Descripción Del Tamaño Del Proyecto.** Mediante el tamaño del proyecto se establecerá la capacidad de producción de la empresa productora y comercializadora de productos decorativos y su proyección mediante la vida útil del proyecto para atender la demanda insatisfecha de acuerdo a los recursos económicos, financieros y disponibilidad de los recursos humanos.

Para definir el tamaño se tendrá en cuenta el estudio de la oferta y la demanda. La participación de la empresa en el mercado tendrá como característica principal la calidad y la innovación del producto, para satisfacer las necesidades de los clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior la empresa se enfocará en el producto más representativo como lo es el muñeco en fomy (oso portarretrato). Por consiguiente

la capacidad del proyecto que define su tamaño es de 4.320 muñecos anuales, 360 unidades mensuales, 90 unidades mensuales; 15 diarias con 2 operarios

**3.1.2. Factores que determinan el tamaño del proyecto.** A continuación se describen los factores limitantes para la puesta en marcha de la empresa de productos decorativos como son: la demanda, los insumos, la tecnología, equipos la localización y el financiamiento del proyecto.

**3.1.2.1. El Tamaño del proyecto y la demanda.** Para la elaboración de los diferentes detalles decorativos, la demanda es el factor que condiciona el proyecto en mayor grado debido a las características del mercado. Respecto al estudio realizado, se tiene que un 87.5% de la población manifestó que estaría dispuesta adquirir cualquier tipo de detalle decorativo. Estos datos garantizan que existe un área del mercado por cubrir. Cabe aclarar que la demanda insatisfecha ya se encuentra proyectada, resultando un crecimiento ascendente de servicios a lo largo de los cinco años del proyecto

**3.1.2.2. El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** El requerimiento de insumos necesarios para el normal desarrollo de las actividades de productos decorativos, se centrará básicamente en materiales y equipo indispensable y de uso rutinario.No es un factor fundamental ya que en la región, los materiales y suministros que se necesitan para la prestación del servicio son fáciles de adquirir, pues se cuenta con almacenes de materiales e insumos para elaboración de productos decorativos en la ciudad de Bucaramanga y San Gil, con los cuales se puede hacer convenio para el suministro de los materiales necesarios con el fin de prestar un servicio especializado de alta calidad oportuno.

**Cuadro 11. Materiales e Insumos**

DESCRIPCION
FOMMI
CARTON PAJA
CARTULINA
ICOPOR
ENCAJE
CRAYOLAS
PEGANTE
TIJERAS
PINTURA
LAPIZ
MAQUINA DE ICOPOR
MAQUINA PARA FOMMI

BISTURI
BORRADOR
NAILO
PALOS DE BALSO
FIQUE
TELA
RELLENO DE SILICONA

**3.1.2.3. El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos:** El tamaño de proyecto respecto a la implementación tecnológica está directamente relacionado con factores de competitividad consistentes en la consecución de equipos que permitan el corte de los diferentes materiales con el fin de elaborar los distintos detalles fundamentados en una alta fidelidad y valor; así como recursos informáticos básicos que faciliten una gestión adecuada y competitiva en el área administrativa.

Los recursos tecnológicos para el desarrollo y venta de productos, así como los del área administrativa, correspondiente a equipos de oficina y equipos de comunicación es posible conseguir excelente oferta de elementos y equipos necesarios en el objeto social de la empresa.

La tecnología a adquirir debe ser de punta con respecto a equipos electrónicos, que cumpla con estándares de calidad muy superiores al común de los equipos usados para la elaboración de los distintos productos, soportados con repuestos y mantenimiento fiable.

**3.1.2.4. El tamaño del proyecto y localización.** La localización no representa limitante para atender adecuadamente la demanda, en razón a que la infraestructura de la empresa podrá estar ubicada en predios urbanos, la cual puede ser adquirida en arriendo sin inconveniente alguno. Cabe anotar que en el área urbana del municipio, los centros comerciales son compatibles.

En el municipio de San Gil existe un entorno favorable en cuanto a la disposición de local o establecimiento para los objetivos del proyecto. Este factor permite a la empresa contar con varias alternativas de ubicación de acuerdo con los factores de fortaleza que favorezcan la logística del servicio.

La empresa de productos decorativos funcionará en una zona céntrica, privilegiada y dinámica de San Gil, con fácil acceso a transporte público y en una

primera planta para facilitar la comodidad de los pacientes en especial de las personas minusválidas y para atender los gustos y preferencias de los usuarios que según el estudio de mercados, el sitio donde prefieren recibir los servicios es en el centro de la ciudad de San Gil.

**3.1.2.5 El tamaño del proyecto y el financiamiento:** Es un factor muy importante que condiciona el proyecto por su dimensión, el cual genera costos en adecuación de infraestructura, equipos, tecnología, costos y gastos de mano de obra, materiales indirectos de fabricación, es decir requerimos de un costo de inversión representada en activos fijos, gastos diferidos y capital de trabajo suficientes para que se constituya en un negocio atractivo de acuerdo a nuestra capacidad económica. Lo anterior demandaría unos aportes de los dos (2) socios por valor de \$ 28.454.855.00 disponibles sin recurrir a fuentes de financiamiento, por lo anterior se constituirá en una limitante.

Para nuestra condición de emprendedoras y dada la oportunidad de invertir, contamos con un capital entre las dos (2) socias por valor de \$50.000.000.00, valor que nos permite alcanzar a producir de acuerdo al análisis financiero y su sensibilización 12.480 muñecos (equivalente al 7.26 % de la demanda insatisfecha de 171.900 muñecos) entre otros detalles; sin embargo, como inversionistas no asumiremos riesgos teniendo en cuenta que con \$28.454.855.00 según estudios y evaluación financiera, éste valor de inversión se recuperará en menos de 2 años; tiempo suficiente para conocer la realidad de las bondades del negocio en términos de escenarios positivos.

**3.1.3. Capacidad del proyecto.** En el análisis de la capacidad del proyecto se tendrán en cuenta los siguientes factores:

- Capacidad total diseñada
- Capacidad instalada
- Capacidad utilizada

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** Esta se define como máxima capacidad que se puede producir con la cual se proyecta el servicio según la demanda. Para la empresa Matachos y Algo Mas se estima una capacidad total diseñada equivalente a = 12.480 Muñecos totales al año.

Para llegar a cubrir la capacidad total diseñada, se debe ampliar el proyecto; a futuro con la realización de inversiones en maquinaria, materiales y talento humano necesario para el funcionamiento óptimo de la empresa proyectando a si mejorar la capacidad de operación que garantice un crecimiento empresarial.

Según el factor de financiamiento será del 7.26 % de la demanda insatisfecha.

- Demanda Insatisfecha x Porcentaje Financiación
- **171.900 x 0.0726= 12.480**

<b>CAPACIDADES</b>	<b>Participación</b>
DISEÑADA	7.26 % Demanda Insatisfecha (12.480)

**3.1.3.2. Capacidad instalada.** La capacidad instalada se basa en el desarrollo óptimo de recursos y elementos necesarios para realizar la producción de los muñecos. El tiempo laboral equivale a 8 horas diarias y 24 días al mes, contando con dos operarios.

**Capacidad instalada (Minutos).**

- No. Operarios x Tiempo laborado
- 2 x 8 horas x 60Min/día
- 2 x 480Min = 960 Minutos

**Capacidad Instalada (Capacidad de Muñecos)**

- **$\frac{960 \text{ Minutos}}{60 \text{ Min}} \text{ / Día} = 16 \text{ Muñecos/día}$**

- **Muñecos día x Días laborados/mes**
- 16x24 Días= 384 Muñecos al mes
- 384x12 Meses = 4.608 Muñecos al año.

<b>CAPACIDADES</b>	<b>Participación</b>
INSTALADA	37% de la Demanda Diseñada (4.608) Muñecos/ Años.

Para la capacidad instalada de la empresa se requiere implementar procesos y estandarizar tiempos de ejecución de elaboración de cada uno de los muñecos, que facilite la prestación de un buen servicio, lo cual facilita la eficiencia y el desarrollo de las actividades de producción.

**3.1.3.3. Capacidad utilizada.** La capacidad utilizada es una parte de la capacidad instalada, en la que se desarrollan las actividades normales de la empresa conforme a la producción y evolución que tenga en forma anual.

De acuerdo a la eficiencia en la producción de muñecos en fomi en condiciones normales será del 0.94 y la cantidad de productos a elaborar son:

- **Muñecos mes x Porcentaje de eficiencia**
- 384 Muñecos/mes x 0.94= **360**
- 360x12 = 4.320 Muñecos / Año.

Este porcentaje se da debido a que el personal se encuentra altamente calificado para la elaboración de cada uno de los muñecos.

**3.1.3.4. Capacidad utilizada y proyectada:** Los incrementos se presentarán durante los años de operación del proyecto en los rendimientos en la producción y en cuanto al incremento para aumentar la participación del mercado, mantendremos la política conservadora; y por lo tanto, se considera el mismo nivel de la capacidad instalada.

**Tabla 16. Proyección capacidad utilizada y proyectada**

<b>CAPACIDADES</b>	<b>Participación</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
UTILIZADA Y PROYECTADA	El 93 % aprox. de la Capacidad Instalada (4.320)	4.320 (93%)	4.320 93%	4.406 95%	4.406 (95%)	4.495 (93%)

## 3.2. LOCALIZACIÓN

Cada día la localización se relaciona más estrechamente con la distribución. Comercialización y venta de productos, su importancia es fundamental y sobre todo en el servicio que se pretende ofrecer donde el contacto con el público objetivo es la base del servicio.

El estudio de localización es un factor primordial e importante para el futuro óptimo del desarrollo del proyecto. Dado que éste, define la ubicación final, debe tenerse en cuenta que además de ser la mejor ubicación, con lleve a la eficiente utilización de los recursos tendientes a la disminución de los costos.

El proceso de localización se lleva a cabo en dos fases; la primera hace referencia a la macro localización, que determina la región o sitio donde se desarrollará el proyecto y la segunda fase hace referencia a la micro localización, donde, ésta con lleva a la ubicación final de la empresa, teniendo como base los gustos y preferencias de la muestra poblacional que se estudió en la fase de mercados.

**3.2.1. Macro localización.** El proyecto está centrado en el departamento de Santander, específicamente en el Municipio de San Gil, de acuerdo con lo siguiente:

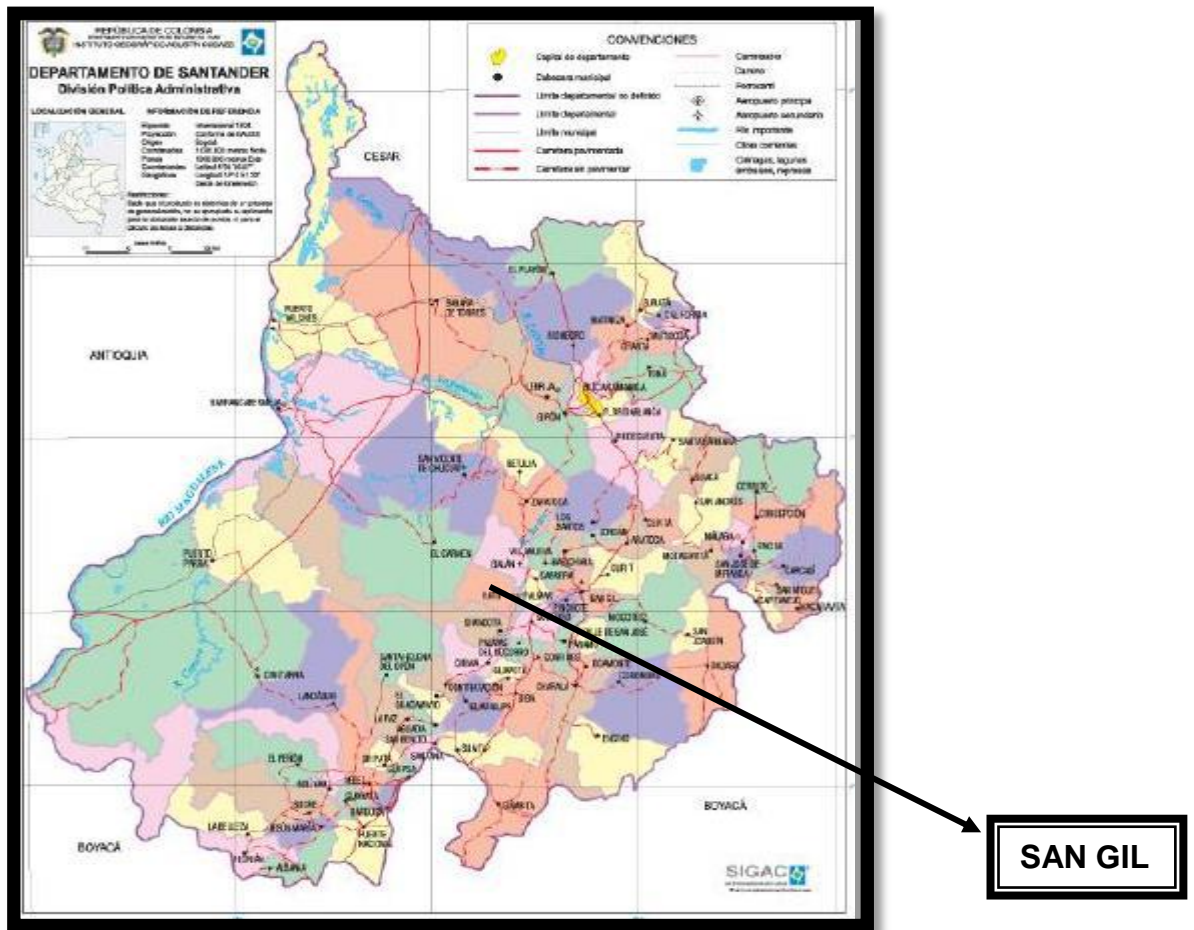
- Es una zona muy concurrida tanto como por los pueblos circunvecinos, como por los de la provincia comunera, dado que su desarrollo económico, social y cultural, así lo permite.
- Es la capital turística de Santander, lo cual, hace que su reconocimiento no sea únicamente por sus habitantes, sino también a nivel nacional e internacional, por tanto, esto permite proyectar una excelente imagen de la empresa y atraer nuevos mercados.
- San Gil es altamente considerado como un municipio comercial es decir, donde se recepciona todo el comercio de la provincia guanentina y comunera, dado este calificativo es factible la venta de productos y servicios de cualquier característica y/o categoría, lo cual, favorece el proyecto.

Existe en el municipio gran cobertura de vías pavimentadas y con eficiente y flexible horario para la prestación del servicio de transporte municipal e intermunicipal para comodidad de la comunidad.

En cuanto a energía, luz y agua, el municipio de San Gil, es muy bien favorecido y en especial la zona céntrica por la gran afluencia de hoteles, restaurantes, entidades financieras y comercio en general, lo anterior, de acuerdo con entrevista realizada al director de planeación del municipio.

Son muchos los factores que inciden en la decisión para la ubicar la planta en San Gil, uno de esos factores es su gran desarrollo urbanístico, que día a día crece con más fuerza y modernidad, afectando positivamente el crecimiento de la población y por ende el crecimiento o desarrollo económico, industrial y de servicios.

**Gráfica 14. Macro localización de la empresa productora y comercializadora de productos decorativos**

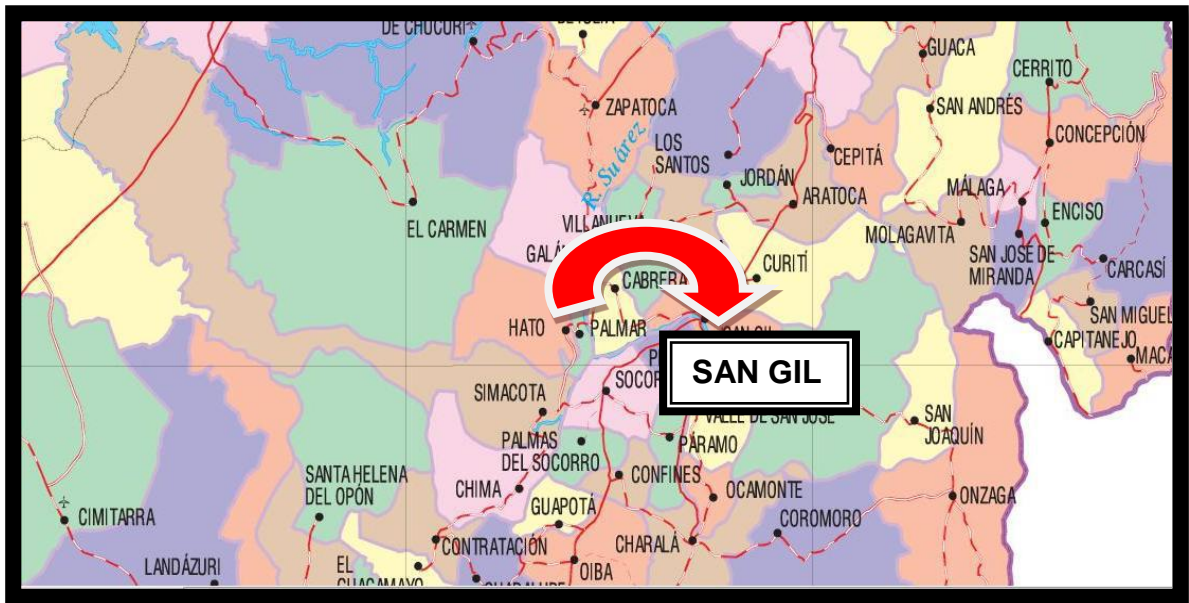


Fuente: Mapa Turístico de San Gil.

**3.2.2. Micro localización.** En la realización de éste estudio se requiere tener en cuenta determinados factores como económicos, de educación poblacional, climatográficos, entre otros, con el fin de evaluarlos posteriormente y concluir si benefician o perjudican la ubicación de la empresa.

La decisión de la localización de la empresa es de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible para beneficio de la supervivencia de la empresa en el mercado y la capacidad de atender de manera óptima y adecuada la demanda de cada uno de los servicios. Es importante llevar a cabo un análisis minucioso y de forma integrada con las demás Variables de la planta como son la demanda y la competencia.

**Gráfica 15. Micro localización de la empresa productora de productos decorativos**



Fuente: [http://www.google.com.co/images?um=1&hl=es&rlz=1W1TSLA\\_es\\_\\_\\_CO379&biw=1003&bih=555&tbs=isch%3A1&sa=1&q=mapa+de+santander&aq=o&aqi=&aql=&oq=&gs\\_rfai=](http://www.google.com.co/images?um=1&hl=es&rlz=1W1TSLA_es___CO379&biw=1003&bih=555&tbs=isch%3A1&sa=1&q=mapa+de+santander&aq=o&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=)

**3.2.2.1. Factores de localización.** Los factores de localización que mayor influencia tienen en el estudio, se analizarán y evaluarán a continuación, de acuerdo con el método de localización por puntos ponderados. Seguidamente se realizará una lista de los factores que ayudarán determinar la óptima localización de la empresa.

Lista de factores para el análisis por puntos.

- Cercanía de los principales centros de consumo
- Accesibilidad de los consumidores o usuarios
- Disponibilidad de materia prima
- Costos de los insumos
- Costo de la vida
- Infraestructura industrial, costos y disponibilidad del terreno
- Nivel escolar y disponibilidad de la mano de obra
- Condiciones climatológicas
- Estímulos fiscales
- Política monetaria
- Cumplimiento del plan de ordenamiento territorial
- Servicios básicos como agua, energía y telecomunicaciones.

Para determinar la mejor ubicación de la empresa, se tomara como base tres ubicaciones posibles y se guiará por el siguiente procedimiento:

**3.2.2.2. Búsqueda de puntos o sitios de ubicación.** Se escogerán de acuerdo con el (Plan de Ordenamiento Territorial), tres zonas alternativas para la ubicación de la empresa, realizando de esta manera un mejor análisis de los factores más importantes o relevantes de la empresa y desechando los que no predominan en ella, con el fin de determinar la óptima ubicación de la misma.

