

2015

**Universidad Santo Tomas**

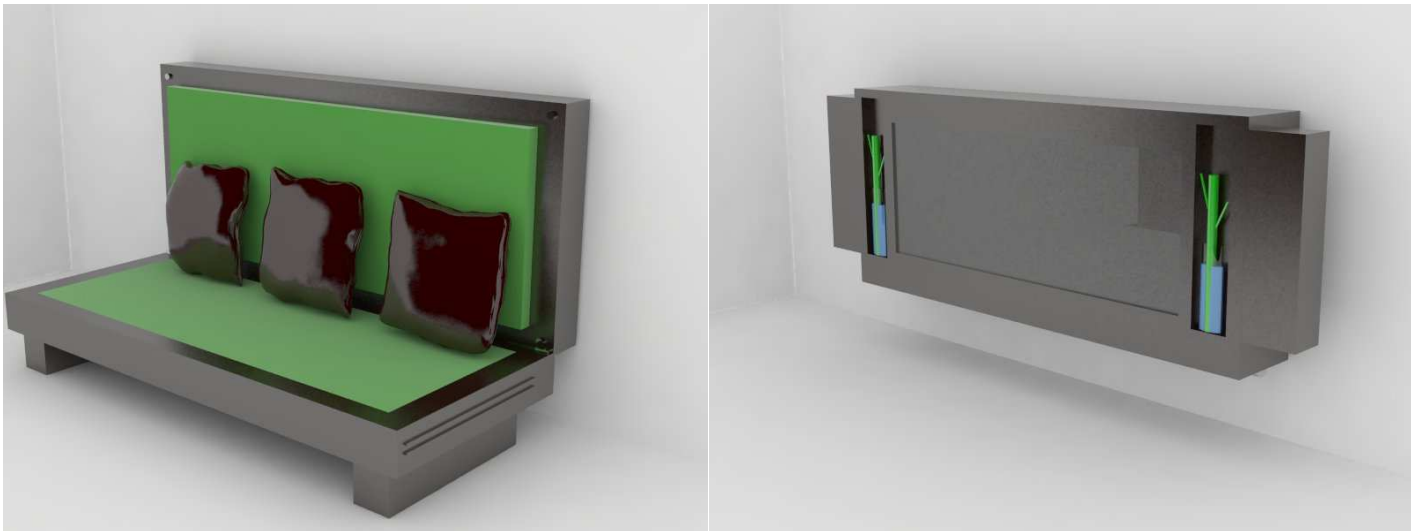
PLAN DE NEGOCIO

Trabajo de grado para optar al título de:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRESENTADO POR:

**ALEX FRANCISCO SUÁREZ NARVÁEZ**



## ***FOLD PIECE - DEKO***

TUTOR: JULIO ALBERTO RODRIGUEZ PINZÓN

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Jurado 1

---

Jurado 2

---

**martes, 25 de agosto de 2015**

***A Mis Familiares***

*A mis padres que están al pendiente de todo lo que nos sucede, y son fuente de energía cuando la necesitamos. Por ser ejemplo de esfuerzo y perseverancia.*

***A Mis Maestros***

*Lic. JULIO ALBERTO RODRIGUEZ PINZÓN por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de este trabajo de grado.*

# TABLA DE CONTENIDO

## **1. Introducción**

- 1.1. Justificación.
- 1.2. Objetivo General.
- 1.3. Objetivos Específicos.
- 1.4. Metodología.

## **2. Planeación Estratégica**

- 2.1. Misión
- 2.2. Visión
- 2.3. Estrategias de impulso de la empresa en los mercados.
- 2.4. Objetivos tácticos
- 2.5. Objetivos operacionales
- 2.6. Sistemas, métodos y procedimientos para la producción del bien o servicio.
- 2.7. Proceso de Elaboración.
- 2.8. Manuales de procesos para la administración del Talento Humano.

## **3. Contextualización del producto o servicio, el cual se va a lanzar al mercado.**

- 3.1. Identificación de necesidades de los consumidores.
- 3.2. Marca, logo y slogan del producto.
- 3.3. Ficha técnica del producto.
- 3.4. Usos y manejo del producto.
- 3.5. Resumen del modelo de negocio

## **4. Estudio del mercado**

- 4.1. Investigación del mercado.
  - 4.1.1. Análisis del sector.
  - 4.1.2. Análisis de la oferta.
  - 4.1.3. Análisis de la demanda.
  - 4.1.4. Análisis DOFA.
- 4.2. Plan de Mercadeo
  - 4.2.1. Estrategias de penetración en el mercado.
  - 4.2.1. Estrategias de distribución
  - 4.2.2. Estrategias de promoción
  - 4.2.3. Estrategias de precio
  - 4.2.4. Costo de Ventas.

## **5. Estudio de los procesos de las operaciones**

- 5.1. Diagrama de flujo.
- 5.2. Inversiones en infraestructura.
- 5.3. Inversiones en capital de trabajo.
- 5.4. Nomina.
- 5.5. Punto de Equilibrio.
- 5.6. Margen de Contribución.
- 5.7. Tabla de Costos Fijos y Costos Variables.

## **6. Estudio de la Estructura Organizacional**

- 6.1. Organigrama
- 6.2. Manual de funciones
- 6.3. Requisitos legales del proyecto: escritura, matrícula y registro.
- 6.4. Costos fijos y variablas.

## **7. Estudio Financiero**

- 7.1. Flujo de caja explicado
  - 7.1.1. Valor Presente Neto.
  - 7.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).
  - 7.1.3. Relación Costo / Beneficio.
- 7.2. Indicadores de viabilidad

## **8. Dirección**

- 8.1. Motivación
- 8.2. Liderazgo

## **9. Control**

- 9.1. Indicadores de Gestión

## **10. Bibliografía**

## **11. Anexos.**

## **1. INTRODUCCIÓN**

El crecimiento y desarrollo de los países se ha dado indiscutiblemente por las empresas, quienes por medio del desarrollo de sus actividades se han convertido día a día en el motor que mueve la economía de cada país y en conjunto la economía mundial.