**3.2.2.3. Evaluación de cada uno de los posibles sitios de ubicación.** Debe escogerse toda la información acerca de cada localización para darle una puntuación y medirla en función de cada uno de los factores seleccionados. Esta evaluación puede desarrollarse por método cuantitativo si está ante un factor tangible (costo del transporte, costo de los insumos) o si se trata de un factor intangible (Política económica).

**3.2.2.4. Selección de la localización.** A través del análisis cualitativo y/o cuantitativo, se compararán las zonas de localización establecida o disponible, de acuerdo con el POT del municipio de San Gil. Para el desarrollo se tomarán en consideración las alternativas o posibles sitios de ubicación, identificándolos con las variables A, B Y C:

**A:** Local en el centro comercial camino real ubicada en la calle 9.

**B:** Local cerca al parque principal ubicado en el centro comercial Prada rueda.

**C:** Local en la zona céntrica de San Gil en la carrera 10 entre calle 10 y 11.

Para definir o establecer la ubicación óptima de la empresa, se llevará a cabo el estudio por el método de puntos, tal como ya se había mencionado. Los factores Considerados con sus respectivas definiciones.

**Cuadro 12. Factores y sus respectivas definiciones**

<b>FACTOR CRÍTICO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL FACTOR</b>
F1. Cercanía a los centros de interés del servicio.	Cercanía al sitio donde se desarrolla actividades complementarias y de comercio
F2. Disponibilidad de recursos logísticos	Disponibilidad de recursos del servicio,
F3. Facilidades y economía del transporte	Estado de las vías y costos del transporte
F4. Servicios públicos.	Disponibilidad y economía de los mismos.
F5. Infraestructura para tomar arriendo	Disponibilidad y economía en el arriendo y Proyecciones de ensanche.
F6. Impacto social	Grado de interés que despierta en el entorno.
F7. Acceso parqueaderos	Existencia de zonas de parqueo en el área.

**División de los factores en grados.** A continuación se dividen los factores planteados en tres grados diferentes que permitan medir su beneficio o restricción en la maximización de los recursos.

**F1. Cercanía a los centros de interés del servicio** (parque e iglesia principal, comercio y centros nocturnos)

**Distante:** a más de 1 kilómetro de distancia.

**Cerca:** entre 500 m. y 1 Km. de distancia.

**Muy cerca:** a menos de 500 m. de distancia.

## **F2. Disponibilidad de recursos logísticos**

**Poca disponibilidad:** escasa disponibilidad de recursos logísticos cercanos al área del evento

**Mediana disponibilidad:** hay mediana disponibilidad de acceder a recursos logísticos

**Buena disponibilidad:** existe suficiente oferta de recursos logísticos para subcontratar.

## **F3. Facilidad y economía del transporte**

**Regular:** las vías de transporte al sitio del evento están deterioradas y el pasaje resulta relativamente costoso.

**Bueno:** las vías de transporte al sitio del evento están en regular estado y el costo del pasaje es normal.

**Excelente:** la infraestructura vial al sitio del evento es ágil, lo cual evita sobre-costos por fletes y pasajes.

## **F4. Servicios públicos**

**Normal disponibilidad:** hay disponibilidad de servicios públicos pero debe incurrirse en costos para su adecuación.

**Buena disponibilidad:** presenta toda la infraestructura de servicios públicos, con algunos limitantes en su adecuación específica.

**Excelente disponibilidad:** posee toda la infraestructura de servicios públicos en condiciones que exige la empresa de eventos.

## **F5. Infraestructura para tomar en arriendo**

**Malas condiciones:** no existe infraestructura adecuada para tomar en arriendo.

**Aceptables condiciones:** posee infraestructura locativa disponible para tomar en arriendo, pero se debe hacer adecuaciones.

**Buenas condiciones:** posee infraestructura locativa adecuada para tomar en arriendo, con posibilidades de ensanche y a un precio módico.

## **F6. Impacto social**

**Poco atractivo:** despierta poco interés por estar en el área suburbana

**Medianamente atractivo:** afluencia normal de público en el área

**Es atractivo:** despierta un gran interés por estar en lugar céntrico.

## **F7. Acceso a zonas de parqueo**

**Regular acceso:** El sitio de ubicación no tiene acceso a parqueadero propio

**Mediano acceso:** El sitio de ubicación no tiene acceso a parqueadero propio pero presenta suficiente área de parqueo.

**Excelente acceso:** El sitio de ubicación tiene acceso a parqueadero propio

y/o está cercano a parqueadero público.

La puntuación de los grados se realiza una vez definido el puntaje máximo para los factores, para lo cual se procede a asignar los puntos para el primero y tercer grado dentro de cada factor de acuerdo a su significancia, la puntuación de los grados intermedios se hizo con base a progresiones geométricas.

**Cuadro 13. Ponderados de factores críticos**

NO. FACTORES	FACTORES CRÍTICOS	PUNTAJE		PONDERACIÓN
F1	Cercanía a los centros de interés : <b>Grado 1:</b> Distante <b>Grado 2:</b> Cerca <b>Grado 3:</b> Muy cerca:	55 70 80	80	16%
F2	Disponibilidad de recursos logísticos: <b>Grado 1:</b> Poca disponibilidad <b>Grado 2:</b> Mediana disponibilidad <b>Grado 3:</b> Buena disponibilidad			14%
F3	Facilidad y economía de transporte <b>Grado 1:</b> Regular <b>Grado 2:</b> Bueno <b>Grado 3:</b> Excelente			12%
F4	Disponibilidad de servicios públicos: <b>Grado 1:</b> Normal disponibilidad <b>Grado 2:</b> Buena disponibilidad <b>Grado 3:</b> Excelente disponibilidad			8%
F5	Infraestructura para tomar en arriendo: <b>Grado 1:</b> Malas condiciones <b>Grado 2:</b> Aceptables condiciones <b>Grado 3:</b> Buenas condiciones			18%
F6	Impacto social: <b>Grado 1:</b> Poco atractivo <b>Grado 2:</b> Medianamente			20%

NO. FACTORES	FACTORES CRÍTICOS	PUNTAJE		PONDERACIÓN
	atractivo <b>Grado 3:</b> Es atractivo			
F7	Acceso A parqueadero: <b>Grado 1:</b> Regular acceso <b>Grado 2.</b> Mediano acceso <b>Grado 3.</b> Excelente acceso			12%
<b>TOTAL</b>			<b>500</b>	<b>100%</b>

#### Cuadro 14. Determinación de la ubicación

FACTOR	Local en el centro comercial camino real ubicada en la calle 9.		Local cerca al parque principal ubicado en el centro comercial Prada rueda		Local en la zona céntrica de San Gil en la carrera 10 entre calle 10 y 11.	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
1	2	70	3	80	1	55
2	2	60	3	70	1	45
3	2	50	3	60	1	35
4	3	40	3	40	2	30
5	1	65	2	80	3	90
6	2	90	3	100	1	75
7	2	50	2	50	3	60
<b>TOTAL</b>		<b>425</b>		<b>480</b>		<b>390</b>

De acuerdo al anterior análisis, se concluye que a pesar de no existir ventajas.

Entre primer y tercer sitio de ubicación, la empresa de detalles debe ubicarse cerca al parque principal de San Gil en el centro comercial parda rueda, por presentar mayor viabilidad, especialmente por la cercanía a los centros de interés como son: la iglesia central, parque principal, centros de comercio; así mismo, facilidad y economía en el transporte y el impacto social que genera.

El sitio seleccionado está provisto de infraestructura construida para tomar en arriendo según los requerimientos de la nueva empresa y con buena área deparqueoperiférico.El sitio corresponde a un local dentro del centro comercial.

### 3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.

La ingeniería del proyecto tiene por objeto lo siguiente:

Primero la de aportar la información que permita hacer una evaluación económica del proyecto. Segundo La de establecer las bases técnicas sobre las que se construirá e instalará la planta, en caso de que el proyecto demuestre ser económicamente atractivo.


La primera fase de la ingeniería del proyecto consiste en la realización de una serie de actividades que tienen por objeto obtener la información necesaria para la adopción de un proceso de producción adecuado; es necesario que se seleccione la tecnología utilizar, es decir, el paquete de técnicas, procesos y prácticas, la determinación de los insumos, de las materias primas y las obras civiles, etc.



En la segunda fase se especifica la maquinaria, equipos y obras civiles para obtener cotizaciones y presupuestos, y con esta base, determinar la magnitud de la inversión requerida.

#### 3.3.1. Ficha técnica del producto

**Cuadro 15. Ficha técnica del producto**

<b>EMPRESA</b>	Productos decorativos para toda ocasión
<p data-bbox="412 1245 776 1276"><b>PRODUCTO PRINCIPAL</b></p> <p data-bbox="492 1314 696 1346"><b>Muñeco fomy</b></p> 	<p data-bbox="917 1278 1510 1570">La empresa se dedica a elaborar diferentes productos con materiales como lo es el fomy, que le da un toque innovador y que es elaborado también según el presupuesto del cliente, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas ofreciéndole un producto o detalle creativo y diferente.</p> <p data-bbox="917 1610 1510 1717">Según el estudio de mercados los productos que tienen más demanda son los muñecos en fomy y las tarjetas.</p> <p data-bbox="917 1757 1510 1860">Matachos y Algo más se enfocara en el producto más representativo que son los muñecos.</p>

<p align="center"><b>EMPRESA</b></p>	<p>Productos decorativos para toda ocasión</p>
	<p>Este producto no es dañino con el medio ambiente, buena resistencia con el clima y a los químicos, es un material flexible, multicolor, de textura suave y delicada es un muñeco para todas las edades y gustos.</p> <p>Aparte de ser un muñeco para colgar en pared tiene otra función fundamental es portarretrato, esto significa que aparte de ser un adorno moderno y único sirve también para plasmar esas fotos que queremos tanto y son importantes en nuestras vidas.</p>
<p align="center"><b>DISEÑOS</b></p> 	<p>El Fomi, por si solo es un material ideal para diseñar y crear combinaciones de colores y texturas. Con capacidad para el montaje de planos escalonados o tridimensionales, es por esta razón que se puede recrear cualquier espacio, o realizar cualquier manualidad porque entre otras cosas, la maleabilidad y docilidad del material permite una impecable presentación final.</p> <p>En los diseños no habrá límites para la imaginación pues encontraremos toda clase de ideas, plantillas, moldes que con entusiasmo servirán para ayudar a crear todo aquello que se proponga.</p> <p>Los colores son variados incluso el cliente puede personalizar el producto.</p> <p>Cada detalle tiene un estilo, forma y material diferente.</p>
<p align="center"><b>ESPECIFICACIONES Y TECNICAS</b></p>	<p>El foami es un material que combina con cualquier accesorio o producto de aplicación directa o superpuesta. Es un material que no sustituye a ninguno</p>

<p style="text-align: center;"><b>EMPRESA</b></p> 	<p>Productos decorativos para toda ocasión conocido, sino que por el contrario, lo complementa, el Fomi es liviano y flexible. Así que permite trabajos y cenefas de gran tamaño.</p> <p>Existen muchas técnicas: “Pirograbado”, “Sombreado”, “Difuminado”, “Pintura”, “Corte”, “Troquelado”, “Colage”, “Dibujo”, “Pegado”, “Relleno” y muchas técnicas más, asociadas y en complemento a la cartulina, fieltro, papel, cartón corrugado, etc.</p>
<p style="text-align: center;"><b>VIDA UTIL</b></p> 	<p>El proyecto tiene una vida útil presupuestada de 5 años, en las condiciones iniciales a partir de allí, según análisis se pueden modificar o ampliar con los planes a futuro de aumento en la prestación del servicio.</p> <p>El Fomi resiste hasta 80°C. de calor directo, a partir de ese punto comienza a derretirse, por lo que el tiempo de exposición térmica varía según la intensidad producida por la fuente de calor empleada.</p> <p>El Fomi y su variedad de colores, resiste muy bien la energía lumínica y calórica del sol.</p>

**3.3.2. Descripción técnica del proceso.** El proceso básico aplicado en la prestación de la venta de productos decorativos, será de la siguiente manera:

**Cuadro 16. Diagrama secuencial del proceso de productos decorativos**

<b>Secuencia</b>	<b>Proceso</b>
1	El cliente ingresa al local.
2	Desplazamiento del vendedor.
3	Contacto cliente – vendedor.
4	Pedido y especificaciones del cliente.
5	El cliente solicita el producto.
6	Se busca el producto.
7	El cliente recibe el producto.
8	Se tiene una conversación con el cliente con el fin de saber si es el detalle que busca o se hace un nuevo producto según el gusto, estilo y forma que desea.
9	Se le dice al cliente el valor del producto.
10	El cliente cancela el valor del producto.
11	Se le entrega el detalle.
12	Producto y satisfacción del cliente.

**3.3.3. Diagrama de procesos.** Para La empresa “**MATACHOS Y ALGO MÁS**” se aplicara el diagrama de proceso de flujo y el diagrama del proceso de recorrido.

☉**Objetivo.** El objetivo de este diagrama es observar cada uno de los procesos que tiene la elaboración de nuestro producto como lo son los Matachos en fomi, llevando un registro importante de este.

**3.3.3.1. Diagrama de proceso de flujo.** Es una herramienta de análisis que representa todas las actividades o pasos.

Las acciones que tienen lugar durante el proceso y nos ayudan a la elaboración de nuestro producto son: operación, transporte, inspección, demora y almacenamiento.

☉**Objetivo.** La función principal al realizar este diagrama es proporcionar una idea clara de lo que acontece en el proceso. Igualmente ayuda a comparar métodos, eliminar el tiempo improductivo y escoger operaciones para un mejor estudio detallado.

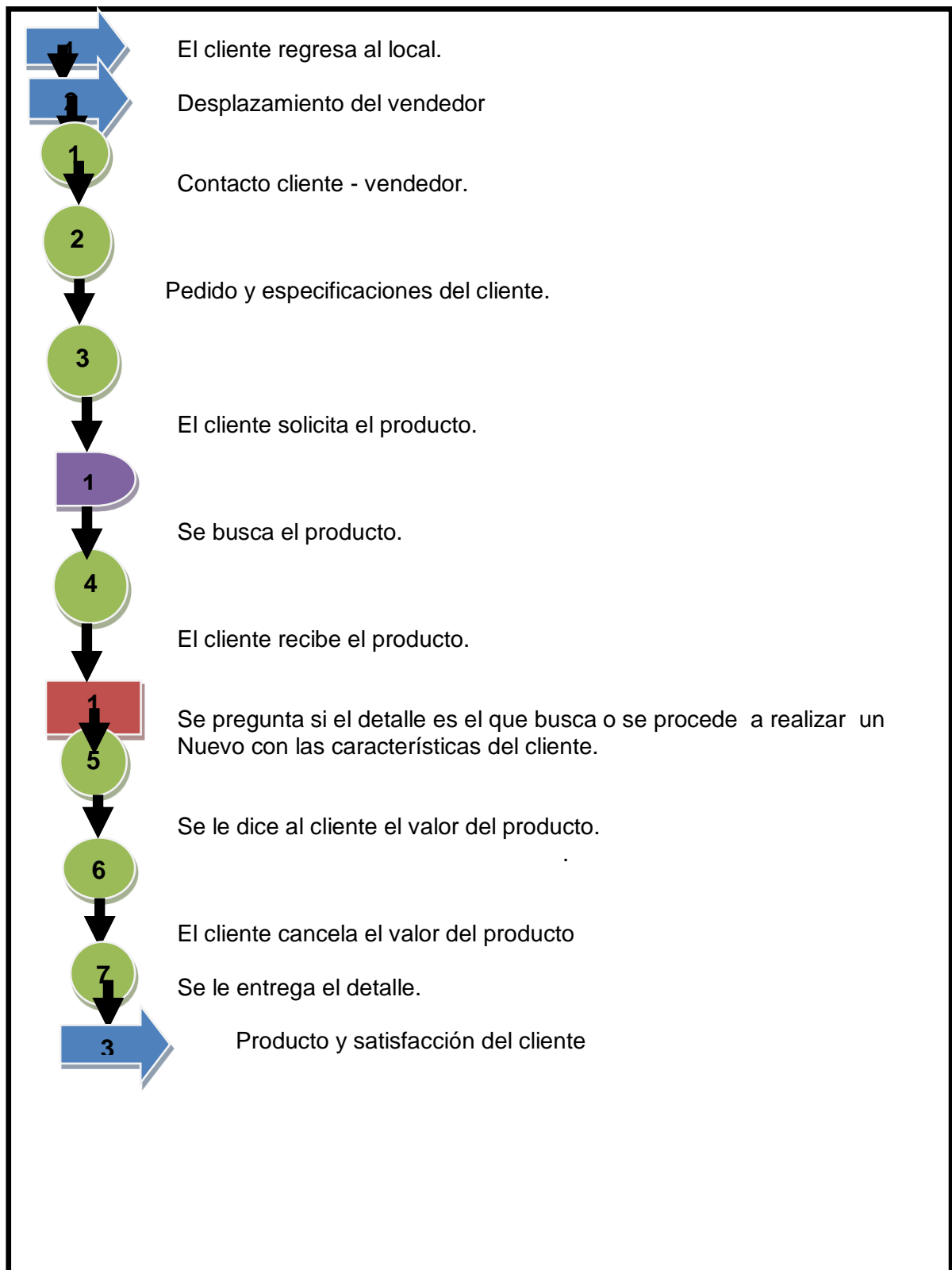
**3.3.3.2. Diagrama de proceso de recorrido.** Este proceso es fundamental para concluir el análisis del proceso.

Se realiza teniendo en cuenta un plano a escala de la fábrica, en donde se indican las herramientas y demás activos fijos.











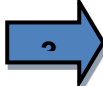


Sobre este plano se realiza los pasos del proceso.

©**Objetivo.** Es concluir un análisis, cuando se realiza un número muy grande de transportes, almacenamientos y demoras en el proceso, con el fin de reducir el número costos, sintetizando el procedimiento. Se aplicará si es necesario.

**Cuadro 17. Diagrama de recorrido atención al público**



**Cuadro 18. Diagrama de proceso de flujo**

<b>MATACHOS Y ALGO MAS</b>			
<b>DESCRIPCION DE METODO ACTUAL</b>	<b>SIMBOLO</b>	<b>PASOS</b>	<b>TIEMPO EN MINUTOS</b>
Transporte de la materia prima hacia producción.		1	9
Selección materia prima (Tamaño, colores, cortes)		2	5
Corte del fomi		3	12
Difuminación del fomi		4	8
Pegado especial de fomi		5	10
Transporte al sitio de elaboración		6	5
Rellenar las partes del modelo que sean necesarias		7	3
Elaborar el modelo		8	3
Transportar los artículos al sitio de venta		9	4
Muñecos en fomi listos para la venta		10	1
<b>TOTAL NUMERO DE PROCESOS</b>			
<b>TOTAL TIEMPOS PROCESOS</b>			<b>60 MINUTOS</b>

## **Descripción del proceso diagrama de flujo**

### **Paso 1**

Una vez definido la materia prima o los elementos que se incluyen en la elaboración del producto, se lleva a cabo el transporte al área de producción con el fin de empezar la elaboración del muñeco.

### **Paso 2**

Este proceso es fundamental pues determina la cantidad suficiente y el tipo de los insumos, que se necesita para la elaboración del muñeco, para esto se selecciona la materia adecuada observando ciertas características como son la textura, color, forma y empaque facilitando así las operaciones de producción y venta y minimizando los costos al mantenerlos en un nivel óptimo.

### **Paso 3**

Ya seleccionado la materia prima se procede a realizar el molde del muñeco con el objetivo de ser plasmado en el fomi y de esta manera empezar el corte de cada una de sus partes. En este paso se empieza a elaborar el muñeco.

Se recomienda que después de imprimir los moldes se corten y se pegan en cartón delgado, esto ayuda a tener firmeza y permite dar un mejor trazo a los moldes sobre el fomi, y se podrán utilizar en repetidas oportunidades.

### **Paso 4**

Después de tener listo cada una de las partes del muñeco se empieza a realizar la difuminación del fomi, para evitar que se caiga rápido se agrega pintura transparente al sombreado, utilizando un pincel no muy rígido, se verá más brillante y durara más. Esta difuminación permite darle al muñeco un toque innovador y atractivo.

### **Paso 5**

El siguiente paso a realizar es fundamental ya que se empieza a pegar las figuras se debe utilizar pegante bóxer (Urano platino), el líquido es frío lo agrega a la figura espera unos minutos y luego coloca la figura donde desees. Es importante que cada pieza quede bien pegada pues de eso depende la calidad del muñeco.

### **Paso 6**

Una vez se tenga lista cada una de las piezas se transporta al sitio de elaboración o terminación del producto.

### **Paso 7**

Cuando llegue al sitio de elaboración se empieza a realizar la segunda etapa del muñeco, se comienza a rellenar cada una de las partes para esto se utiliza un relleno de silicona, espuma o hasta el mismo fomi en pequeños trozos esto con el fin de darle volumen.

### **Paso 8**

Terminado el relleno, se comienza a unir cada una de las partes con el fin de armar de nuevo el modelo, una vez hecho esto se empieza a pegar dándole forma estilo y color,este producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

### **Pasó 9**

El producto final es el resultado de aplicarle una serie de procesos que dieron como resultado un muñeco innovador y único, igualmente la calidad del producto depende en gran parte de la calidad misma de las materias primas. Una vez listo se transporta al sitio de venta donde será expuesto al cliente.

### **Paso 10**

En este punto el producto está listo para la venta, la calidad y la eficiencia de los procesos de transformación de la materia prima son los que garantizan un producto final de buena calidad, y unos costos razonables. En la elaboración de un producto, son muchos los procesos que se pueden mejorar, o inclusive eliminar, por lo que éstos deben ser cuidadosamente analizados para lograr un resultado final óptimo.

**3.3.4. Control de Calidad.** La empresa desarrollara procesos bajo un estricto control de calidad que serán implementados desde todas las áreas de producción y por todos los empleados de la compañía.

La vigilancia del estricto control de calidad será establecida por el administrador o gerente de la empresa, a fin de constatar que los procedimientos se estén realizando a cabalidad y según las exigencias de los clientes, se hace necesaria la aplicación de control de calidad cuyo objetivo es la mejora de la organización y la

consolidación de herramientas que permita desarrollar una estructura interna sólida y altos estándares de calidad competitivos frente a nuevos mercados.

El objetivo de la empresa, para conseguir el aseguramiento de la calidad y el cumplimiento de los objetivos, es la adecuada formación de los trabajadores, no solo en el ámbito de la calidad, sino en todos aquellos que le permitan desarrollar su trabajo con más eficacia. Es por ello que, se desarrollara cursos enfocados a procedimientos y formación teórica acerca de la calidad y de todo lo que implica (mejoras en la productividad, en el rendimiento, ahorro de tiempo, entre otros.) para la mejora del desarrollo de los trabajadores.

Dichos cursos serán considerados entre todos con el fin de elegir los más adecuados a las necesidades de cada área.

El control de calidad es un enfoque en el cual todo el personal de la compañía está involucrado, con el fin de lograr el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios que se ofrecen.

En el proceso de la empresa se fundamenta los procesos operativos y administrativos sobre una cultura organizacional de alta calidad. Esta forma de trabajo permitirá establecer vigilancia y control en cada uno de los procesos, garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad. Esta será enfocada en los siguientes aspectos:

### **Aplicación ntc 6001 de sistemas de gestión para mypes.**

La norma NTC 6001 es una norma que establece requisitos para un sistema de Gestión para las MYPES (Micro y pequeñas empresas), cuyo objetivo es la mejora de la organización y la consolidación de Herramientas que le permitan desarrollar una estructura interna sólida y altos estándares de calidad competitivos frente a nuevos mercados.

Apuntando de esta forma a ser MYPES más Integrales, Competitivas, Productivas, Innovadoras, Sostenibles y Perdurables. Este modelo también considera los requisitos legales asociados a la MYPE como un elemento fundamental de su accionar, convirtiéndola en organizaciones más formales, aumentando con ello la Confiabilidad frente a sus clientes.

De este modo este modelo se hace fácilmente adaptable a cualquier tipo de MYPE y aplicable en cualquier país de la región teniendo en cuenta su marco legal específico.

La norma establece los requisitos fundamentales para implementar un sistema de gestión en micro y pequeñas empresas de cualquier sector económico, tanto de bienes como de servicios, en un entorno de negocios actual que les permita:

- Demostrar la capacidad de cumplir las exigencias del mercado y los requisitos Reglamentarios aplicables.
- Fortalecer su competitividad, teniendo en cuenta el nivel de satisfacción de los Clientes y la mejora continua.

### **Servicio al cliente:**

El servicio al cliente más que importante ha pasado a ser la razón de ser de la empresa, en la cual el recurso humano es lo más valioso de sus activos. Para garantizar la calidad en atención al cliente, se tendrá en cuenta:

- Idoneidad profesional o calidad científico-técnica
- Eficiencia en la gestión de los recursos.
- Valorar seguridad-riesgos relacionados al servicio prestado u ofrecido.
- Satisfacción de los clientes o calidad percibida.

La calidad de atención al cliente tendrá un doble enfoque: una calidad de tipo técnico que tiene un nivel estratégico y otro operativo, así como la dimensión de la calidad humana.

La empresa valorará el control de la calidad de forma integral, y se orientará fundamentalmente en tres objetivos posibles: la competencia para las funciones que se realizan, la seguridad en los procesos del servicio, y la calidad desde la doble perspectiva (de la gestión de la calidad y la calidad del servicio mismo).

### **Sistema de gestión de calidad:**

- Documentar todas las actividades, procesos, políticas y objetivos.
- Debe incluir un control de calidad interno y externo.

- Plan de mantenimiento y revisión de funcionamiento de instrumentos, equipos y productos industriales.
- sistemas analíticos.
- Debe existir un sistema de control de la documentación y plan de control de calidad NTC S- 019 Y NTC 6001, cumpliendo las normas indicadas.
- Manual de calidad
- Debe existir un catálogo de servicios (que incluye además del catálogo de determinaciones, otros servicios adicionales que realiza la empresa).

### **Proceso de mejora continua, registro técnicos y proveedores.**

- Debe haber un archivo de registros. Dichos registros deben guardar su trazabilidad histórica
- Selección, características de uso de materiales y equipos.
- Recepción y verificación de materiales y equipos.

### **Requerimientos técnicos. Personal.**

- Organigrama, políticas de personal, análisis de puestos de trabajo que definan cualificación del personal.
- El personal ha de estar cualificado para el trabajo asignado
- Deben mantenerse registros sobre la formación del personal
- Debe existir delegación de funciones registrada
- Política de confidencialidad
- Programa de formación y capacitación continuada
- Evaluación del desempeño.

Para el desarrollo del proyecto se tiene en cuenta las normas de calidad contempladas en la ISO 9000, con el propósito de satisfacer a la demanda con un producto novedoso y único de alta calidad, una de las razones por las cuales el foami, cartón paja, icopor entre otros forman parte de la materia principal del producto, por ser este un insumo de gran durabilidad, resistencia, elegancia y agradable textura.

Adicionalmente se tendrán en cuenta las sugerencias de los clientes internos y externos, con el ánimo de establecer pautas de mejoramiento continuo durante el desarrollo del proyecto.

**Cuadro 19. Control de calidad**

<b>controles de calidad</b>		
<b>Manejo de insumos</b>	<b>Proceso de producción</b>	<b>En las ventas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada uno de los insumos recibidos (foami, cartón paja, icopor, vasos, pintura, tela, plástico entre otros.) recibidos de los proveedores, los cuales serán revisados minuciosamente con el objeto de brindar a los futuros clientes, un producto con materiales de excelente calidad.</li> </ul> <p>Igualmente antes de la compra de estos materiales se compararan precios, condiciones de entrega y pago, garantías y ofertas de los mismos con el fin de no alterar significativamente el costo final del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para el almacenamiento de estos insumos se contara con vitrinas y estantes exclusivos y cómodos con el fin de garantizar un buen producto y al alcance del cliente, además será más fácil el acceso al producto y ubicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante el proceso de fabricación se pretende inspeccionar el producto realizando las respectivas correcciones y retoques necesarios para entregar un producto de alta calidad.</li> <li>• Con los residuos que se genere de la elaboración de los diferentes productos, los cuales se estiman sean mínimos se realizaran diferentes accesorios o detalles pequeños con el fin de añadirle o agregarle al producto un estilo único y llamativo. Sin embargo quedan residuos inutilizables, estos serán reciclados adecuadamente con el ánimo de evitar la contaminación del medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar periódicamente los márgenes de ventas.</li> <li>• Mantener controles del estado del producto en la entrega final.</li> <li>• Capacitar al personal respecto al manejo de clientes y técnicas de ventas.</li> <li>• Comparar periódicamente el producto ofrecido con los demás ofertados en el mercado por la competencia.</li> </ul>

**3.3.5. Recursos.** Se hace referencia a los recursos humanos, físicos y económicos con los que se pretende contar para la realización del proyecto.

Se requiere de los siguientes recursos que son necesarios para el normal funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de productos decorativos en el municipio de San Gil.

Talento Humano (personal administrativo y operativo).  
 Recurso Físico (Equipos, Maquinas, Mantenimiento).  
 Recurso de Insumos (Materia Prima, Inventarios).

**3.3.5.1. Recurso Humano.** La empresa Matachos y Algo Más tiene claro que su fortaleza más importante es sin lugar a duda el talento humano, para ello se debe realizar una buena selección de personal, en busca de contratar trabajadores idóneos con experiencias en los cargos requeridos y con gran conocimiento de servicio al cliente.

A continuación encontraremos el personal que contribuirá a la realización del proyecto, para lo cual se contara con un personal contratado directamente por nómina.

**Cuadro 20. Recursos humanos**




	<b>Nombre de Cargo</b>	<b>N. de personas a contratar</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Área Administrativa</b>	Gerente	1	Término Indefinido
	Contador	1	Por Honorarios
	Secretaria	1	Término Indefinido
<b>Área Operativa</b>	Vendedor	1	Término Indefinido
	Jefe de producción	1	Término Indefinido
	Operario de corte	1	Término Indefinido
	Operario de armado	1	Término Indefinido
	Operario terminación del producto	1	Término Indefinido

**3.3.5.2. Recursos Físicos.** Para cubrir todas las necesidades que se presentan en la empresa se tiene en cuenta el espacio y la comodidad de los clientes y trabajadores.

Los equipos con los que contara Matachos y Algo Más son los siguientes:

### 3.3.5.2.1. Maquinaria Y Equipo

**Cuadro 21. Maquinaria y Equipo**




CANTIDAD	IMAGEN	DETALLE	DESCRIPCION
1		Maquina Cortadora	Cortadora modular plus, con máxima capacidad de corte de 10mm. Sistema de ensamble con 4 reglas de 75cm, color negro, marca Singer.
1		Plancha	Plancha marca Universal, color negro, dimensiones 26cm x 13.5cm alto, superficie suela de aluminio, con capacidad de 1000 w, y temperatura graduable para fácil planchado.
2		Vitrinas en Vidrio	Vitrinas en Vidrio de 4mm. Con tres entrepaños internos de 4mm, esquineros en polipropileno de alta densidad.




CANTIDAD	IMAGEN	DETALLE	DESCRIPCION
1		Estantes en madera.	Estantes modernos, color café, material MDF de alta densidad.



### 3.3.5.2.2. Muebles y Enseres

**Cuadro 22. Muebles y Enseres**

CANTIDAD	IMAGEN	DETALLE	DESCRIPCION
1		Escritorio	Escritorio en vidrio moderno, color negro, forma en L, Marca Big, vidrio templado. Medidas de 190x 150, con tres gavetas.
1		Escritorio Gerente tipo	Escritorio en vidrio templado, con superficie lisa con 10ml de espesor, bases metálicas, medidas de 600 x 400ml.

CANTIDAD	IMAGEN	DETALLE	DESCRIPCION
1		Silla Gerente tipo	Tapizado en eco cuero, p de alta densidad, apoyabrazos en nylon, base cromada, peso de 14.5 kg, volumen de 0.308 m3 y marca jazz.
1		Silla	Tapizado de tela, espuma de alta densidad, base cromada, con un peso de 13.5 kg y volumen de 0.160 m3 y estructura trineo con apoyabrazos, marca riata.
1		Silla rimax para producción	Silla azul, medidas 78 cm de alto x 53.8 cm de ancho x 56cm de profundidad, material plástico y marca Rimax.




CANTIDAD	IMAGEN	DETALLE	DESCRIPCION
1		Archivador de 4 gavetas	Archivador de 4 gavetas, con cierre lateral colectivo, color de café, MDF, con una dimensión de 470 ml de ancho, profundidad de 700 ml x una altura de 1.330 ml, marca delco
1		Extintor	Extintor de 9 kg, con altura de 530ml, ancho de 175 ml, peso vacio 4kg, PSI 195, alcance de chorro 3.500 ml.
1		Botiquín de primeros Auxilios.	Estuche botiquín es metálico, con chapa de acero y llave, color blanco, medidas 31cm x 13 cm x 38cm, contiene vendas, equipo y medicinas


CANTIDAD	IMAGEN	DETALLE	DESCRIPCION
2		Papelera de madera	Papelera en madera, color marrón, estilo clásico, medidas 24x24x38cm.
2		Mesa en Madera	Mesa de madera tipo roble moderna color nogal o roble medidas 200x90 cm.

### 3.3.5.2.3. Equipo de oficina

**Cuadro 23. Equipo de oficina**


CANTIDAD	IMAGEN	DETALLE	DESCRIPCION
2		Computador	Computador marca DELL, procesador Corre 7, DD 1000 GB, MEMORIA 6GB, pantalla 22", teclado y mouse color Plateado.



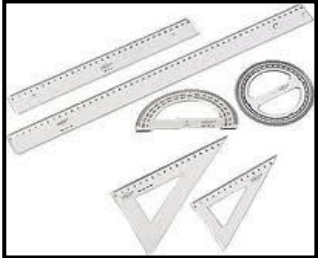

CANTIDAD	IMAGEN	DETALLE	DESCRIPCION
		Sumadora	Sumador color blanco, pantalla de lámpara fluorescente, impresión con cinta o rodillo de dos colores, función de calendario y reloj, dimensiones 225mlx332mlx73ml, apagado automático marca Casio.
2		Teléfono	Teléfono marca Motorola, color negro, tiempo de llamada 10 horas, melodías de timbre cinco, pantalla con luz de fondo tipo LCD, aviso de batería baja, transferencia de llamadas.
1		Impresora multifuncional	Impresora Epson multifuncional, sistema de tinta continuas scanner, fax, fotocopidora.



CANTIDAD	IMAGEN	DETALLE	DESCRIPCION
1		Máquina Registradora	Marca Casio, color blanco, impresión doble tamaño de los artículos, conexión de dos impresoras, conexión directa pc o modem, display LCD de 52" y dos líneas, dos puertos.

#### 3.3.5.2.4. Herramientas

Cuadro 24. Herramientas

CANTIDAD	IMAGEN	DETALLE	DESCRIPCION
2		Tijeras de corte.	Tijeras de acero inoxidable con mango plástico multiusos. Medidas 6.5 x 8 ml.

CANTIDAD	IMAGEN	DETALLE	DESCRIPCION
1		Bisturí.	Bisturí de aleación de Zinc súper dura, hoja de acero de alto carbón medidas 67.5x 24x39.5 cm, la dureza de la hoja es de más de HRC-60, color plateado.
1		Compas especiales para foamy.	Cuchilla de 18ml, corta círculos de 4cm hasta 22cm, es un bisturí tipo compas, graduable a diferentes tamaños de diferencia, color amarillo, marca Cutter.
2		Reglas	Regla color cristal transparente de polietileno, medidas de 30cm, 100cm y 60cm. Marca norma.
1		Pistola de silicona	Pistola silicona color blanca, potencia de 40w, temperatura de 200 grados, silicona de 11ml. Precalentamiento de 3 a 5 min. Marca Delta.

CANTIDAD	IMAGEN	DETALLE	DESCRIPCION
1		Estuche de pinceles	Pinceles marca Lary, material de madera, tipo cepillo de acuarela, material del pelo es nilón. La medida del pincel varía de acuerdo a la forma, tamaño y estilo.
1		Cautín	Soldador de lápiz de 25 watts, su calentamiento es permanente de color negro, es un instrumento para trabajo ligero y es fácil de usar.

### 3.3.5.3. Recursos de Insumos

Las actividades del área administrativa de la empresa requieren de insumos óptimos y suficientes que le permita la prestación normal del servicio de acuerdo a los objetivos.

Es por esta razón que nos enfocamos en los siguientes insumos y su respectiva materia prima.

#### 3.3.5.3.1. Costos de producción

Incluye la mano de obra, los insumos y los costos indirectos de fabricación, necesario para mantener la empresa durante un mes.

- **Materia prima:** para la estimación de los insumos, se tiene en cuenta los costos para la producción en un mes, incluye accesorios y materiales directos

que son utilizados para la elaboración de los distintos artículos que va a ofrecer la empresa, como tela, pintura, fomi, icopor, cartulina, cartón corrugado, palos, cintas, entre otros.

Para el costo unitario se tiene en cuenta las líneas de muñecos en fomi.

**Cuadro 25. Costo materiales directos para la fabricación de muñecos en fomi al mes.**

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Fomi	3 laminas	\$2.500	\$7.500
Crayolas	1 caja	\$1.000	\$1.000
Pintura (rosetas)	3 variadas	\$1.400	\$4.200
Lamina Acetato	1 Lamina	\$2.000	\$2.000
Relleno de silicona	1 bolsa	\$5.000	\$5.000
Encaje	3 mts	\$350	\$1.050
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 20.750</b>	

Productos producidos al día y al mes

**Cuadro 26. Costo total de la materia prima primer año.**

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Fomi	12.960 laminas	\$2.500	\$ 32.400.000
Crayolas	4.320 cajas	\$1.000	\$ 4.320.000
Pintura (rosetas)	12.960	\$1.400	\$18.144.000
Lamina Acetato	4.320 pliegos	\$2.000	\$8.640.000
Relleno de silicona	4.320bolsas	\$5.000	\$21.600.000
Encaje	12.960metros	\$350	\$ 4.536.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 89.640.000</b>

- **Insumos.** Corresponde a los gastos necesarios para la producción de los diferentes productos, como son las bolsas de empacar y el pegante.

**Cuadro 27. Costo de insumos**

<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Vr. Unitario</b>	<b>Consumo/ Mes</b>	<b>Costo/ Mes</b>	<b>Costo/ Año</b>
Bolsas para Empacar	1	\$143	360Empaque s	\$51.480	\$617.760
Pegante	½ (Botella)	\$3.000	180 Botellas	\$540.000	\$6.480.000
<b>TOTAL INSUMOS</b>		<b>591.480</b>			<b>\$7.097.760</b>

**3.3.6. Análisis de proveedores.** En este ítem se tendrá en cuenta los proveedores de elementos y muebles de oficina y los equipos o maquinaria para realizar las actividades de producción de productos decorativos.

El estudio de proveedores incluye: equipo de oficina, cómputo y comunicaciones para el área administrativa; equipo y elementos para la prestación del servicio y recurso humano externo que prestará los servicios estratégicos de la empresa. Los proveedores de insumos para oficina con destino al área administrativa, estará a cargo de las papelerías locales y de la región que ofrecen los elementos de oficina.

- **Elementos de oficina:** los proveedores de insumos para oficina con destino al área administrativa, estará a cargo de las papelerías locales y de la región que ofrecen estos elementos.