Por tanto, es de vital importancia que en un país existan empresas eficientes para cada labor desempeñada, haciendo uso óptimo de los recursos con los que cuentan para de este modo satisfacer las necesidades de los clientes en la sociedad.

De la misma manera encontramos que la economía Colombiana debe seguir fortaleciéndose tanto cualitativa como cuantitativamente por medio de la creación de nuevas empresas; razón por la cual se ha decidido desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de muebles en la ciudad de Bogotá, caracterizada por ofrecer productos de excelente calidad e innovadores en sus diseños, que permita satisfacer las necesidades existentes en el mercado, buscando así productividad y competitividad en sus procesos.

Por otra parte, el proyecto nace porque existe disponibilidad de recursos humanos y materiales. Por lo tanto, con el desarrollo del plan de negocio se pretende conformar la empresa comercializadora de muebles

Los estudios para la realización de este plan de negocio son de mercado, técnico-administrativo, legal y financiero, en donde cada uno contribuirá a que, se lleve a cabo satisfactoriamente.

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

Pensando en el costo actual de la vivienda en Colombia, y que a diario son espacios reducidos y limitados que se ofrecen por grandes valores, es posible optar por incursionar en el manejo y utilización de productos, favorables con el ambiente y de fácil adaptación, donde las nuevas tendencias en la sociedad, brindan la oportunidad de trabajar en proyectos como este con la idea de innovar y presentar nuevas propuestas en el mercado. La personalización y el servicio que **FOLD PIECE - DEKO** busca ofrecer, principalmente está enfocada en satisfacer las necesidades de mejorar los espacios reducidos.

En la actualidad es posible identificar los cambios que han venido ocurriendo en la construcción de edificaciones donde se construyen pequeñas viviendas que escasamente cumplen de forma ligera con los espacios mínimos necesarios a habitar, como cocina, baño y alcoba. Esta situación se presenta a causa de los nuevos diseños en las estructuras, nuevos diseños en la construcción donde siempre lo primordial es reducir espacios y lograr que todo aquello que compone un hogar logre ser ubicado.

Cuando se habita cualquier tipo de vivienda ya sea casa o apartamento que no cuenta con el suficiente espacio para movilizarse dentro, es inmediatamente necesario adecuar y amoblar estos espacios con elementos que haga uso óptimo del espacio disponible.

Es de reconocer que en la actualidad la cantidad de habitantes en las grandes ciudades ha aumentado considerablemente, ocasionado que sean replanteadas nuevas estrategias para la distribución de estas. Y a su vez empresas como las constructoras buscan hacer lo mismo con los espacios destinados a ser viviendas.

Es claro que a causa de estas razones y muchas otras que serán tenidas en cuenta para enseñar la importancia de este nuevo producto que hará de aquellos espacios reducidos, lugares donde las personas se sentirán más agradables y a gusto con ellos.

## 1.2. OBJETIVO GENERAL.

La importancia de lograr elementos y materiales que brinden un confort, elegancia y satisfacción en la necesidad de optimizar todos los espacios reducidos, buscamos que estos sean los más importantes a alcanzar.

Siendo el **CONFORT** nuestro punto de partida; donde tendremos en cuenta que este producto no sólo estará dando solución en optimizar espacios, sino que en funcionamiento sea cómodo y agradable para quien lo usa.

## 1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Al considerar la **INNOVACIÓN**, como una de las características que se resaltan, está a su vez va de la mano con la **PERSONALIZACIÓN**, pues es nuestro deber estar acorde con el gusto y las características funcionales que busque dar a este mueble.
- **SATISFACCIÓN:** Este concepto el cual nos enseña la calidad en el trabajo realizado y por el cual buscamos que cada detalle y adecuación en el producto ofrecido cumpla con las exigencias de quién será su usuario final.

### 1.3. METODOLOGÍA.

En la búsqueda de llevar a cabo este Plan, identificamos cada una de las principales necesidades que se presentan en la adquisición de muebles para espacios reducidos.

Lo principal es editar y no saturar, indispensable tener pocos elementos pero que tengan una fuerza de diseño que proyecte tu personalidad. En este caso lo recomendable es tener muebles de líneas simples, que no sean pesados ni brumosos y que den una sensación agradable.

Entonces teniendo en cuenta que queremos optimizar espacios, se logró con la ayuda de un diseñador que escucho cada una de las necesidades al momento de ofrecer producto que se sometiera a espacios reducidos y fuera confortable al momento de ser utilizado, gracias a todo lo anterior nace el mueble plegable **FOLD PIECE - DEKO**.

Es de resaltar que no fue sencillo alcanzar el diseño que sería tomado al finalizar el primer borrador; ya que cada pieza debe estar acorde con lo esta necesidad que buscamos mejorar.

En la actualidad es muy común ver que personas jóvenes sienten la necesidad de ser reconocidos y adaptarse a las tendencias de su círculo social o simplemente porque tienen gustos vanguardistas direccionados al cambio y a salir de lo convencional.

**FOLD PIECE - DEKO** pensó en las necesidades de los espacios modernos y quiso sintetizar en un mueble la comodidad, funcionalidad y diseño para obtener un mejor uso de los espacios reducidos.

## 2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### 2.1. MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de muebles para el hogar, con características que cuidan tanto los aspectos estéticos como funcionales a precios competitivos.

Procurando siempre que nuestras actividades permitan el desarrollo y la satisfacción del capital humano. Esta misión la logramos trabajando en equipo, mejorando y midiendo nuestros procesos.

### 2.2. VISIÓN

En 10 años consolidarnos como la empresa más importante en la comercialización de muebles, generando empleo, crecimiento y desarrollo sostenible a nivel nacional.

### 2.3. ESTRATEGIAS DE IMPULSO DE LA EMPRESA EN LOS MERCADOS.

Dentro del mercado nacional encontramos poca competencia directa que afecte nuestra propuesta de producto, actualmente; contamos con un diferencial que permite que nuestro producto, sea de carácter “único” frente a los diferentes prototipos convencionales existentes en el mercado nacional.

Impulsar nuestro producto por medio de constructoras y en urbanizaciones donde puedan ser puestos en exposición y demostrar sus funciones.