En el municipio de San Gil, existen tres papelerías importantes donde se podría conseguir la papelería, útiles de escritorio e insumos para computador, a precios cómodos. Estas son:

- **Papelería Bolívar:** carrera 10 No. 13-38
- **Papelería pierucine** calle 11 No. 9-87m
- **Papelería el profe:** carrera 10 No. 11-25

**Equipos oficina:** los equipos de cómputo y los muebles y enseres de oficina serán adquiridos a través de proveedores del municipio de San Gil, donde existe buena oferta y excelente calidad. Entre los proveedores se tienen a:

- **Oklahoma:** calle 14 No.9-20
- **Ges-computadores:** calle 11 No. 9-14

**Equipos y muebles de oficina:** área administrativa

**Comultrasan:** calle 9 N. 10-40 San Gil Santander

**Rayo:** calle 14 N. 9-34 San Gil Santander

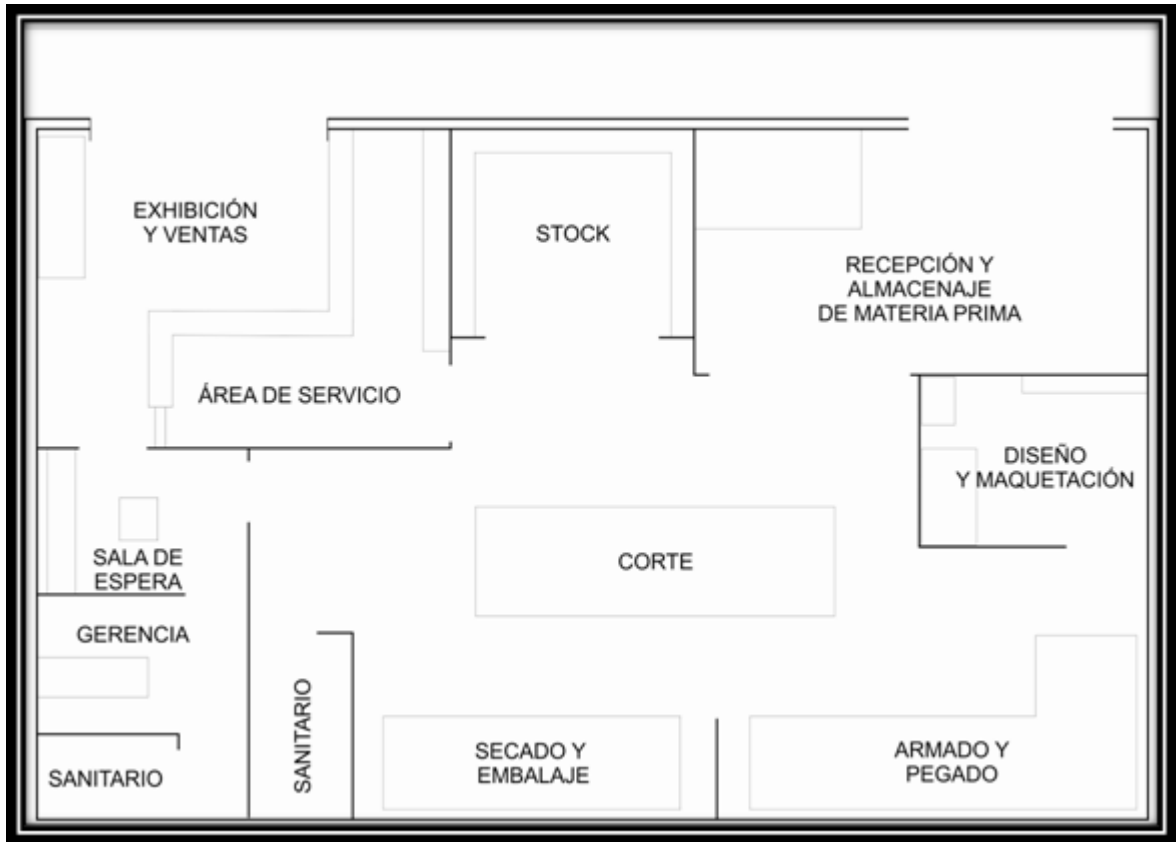
**Juaco:** Cra. 9 N.17 - 48 San Gil Santander.

### 3.3.7. Distribución en planta

La empresa “MATACHOS Y ALGO MÁS” se basa en los siguientes objetivos para de esta manera reducir costos de fabricación.

- Circulación mínima, tanto de materiales como de personas:
  - Reducir las distancias entre los más relacionados entre sí.
  - Supresión de áreas ocupadas innecesariamente.
  - Disminución los tiempos ociosos.
1. Seguridad, satisfacción y comodidad del personal:
    - Asignación de actividades adecuadas a los trabajadores y maquinaria.
    - Aumento de la seguridad de los trabajadores.
    - Elevación de la satisfacción personal.
  2. Flexibilidad: debe ser adaptable a cambios en el entorno ya sea entre demanda, productos y procesos

**Gráfica 16. Distribución de Planta Matachos y Algo Más...**



**MEDIDAS POR AREAS**

**Área de Corte: 2 mts x 2 mts**

**Área de Armado y Pegado: 3 mts x 2 mts**

**Área de Secado y Embalaje: 5 mts x 2 mts**

**Sala de Espera: 5 mts x 3 mts**

**Exhibición y Ventas: 10 mts x 8 mts**

**Área de Servicio: 3 mts x 2 mts**

**Gerencia: 5 mts x 5 mts**

**Sanitario: 1 mts x 2 mts**

**Stock: 3 mts x 4 mts**

**Diseño y Maquetación: 5 mts x 3 mts**

**Recepción y Almacenaje de materias primas: 4 mts x 3 mts**

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

Por medio de este estudio se logró determinar el sistema de distribución del producto, el cual se realizara por medio del productor a cliente donde encontrara todo lo necesario para decoración y detalles realizando así una experiencia de compra que le brinda MATACHOS Y ALGO MAS.

El punto de venta debe cumplir con unos requisitos técnicos-específicos con el fin de brindar un alto nivel de servicio y satisfacción.

Se concluyó que la mejor alternativa de tamaño del proyecto es iniciar operaciones con un local amplio ubicado en una zona donde se satisfaga un alto porcentaje de la demanda y donde el crecimiento potencial de esta sea factible.

De acuerdo al estudio de localización el punto estará ubicado en la carrera 9 centro comercial camino real local 202, por otro lado, se identificaron los insumos, equipos y maquinas necesarias para la correcta prestación del servicio para cada uno de estos se determinaron los costos y posibles proveedores, para la maquinaria especifica se comprara en Colombia.

A partir de todo lo anterior, se determinó la capacidad instalada del establecimiento (2.880/unidades/año).

La localización más conveniente para el proyecto fue determinada en forma técnica por el método de puntos, teniendo en cuenta en todo caso la minimización de los costos; mostrando que el mejor sitio para montar la nueva empresa

Se identificaron las necesidades en cuanto talento humano, recurso físico, materiales e insumos requeridos para la realización del proyecto, concluyendo que las condiciones están dadas para prestar el servicio, y que los recursos son fáciles de adquirir, a través de la misma empresa proveedora de los equipos en Colombia.

En conclusión el proyecto es viable desde el punto de vista técnico, pues mirando los resultados obtenidos del estudio, se cuenta con equipos de alta tecnología, garantizados para la ejecución de actividades de limpieza especializada, con la

implementación de insumos o elementos biodegradables específicos para los equipos; permitiendo ofrecer un servicio con calidad y eficacia en los procesos.

Además la empresa cuenta con el talento humano, los recursos necesarios y las capacidades para cubrir un buen porcentaje de la demanda existente hacia el servicio.

El diseño de las instalaciones de la empresa es sencillo, con flexibilidad para recibir algún cambio y con espacio apropiado y cómodo para ofrecer y prestar el servicio. La ingeniería del proyecto es completa y está fundamentada, lo cual indica que no existen impedimentos que limiten la creación y puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de productos decorativos en el municipio de San Gil, Santander.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

En éste estudio se conoce todo el procedimiento a seguir para la constitución y organización administrativa de la empresa, es aquí donde se investiga los pasos y procedimientos legales que se deben aplicar y tener en cuenta a la hora de poner en marcha una organización.

En esta etapa se llevará a cabo el estudio de los siguientes ítems:

- Forma de constitución
- Cultura empresarial
- Estructura organizacional

La empresa MATACHOS Y ALGO MAS se constituirá bajo los requisitos de responsabilidad limitada y se denominara MATACHOS Y ALGO MAS LTDA, estará compuesta por dos socios los cuales tienen por igualdad su cantidad de aportes, la empresa como tal estará inscrita a la cámara de comercio de Bucaramanga.

### 4.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Matachos y algo más se constituirá de la siguiente manera:

<b>Razón Social:</b>	Matachos y algo mas
<b>Número de Socios:</b>	Dos (2)
<b>Duración:</b>	Limitada a 5 Años.
<b>Aportes Sociales:</b>	El capital aporte de los socios será en partes iguales y se pagara al constituirse la empresa.
<b>Aportes:</b>	Los socios aportaran \$8.000.000 cada uno.

## **Procedimiento de Constitución**

- Tramitar la carta del nombre comercial de la empresa en la cámara de comercio
- Formularios de matrícula mercantil, debidamente diligenciados
- Certificado de existencia comercial (certificado)
- Nit ante dirección de impuestos y aduanas nacionales.

Para la ejecución de sus labores debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Inscripción y registro ante la cámara de comercio
- Número de identificación tarjeta tributaria
- Numero patronal de la EPS para la inscripción de los trabajadores
- Formulación de vinculación a la entidad de riesgos profesionales, salud, y pensión.
- Licencia y funcionamiento, permisos especiales.

## **Forma Jurídica**

La empresa a constituir es una empresa de responsabilidad Limitada. Se constituye mediante escritura ante notario o documento privado ante Cámara de Comercio entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos según el Código de Comercio artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria, para alguno de los socios.

Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos. El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos.

La sociedad girará bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "Ltda." (Limitada). Por lo tanto, su razón social será "Matachos y algo más Ltda." y su objeto social será la prestación de servicios de elaboración y venta de productos decorativos.

## Constitución Legal

Es el acto mediante el cual se le dará vida legal a la nueva empresa, a través del cumplimiento de una serie de normas y requisitos establecidos por la ley, necesarios para su funcionamiento legal. Cabe anotar que toda empresa debe estar debidamente legalizada ante el estado colombiano, mediante el cumplimiento de una serie de requisitos legales establecidos por el gobierno nacional a los cuales debe someterse toda persona natural, jurídica o sociedad de hecho, como requisito fundamental para desarrollar libremente sus operaciones y actividades mercantiles. Dichos requisitos son de carácter legal, comercial, de funcionamiento, laboral y tributario, y rigen para empresas creadas en forma individual o colectiva.

## Legalización comercial

Hace referencia a la inscripción y obtención del registro y Matrícula Mercantil en la Cámara de Comercio, escritura pública, registro de libros del comerciante, el NIT, RUT y código CIIU. Con los nuevos Centros de Atención Empresarial – C.A.E. –, crear y constituir empresa es muy fácil y rápido, solo es necesario diligenciar el Registro Único Empresarial con sus anexos en los Centros de Atención Empresarial – C.A.E. –, en las sedes de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.<sup>1</sup>

**4.2.1. Visión.** La empresa denominada MATACHOS Y ALGO MÁS. Será en el 2015 una empresa con la mayor proyección económica y social de la región, reconocida por su calidad en los productos que ofrece y comercializa, por su precio, tecnología y profesionalismo. Buscando superar las expectativas de los clientes y comunidad en general. Destacados además por su dedicación a la formación capacitación y desarrollo de sus empleados, respeto integral al medio ambiente y compromiso con el desarrollo del país.

**4.2.2. Misión.** MATACHOS Y ALGO MAS es una empresa que busca la satisfacción integral del cliente, ofreciendo un gran surtido de productos de alta calidad y a precio justo, teniendo un personal altamente especializado que garantizan y manejan actividades y procesos óptimos con un alto nivel de cumplimiento para alcanzar la satisfacción de nuestros clientes con estándares de buen manejo de la calidad. Constituyéndose en agente generador de empleo, una

---

<sup>1</sup>Con este único paso el empresario obtiene:  
CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA 2009. Centro de Atención Empresarial. Disponible desde Internet en: <<http://www.sintramites.com/sintramites/empresas.htm>>

opción que mejora la calidad de vida de la comunidad y un promotor del desarrollo socio económico

**4.2.3. Objetivo General.** Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de artículos decorativos para eventos, reuniones sociales y toda ocasión en el municipio de San Gil, Santander.

#### **4.2.3.1. Objetivos Específicos**

- Ampliar el nivel de acción y la segmentación del mercado con el fin de brindar servicios a más personas en la región.
- Mejorar y adecuar las instalaciones de la empresa para ampliar la capacidad en cuanto a prestación de servicios y para mantener un ambiente renovador constantemente.
- Adquirir tecnología que permitan enfrentar a la competencia con la prestación de un servicio diferente, cautivador, novedoso y de calidad.
- Optimizar las actitudes de talento humano mediante capacitaciones y mejorar la maquinaria de recursos físicos.
- Lograr establecer ventajas competitivas en cuanto a precios, valor agregado y preferencia por el servicio.

**4.2.4. Políticas.** Las políticas son los procedimientos, reglas y prácticas administrativas específicas que se formularan para estimular y apoyar el trabajo hacia los objetivos fijados de la nueva empresa.

Las políticas adoptadas por la empresa son referentes a:

Políticas del Talento humano.

Políticas de compra.

Políticas de ventas.

#### **4.2.4.1. Personal**

**Políticas del talento humano.** Es importante tener claro que cada empresa debe desarrollar un proceso que se ajuste a sus necesidades específicas y se ejecute en forma correcta con el fin de disminuir la rotación de personal y sobre costos en el proceso de selección.

El proceso para encontrar y atraer aspirantes adecuados para los cargos disponibles en la empresa se inicia con el conocimiento y requisitos concernientes al perfil de los cargos que se necesitan.

En el análisis de las hojas de vida se debe tener en cuenta los requisitos mínimos para una posible selección (edad, experiencia, profesión, referencias) con el fin de descartar aquellos aspirantes que cumplen con las aspiraciones y requisitos para ser seleccionados.

**Reclutamiento.** Conocidos los puestos de trabajo que es necesario cubrir, el paso siguiente consiste en aplicar el procedimiento adecuado para divulgar el deseo de la empresa de llenar esas vacantes.

Uno de los procedimientos más corriente, que la empresa puede aplicar es el de anunciar las vacantes a través de agencias de empleo o también los anuncios en los centros de enseñanza (SENA) de donde suelen proceder los candidatos. Las asociaciones profesionales que dispongan de servicio de empleo para los afiliados constituyen otro de los medios aptos para conseguir candidatos que opten para los puestos.

**Proceso de selección.** El proceso de selección de la empresa será realizado por el gerente de la empresa y consiste en la aplicación de pruebas técnicas que se enfocan en los requerimientos de la misma (según en cargo a desempeñar), buscando en la persona facilidades de adaptación motriz, visual, de habilidades y respuesta a la enseñanza. Se considera primordial que no todo aspirante que desee aprender un oficio tiene aptitudes para el mismo; la empresa pretende adaptarse a las exigencias del mercado buscando empleados que cuenten con las aptitudes pero mejor aún que posean la actitud de trabajo que es de vital importancia en las empresas del presente, que sus empleados tengan sentido de Pertenencia con la empresa.

Las pruebas a aplicar son:

- Pruebas de capacidad: Las cuales permiten medir la destreza del personal en la realización de las actividades.
- Pruebas de aptitud: Estas permiten evaluar la destreza y el grado de comprensión para ejecutar una orden.
- La entrevista técnica consiste en determinar la motivación, deseo de alcanzar metas propuestas y la estabilidad laboral reflejada en su permanencia en el trabajo solicitado, conocer más al empleado; el objetivo es lograr una

buenacomunicación, las entrevistas realizadas evaluarán al candidato desde distintos

**Inducción y orientación.** En el proceso de inducción del candidato para que se adapte a su nuevo puesto de trabajo, la empresa suministrará capacitación a los empleados en las diferentes tareas o cargos de la empresa, de manera que se cuente con empleados apropiados a través de los gastos diferidos y de puesta en marcha que se asigna en el estudio financiero. Los programas de inducción y orientación deben contar como mínimo, de los tres elementos siguientes:

**Orientación general en la organización:** se da una visión sobre la organización de MATACHOS Y ALGO MAS, se manifiestan los objetivos planteados por la empresa con el fin de introducir y encaminar a los nuevos empleados con la causa empresarial, además se hacen especificaciones y aclaraciones sobre todo lo relacionado con las normas, reglamentos, políticas, beneficios entre otros. Esta orientación está a cargo del gerente.

**Inducción al puesto de trabajo:** El gerente sea el encargado de orientar al trabajador en su lugar de trabajo, será quien enseñe el área laboral, horarios y demás especificaciones.

Programas de esparcimiento: para disminuir las cargas de trabajo, el gerente debe buscar un clima organizacional constante de las relaciones de trabajo.

**Proceso de capacitación.** Para que la capacitación funcione dentro de la empresa MATACHOS Y ALGO MAS, debe ligarse a las necesidades estratégicas de la misma. Por esta razón, el objetivo del programa de capacitación de la empresa es que todo el recurso humano adquiera conocimientos que le permitan desempeñar eficientemente y efectivamente sus funciones, por ello es importante que se divulguen e interpreten correctamente las normas de trabajo para el fortalecimiento del ambiente laboral.

Una de las características principales de la empresa será la excelente presentación tanto de su infraestructura física como la de su equipo de trabajo, quien se distinguirá por su buena presentación, atención, poseedor de un trato especial y preferencial, amabilidad, cortesía, calor humano y eficiencia.

## **Compras**

Las políticas de compra se establecerán teniendo en cuenta principalmente por la calidad y legalidad de los productos que ofrecen proveedores necesarios para llevar a cabo la actividad económica de la empresa. Estas políticas también se establecerán teniendo en cuenta los descuentos ofrecidos por los proveedores de los productos e insumos ya sea por el pago de contado o a crédito.

Otra variable a tener en cuenta para la selección de proveedores además de los productos, son la garantía, los precios y descuentos.

La papelería y elementos de aseo e insumos complementarios para llevar a cabo la actividad económica, serán comprados a los proveedores locales que ofrezcan los productos con las mejores condiciones de pago y de costos.

## **Ventas**

- De acuerdo al producto a ofrecer, toda venta se realiza de contado (Tarjeta crédito, efectivo).
- MATACHOS Y ALGO MÁS Ltda. aceptará devoluciones sólo después de los tres primeros meses a la fecha de entrega del producto, teniendo en cuenta que se garantiza la calidad del producto y que su vida útil depende del manejo que se le dé al mismo.

## **Calidad**

- Está dirigida a garantizar que la producción del producto cumpla las buenas prácticas de fabricación, cumpliendo las normas actuales, cuantitativas y cualitativas, internas y externas.

### **4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La empresa MATACHOS Y ALGO MÁS LTDA. En el municipio de San Gil tiene como objetivo la producción y diseño de muñecos y otros artículos, por tanto su estructura organizacional la comprende 2 áreas:

**Área Administrativa.** Se encarga de la administración, organización, control, planeación y evaluación de las actividades realizadas en la empresa. Además es responsable de la producción y la calidad del producto.

**Área Operativa.** Se encarga de mantener el control y supervisión, serán los responsables de vender y de obtener un excelente producto.

**Estructura organizacional.** El organigrama representa las líneas de autoridad y el departamento a los cuales pertenece cada cargo, para la empresa denominada Matachos y Algo MÁS Ltda. Inicialmente tendrá una estructura organizacional acorde con las necesidades y recursos así:

- Gerente (tiempo completo).
- Vendedor (Dos, tiempo completo).
- Secretaria (tiempo completo).
- Dos Operarios (tiempo completo).
- Un supervisor de producción (tiempo completo).
- Contador (prestación de servicios).

#### ❖ **Descripción de cargos**

La descripción de cargos constituye una herramienta esencial para el buen funcionamiento de la empresa ya que permite evaluar el desempeño del personal, si se tiene definidas las responsabilidades se logra mayor organización y equilibrio de la empresa.

#### ❖ **Perfil del cargo**

Este formato se tendrá en cuenta en el momento de la selección de personal para laborar en la empresa Matachos y Algo Mas Ltda.

#### ❖ **Prestaciones sociales**

Matachos y Algo Más Ltda. Reconocerá las prestaciones sociales de ley vigentes tales como:

- Cesantías: liquidadas y canceladas en el momento de terminación del contrato ya que este es fijo.
- Intereses a las cesantías: serán canceladas a la terminación del contrato
- Prima de servicios: para tener derecho a ellas, el empleado deberá haber

Laborado un mínimo de 90 días en cada periodo. La prima se cancelará semestral, el primer periodo abarca de enero 1 a junio 30 y debe ser cancelada a más tardar el 30 de junio. El segundo periodo comprende de 1 de julio a 31 de diciembre y debe ser cancelada hasta el 20 de diciembre.

- Vacaciones: Para tener derecho a esta prestación el empleado debe haber Laborado 180 días como mínimo.
- Dotación: 3 dotaciones anuales que comprenden pantalones, camisas y Zapatos.

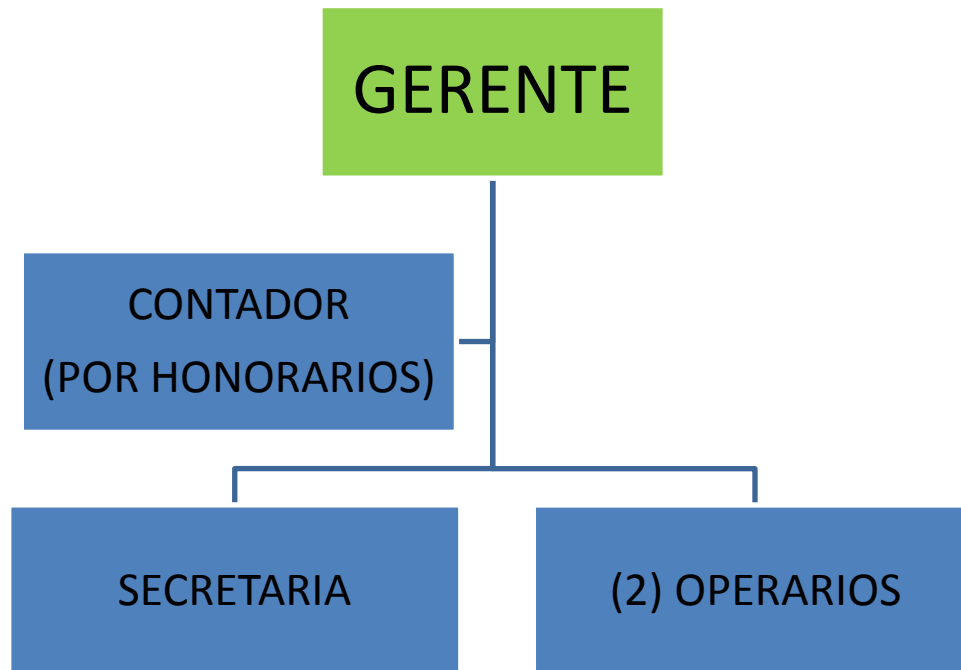
### **Bienestar social.**

Es el conjunto de programas por medio de los cuales se buscan satisfacer las necesidades mínimas de una persona (alimentación, salud, vivienda, vestuario, educación y recreación) con el objeto de buscar su bienestar Matachos y Algo Mas Ltda. Cumplirá con todas las obligaciones exigidas por la ley: para salud se cotizará con la EPS Saludcoop por efectos de cubrimiento y garantías en la prestación del servicio, para riesgos profesionales con Seguro Social dada su calidad y respaldo internacional, en cuanto a la caja de compensación estará con Cajasán.

**4.3.1. Organigrama.** Inicialmente el organigrama de la entidad es muy sencillo, debido a los pocos cargos y niveles con los que se trabaja actualmente, estos se van ampliando así como lo requiera la organización.

Los cargos están diseñados tomando en cuenta las dos áreas principales que conforman la empresa, como lo son el área administrativa y el área de producción.


**Gráfica 17. Organigrama**




**4.3.2. Descripción y perfil de cargos.** Dentro de una organización es importante contar con un manual de funciones de los cargos existentes en la empresa, con el objeto de proporcionar una mayor claridad y organización de cada puesto de trabajo. Igualmente se considera importante la definición de funciones puesto que facilita el proceso de inducción y capacitación para el personal nuevo dentro de la organización.

Para el desarrollo del presente proyecto se describen a continuación los siguientes perfiles de cargos, correspondientes a la empresa MATACHOS Y ALGO MAS Ltda.: Gerente, Secretaria, Contador y dos operarios. No se definen funciones de Contador puesto que los servicios de esta persona serán contratadas por honorarios.

**Cuadro 28. Manual de Funciones para cargo de Gerencia**

		<b>Gerente (Dirección Administrativa)</b>
<b>Identificación del Cargo</b>		
Nombre del Cargo: <b>Gerente</b>	Código: <b>001</b> Área: <b>Administrativa</b>	
Personal a cargo: <b>Jefe de Producción, Vendedor, secretaria, contador, operario.</b>	Fecha ----- Día                      Mes                      Año	
No. De Cargos iguales: <b>0</b>	Jefe Inmediato: <b>Ninguna</b>	
Función Principal:		
<b>Es el Representante Legal de la Empresa, quien debe velar por el excelente funcionamiento de cada una de las operaciones de la empresa, garantizando que todos los recursos físicos y humanos sean empleados responsablemente para promover el posicionamiento de la nueva empresa en el mercado.</b>		
Funciones generales:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser la Representación Legal de la Empresa</li> <li>• El gerente es el responsable directo del logro de los objetivos que la organización se ha planteado.</li> <li>• Realizar, controlar y comparar los presupuestos cada mes, con el ánimo de tener estratégicas pre planteada a momentos de crisis.</li> <li>• Realizar periódicamente socialización con todas las áreas de la empresa, con el fin de adoptar políticas de mejora continua respecto a los procesos productivos y de servicios, así como incentivar continuamente hacia el buen trato y creencia de valores éticos.</li> <li>• Realizar las selecciones de personal</li> <li>• Realizar evaluaciones periódicas al personal de la empresa, indicando los puntos a mejorar si llegara a ser el caso.</li> <li>• Autorizar los pagos internos y externos de la empresa</li> <li>• Planear estrategias de mercado que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado</li> </ul>		
<b>Requisitos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional en carrera Administrativa o afines</li> <li>• Agilidad Mental y Liderazgo</li> <li>• Experiencia Mínima de 5 años en el cargo</li> </ul>		
<b>Responsabilidad:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisión al restante de los cargos de la empresa</li> <li>• Responsable por los equipos y muebles que se encuentren a su disposición</li> <li>• Manejo de valores</li> </ul>		
<b>Esfuerzo:</b> Mental		
<b>Condición:</b> Riesgo mínimo, expuesto al medio ambiente		
<b>Observación:</b>		
<b>Elaboró</b>		

**Cuadro 29. Manual de Funciones para cargo de Secretaria**

		<b>Secretaria</b>
<b>Identificación del Cargo</b>		
Nombre del Cargo: <b>Secretaria</b>	Código: <b>003</b>	Área: <b>Administrativa</b>
Personal a cargo: <b>0</b>	Fecha ----- Día                      Mes                      Año	
No. De Cargos iguales: <b>0</b>	Jefe Inmediato: <b>Gerente</b>	
Función Principal:		
<b>Secretariado general de la administración y de la planta de producción y administrativo, digitar toda la documentación contable.</b>		
Funciones generales:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar la agenda del gerente.</li> <li>• Realizar actividades de atención del cliente y ventas del mostrador.</li> <li>• Realizar facturación.</li> <li>• Redacción de documentos (cartas, memorandos).</li> <li>• Responsable del manejo de la caja menor de la empresa.</li> <li>• Elaborar los informes contables con asesoría del Contador externo contratado</li> <li>• Manejar la recepción de la empresa.</li> <li>• Preparar junto con la Asesoría del Contador los Estados Financieros de la empresa.</li> <li>• Llevar el registro del inventario existente en la empresa.</li> <li>• Elaborar la nómina, liquidar prestaciones sociales, liquidar y pagar la seguridad social y parafiscales</li> <li>• Revisar y liquidar los pagos que se deban ir realizando a los proveedores.</li> </ul>		
<b>Requisitos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnica en contabilidad.</li> <li>• Agilidad mental y locomotriz</li> <li>• Dinámica y activa</li> <li>• Organizada y ordenada</li> <li>• Mínimo 3 años de experiencia en el cargo.</li> </ul>		
<b>Responsabilidad:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de dinero</li> <li>• Correcta atención al público</li> <li>•</li> </ul>		
<b>Esfuerzo:</b> Mental		
<b>Condición:</b> Riesgo mínimo, expuesto al medio ambiente.		
<b>Observación:</b>		
-		
<b>Elaboró</b>		

**Cuadro 30. Manual de funciones para cargo de contador externo**

		<b>Contador Externo</b>
<b>Identificación del Cargo</b>		
Nombre del Cargo: <b>Contador</b>	Código: <b>003</b>	Área: <b>Administrativa</b>
Personal a cargo: <b>0</b>	Fecha ----- Día                      Mes                      Año	
No. De Cargos iguales: <b>0</b>	Jefe Inmediato: <b>Gerente</b>	
Función Principal:		
Atender y Brindar asesoría contable al Gerente, con relación al diligenciamiento de registros, documentos, formularios, declaraciones e informes.		
Funciones generales:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar semanalmente los comprobantes contables.</li> <li>• Dar las indicaciones pertinentes al gerente sobre la elaboración mensual de la declaración de Retención en la fuente y de la elaboración anual de la Declaración de Renta y complementarios.</li> <li>• Dar conceptos y asesoría sobre el presupuesto de ingresos y egresos y demás Información.</li> <li>• Dar respuesta a los requerimientos de la DIAN</li> <li>• Dar opiniones y sugerencias que considere para mejorar la empresa.</li> </ul>		
<b>Requisitos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contador Público Titulado.</li> <li>• Agilidad Mental y locomotriz</li> <li>• Dinámica y activa</li> <li>• Organizada y Ordenada</li> <li>• Mínimo 3 años de experiencia en el cargo.</li> </ul>		
<b>Responsabilidad:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar dignamente a la empresa.</li> <li>• Dirigir y revisar la información contable y financiera de la empresa.</li> <li>• Controlar los gastos administrativos y operativos, brindando asesoría a la Empresa.</li> <li>• Cumplir con la entrega de los informes financieros y Declaraciones ante la DIAN, en las fechas estipuladas</li> </ul>		
<b>Esfuerzo:</b> Mental		
<b>Condición:</b> Riesgo Mínimo, expuesto al medio Ambiente.		
<b>Observación:</b>		
-----		
<b>Elaboró</b>		

**Cuadro 31. Manual de Funciones para cargo de Operarios.**

		<b>2. Operarios</b>
<b>Identificación del Cargo</b>		
Nombre del Cargo: <b>Operador Modelado y Corte.</b>	Código: <b>005</b> Área: <b>Producción</b>	
Personal a cargo: <b>0</b>	Fecha ----- Día                      Mes                      Año	
No. De Cargos iguales: <b>0</b>	Jefe Inmediato: <b>Jefe de Producción</b>	
Función Principal:		
<b>Realizar los cortes de las piezas que se requieran en producción de acuerdo a los moldes establecidos para cada diseño.</b>		
Funciones generales:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortar las piezas de acuerdo a las órdenes de producción</li> <li>• Evitar desperdicios durante los cortes de las piezas.</li> <li>• Hacer buen uso de los implementos de trabajo.</li> <li>• Portar el uniforme de trabajo.</li> <li>• Mantener el orden y aseo de su puesto de trabajo.</li> </ul>		
<b>Requisitos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agilidad locomotriz</li> <li>• Organizado y Ordenado</li> <li>• Agilidad Mental y Manual.</li> <li>• Mínimo 3 años de experiencia en el cargo</li> </ul>		
<b>Responsabilidad:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evitar perdida de piezas</li> <li>• Mantener ordenado su puesto de trabajo</li> <li>• Evitar demoras y pérdidas de tiempo en los procesos de producción</li> </ul>		
<b>Esfuerzo:</b> Físico y alta concentración para evitar accidentes laborales.		
<b>Condición:</b> Riesgo mínimo, probabilidad de ocurrencia		
<b>Observación:</b>		
<p>-----</p> <p><b>Elaboró</b></p>		

©**Definición de los factores nombrados anteriormente:**

- **Responsabilidad:** determina el grado de exigencia respecto al cuidado, atención, capacidad y esfuerzo requerido al ejecutar las funciones de un puesto de trabajo.
- **Esfuerzo:**
  - **Esfuerzo Físico:** Incluye las actividades como caminar, levantar, transportar y sujetar lo cual origina un determinado nivel de cansancio.
  - **Esfuerzo Mental:** Está enfocado a la atención o concentración a la actividad a realizar (esporádico, intermitente o permanente), también por el grado de monotonía de las tareas ejecutadas. En ocasiones se incluye en este concepto el nivel de aplicación de los sentidos
- **Actitud Hacia El Cliente.** Toma en cuenta el nivel de compromiso para mantener buenas relaciones con los clientes o público en general, cantidad y capacidad de personas con los que se actúa y la intensidad o periodicidad de dichos contactos.
- **Experiencia:** cantidad de tiempo de desempeño eficaz de tareas que permite inferir el dominio del puesto de trabajo (técnicas de, procesos de producción, funciones y cometidos del puesto, herramientas materiales y equipos).
- **Escolaridad:** preparación académica básica o profesional mínima o exigida para cumplir con las funciones.
- **Calidad del Producto O Servicio:** apreciada en términos de sus efectos en el nivel de pérdidas o utilidades, satisfacción o descontento de los Ordenamiento por importancia de los factores en forma individual.
- **Aptitud Mental:** su fin es la iniciativa, análisis, agilidad mental creatividad.
- **Motivación:** La motivación es, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía.

**4.3.3. Asignación Salarial.** Las compensaciones salariales de la empresa MATACHOS Y ALGO MÁS se establecen con lo relacionado en el mercado de oferta para esta clase de actividad como son las manualidades.

**Cuadro 32. Tipo de Contrato y Asignación Salarial**

<b>CARGO</b>	<b>TIPO DE CONTRATO</b>	<b>ASIGNACION MENSUAL</b>	<b>PARAFISCALES Y DOTACION</b>
GERENTE	CONTRATO INDEFINIDO	\$650.000	SI
SECRETARIA	CONTRATO INDEFINIDO	\$ 650.000	SI
CONTADOR	POR HONORARIOS	\$ 400.000	SI
OPERARIO	CONTRATO INDEFINIDO	\$ 650.000	SI
OPERARIO	CONTRATO INDEFINIDO	\$ 650.000	SI

El personal contratado directamente por la empresa y a contrato indefinido, tendrá derecho a todas las prestaciones legales de Ley incluyendo las dotaciones anuales a tengan derecho por año. Igualmente se dará auxilio de transporte para los cargos a que tengan derecho (Secretaria, Operadores y Vendedor). Quienes laboraran de acuerdo a lo establecido por Ley, es decir, 8 horas diarias lo equivalente a 48 horas semanales. Solo al personal de Operador se les pagaría horas extras sí llegaran a exceder del tiempo establecido por Ley, al demás personal se le considerará personal de confianza y no se tendrá ninguna obligación de pagar horas extras, en cuanto que la empresa tratará de ser flexible con respecto a los permisos solicitados por este personal siempre y cuando no afecte considerablemente el curso ordinario de las operaciones de la Empresa y exista en su momento una forma de apoyo por los demás.

▪**Política Contractual.** La empresa MATACHOS Y ALGO MÁS define bajo sus políticas de contratación y cumplimientos de sus objetivos, según el salario mínimo legal vigente para el año en curso. (\$589.500).

El gerente, el asesor y el auxiliar recibirán en pago de sus funciones lo estipulado en el contrato de trabajo que es el salario mínimo legal vigente, se inicia con este tipo de contratación y salario ya que es una entidad pequeña, pero se considera que a medida que esta crezca aumente los salarios.

**Cuadro 33. Política Contractual.**

<b>Prestaciones Sociales</b>	<b>A cargo del Empleador</b>	<b>A cargo del empleado</b>	<b>Total</b>
Cesantías	1 Salario mensual por año laborado (8.33%)	0	8.33%
Intereses sobre las cesantías	12% de las cesantías (1%)	0	1%
Prima legal de Junio	15 días de salario por primer semestre año Laborado (8.33%)	0	8.33%
Prima Legal de Diciembre	15 días de salario por segundo semestre año laborado (8.33%)	0	8.33%
Vacaciones	15 días de salario por año laborado (4.17%)	0	4.17%
<b>Seguridad Social</b>			
Salud	8.5%	4%	12.5%
Pensión	12%	4%	16%
Solidaridad Pensional	0	1%	1%
Riesgos Profesionales	2.436%		2.436%
• Planta	0.522%		0.522%
• Administración			
• Ventas			
<b>Parafiscales</b>			<b>9%</b>
Caja de Compensación	4%	0	4%
Sena	2%	0	2%
ICBF	3%	0	3%
<b>Otros pagos</b>			
Dotación	\$ 80.000 por trabajador al año.	0	\$ 560.000 al año.

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

A través del estudio administrativo se pudo determinar que la operatividad del proyecto es factible desde el punto de vista administrativo ya que no presenta ninguna limitante o imposibilidad que no permita la ejecución del proyecto de responsabilidad limitada.

Para la creación de la nueva empresa se diseña un equipo humano complejo y calificado bajo una estructura organizada que proyecta ser eficiente, dando viabilidad y factibilidad a la realización del proyecto exitosamente desde el punto de vista administrativo, destacando que:

- Se contará con una estructura administrativa organizada con una Jerarquización que permite al conducto regular ser eficiente y cómodo para cada miembro de la Organización, con el apoyo de 5 empleados: un Gerente, un Jefe de Producción, una Secretaria y dos operarios.
- La Misión, Visión y Objetivos de la Empresa, se convierten en una herramienta para los empleados de la Organización y en un reto para los inversionistas del proyecto, convirtiéndose estos elementos en bases sólidas para la nueva Empresa.
- La constitución legal de la nueva Empresa como sociedad con responsabilidad Limitada y la modalidad de contrato ofrecida para los futuros empleados, ofrece confianza para cada miembro de la organización garantizando una motivación para desempeñar sus funciones con compromiso y responsabilidad.
- La Misión, Visión, Objetivos y Políticas de la empresa, buscan el constante funcionamiento y desarrollo de la misma.
- El Organigrama presentado de la empresa da a conocer con claridad el nivel de autoridad y jerarquía de cada empleado, lo cual junto con el manual de Funciones de cada cargo, constituyen para el empleado una fuente de información importante para conocer satisfactoriamente la responsabilidad de su cargo.

## **5. ESTUDIO FINANCIERO**

Tiene como objetivo general determinar los resultados financieros para la evaluación del proyecto, y como objetivos específicos: Calcular el valor de las inversiones del proyecto, determinar el valor del capital de trabajo, calcular los ingresos que se obtienen durante el período de evaluación, calcular los costos operacionales, y elaborar el flujo de fondos del proyecto.