Con demostración en exposiciones en ferias de productos para amoblar, enseñar cada uno de los beneficios que ofrece **FOLD PIECE - DEKO**.

## 2.4. OBJETIVOS TÁCTICOS.

- ✓ **FOLD PIECE - DEKO** busca ser protagonista y líder innovador en la adecuación de espacios que permita oportunidades de expresión y reconocimiento en una sociedad moderna, sintetizando en un mueble fácil de plegar, cómodo y funcional que logra ganar espacio en determinados lugares, minimizando el impacto ecológico usando materiales amigables con el ambiente.
- ✓ Capturar gran parte del mercado para aumentar nuestro portafolio de productos a ofrecer.
- ✓ Ampliar los canales de información, dando así una mayor oportunidad de reconocimiento del negocio.

## 2.5. OBJETIVOS OPERACIONALES.

Mediante el manual de procedimiento para la elaboración y fabricación de **FOLD PIECE - DEKO**, se estableció un método por el cual es posible la fabricación en poco tiempo cumpliendo con todas sus características tanto de seguridad como de personalización y adaptación a la necesidad de cada usuario.

- Promover de una forma óptima la producción de **FOLD PIECE – DEKO**, de acuerdo al modelo original.
- Su funcionamiento sea óptimo de acuerdo a la satisfacción de necesidades.
- Determinar cuáles son los modelos de fabricación más apreciados por el cliente para fomentar su producción y desarrollar mejoras ofreciendo bienestar y satisfacción al cliente final.

## 2.6. SISTEMAS, MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO.

Fabricar un sofá, a simple vista, puede parecer una tarea complicada. Sin embargo, tenemos una opción relativamente sencilla y con muchas posibilidades, tanto prácticas como decorativas

La lista de materiales que se emplean en la actualidad para la fabricación de muebles a medida es muy extensa. Pero serán expuestos cuáles son los más económicos, resistentes y/o innovadores, así aprovechar al máximo el espacio disponible:

**DM (Mdf) Y AGLOMERADOS:** El DM es un tablero de densidad media elaborado con pasta de madera (fibras de maderas unidas con cola y prensadas). Su proceso se da a partir de los restos de madera (viruta, serrines o ramas) son triturados, mezclados, calentados y prendados para convertirse en tableros de aglomerado rígidos, baratos y fáciles de trabajar, aunque de baja calidad.



Imagen tomada de: <http://www.tecbuild.co.uk/shop/sheet-materials/mdf/>

**SINTÉTICOS:** La melamina, el estratificado, el PVC y la Fórmica son materiales derivados del plástico y las resinas. Se utilizan en especial para laminados o chapados decorativos por su resistencia, capacidad para imitar otros materiales y la amplia gama de colores.



Imagen tomada de: <http://spanish.alibaba.com/product-gs/melamine-board-with-various-colors-582544380.html>

**PLACAS DE YESO:** Las placas de yeso laminado como el *Pladur*, son las más utilizadas para hacer a medida estanterías, baldas, cabeceros, asientos, y otros muebles integrados en la pared.

El motivo es que este material puede cortarse al milímetro, lo que facilita su acoplamiento en cualquier lugar, además al pintarse del mismo color de las paredes se integra perfectamente en el ambiente. Su instalación es rápida y limpia además consiste en atornillar a una estructura de hierro galvanizado las planchas prefabricadas de yeso aplicado sobre cartón prensado.



Imagen tomada de: <http://soloplanos.com/muebles-realizados-con-placas-de-yeso/muebles-yeso-3/>

**LADRILLO Y CEMENTO:** El mueble de obra o mampostería está trabajado con ladrillo, cemento y yeso. El inconveniente es que por tratarse de un trabajo de albañilería es un poco más caro y genera ruidos, escombros y polvo. A su favor debes tener en cuenta la solidez y durabilidad del mueble elaborado con estos materiales.



Imagen tomada de: <https://www.pinterest.com/claudiacamposw/bloques-de-cemento/>

**METAL:** Hierro, acero, chapa galvanizada, aluminio, etc., son materiales muy frecuentes en la fabricación de mobiliario, ya sea de estilo rústico o vanguardista. El metal forjado (golpeado hasta darle forma) es más fuerte y dúctil que el metal fundido y moldeado (hecho mediante moldes).



Imagen tomada de: <http://san-luis-del-cordero.saintclassified.com.mx/muebles-para-tv-de-metal-y-vidrio-base-de-metal-y-cristales-como-para-tv-en-ad-13031>

## **MATERIALES PRINCIPALES EN LA FABRICACIÓN DE *FOLD PIECE* - *DEKO*.**

La madera es un recurso natural que ha sido empleado por el hombre desde los primeros tiempos, primero como combustible para producir fuego, y más tarde para la fabricación de utensilios.

### ***MDF (Madera del Futuro), Aglomerado y Formica.***

#### **MDF (Madera del Futuro)**

Fibra vulcanizada de densidad media (medium density fiberboard), madera compuesta de pedazos de fibra de madera unidos con pegamento resina, presión y calor.

#### **FORMICA:**

Material resistente formado por varias capas de papel prensadas e impregnadas en una resina y con una de sus caras decorativa y brillante que se emplea principalmente en la industria del mueble para forrar el conglomerado de madera.

#### **AGLOMERADO:**

Material que está compuesto por partículas de madera de diferentes tamaños, unidas entre sí por algún tipo de resina, y posteriormente prensada a temperatura y presión controlada.

#### **ESPUMA CROYDON:**

La espuma CROYDON es una espuma que contiene sus celdas abiertas, por lo que permite el paso del aire evitando la acumulación de polvo, haciéndolo fresco y con gran capacidad de recuperar su forma original ya que responde al peso del cuerpo sin deformarse.

#### **PINTURA-BARNIZ BASE DE AGUA:**

Es una disolución de aceites o sustancias resinosas en un disolvente, que se volatiliza o se seca al aire mediante evaporación de disolventes o la acción de un catalizador, dejando una capa o película sobre la superficie a la que se ha aplicado.

Su aplicación a maderas y otras superficies tiene como objeto primordial preservarlas de la acción de agentes atmosféricos si se expone al exterior o de proteger y dar belleza además de resistencia física y química si su destino es interior.