A continuación se presenta una breve explicación en lo que respecta al objetivo de un estudio financiero que proyecta una evaluación económica del proyecto de inversión, denominado Estudio de la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de artículos decorativos para eventos, reuniones sociales y toda ocasión en el municipio de San Gil; por medio de este estudio con las evaluaciones realizadas se puede saber si es rentable o no dicho proyecto que genera la creación de empresa y empleo. Por otra parte para los costos de producción o de prestación de servicios están formados o constituidos por siete (7) elementos los cuales son: Materias Primas, Mano de Obra Directa, Mano de Obra Indirecta, Material Indirectos, Costos de los Insumos, Costos de Mantenimiento, Cargos por Depreciación y Amortización.

La inversión se conoce como un abono a la creación, encaminado a bienes de capital y a la realización de proyectos que se presumen lucrativos. El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otras son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

El estudio financiero se desarrollará teniendo en cuenta los siguientes aspectos: Inversiones, Costos, Presupuesto de ingresos y egresos, Punto de equilibrio, Flujo de caja proyectado, Estado de resultados proyectado, Balance general (primer año) y Cálculo de las principales razones financieras. Las proyecciones financieras se realizan a precios constantes, es decir, sin aumento de precio.

### **5.1. INVERSIONES**

Es el abono dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, bienes de capital que sirven para producir otros bienes. En un sentido más amplio

la inversión es el flujo de dinero que se encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la realización de proyectos que presumen lucrativos.

La inversión es el uso de factores de producción para producir bienes de capital que satisfagan las necesidades del consumidor, de una forma indirecta pero más plena en el futuro. La inversión fija se subdivide en inversión en activos fijos y diferidos

El activo fijo, también denominado capital fijo está constituido por los diversos bienes que sirven para alojar la unidad productiva y que permite la realización del proceso productivo. Los activos fijos se clasifican en: activos tangibles, activos intangibles y diferidos.

**5.1.1. Inversión Fija.** Son todos aquellos activos tangibles requeridos para el funcionamiento de la empresa prestadora de servicios “*MATACHOS Y ALGO MÁS*”. La inversión por concepto de activos fijos contempla los siguientes rubros: Equipos de producción para la prestación de los servicios, Muebles y enseres de oficina, Equipo de cómputo y comunicaciones entre otros.

**5.1.1.1. Terreno:** Sitio requerido para la ubicación de la planta, el cual puede ser adquirido como propietario o por medio de un canon de arrendamiento, para el caso de la nueva empresa prestadora del servicio “*MATACHOS Y ALGO MÁS*”. Será a través del canon de arrendamiento mensual de Seiscientos mil pesos (\$600.000=) Mcte.

**5.1.1.2. Maquinaria y equipo:** Son todos los equipos que requiere la empresa “*MATACHOS Y ALGO MAS.*” para la ejecución de los procesos y prestar el servicio que soliciten. La inversión en equipo para la prestación del servicio fue calculada teniendo en cuenta la demanda a cubrir según la capacidad utilizada y proyectada. Por lo tanto, no se realizará inversión adicional en el transcurso del mismo.

### Cuadro 34. Maquinaria y equipo para producción

CANTIDAD	DETALLE	VR.UNITARIO	VR. TOTAL
1	Maquina cortadora	\$ 380.000	\$ 380.000=
1	Plancha	\$ 50.000	\$ 50.000=
Total Costo Maquinaria y Equipo		\$430.000=	

Fuente: Cotización empresa Quiminet.

El valor total de la inversión de la maquinaria y equipo es por \$430.000=

**5.1.1.3. Muebles y enseres.** Está conformado por los muebles, dotación y elementos necesarios para el normal funcionamiento del área administrativa y de ventas de la empresa. (Ver Cuadro 36)

### Cuadro 35. Muebles y enseres

CANTIDAD	DETALLE	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
1	Escritorio secretaria	\$ 350.000	\$ 350.000
1	Archivador por 4 gavetas	\$ 200.000	\$ 200.000
2	Mesa en madera (2m x 1.20 m corte y terminados), (1.50 m x 80 cm plancha)	\$ 150.000	\$ 300.000
2	Exhibidores tipo vitrina	\$ 300.000	\$ 600.000
2	Sillas ergonómicas (área operativa)	\$ 120.000	\$ 240.000
1	Silla Rimax	\$ 25.000	\$ 25.000
1	Extintor	\$80.000	\$80.000
1	Botiquín	\$30.000	\$30.000
2	Papelera	\$28.000	\$56.000
1	Escritorio Gerente	\$ 400.000	\$ 400.000
<b>Total Costo Muebles Y Enseres</b>		<b>\$ 2.281.000</b>	

Fuente: Cotización almacén Sanabria

**5.1.1.4 Equipo de oficina.** Son los equipos requeridos para el adecuado funcionamiento del área administrativa de la empresa; los cuales están representados por elementos de cómputo y comunicaciones. (Ver cuadro37)

**Cuadro 36. Equipo de Oficina**

<b>CANTIDAD</b>	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>COSTO UNITARIO INCLUIDO IVA Y TRANSPORTE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2	ComputadorDell	\$ 1.500.000=	\$ 3.000.000=
1	Impresora multifuncional	\$ 200.000=	\$ 200.000=
1	Sumadora	\$ 130.000=	\$ 130.000=
2	Teléfono	\$ 40.000=	\$ 80.000=
1	Registradora	\$350.000=	\$350.000=
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.760.000=</b>	

Fuente: Cotización Oklahoma Soluciones Informáticas.

**5.1.1.5 Herramientas.** La inversión en herramientas es necesaria para prestar el servicio de producción y comercialización de productos elaborados a base de fomi, El valor de la inversión es por la suma de \$114.000=,

**Cuadro 37. Herramientas**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VR.UNITARIO</b>	<b>VR.TOTAL</b>
2	Tijeras de corte	\$ 12.000	\$ 24.000
1	Bisturí	\$ 5.000	\$ 5.000
1	Compas especial para fomy	\$ 16.000	\$ 16.000
1	Pistola silicona	\$ 15000	\$ 15.000
2	Estuche de pinceles	\$ 8.000	\$ 16.000
2	Reglas	\$ 13.000	\$ 26.000
1	Cautín	\$ 12.000	\$ 12.000
<b>Total costo de Herramientas</b>		<b>\$ 114.000</b>	

Fuente: Cotización Librería El Profe

**5.1.1.6. Total Inversión Fija.** La unión de activos fijos e intangibles. Conceptualmente la inversión se diferencia tanto del consumo como del ahorro; porque es un desembolso y no una reserva o cantidad de dinero retenida; con respecto al consumo; porque se dirige a bienes que producen otros bienes o en este caso para la prestación de servicios. (Ver cuadro 39)

**Cuadro 38. Inversión Fija**

<b>INVERSION FIJA</b>	<b>VALOR</b>
Maquinaria y equipo	\$ 430.000=
Muebles y enseres	\$ 2.281.000=
Equipo de oficina	\$ 3.760.000=
Herramientas	\$ 114.000=
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.585.000=</b>

**5.1.2. Inversión Diferida.** Son los gastos que se realizan en el período previo al inicio de operaciones de la empresa, y corresponden básicamente a la adquisición de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, tales como: el estudio de factibilidad, gastos de constitución legal, gastos de lanzamiento relacionados con promoción y publicidad y adecuaciones locativas.

La empresa adquirirá en arriendo una infraestructura física en óptimas condiciones y distribuciones de planta adecuada para la prestación del servicio, por lo tanto, las adecuaciones locativas se limitan a pintura y algunas adiciones simples relativas a la imagen del servicio.

**5.1.2.1. Total inversión activos diferidos**

**Cuadro 39. Activos diferidos**

<b>INVERSION DIFERIDA</b>	<b>VALOR</b>
<b>Programa de publicidad y promoción</b> (Presupuesto de lanzamiento)	\$5.180.000=
<b>Estudio de mercado</b>	\$1.100.000=
<b>Gastos de constitución de la empresa</b>	\$ 900.000=
<b>TOTAL</b>	<b>\$7.180.000=</b>

**5.1.3. Inversión de Capital de Trabajo.** Está representado por el capital para cubrir los costos y gastos de funcionamiento normal de la empresa en un periodo

de tiempo determinado. Parte de la importancia que tiene el capital de trabajo residen el hecho de que los recursos en forma de activos circulantes tienen usos muy diversos y se aplican de manera específica por poco tiempo. Por lo tanto, es posible efectuar cambios rápidos en la estructura y uso de estas partidas circulantes entre las cuales se consideran los gastos administrativos de consumo, imprevistos, inventarios de materia prima y productos terminados para el lapso durante el cual se iniciará actividades.

El capital de trabajo está representado por el dinero necesario para llevar a cabo la actividad económica de la empresa sobre una base permanente, que constituirlos gastos de operación, servicios profesionales, mano de obra, gastos de consumo e imprevistos. Además será necesario considerar el costo originado por el uso de líneas de crédito.

**5.1.3.1. Costos de producción.** Estos representan los desembolsos en efectivo o en especie que la empresa realizará en el área operativa para atender las necesidades u obligaciones de su objeto social.

El programa de operación (servicios) que la empresa llevará a cabo en cada uno de los cinco (5) años del proyecto ya fue determinado en el estudio técnico, y está relacionado básicamente con la capacidad utilizada del proyecto. En el primer año del proyecto se elaboraran 4.320 detalles.

**5.1.3.1.1. Materia prima:** para la estimación de los insumos, se tiene en cuenta los costos para la producción en un mes, incluye accesorios y materiales directos que son utilizados para la elaboración de los distintos artículos que va a ofrecer la empresa, como tela, pintura, fomi, icopor, cartulina, cartón corrugado, palos, cintas, entre otros.

Por las características del proyecto, corresponde a los costos por concepto de insumos que intervienen directamente en la elaboración de 4.320 detalles al año.

Para el costo unitario se tiene en cuenta las líneas de muñecos en fomi.

- Costo de materia prima por producto.

**Cuadro 40. Materia prima para la fabricación de un muñeco en fomi**

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Fomi	3 laminas	\$2.500	\$7.500
Crayolas	1 caja	\$1.000	\$1.000
Pintura (rosetas)	3 variadas	\$1.400	\$4.200
Lamina Acetato	1 Lamina	\$2.000	\$2.000
Relleno de silicona	1 bolsa	\$5.000	\$5.000
Encaje	3 mts	\$350	\$1.050
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 20.750</b>

**Cuadro 41. Costo total de la materia prima primer año.**

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
fomi	12.960 laminas	\$2.500	\$ 32.400.000
crayolas	4.320 cajas	\$1.000	\$4.320.000
Pintura (rosetas)	12.960	\$1.400	\$18.144.000
Lamina Acetato	4.320 pliegos	\$2.000	\$ 8.640.000
Relleno de silicona	4.320 bolsas	\$5.000	\$21.600.000
Encaje	12.960 metros	\$350	\$4.536.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 89.640.000</b>

**Cuadro 42. Costo total de materia prima**

<b>Costo de materia prima</b>	<b>Costo por Unidad</b>	<b>Unidades producidas/año</b>	<b>Costo mes</b>	<b>Costo Año</b>
<b>DETALLES</b>	20.750	4.320	7.470.000	89.640.000

**5.1.3.1.2. Mano de Obra Directa.** Corresponden a los costos por concepto de sueldos y prestaciones sociales, efectuados a los trabajadores que laboran directamente en el área de operación del servicio.

**Cuadro 43. Costo de Mano de Obra directa**

<b>“MATACHOS Y ALGO MAS” COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
<b>Cargo</b>	<b>REMUNERACION</b>		<b>Prestaciones Laborales año (64.35%)</b>	<b>Total por Operario</b>	<b>Total mano de obra directa (2 operarios)</b>
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>			
<b>OPERARIO</b>	650.000	7.800.000	5.019.300	12.819.300	25.638.600

**Cuadro 44. Costo de Mano de Obra Indirecta**

<b>“MATACHOS Y ALGO MAS” COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				
<b>Cargo</b>	<b>REMUNERACION</b>		<b>Prestaciones Laborales año (64.35%)</b>	<b>Total mano de obra directa</b>
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>		
<b>CONTADOR</b>	400.000	4.800.000	\$0	\$ 4.800.000
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				<b>\$4.800.000</b>

**Cuadro 45. Total Costo de Mano de Obra directa e Indirecta**

<b>“MATACHOS Y ALGO MAS” TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>\$ 25.638.000=</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>\$ 4.800.000=</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.438.000=</b>

**5.1.3.1.3. Costos indirectos del servicio.** También llamados costos generales y están relacionados con el área de operación del servicio. Entre estos, también se encuentran los **Materiales indirectos**, los cuales hacen referencia a los elementos de aseo de instalaciones tomadas en arriendo en cumplimiento del objeto social de la empresa, así como el botiquín de primeros auxilios.

**Cuadro 46. Costos generales en la fabricación de muñeco Fomy**

<b>“MATACHOS Y ALGO MAS”</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO/MENSUAL</b>	<b>COSTO/ANUAL</b>
Arriendo	\$ 600.000	\$7.200.000
Energía	\$25.000	\$300.000
Agua	\$22.000	\$264.000
Telefonía Celular	\$30.000	\$360.000
Internet	\$35.000	\$420.000
Depreciación equipos*	\$163.016	\$1.956.200
Mantenimiento de Equipos	\$40.000	\$480.000
Seguros	\$30.000	\$360.000
Publicidad de operación	\$90.000	\$1.080.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.035.016</b>	<b>\$ 12.420.200</b>

**Cuadro 47. Materiales indirectos del producto**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO ANUAL (\$)</b>
Bolsas para Empacar	360	\$143	\$ 617.760
Etiquetas	360	\$500	\$ 2.160.000
<b>TOTAL \$ 2.777.760</b>			

**\*Los valores correspondientes a la depreciación hacen parte de las tablas de anexos.**

**5.1.3.1.4. Total costos de producción.** A continuación se muestra el consolidado de los costos del área operativa para el primer año del proyecto.

**Cuadro 48. Total costos del Área Operativa del producto (primer año)**

<b>“MATACHOS Y ALGO MAS”</b>	
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Materiales directos	\$ 89.640.000
Mano de obra directa	\$25.638.600
Mano de obra indirecta	\$4.800.000
Materiales indirectos	\$2.777.760
Costos generales del servicio	\$14.064.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 136.920.360</b>

**5.1.3.2. Gastos de administración y ventas.** En este ítem se analizarán las compensaciones del personal que labora en el área administrativa de la empresa de Matachos y Algo Más, así como otros gastos relacionados con la gestión administrativa.

**Cuadro 49. Presupuesto de sueldos administrativos (primer año)**

<b>“MATACHOS Y ALGO MAS”</b>				
<b>COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				
<b>Cargo</b>	<b>REMUNERACION</b>		<b>Prestaciones Laborales año (64.35%)</b>	<b>Total</b>
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>		
<b>GERENTE</b>	650.000	7.800.000	5.019.300	12.819.300
<b>SECRETARIA</b>	650.000	7.800.000	5.019.300	12.819.300
<b>VENDEDOR</b>	650.000	7.800.000	5.019.300	12.819.300
<b>TOTAL</b>				<b>\$38.457.900</b>

**Cuadro 50. Gastos de administración – otros**

<b>“MATACHOS Y ALGO MAS”</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>VR. MENSUAL</b>	<b>VR. ANUAL</b>
Papelería	\$ 45.000	\$ 540.000
Cafetería	\$30.000	\$360.000
<b>TOTAL OTROS GASTOS DE ADMON</b>	<b>\$75.000</b>	<b>\$900.000</b>

#### Cuadro 51. Total Gastos de administración, ventas y otros

<b>“MATACHOS Y ALGO MAS”</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
Salarios administrativos	<b>\$38.457.900</b>
Útiles de Papelería y Cafetería	<b>\$ 900.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 39.357.900</b>

**5.1.3.3 Total capital de trabajo.** La inversión adicional líquida que debe aportarse para que la empresa empiece a elaborar sus diferentes detalles decorativos a ofrecer, fue determinada según los siguientes criterios:

#### Cuadro 52. Total Capital de trabajo

<b>“MATACHOS Y ALGO MAS”</b>		
<b>CONCEPTO DEL COSTO</b>	<b>TOTAL COSTO ANUAL</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO PARA 30 DÍAS</b>
Total costos de producción	\$ 136.920.360	\$ 11.410.030
Total gastos administrativos ventas y otros	\$39.357.900	\$ 3.279.825
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 176.278.260</b>	<b>\$ 14.689.855</b>

#### 5.1.4. Inversión Total.

#### Cuadro 53. Inversión Total del Proyecto

<b>“MATACHOS Y ALGO MAS”</b>	
Activo Fijo	<b>\$ 6.585.000</b>
Activo Diferido	<b>\$ 7.180.000</b>
Capital de Trabajo	<b>\$ 14.689.855</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 28.454.855</b>

#### 5.1.5. Fuentes de financiación.

**Recursos Propios.** El proyecto se realizará en un 100% con los aportes de dos (2) socios, los cuales podrán realizar su pago en efectivo por valor de (\$14.227.427.00), cada uno, conforme a la figura de Limitada.

**Recursos de Terceros.** La empresa **“MATACHOS Y ALGO MÁS LTDA.”** no hará uso de financiamiento externo para cubrir la inversión en activos y capital de trabajo, en razón a que los socios asignarán recursos propios.

## 5.2. COSTOS

**5.2.1. Costos Fijos.** Se caracterizan por que permanecen constantes dentro de un período determinado, sin importar el volumen de producción de productos ó servicios.

**Cuadro 54. Costos y Gastos fijos del Proyecto**

<b>“MATACHOS Y ALGO MAS”</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO FIJO ANUAL</b>
<b>Costo de Operación</b>	
Mano de obra indirecta	\$4.800.000.00
Costos generales de fabricación	\$14.064.000.00
<b>Total Costos fijos</b>	<b>\$18.864.000.00</b>
<b>Gastos de administración y ventas</b>	
Sueldos y prestaciones	\$39.357.900.00
<b>Total gastos fijos</b>	<b>\$39.357.900.00</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>	<b>\$58.221.900.00</b>

**5.2.2. Costos Variables.** Se caracterizan por que cambian o fluctúan en relación directa a un determinado volumen de servicios.

**Cuadro 55. Costos y Gastos variables del Proyecto**

<b>“MATACHOS Y ALGO MAS”</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO VARIABLE ANUAL</b>
<b>Costos de Producción</b>	
Materiales directos	\$ 89.640.000
Mano de obra directa	\$25.638.600
Materiales indirectos	\$2.777.760
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$118.056.360</b>
<b>Otros gastos administrativos</b>	<b>\$ 900.000</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	<b>\$118.956.360</b>

### Cuadro 56. Resumen de Costos y Gastos totales

<b>"MATACHOS Y ALGO MAS"</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>
Costos Fijos	\$ 18.864.000
Costos variables	\$105.096.360
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$123.960.360</b>
Gastos Fijos	\$39.357.900
Gastos Variables	\$900.000
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$40.257.900</b>
<b>TOTAL DE COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$164.218.260</b>

### 5.2.3. Costos totales unitarios

#### Cuadro 57. Costos totales Unitarios

<b>"MATACHOS Y ALGO MAS"</b>	
<b>ELEMENTOS DEL COSTO</b>	<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>
<b>Costo Directo: (variables)</b>	
Materiales directos	\$89.640.000
Mano de obra directa	\$25.638.600
<b>Total Costo Variable</b>	<b>\$ 118.056.360</b>
<b>Costos Indirectos: (Costos Fijos)</b>	
Honorarios	\$4.800.000
Mano de obra indirecta	\$38.457.900
Administración o Ventas	\$900.000
Gastos Generales	\$14.064.000
<b>TOTAL COSTO ANUAL</b>	<b>\$58.221.900</b>
Número de detalles anual	<b>4.320</b>
Total costo unitario Variable	<b>(\$118.056.360/4320= 27.327.86)</b>
Total costo unitario Fijo	<b>(\$58.221.900/4320=13.477.29)</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>\$40.805</b>

### 5.3. PRECIO DEVENTA.

En el estudio de mercados ya se planteó la determinación de ofrecer una política de precios orientados por la disposición de pago de la demanda, la cual difiere de la competencia en razón a que la empresa del proyecto posee atributos diferenciadores del producto, pues se cuenta con insumos clasificados y equipos modernos para la elaboración de detalles decorativos.