## **CUERO SINTETICO:**

Las telas hechas de fibras naturales, el segundo tipo básico de tela para muebles, se utiliza con frecuencia en la modernidad como una moda y diseño ecológico el cual se ha convertido en una tendencia en decoración de interiores. Las fibras naturales incluye el cuero sintético tiene una calidad específica que puede hacerla más conveniente para diversos usos; por ejemplo, algunas telas de fibras naturales se limpian más fácilmente que otras fibras, mientras que algunas otras duran más.

## **2.7 PROCESO DE ELABORACIÓN**

### **1. RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA:**

Se recibe la madera y se verifica que tenga las especificaciones necesarias, que no esté rota, pandeada, con grietas o excesivos nudos.

Se deberá verificar que la madera tenga bajo contenido de humedad.

### **2. SELECCIÓN DE LA MADERA A TRABAJAR:**

Se selecciona la madera para los espaldares, descansa brazos, etc. Cuidando que en las partes exteriores visibles se utilice la mejor madera: libre de nudos, con veta uniforme y sin manchas.

### **3. TRANSPORTE AL ÁREA DE TRAZADO:**

Se elaboran los patrones para el trazado de las piezas que serán cortadas, estos patrones pueden ser elaborados en madera y con ellos se procede a realizar el trazo sobre la madera.

### **4. CORTE:**

Si la madera no es uniforme en su grosor se deberá utilizar una *regruesadora* para darle el grosor uniforme predeterminar.

Con base en el trazado de las piezas del mueble se procede a realizar el corte dimensionado de la madera, esta primera etapa de corte consiste en cortar la madera sin precisar aun la forma exacta de las piezas, para este corte se puede utilizar preferentemente una sierra circular.

Posteriormente la madera dimensionada es cortada con la forma precisa de las piezas el corte se realiza preferentemente con una sierra cinta.

Una vez cortadas las piezas a sus dimensiones se deberá elaborar sobre las piezas los agujeros de sección circular o rectangular necesarios para el ensamble. También se deberán elaborar los acabados de los cantos, molduras, ranuras y partes machihembradas.

Como última etapa del proceso de corte las piezas deberán de ser lijadas para darles el pre acabado necesario para el ensamble, lo cual es posible realizarlo manualmente o mediante una maquina lijadora.

## **5. ENSAMBLE**

Las piezas pre acabadas son ensambladas mediante pegamento, tornillos y puntillas, asegurando la firmeza del mueble. En todo caso debe preferirse la utilización de tornillo a la de puntillas tradicionales.

En algunos casos de las piezas pegadas será necesaria la utilización de maderas para asegurar el correcto pegado, esto dependerá del diseño del mueble.

## **6. ACABADO:**

Son lijadas eliminadas las imperfecciones que pueda tener, la etapa final del acabado es el barnizado el cual se podrá realizar mediante estopa humedecida con barniz aplicándola de manera uniforme sobre el mueble o mediante pistolas de neumática.

En los dos casos se requiere una gran habilidad en la aplicación, en cualquier caso es recomendable la aplicación de tres capas de barniz.

La aplicación del barniz se deberá efectuar en un ambiente lo más libre de humedad posible, la humedad da a los muebles barnizados un tono blancuzco no recomendable.

## **7. ALMACÉN DE PRODUCTO TERMINADO:**

Antes de proceder al almacenamiento de los muebles se deberán proteger sus aristas y partes susceptibles de roce y posteriormente ser ubicados en su espacio determinado.

### **MDF:**

También se le llama DM o tablero de fibra de densidad media. Está fabricado a partir de elementos fibrosos básicos de madera prensados en seco.

Puntos clave.

- Presenta una estructura uniforme y homogénea y una textura fina que permite que sus dos caras y sus cantos tengan un acabado perfecto.
- Se trabaja prácticamente igual que la madera maciza, pudiéndose fresar y tallar incluso los cantos.

- La estabilidad dimensional, al contrario que la madera maciza, es óptima, pero su peso es muy elevado.
- Es perfecto para lacar o pintar. También se puede barnizar. Se encola (con cola blanca) fácilmente y sin problemas.
- Es comercializado en grosores desde 2,5 mm a 4 cm o más.
- La medida del tablero es de 244 x 122 cm. Suele ser de color marrón medio-oscuro **y es un tablero barato.**

Es recomendable para construir todo tipo de muebles (funcionales o artísticos) en los que el peso no suponga ningún problema.

Excelente como tapas de mesas y bancos de trabajo.

Se puede utilizar como lienzo para pintar, como base para maquetas, como trasera y fondo de cajones en muebles y como trasera de portafotos, posters. También se usa para hacer formas, peanas, para tallar e incluso para hacer esculturas (pegando varios tableros para obtener un grosor adecuado). No es apto para exterior ni condiciones húmedas.

#### **TABLA DE DENSIDADES APROXIMADAS DEL MDF ESTÁNDAR**

DENSIDADES APROXIMADAS DEL MDF ESTÁNDAR SEGÚN GROSOR:	PESO APROXIMADO DE LOS TABLEROS MDF DE BRICO-TODO (2,44 x 1.22 m) SEGÚN GROSOR
de 2,5 a 3 mm	7 Kg
de 4 a 6 mm	12 Kg
de 7 a 9 mm	16 Kg
de 10 a 16 mm	23 Kg
de 18 a 19 mm	36 Kg
de 22 a 25 mm	43 Kg
de 28 a 32 mm	66 Kg
de 35 a 38 mm	7 Kg
de 38 a 40 mm	7 Kg

Imagen tomada de: <http://www.placacentro.com/ven/productos/tableros/mdf/>

- Es recomendable para construir todo tipo de muebles (funcionales o artísticos) en los que el peso no suponga ningún problema.
- Son una base óptima para lacar.
- Excelente como tapas de mesas y bancos de trabajo.
- Se puede utilizar como lienzo para pintar, entre otros
- No es apto para exterior ni condiciones húmedas.

### **AGLOMERADO SIN CUBRIR**

Es un tablero fabricado con pequeñas virutas de madera encoladas a presión y sin ningún acabado posterior.