El precio del producto se establece también, en relación con el promedio de la competencia; buscando que sea atractivo al cliente y genere un margen de utilidad considerable, la empresa considera un precio correspondiente al valor de \$47.935, con el cual se espera obtener un margen de utilidad aproximadamente del 18%. Además es un precio menor al existente en el mercado.

#### 5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS

**5.4.1. Ingresos proyectados.** Para el cálculo de este rubro se debe basar en la información de los servicios proyectados y precio estimado, datos que se encuentran en el estudio de mercado y técnicos. Se calculan los ingresos de cada año del período de evaluación del proyecto, para la elaboración de detalles decorativos.

Los incrementos de los detalles elaborados: para el primero y segundo año (los mismos 4320 muñecos); para el tercero y cuarto año aumentar en 2%, o sea  $4320 \times 1.02 = 4406$  y para el quinto año aumentar otro 2%; es decir  $4406 \times 1.02 = 4494$  muñecos (aplicar para los cuadros de ingresos y egresos).

**Cuadro 58. Presupuesto de ingresos proyectados.**

<b>"MATACHOS Y ALGO MAS"</b>			
<b>AÑO</b>	<b>VALOR DEL DETALLE</b>	<b>DETALLES ELABORADOS</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b>
<b>2013</b>	\$47.935	4.320	\$ 207.079.200
<b>2014</b>	\$47.935	4.320	\$ 207.079.200
<b>2015</b>	\$47.935	4.406	\$ 211.201.610
<b>2016</b>	\$47.935	4.406	\$ 211.201.610
<b>2017</b>	\$47.935	4.494	\$ 215.419.890

**5.4.2. Egresos proyectados.** El horizonte de evaluación del proyecto es de cinco (5) años, por lo cual es necesario realizar la proyección de egresos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

**Cuadro 59. Presupuesto de egresos proyectados**

<b>"MATACHOS Y ALGO MAS"</b>			
<b>AÑO</b>	<b>COSTO DEL DETALLE</b>	<b>DETALLES ELABORADOS</b>	<b>EGRESOS TOTALES</b>
2013	\$ 40.805	4.320	\$ 176.277.600
2014	\$ 40.805	4.320	\$ 176.277.600
2015	\$ 40.805	4.406	\$ 179.786.830
2016	\$ 40.805	4.406	\$ 179.786.830
2017	\$ 40.805	4.494	\$ 183.377.670

**Cuadro 60. Total ingresos menos egresos proyectados**

<b>"MATACHOS Y ALGO MAS"</b>			
<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>TOTAL</b>
2013	\$ 207.079.200	\$ 176.277.600	<b>\$ 30.801.600</b>
2014	\$ 207.079.200	\$ 176.277.600	<b>\$ 30.801.600</b>
2015	\$ 211.201.610	\$ 179.786.830	<b>\$ 31.414.780</b>
2016	\$ 211.201.610	\$ 179.786.830	<b>\$ 31.414.780</b>
2017	\$ 215.419.890	\$ 183.377.670	<b>\$ 32.042.220</b>

**5.4.3. Flujo de caja proyectado.** El Flujo Neto de Caja ofrece una idea clara e la inversión del proyecto y el flujo de efectivo que el proyecto retribuye a la Empresa "MATACHOS Y ALGO MAS LTDA." en cada uno de los períodos. A continuación se procede a analizar los siguientes flujos previos:

- Presupuesto de inversiones y
- Flujo Operativo de caja
- **Presupuesto de inversiones.** El proyecto tendrá una vida útil de 5 años y se liquidará en el año siguiente.

La inversión en activos fijos y diferidos ya fue depreciada en su totalidad en la vigencia del proyecto: sin embargo, en la práctica es factible liquidar los activos fijos al menos por un valor del 40% de su costo histórico sin inflación, correspondiente a \$2.634.000. Así mismo, el capital de trabajo que está constituido por caja, bancos, inventarios, y cuentas por cobrar equivalente a \$10.358.065 recupera en su totalidad; por lo tanto al liquidar el proyecto se obtiene un valor de salvamiento de \$14.689.855.

**Cuadro 61. Flujo de Inversiones (en pesos)**

<b>“MATACHOS Y ALGO MAS”</b>							
<b>Período Anual Inversiones</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Liquidación del proyecto</b>
Activo Fijos	-6.585.000	0	0	0	0	0	2.634.000
Diferidos	-7.180.000	0	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-14.689.855	0	0	0	0	0	14.689.855
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>	<b>-28.454.855</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17.323.855</b>

**Cuadro 62. Estado de Resultados o P&G.**

PERIODO ANUAL	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
Ingresos	\$ 207.079.200	\$ 207.079.200	\$ 211.201.610	\$ 211.201.610	\$ 215.419.890
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 207.079.200	\$ 207.079.200	\$ 211.201.610	\$ 211.201.610	\$ 215.419.890
<b>EGRESOS</b>					
Costos de ventas (Costos variables)	\$ 118.056.360	\$ 118.056.360	\$ 120.417.487	\$ 120.417.487	\$122. 825.836
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 89.022.840</b>	<b>\$ 89.022.840</b>	<b>\$ 90.784.123</b>	<b>\$ 90.784.123</b>	<b>\$ 92.594.054</b>
GASTOS DE ADMON. Y VENTAS (COSTOS FIJOS)	\$58.221.900	<b>58.221.900</b>	<b>\$59.386.338</b>	<b>\$59.386.338</b>	<b>\$60.574.064</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 30.800.940</b>	<b>\$ 30.800.940</b>	<b>\$ 31.397.785</b>	<b>\$ 31.397.785</b>	<b>\$ 32.019.990</b>
Impuestos (33%)	<b>\$ 10.164.310</b>	<b>\$ 10.164.3140</b>	<b>\$ 10.361.269</b>	<b>\$ 10.361.269</b>	<b>\$ 10.566.596</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 20.636.630</b>	<b>\$ 20.636.630</b>	<b>\$ 21.036.516</b>	<b>\$ 21.036.516</b>	<b>\$ 21.453.394</b>

**Cuadro 63. Flujo Operativo de Caja proyectado a cinco años**

<b>"MATACHOS Y ALGO MAS"</b>							
<b>PERIODO ANUAL</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>VALOR DE SALVAMENTO</b>
<b>INGRESOS</b>							
Saldo anterior		\$ 14.689.855	\$15.424.348	\$16.195.565	\$ 17.005.343	\$17.855.610	
Ingresos por producción		\$ 207.079.200	\$ 207.079.200	\$ 211.201.610	\$ 211.201.610	\$ 215.419.890	
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 221.769.055</b>	<b>\$ 222.503.548</b>	<b>\$ 227.397.175</b>	<b>\$ 228.206.953</b>	<b>\$ 233.275.500</b>	
<b>EGRESOS</b>							
<b>Egresos operativos</b>							
Costos Totales		\$ 176.277.600	\$ 176.277.600	\$ 179.786.830	\$ 179.786.830	\$ 183.377.670	
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>\$ 176.277.600</b>	<b>\$ 176.277.600</b>	<b>\$ 179.786.830</b>	<b>\$ 179.786.830</b>	<b>\$ 183.377.670</b>	
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 45.491.455</b>	<b>\$ 47.766.028</b>	<b>\$ 50.155.755</b>	<b>\$ 52.669.603</b>	<b>\$ 55.503.620</b>	
Impuestos (33%)		\$ 15.012.180	\$ 15.762.789	\$ 16.551.399	\$ 17.380.968	\$ 18.316.194	
<b>Utilidad operativa después de Impuestos</b>		<b>\$30.479.275</b>	<b>\$ 32.003.239</b>	<b>\$ 33.604.356</b>	<b>\$ 35.288.635</b>	<b>\$ 37.187.426</b>	
Más depreciación		\$1.956.200	\$1.956.200	\$1.956.200	\$1.956.200	\$1.956.200	
Más amortización de Diferidos		\$ 1.436.000	\$ 1.436.000	\$ 1.436.000	\$ 1.436.000	\$ 1.436.000	
<b>INVERSIONES</b>							
Activo fijo	\$ 6.585.000						\$2.634.000
Activo diferido	\$ 7.180.000						
Capital de trabajo	\$14.689.855						\$14.689.855
<b>FLUJO DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 28.454.855</b>	<b>\$ 33.871.475</b>	<b>\$ 35.395.439</b>	<b>\$ 36.996.556</b>	<b>\$38.680.835</b>	<b>\$40.579.626</b>	<b>\$17.323.855</b>

**5.4.4. Balance general.** Para realizar el balance general a final del año uno (1), se debe determinar el presupuesto de caja y establecer las cuentas por cobrar y cuentas por pagar de **“Matachos y Algo Más” LTDA** a 31 de diciembre de 2012.

**Presupuesto de caja: Año 2012**

De acuerdo con las características del mercado, los muñecos en fomy serán cancelados de estricto contado, por lo tanto, al final del período las cuentas por cobrar se encuentran en cero.

**Cuadro 64. Presupuesto de caja para el Primer Año**

<b>“MATACHOS Y ALGO MAS”</b>		
<b>INGRESOS/EGRESOS</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
<b>INGRESOS</b>	Saldo inicial (capital de trabajo)	\$14.689.855
	Ingresos de producción (efectivo)	\$207.079.200
	<b>TOTAL</b>	<b>\$221.769.055</b>
<b>EGRESOS</b>	Costo Total	\$176.277.600
	<b>TOTAL</b>	<b>\$176.277.600</b>
<b>PRESUPUESTO DE CAJA</b>		<b>\$ 45.491.455</b>

**Cuadro 65. Balance General (Primer año)**

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activo corriente</b>						
Disponible	\$ 45.491.455	\$ 47.766.028	\$ 50.155.755	\$ 52.669.603	\$ 55.503.620	\$ 58.070.340
<b>Activo corriente</b>	<b>\$ 45.491.455</b>	<b>\$ 47.766.028</b>	<b>\$ 50.155.755</b>	<b>\$ 52.669.603</b>	<b>\$ 55.503.620</b>	<b>\$ 58.070.340</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Equipos de computación	3.760.000	3.760.000	3.760.000	3.760.000	3.760.000	3.760.000
Menos depreciación		1.956.200	1.956.200	1.956.200	1.956.200	1.956.200
Muebles y enseres	2.281.000	2.281.000	2.281.000	2.281.000	2.281.000	2.281.000
Herramientas	114.000	114.000	114.000	114.000	114.000	114.000
Maquinaria y equipo	430.000	430.000	430.000	430.000	430.000	430.000
<b>Total activo fijo</b>	<b>6.585.000</b>	<b>4.628.800</b>	<b>4.628.800</b>	<b>4.628.800</b>	<b>4.628.800</b>	<b>4.628.800</b>
Diferidos	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000
Amortización de diferidos	-	1.436.000	2.872.000	4.308.000	5.744.000	7.180.000
Activos diferidos	<b>7.180.000</b>	<b>5.744.000</b>	<b>4.308.000</b>	<b>2.872.000</b>	<b>1.436.000</b>	-
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>59.256.455</b>	<b>58.138.828</b>	<b>59.091.129</b>	<b>60.192.845</b>	<b>61.359.947</b>	<b>62.688.704</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Impuestos a pagar	10.164.528	10.164.528	10.164.528	10.164.528	10.164.528	10.164.528
<b>Total pasivo cte.</b>	<b>10.164.528</b>	<b>10.164.528</b>	<b>10.164.528</b>	<b>10.164.528</b>	<b>10.164.528</b>	<b>10.164.528</b>
<b>Pasivo no corriente</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total pasivo no cte.</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>Total Pasivos</b>	10.164.528	10.164.528	10.164.528	10.164.528	10.164.528	10.164.528
<b>Patrimonio</b>						
Aporte de socios	28.454.855	26.305.374	26.173.273	26.183.262	26.160.768	26.178.469
Utilidad neta	20.637.072	22.668.926	22.753.328	23.895.055	25.030.651	26.345.707
<b>PATRIMONIO</b>	<b>49.091.927</b>	<b>47.974.300</b>	<b>48.926.559</b>	<b>50.028.317</b>	<b>51.195.419</b>	<b>52.524.176</b>
<b>Pasivo+Patrimonio</b>	59.256.455	58.138.828	59.091.129	60.192.845	61.359.947	62.688.704

## 5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

- Se pudo determinar que se obtienen ganancias en los primeros cinco años en los cuales tiene vida útil el proyecto, con un incremento anual que favorece las perspectivas del mismo.
- Se pudo determinar que los ingresos que se generaran en la empresa durante los primeros 5 años de vida del proyecto son suficientes para visualizar nuevos mercados y expandir el proyecto.
- Mediante la realización del estudio financiero se estimó que el presupuesto de ventas para el primer año generará unos ingresos de \$207.079.200 en lo que se refiere a las ventas de los muñecos, este valor se incrementará en promedio un 2% cada año durante la vida del proyecto.
- La consecución de materias primas para el normal desarrollo y funcionamiento de la empresa, no tiene complicaciones o restricciones, en virtud que se tienen proveedores de fácil y rápida respuesta a la necesidad de pedido de cada una de las materias primas.
- Esta empresa entrara a participar en el mercado supliendo un 87.5% de la demanda total.
- El Balance General pre-operativo proyectado, a través del cual se puede conocer la evolución económica de la empresa, el cambio de posición financiera a partir del primer año de operación y es así como los activos y pasivos varían de acuerdo al rendimiento financiero de la empresa. Aquí se evidencia la estructura de los activos, las obligaciones y el patrimonio del Proyecto, a través del cual se determina el capital neto de trabajo.

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de actividad en donde los ingresos igualan a los costos y gastos totales.

La siguiente es la clasificación de los costos para un volumen de 4.320 muñecos en fomy a cubrir para el primer año.

**Cuadro 66. Punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento**

<b>“MATACHOS Y ALGO MAS” PARAMETROS PARA DETERMINAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 01</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Ventas	\$ 207.079.200
Unidades de Producción	4.320
Precio del servicio	\$ 47.935
Costos y Gastos fijos	\$ 58.221.900
Costos y Gastos variables	\$ 118.956.360
Costos variables por unidad	\$ 40.805
Costos y gastos totales	\$ 164.278.260

Fórmula para determinar el punto de equilibrio:

$$Q = \frac{F}{P - V}$$

$$\frac{58.221.900}{47.935 - 27.327.86} = \frac{58.221.900}{20.607.14} = 2.825$$

En donde,

**F:** Costos y Gastos fijos  
**P:** Precio unitario  
**V:** Costo variable por unidad

En consecuencia, es necesario elaborar 2.825 muñecos en fomy, para alcanzar el punto de equilibrio antes previsto, es decir realizar ventas por valor de \$135.416.375.

## **6.2. IMPACTO SOCIAL**

La implementación de una empresa productora de muñecos, ofrece a la comunidad involucrada en el proyecto beneficios sociales. Como: Una alternativa de generación de empleo, se apoya en el desarrollo y progreso de la región y lo más importante, contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los santandereanos.

**Desarrollo regional.** Se contribuye notablemente al progreso del municipio y la región, al mejorar la producción, los ingresos, el aprovechamiento de la materia prima se incrementa el ingreso al permitir el acceso a personal calificado y no calificado, se le dará la oportunidad de percibir unos ingresos con todas sus prestaciones legales y por ende mejorar su calidad de vida. Así mismo para los inversionistas la posibilidad de incrementar sus ingresos con un proyecto rentable y atractivo.

Para el municipio de San Gil y principalmente los inversionistas ofrecer un producto de alta calidad y a precios competitivos. Para el gobierno municipal también es un beneficio, por que le permitirá al fisco recaudar, los aportes, impuestos y demás obligaciones de ley.

**Generación de empleo.** Con el montaje de la empresa, se implica la ocupación de 4 empleos directos y 1 indirecto, contribuyendo a la reducción el índice de desempleo actual.

**Mejoramiento de la calidad de vida.** El proyecto contribuye a la minimización de los niveles de pobreza en la comunidad al existir una fuente generadora de riqueza a través del trabajo organizado. En cuanto a la circulación del capital también se puede agregar que el proyecto contribuye a la activación del circulante disminuyendo el nivel de liquidez de la comunidad.

### 6.3. IMPACTO AMBIENTAL

**Supervisión ambiental de la etapa de construcción.** Con respecto a la etapa de construcción de la empresa se aclara que no se ve a incurrir en este costo, por cuanto se iniciara en un terreno arrendado.

**Impacto ambiental.** En la etapa de desarrollo de las actividades MATACHOS Y ALGO MAS LTDA, El impacto ambiental que genera la empresa en su normal funcionamiento, está de los mínimos niveles de contaminación, ya que no genera factores contaminantes importantes que atenten contra el ecosistema.

#### Matriz de impacto ambiental de MATACHOS Y ALGO MAS

Factores	MATACHOS Y ALGO MÁS	
<b>AIRE</b>	Entrada	Contaminado, urbano rural, sector de escarpa. *Aires acondicionados.
	Transformaciones	No sufre transformaciones. *Se transforma en agua.
	Salida	No altera la atmosfera *El agua del aire acondicionado se reutiliza para la limpieza de los pisos.
	SIAU (SISTEMA DE INFORMACION Y ATENCION AL USUARIO.)	No aplica indicador Ambiental Urbano.
<b>AGUA</b>	Entrada	Recurso hídrico suministrado por el Acueducto Municipal. Consumo diario humano: aseo personal, uso de sanitarios, aseo en las instalaciones, cafetería.
	Transformaciones	Por su uso se transforman en aguas negras.
	Salida	Salen por los desagües del alcantarillado.
	SIAU	Se consume 6 mts <sup>3</sup> por persona mensualmente = 6 mt <sup>3</sup> x 4 personas=24 mt <sup>3</sup> 1 mt <sup>3</sup> = \$1.389 x 24 = \$33.336.por ser estrato 1

Factores	MATACHOS Y ALGO MÁS	
<b>ENERGIA</b>	Entrada	Recurso Energético suministrado por la Electrificadora; se utiliza para uso de: 1 fluorescente, 2 bombillos ahorradores de energía, 1 aire acondicionado, 2 computadores, 1 impresora multifuncional, y 1 teléfono
	Transformaciones	Contaminación electromagnética por los computadores,
	Salida	Emisión de gases por los fluorescentes y bombillos.
	SIAU	Se consume 70 kWh/m x4 personas =280 kWh/m 1 kWh/mes = \$211x 280=\$ 59.080.
<b>SUELOS</b>	Entrada	Matachos y Algo Más.
	Transformaciones	No aplica
	Salida	No aplica
	SIAU	Las actividades comerciales se ajustan a las normas del Plan de Ordenamiento Territorial
<b>RESIDUOS</b>	Entrada	Sobres carta, sobres de manila, materia prima empacada, papel carta para imprimir.
	Transformaciones	Papel carta usado para imprimir como reciclaje.
	Salida	Empaques de plástico, empaques de cartón, papel blanco de impresión usado, sobres de Manila.
	SIAU	Se reciclan para nuevos usos en la industria del Reciclaje.

#### 6.4. IMPACTO FINANCIERO

Para la realización de la evaluación del proyecto resulta de gran utilidad el flujo de caja proyectado, para su elaboración se tuvo en cuenta:

- El horizonte de evaluación económica a cinco años.
- El cálculo de las inversiones totales necesarias.
- La determinación de las utilidades propuestas.

La evaluación financiera de este proyecto recopila información necesaria de los estudios de mercado, técnico y financiero, se analiza para establecer la viabilidad del proyecto, es decir, que la decisión final sobre la realización del proyecto se basa en esta evaluación.