Existen principalmente tres tipos de aglomerado según su fabricación:

1. De una capa
2. De densidad graduada
3. De tres capas.

En el de una capa las virutas son de tamaño semejante y están distribuidas de manera uniforme, resultando una superficie relativamente basta por lo que no admite bien ningún acabado.

El de densidad graduada tiene virutas muy finas en las superficies y más bastas en el núcleo siguiendo una transición uniforme. Su superficie es más suave y permite ciertos acabados.

El de tres capas tiene el núcleo formado por virutas dispuestas entre dos capas exteriores de partículas muy finas de alta densidad y con alta proporción de resina, lo que da lugar a una superficie muy suave y apta para recibir la mayor parte de los acabados y recubrimientos.

*Suele ser de color marrón claro moteado* y sus cantos son más bastos que la superficie (aglomerado de tres capas). Como consecuencia, los cantos no admiten bien el fresado ni el pintado. Sin embargo su superficie se puede pintar sin problema y admite perfectamente ser chapada o plastificada. Se comercializa en grosores de 10, 16 19 y 30mm.

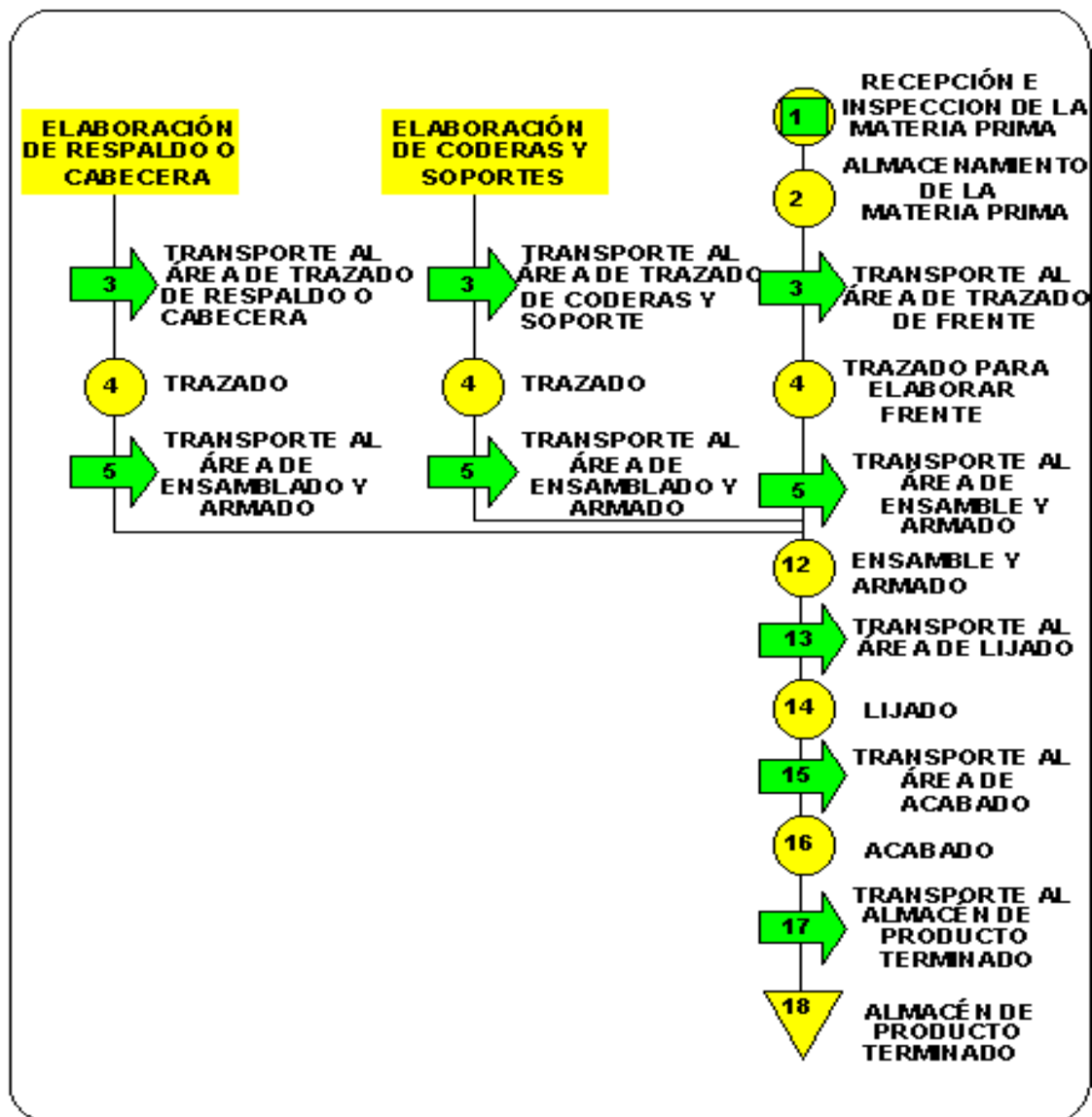
La medida normal es de 244 x 122 cm, pero algunos grosores se fabrican también en 366 x 183 cm. Es el tablero más barato.

Es recomendable para cualquier función en el que no quede visto (partes ocultas de mobiliario, cabeceros forrados, etc.).

## 2.8. Manuales de procesos para la administración del Talento Humano.

Al respecto, se debe evaluar en cada caso la pertinencia de cada una de las actividades previstas, la naturaleza de la maquinaria y el equipo a utilizar, el tiempo y tipo de las operaciones a realizar y las formulaciones o composiciones diferentes que involucra cada producto o variante que se busca elaborar.

- **PROCESO PRODUCTIVO A NIVEL MICROEMPRESA.**



- **UN DÍA TRADICIONAL DE OPERACIONES**

Como se ha mostrado, el proceso de fabricación de **FOLD PIECE - DEKO** requiere que su ejecución sea de forma continua y coordinada en varios días. Por eso la pequeña empresa deberá laborar un turno de trabajo que inicia a las 8:00 AM horas y termina a las 6:00 PM, incluyendo una hora para almorzar.

Al iniciar cada jornada, el Jefe de Producción debe tener la coordinación de las actividades para que el trabajo y el proceso sean continuos.