Se realiza con dos fines:

El primero tomar una decisión de aceptación o rechazo y el otro definir la rentabilidad del proyecto. Para la evaluación del proyecto se tuvo en cuenta dos criterios:

1. Análisis del Valor Presente Neto (VPN)
2. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

#### **6.4.1. Valor presente neto (VPN)**

Interés del 15% para proyectos de inversión  
n = 5 años

$$\text{VPN} = -28.454.855 + 33.871.475 (1 + 0.15)^{-1} + 35.395.439 (1 + 0.15)^{-2} + 36.996.835(1 + 0.15)^{-3} + 38.680.835 (1 + 0.15)^{-4} + 57.903.481 (1 + 0.15)^{-5}$$

$$\text{VPN} = -28.454.855 + 29.453.456 + 26.764.037 + 24.326.019 + 22.115.892 + 28.788.263$$

$$\text{VPN} = 102.992.812$$

Como puede apreciarse, el VPN de **102.992.812** bastante significativo si tenemos en cuenta que la inversión es de apenas \$ 28.454.855 a precio de hoy y que la rentabilidad esperada de proyecto es del 15%.

No se puede calcular una rentabilidad mayor, ya que la incertidumbre económica que existe en Colombia en este momento a consecuencia de factores no solo macroeconómicos, sino climáticos y ambientales hacen impredecible cualquier cálculo optimista en el rol de los negocios en general a corto y mediano plazo.

Cabe anotar que matemáticamente el VPN indica viabilidad del proyecto cuando es mayor a 0, como es el caso y su cálculo señala los valores de los rendimientos de cada uno de los 5 periodos del proyecto a precios de hoy.

**6.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).** Se determina teniendo como base el VPN como indicador económico, teniendo en cuenta que las utilidades futuras llevadas a valor actual de las mismas utilidades sea exactamente igual a la inversión inicial así:

**6.4.2.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

$$\text{TIR: } \text{VPN (TIR)} = 0$$

$$\text{TIR} = 102.992.812(1+\text{TIR})^{-5} - 28.454.855 = 0$$

$$102.992.812(1+\text{TIR})^{-5} = 28.454.855$$

$$\frac{102.992.812}{28.454.855} = (1+\text{TIR})^{-5} * (-1)$$

$$= = (1+\text{TIR})^5$$

$$3.619516318 = 5 \sqrt{(1+\text{TIR})^5}$$

$$5 \sqrt[5]{3.619516318} = (1+\text{TIR})$$

$$5 \sqrt[5]{3.619516318} - 1 = \text{TIR}$$

$$0.1805005292 (1/5) = \text{TIR}$$

$$0.1805 \text{ TIR}$$

$$0.1805 \times 100 = 18.05\%$$

$$\text{TIR} = 18.05 \%$$

La Tasa Interna de Retorno de 18.05 % es altamente significativa para determinar la viabilidad del proyecto. No sobra agregar que este indicador es

certero en la medida en que todos los rendimientos del proyecto sean reinvertidos en el mismo, procedimiento que se ha tenido en cuenta para el desarrollo del proyecto. Esta cifra también representa plena viabilidad del proyecto, ya que está por encima de la tasa de rentabilidad calculada en un 15%; por otra parte conviene agregar que la rentabilidad del sector de muñecos dentro del cual se ubica el proyecto en zonas descentralizadas se encuentra en un rango del 18% al 20%.

**6.4.3. Periodo de recuperación.** Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, mediante flujos netos de efecto calculando anualmente.

Fórmula para calcular el periodo de recuperación:

Periodo de recuperación – Inversión inicial / Utilidad anual promedio (sin depreciación)

Inversión Inicial: 28.454.855

Utilidad Anual: 20.636.630

Razón: 1.37885

$$\begin{array}{r} \text{AÑO} \\ 360 \quad \quad \quad 100 \\ 1.37885 \quad \quad \quad X \end{array}$$

X= 0.383 Se recupera después del tercer año de la iniciación del proyecto, por lo que puede conducir que el proyecto es viable.

**6.4.4. Análisis de razones financieras.** La planeación financiera es una de las claves para el éxito de la empresa y un buen análisis financiero detecta la fuerza y los puntos débiles de un negocio. El bloque de razones financieras que se analizarán en el presente estudio de factibilidad son las siguientes:

- Razones de Liquidez
- Razones de Endeudamiento
- Razones de Rentabilidad

**Razones de Liquidez:**

Activo corriente      \$45.491.455

$$\square \text{Razón Corriente} = \frac{\quad}{\text{Pasivo corriente } \$10.164.528} = 4.47\%$$

Es decir que para cada peso que la nueva empresa debe en el corto plazo, posee \$4.47% pesos para respaldar, representados en sus activos corrientes.

**Razón de Capital de Trabajo** = Activo Corriente – Pasivo Corriente

$$= \$45.491.455 - \$10.164.528 = \$ 35.326.927$$

En el corto plazo la nueva empresa posee flujo de efectivo de \$35.326.927

**Razones de Endeudamiento:**

Pasivos Totales \$10.164.528

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivos Totales } \$10.164.528}{\text{Activo Total } \$59.256.455} = 0.171$$

Activo Total \$59.256.455

Por cada peso que la empresa tiene en activos; \$0.171 ha sido financiado por acreedores, representados en cuentas por pagar. Esto quiere decir que la empresa “*MATACHOS Y ALGO MAS.*” tiene gran capacidad de endeudamiento en caso de recurrir al crédito bancario.

$$\text{Concentración endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Corriente } \$10.164.528}{\text{Pasivo Total } \$10.164.528} = 1$$

En el corto plazo

La composición del pasivo total es de un 10% corriente y un 90% a largo plazo.

$$\text{Razón de Leverage total} = \frac{\text{Pasivo Total } \$ 10.164.528}{\text{Patrimonio } \$ 49.091.927} = 0.207$$

Por cada peso (\$1) que se tiene en el patrimonio se deben \$0.207, lo cual es un índice que le permite a la empresa “*MATACHOS Y ALGO MAS.*” tener la posibilidad de ser apalancada a nivel financiero.

**Razones de Rentabilidad:**

$$\text{Margen de Bruto (\%)} = \frac{\text{Utilidad Bruta } \$20.636.630}{\quad} = 0.09$$

Ventas Netas \$207.079.200

$$\text{Margen de Operación (\%)} = \frac{\text{Utilidad Operacional } \$45.491.455}{\text{Ventas Netas } \$ 207.079.200} = \mathbf{0.21\%}$$

Cada peso vendido en el 2012 generará una utilidad operacional de \$0.21; o que la utilidad operacional fue del 17.47% de las ventas netas. Sin embargo las ventas deservicios presentan un comportamiento positivo en la medida de que existe mayor participación en el mercado.

$$\text{Margen Neto de ganancias (\%)} = \frac{\text{Utilidad Neta } \$20.636.630}{\text{Ventas Netas } \$207.079.200} = \mathbf{0.09\%}$$

Cada peso vendido en el 2012 generará una utilidad neta de \$0.09 o que la utilidad neta del 9.0%

$$\text{Rentabilidad en Relación (\%)} = \frac{\text{Utilidad Neta } \$ 20.636.630}{\text{Patrimonio } \$49.091.927} = \mathbf{0.42\%}$$

**Al capital**

Indica que los socios de la empresa “*MATACHOS Y ALGO MÁS*”, obtendrá una ganancia sobre su inversión en capital o que por cada \$1 representado en capital, obtendrá \$0.42 de ganancia.

## **6.5. CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO**

La empresa productora y comercializadora de productos decorativos en el municipio de San Gil, Santander “*MATACHOS Y ALGO MÁS*” buscara el progreso y desarrollo socioeconómico de la región, a través de la generación de empleo directo e indirecto pagando impuestos y ofreciendo en el mercado regional un producto de alta calidad.

Los productos que ofrecerá la empresa no tienen impedimento de índole legal de carácter ambiental, ya que en el proceso se utilizaran elementos aprobados por el ministerio de salud, turismo y de tipo biodegradable; no se considera como actividad contaminante.

La evaluación financiera demostró que la empresa presenta un atractivo resultado desde el primer año de funcionamiento según el estado de pérdidas, ganancias y

su comportamiento es creciente en los cinco años del proyecto, el valor presente neto resultado positivo con \$102.992812 y una TIR del 18.05%, así mismo, las razones financieras resultaron favorables especialmente respecto a razones de liquidez y endeudamiento.

La evaluación financiera es importante en una empresa, así como de los resultados de sus operaciones.

Tiene cinco áreas principales de interés:

1. La estructura patrimonial de la empresa
2. El fondo de maniobra y la liquidez a corto plazo
3. El flujo de fondos
4. El resultado económico de las operaciones
5. Rendimiento y rentabilidad.

Como se puede observar la Interpretación de la situación actual de la empresa (diagnóstico de la empresa), se encuentra en un buen punto.

La Proyección de sus resultados esperados (considerando situaciones alternativas).

## 7. CONCLUSIONES

Es una empresa que inicialmente no espera tener unas ganancias exorbitantes, sino llegar a convertirse en una empresa líder en la región. La viabilidad se hace posible en la adquisición de materia prima de calidad y a buen precio, con mano de obra calificada y con maquinaria con tecnología de punta.

El proyecto de investigación además de ser viable, es una alternativa de progreso social, económico y cultural del municipio de San Gil, con posibilidades de expandirse a nivel regional y nacional.

A través los resultados obtenidos en el estudio de mercado se logró evidenciar la escasez de oferentes que prestan servicios similares, lo que le permite, demostrar en un mercado insatisfecho la calidad de un nuevo producto que solo hasta hoy podían obtener en las grandes ciudades.

Se demostró que se domina el proceso técnico del servicio, funcionamiento y operatividad, además que se cuenta con los elementos humanos, físicos, tecnológicos y logísticos para su instalación y operación, sujeto a nuevas inversiones y cambios, pues se cuenta con los medios y capacidades para definir un notable crecimiento operativo de la empresa.

El desarrollo del proyecto demuestra su factibilidad en razón de que los estudios arrojaron datos verídicos tanto de aceptación por parte de la comunidad en la región, como la evidencia por la necesidad de la generación de nuevas empresas que permitan incentivar el turismo y la consolidación de la región y el municipio de San Gil, como destino para visitar, así como de la creación de nuevas instalaciones que permitan engalanar y apoyar el desarrollo urbanístico de la región.

En materia de impacto ambiental, se dejó en claro que las actividades de la empresa no conllevan procesos contaminantes que representen riesgo para el ecosistema o son susceptibles de mitigar.

De acuerdo al estudio de mercados se demostró la posibilidad que tiene el óptimo desarrollo del proyecto al encontrar una demanda potencial y efectiva de 4.320 muñecos por año, de acuerdo a encuesta realizada a personas de edades

entre 14 años en adelante de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la Ciudad de San Gil, Santander, por lo que se concluye la existencia de un mercado potencial para los muñecos como alternativa de un producto novedoso y diferencial en el mercado actual, elaborado totalmente en fomi lo que acredita un alto grado de calidad sobre el producto, por lo cual se considera que es viable el desarrollo del proyecto desde el punto de vista de mercados.

En el estudio administrativo y legal se analizó y estructuró lo relacionado con la constitución de una sociedad limitada, las características de su apropiación como sociedad comercial y sus beneficios para una empresa como MATACHOS Y ALGO MAS, además su estructura organizacional tiende a incrementar, por su visión corporativa, de igual manera, su manual de funciones será más específico.

La evaluación financiera demostró que la empresa presenta un atractivo resultado desde el primer año de funcionamiento según el estado de pérdidas, ganancias y su comportamiento es creciente en los cinco años del proyecto, el valor presente neto resulto positivo con \$102.992812 y una TIR del 18.05%, así mismo, las razones financieras resultaron favorables especialmente respecto a razones de liquidez y endeudamiento.

Las evaluaciones del proyecto demostraron que la empresa presenta un gran aporte social para la región, ya que pretende consolidar la región aún más como destino turístico gracias a su aporte en instalaciones, se aporta en materia de orden social ya que se contribuye con disminuir el nivel de desempleo en la región; La evaluación ambiental demostró que no existen impedimentos para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, existen algunos efectos por contra restar y sobre los cuales se deben tomar medidas necesarias, pero que no presentan impedimento alguno para su realización.

Por lo anterior, teniendo en cuenta todas las variables analizadas en los estudios de mercados, técnico, administración, financiero y de evaluación, se demostró que el proyecto titulado “Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos decorativos para toda ocasión en el municipio de San Gil, Santander”, es viable, factible y rentable, concluyendo que es conveniente para su futuro montaje y puesta en marcha.

## 8. RECOMENDACIONES

El éxito del proyecto depende en gran medida de la gestión administrativa para realizar mercadeo y asegurar el cumplimiento del pronóstico de prestación de servicios a lo largo de los cinco años del proyecto, por lo tanto se recomienda el nombramiento de un gerente visionario con buena capacidad de liderazgo y con mucho sentido de pertenencia por la empresa. Así mismo, de la capacitación de su personal, con el objeto de que se sientan a gusto con su labor e identificados con una organización que tiene cultura corporativa.

Para mantener la sostenibilidad y competitividad empresarial, se hace necesario, realizar estudios e investigaciones de mercados que evalúe permanente la aceptabilidad y satisfacción de producto en el mercado donde hará presencia la nueva empresa, y verificar la consecución de la principal materia prima, asegurando un producto de calidad y acorde a las necesidades y expectativas de los clientes.

Desde el primer año de funcionamiento, la empresa debe realizar promoción del producto en otros segmentos del mercado, estableciendo alianzas estratégicas con empresas, colegios, entidades oficiales y otros entes organizados, que le permita a la empresa “MATACHOS Y ALGO MÁS”; optimizar recursos, especialmente a nivel de gastos administrativos que devengan compensación de manera permanente.

Es importante que la nueva empresa implemente las estrategias de publicidad y promoción de forma creativa, innovadora y permanente, que le permita generar competencia y favorecer la decisión de adquirir nuevos muñecos elaborados a base de fomi.

El estudio de factibilidad es una guía y orientación de los pasos a seguir para la creación y montaje de una empresa, para la cual, se sugiere desarrollar el proyecto bajo las condiciones y estimativos previstos en su desarrollo.

Se sugiere participar en eventos empresariales para posicionar el producto en el mercado, desarrollar permanentemente estrategias de servicio al cliente de alta calidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill, 2004
- FEDI. Julio de 1986.
- JANY CASTOS, José Nicolás. Investigación integral de mercados. Decisiones son incertidumbre. México: Mc Graw Hill, 2005.
- KINNEAR, THOMAS C. TAYLOR, JAMES P. “investigación de mercados”
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. 11ed. Version Para Latinoamérica. Pearson, 2007
- LACROSE, Federico. Espacio Nutricional. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2006
- Manualidades para bebés.© 2010  
Manualidades.NAME<http://manualidades.name/fomifacil-20-manualidades-para-bebes/>
- PRIDE. Marketing, conceptos y estrategias.
- Principios básicos para crear negocio:  
<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=586>
- Segmentación de mercados. Tesis proyecto de muñecos. Facultad de ingeniería industrial. Bogotá 2004.
- STANTON, fundamentos de marketing.
- [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- [www.slidesher.net/evaporyectos/exposicion-final-animalandia](http://www.slidesher.net/evaporyectos/exposicion-final-animalandia).

## ANEXOS

### Anexo A. Formato De Encuestas

- Encuesta Demanda

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER – INSED  
GESTION EMPRESARIAL  
VIII SEMESTRE**

Somos estudiantes de VIII Semestre de Gestión Empresarial de la UIS en la actualidad estamos realizando un estudio a las personas de edades entre los 15 a 45 años en el municipio de San Gil para establecer parámetros que permitan continuar con la investigación sobre el sector de Los productos decorativos a base de fomi, razón por la cual solicitamos su colaboración para que nos responda las siguientes preguntas.

Ⓐ ¿Suele comprar algún tipo de detalle?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Ⓑ ¿Qué tipo de detalles acostumbra usted a regalar?

(Marque solo dos opciones)

Artesanías \_\_\_\_\_

Muñecos \_\_\_\_\_

Tarjetas \_\_\_\_\_

Cajas decorativas \_\_\_\_\_

Ⓒ ¿En qué material prefiere los detalles que acostumbra a comprar?

(Marque solo dos opciones)

Felpa \_\_\_\_\_

Fomi \_\_\_\_\_

Cartón paja \_\_\_\_\_

Vidrio \_\_\_\_\_

Madera \_\_\_\_\_

4. ¿En qué lugar acostumbra a comprar los detalles?

Supermercados \_\_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_\_

Snoopy \_\_\_\_\_

Mafalda \_\_\_\_\_

Tobías \_\_\_\_\_

5. ¿Con que frecuencia compra Detalles?

Semanal \_\_\_\_\_  
Cada mes \_\_\_\_\_  
Cada 2 meses \_\_\_\_\_

6. ¿Qué productos y servicios adicionales le gustaría encontrar en una empresa?

¿Que fabrique y comercialice Detalles para toda ocasión?

(Marque una sola opción)

Dulces, chocolates, globos y peluches \_\_\_\_\_

Empaque de regalos \_\_\_\_\_

Portarretratos, llaveros, etc. \_\_\_\_\_

Asesoría en la elección y compra de productos \_\_\_\_\_

7. ¿A la hora de comprar qué características tiene en cuenta para adquirir los detalles?

(Marque una sola opción)

Mensajes con los que se identifique \_\_\_\_\_

Diseños (muñecos) tiernos y de diferentes texturas \_\_\_\_\_

Aromas agradables \_\_\_\_\_

Colores llamativos \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Tamaño \_\_\_\_\_

8. ¿En promedio, cuanto estaría dispuesto a pagar por estos productos?

Entre \$1.000 y \$15.000 \_\_\_\_\_

Entre \$16.000 y \$25.000 \_\_\_\_\_

Entre \$26.000 y \$50.000 \_\_\_\_\_

Más de \$50.000 \_\_\_\_\_

9. ¿Compraría detalles elaborados en Fomi, Cartón paja, Madera, Cajas decorativas, icopor?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

## Anexo B. Encuesta Oferta

### UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER ESTUDIO DEL SECTOR DE LOS PRODUCTOS DECORATIVOS PARA TODA OCASIÓN.

Somos estudiantes de VIII Semestre de Gestión Empresarial de la UIS en la actualidad estamos realizando un estudio a 5 almacenes que ofrecen Detalles en el municipio de San Gil para establecer parámetros que permitan continuar con la investigación sobre el sector, razón por la cual solicitamos su colaboración para que nos responda las siguientes preguntas.

¿Cuáles de los siguientes artículos Detalles vende en su establecimiento?  
(Marque dos opciones).

Muñecos  
Tarjetas  
Cajas decorativas  
Icopor  
Llaveros  
Globos  
Vasos decorativos

2. ¿De las siguientes clases de accesorios que cantidad vende mensualmente?

Detalles	Cantidad
Muñecos	
Tarjetas	
Cajas Decorativas	
Icopor	
Llaveros	
Globos	
Vasos decorativos	

¿Cuáles son los materiales más solicitados por los compradores?  
(Marque dos opciones).

Felpa \_\_\_\_\_  
Fomi \_\_\_\_\_  
Cartón paja \_\_\_\_\_  
Cajas decorativas \_\_\_\_\_  
Vidrio \_\_\_\_\_  
Madera \_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles de los siguientes aspectos tiene en cuenta el momento de elegir al proveedor? (Marque dos opciones).

Diseño y variedad \_\_\_\_\_  
 Puntualidad en la entrega \_\_\_\_\_  
 Precio \_\_\_\_\_  
 Calidad \_\_\_\_\_  
 Servicio \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es la forma de pago que utilizan sus clientes?

Contado \_\_\_\_\_  
 Crédito \_\_\_\_\_  
 (A cuánto tiempo) \_\_\_\_\_

### TABLA DEPRECIACION

DEPRECEACION TOTAL	AÑOS	VALOR	VALOR POR AÑO	VALOR POR MES
EQUIPOS DE COMPUTO Y OFICINA	2	3000000	1500000	125,000
MUEBLES Y ENSERES	5	2281000	456200	38,017