**Distribución Interior de las Instalaciones:**

Los factores a considerar en el momento de elaborar el diseño para la distribución de planta son:

- a) Determinar el volumen de producción
- b) Movimientos de materiales
- c) Flujo de materiales.
- d) Distribución de la planta.

***Flujo de materiales***

Además de la localización, diseño y construcción de la planta es importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna de la misma, para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y equipo, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

Las instalaciones necesarias para una pequeña empresa de este giro incluyen, entre otras, las siguientes áreas:

- Almacén de materia prima
- Trazado y corte
- Ensamblado y armado
- Lijado
- Acabado
- Almacén de productos terminados
- Comedor
- Enfermería
- Almacén de materias primas auxiliares
- Oficina administrativa

### ***Administración Y Control De Inventarios:***

La administración y el control de los inventarios tienen como función principal determinar la cantidad suficiente y tipo de los insumos, productos en proceso y terminados o acabados para hacer frente a la demanda del producto, facilitando con ello las operaciones de producción y venta y minimizando los costos al mantenerlos en un nivel óptimo.

La inversión que representan los inventarios es un aspecto muy importante para la empresa en la administración financiera. En consecuencia, se debe estar familiarizado con los métodos para controlarlos con certeza y asignar correctamente los recursos financieros.

### 3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO, EL CUAL SE VA A LANZAR AL MERCADO.

#### 3.1. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

La demanda de construcción es alta y cada vez el número de población aumenta, las construcciones cada vez son más reducidas y las exigencias por regular los espacios es mayor.

La intención de crear nuevas herramientas elementos que permitan vivir en un espacio óptimo y confortable; cumpliendo con las características necesarias de seguridad.

**ESPACIOS REDUCIDOS:** En los cuales no es posible utilizar los muebles convencionales ya que por sus medidas no se ajustan. Por tanto **FOLD PIECE - DEKO**, logra ajustarse a estos espacios mediante diseños innovadores y que estos a su vez permiten ser personalizados de acuerdo a lo que busca el cliente.

**PERSONALIZACIÓN:** De acuerdo a cada una de las tendencias y gustos que cada uno de nuestros clientes busquen adaptar a **FOLD PIECE - DEKO**, esto será posible ya que los diseños de nuestros productos lo permiten y por ende es uno de nuestros principales objetivos en el negocio.

**INNOVACIÓN:** Como parte importante en el desarrollo de **FOLD PIECE - DEKO**, permite la creación y mejora en su diseño donde se muestra la capacidad de adaptarse a los gustos de cada uno de los usuarios.

3.2. MARCA:

## FOLD PIECE - DEKO

LOGO:



FOLD PIECE

Deko.

SLOGAN:

***Funcional,***

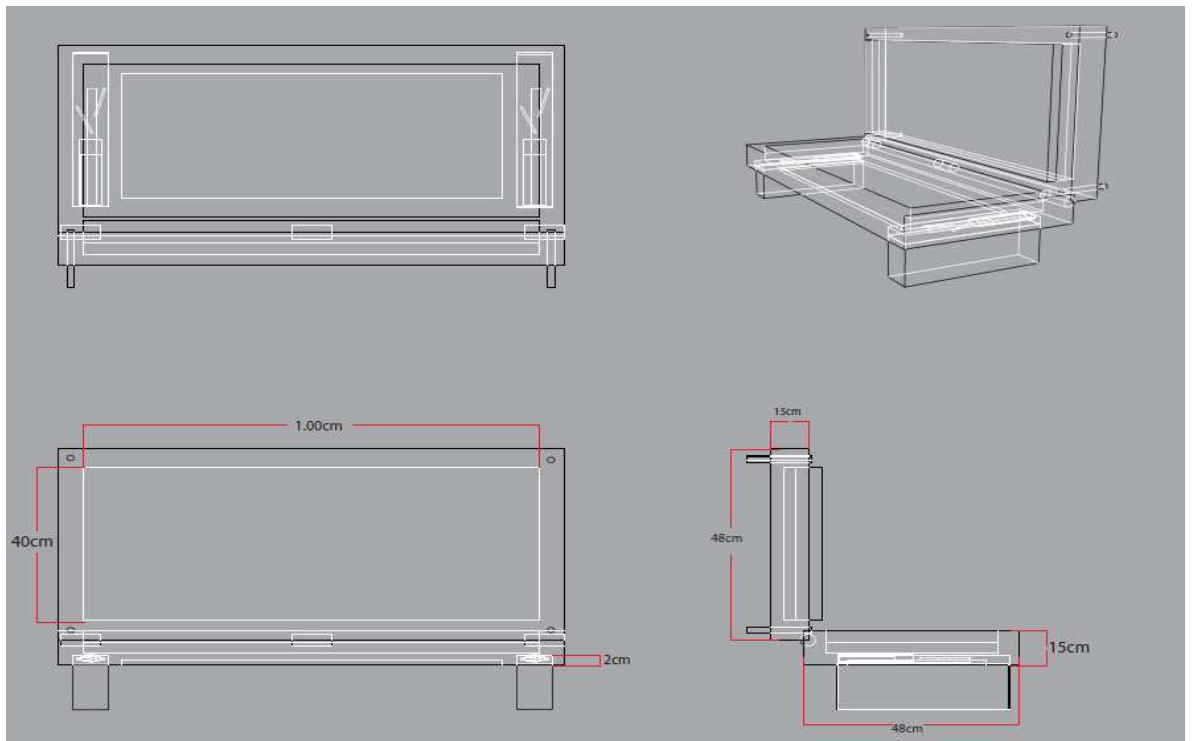
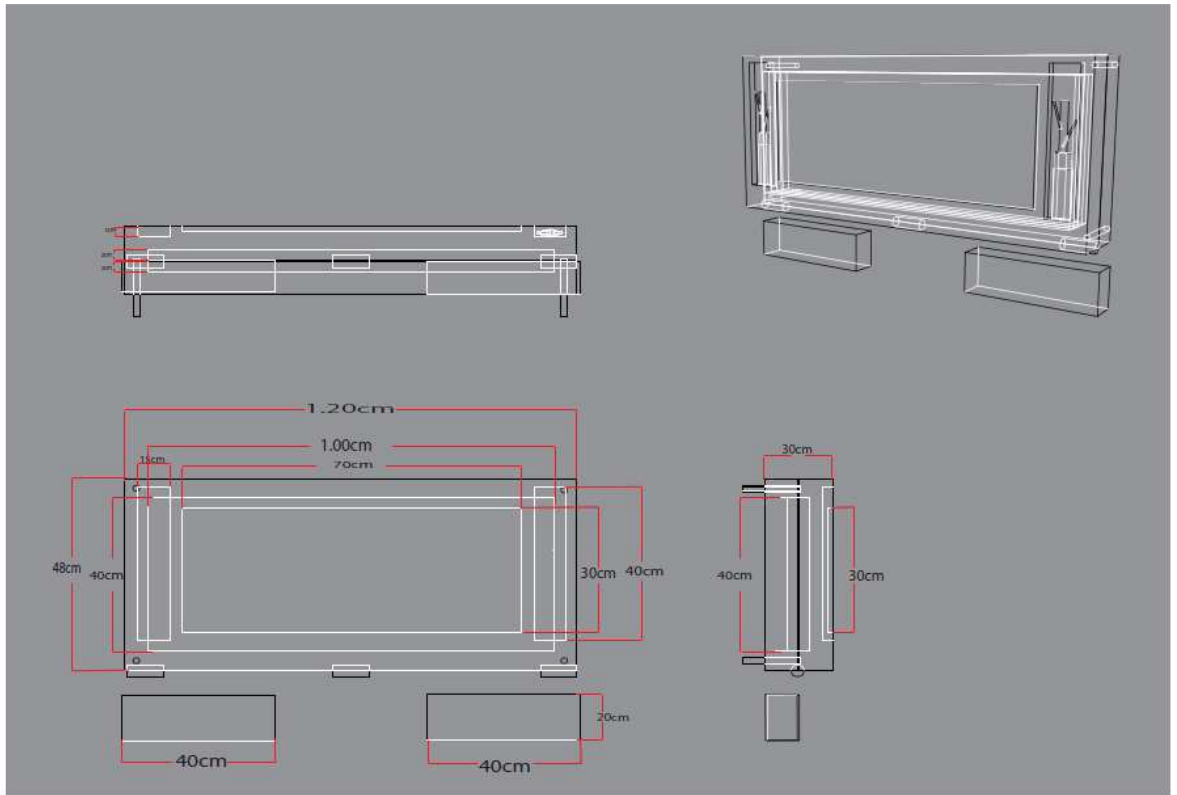
***Personal***

***Y***

***Creativo.***

### 3.3. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.

<b>DENOMINACION DEL PRODUCTO</b>	<b>FOLD PIECE - DEKO.</b>
<b>DENOMINACION TECNICA DEL BIEN</b>	Mueble Plegable de 1.20cms X 48cms X 30cms
<b>GRUPO AL QUE PERTENECE</b>	1. Líneas. 1.1 Línea Hogar. 1.2 Mueble Plegable.
<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	1 Unidad.
<b>DESCRIPCION GENERAL</b>	Mueble plegable de 120Xcms X 48cms X 30cms, que contribuye al aprovechamiento de espacios reducidos. Este producto se adapta a las necesidades del cliente. Especialmente fabricado para uso residencial.
<b>REQUISITOS GENERALES</b>	Al momento de hacer la entrega del producto, este no debe presentar ningún tipo de rayón o abolladura que afecte la funcionalidad y aspecto físico del producto.
<b>REQUISITOS ESPECIFICOS</b>	El producto deberá cumplir con los estándares de resistencia y seguridad de acuerdo a las pruebas ya realizadas previamente.
<b>EMPAQUE Y PRESENTACIÓN</b>	El producto deberá ser entregado en su lugar destino con envolturas en "vinipel"; las esquinas deberán estar recubiertas en cartón o espume le cual no permita el deterioro alguno del mismo.



### **3.4. USOS Y MANEJO DEL PRODUCTO.**

Soluciones a un nuevo estilo de vida; conceptos innovadores y acompañados de nuevas tendencias, facilitan optimizar espacios en cualquier lugar y disponer de ellos en el instante necesario.

- Para los modelos de materiales LAMINADOS, deben utilizarse para su limpieza jabones neutros con bayetas blandas no abrasivas.
- Debe evitarse el exceso de humedad en los muebles y superficies durante largos periodos de tiempo.
- No se deben colocar recipientes muy calientes en las superficies de laminado -FORMICA- se puede quemar (o despegar el laminado) con más facilidad.

### **3.5. RESUMEN DEL MODELO DE NEGOCIO.**

Estudios recientes acerca del Mercadeo demuestran que alrededor del 75% de las decisiones de compra se toman justamente en el punto de venta y aunque es cierto que muchas de estas elecciones de compra son determinadas por la previa exposición publicitaria hacia la marca **FOLD PIECE - DEKO**, un muy significativo número de estas elecciones son resultado de los atributos expuestos en el punto de venta.

Inicialmente lo que se busca en la forma de comercialización de **FOLD PIECE - DEKO**; es lograr mediante una estrategia comercial, exponer nuestro producto principalmente en exhibiciones y ferias de construcción de viviendas en las cuales puedan exponerse la adaptabilidad, innovación y confort que puede ofrecer nuestro producto.

#### **FERIAS DE CONSTRUCCION DE VIVIENDA**

En estos espacios publicitarios y comerciales, podemos acercarnos a una gran cantidad de oportunidades de negocio en razón a la gran participación de compradores y personas interesadas en conocer las diferentes propuestas relacionadas con la adecuación de las viviendas.

#### **4. ESTUDIO DE MERCADO.**

La superficie de bosques existente en el mundo se estima en 3.870 millones de hectáreas (ha.), de las cuales el 95% corresponden a bosques naturales, es decir, bosques integrados por árboles autóctonos, y el 5% restante son plantaciones forestales que se refieren a bosques establecidos mediante plantación y/o siembra en el proceso de forestación o reforestación.

Colombia con 49 millones de hectáreas se queda con el 5,6% de los bosques de Suramérica. Según proyecciones de la organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación – FAO.

Se prevé que en el futuro la mayor demanda de madera se atenderá mediante las plantaciones forestales debido a consideraciones ambientales, que han hecho que los esfuerzos a nivel mundial estén seriamente encaminados a reducir la extracción de madera en los bosques naturales, mejorar las prácticas de extracción, reducir las actividades forestales ilegales y fortalecer la ordenación forestal comunitaria.

De otra parte, de los casi 50 millones de hectáreas de bosque que posee Colombia, apenas 141.000 hectáreas, es decir, el 0,1%, corresponden a plantaciones forestales, lo cual constituye una clara desventaja respecto a la extensión plantada y a la programación de reforestación anual.

La explotación de los bosques naturales colombianos se hace en forma poco ordenada e incontrolada, con un alto componente de ilegalidad en el sentido de que no hay una clara regulación respecto a los alcances que pueden tener los diferentes actores del sector.

#### **4.1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

En Colombia es difícil hablar de industria del mueble, pues con excepción de siete (7) empresas con promedio entre 350 y 500 empleados cada una, el subsector lo conforman pequeños talleres de menos de cinco empleados de carácter semindustrial o artesanal.

Los principales centros de comercialización de muebles en Colombia son:

1. Bogotá.
2. Medellín.
3. Cali.
4. Popayán.
5. Pasto.
6. Costa Atlántica.

Partiendo de estas posiciones de la comercialización y producción de muebles, se destaca el hecho que las principales capitales de fabricación de muebles no están asociadas a los principales centros de producción de materia prima (aserradas), como el Pacífico y los Llanos Orientales.

Por otra parte en estos centros de producción de madera no existe una serie de establecimientos dedicados a la fabricación de muebles y/o productos derivados de la madera.

El retraso en el desarrollo regional de la industria produce incrementos en los costos de los subproductos, del transporte, en la intermediación y además reducciones en los márgenes de rentabilidad y competitividad. El sector mueble dedica la mitad de su inversión a pagar la madera con la que trabaja, lo que hace que la materia prima constituya más de lo que generalmente conforma un porcentaje competitivo, reflejando disfunciones a lo largo del ciclo de la cadena.

La mano de obra ocupa un poco más de un cuarto de la inversión, que al ser mano de obra no calificada (generalmente sin estudios en el tema sino aprendices de oficio), se traduce en exceso de empleados, de baja productividad y a los cuales se les paga salarios bajos, por labor realizada o por un previo acuerdo en el precio por cada mueble terminado.

Finalmente, los bajos porcentajes dedicados a gastos de energía y depreciación señalan mínima mecanización en la producción, corroborando que la maquinaria no es uno de los fuertes de la industria y mucho menos la modernización y la tecnificación dentro de los procesos productivos.

#### **4.1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR**

Para el año 2013 los establecimientos dedicados a las labores de fabricación de muebles, emplean a 4.854 personas de acuerdo a estudios realizados por la Cámara de Comercio. Este sector representa el 0,2% de la industria manufacturera nacional.

El subsector que más contribuye a la producción está representado por la fabricación de muebles para el hogar con el 63% del total, seguido por la fabricación de muebles para oficina, comercio y servicios con el 37%.

La industria de fabricación de muebles y accesorios de madera ha perdido dinámica; mientras en 1.993 este sector representaba el 0,3% de la producción bruta de la Industria manufacturera nacional.

Se han identificado dentro del sector, cuales ha sido los subsectores que presentan menor participación, como lo son muebles para aparatos eléctricos, máquinas de coser y otros, que según la información suministrada por el Departamento Administración Nacional de Estadística – DANE.

La disminución de la producción bruta de las industrias de fabricación de muebles obedeció más a la disminución en la demanda de los muebles que a pérdidas en productividad y competitividad.

La productividad en los subsectores de fabricación de muebles ha venido creciendo incluso por encima de la productividad de la industria manufacturera nacional, destacándose el comportamiento de la producción de muebles para oficina, comercio y servicios, que presenta un tendencia creciente durante todo el período, siempre por encima de la industria nacional.

#### 4.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Este sector es altamente competitivo, la industria de la madera y sus productos es desarrollada principalmente por pequeña industria y por microempresarios que soportan su economía familiar en ella.

El 57% de la producción de muebles de madera se realiza en Bogotá. Su comportamiento económico está directamente relacionado con el desempeño del **sector de la construcción**.

En Bogotá se han detectado el cierre principalmente de pequeñas industrias y la baja en la dinámica de producción de las industrias medianas e incluso de las grandes.

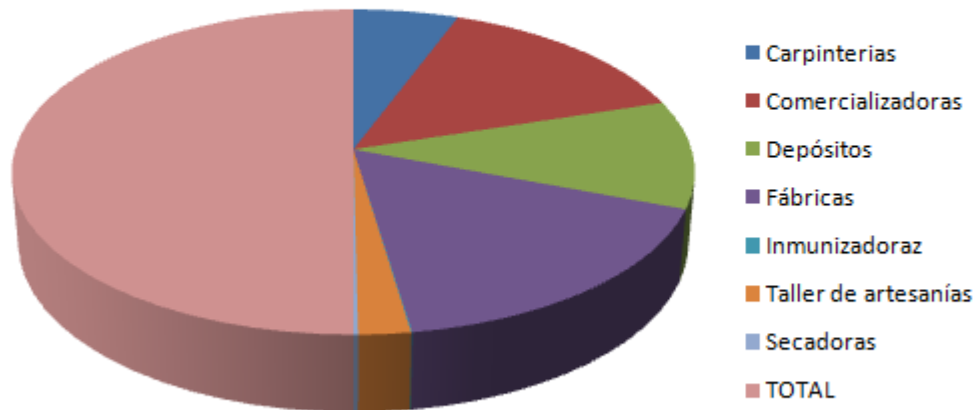
Por su parte el **DAMA** reportó en que las industrias transformadoras y comercializadoras de productos de la madera, de las cuales se encuentran activas 1.019 empresas, distribuidas así:

**TABLA: DISTRIBUCIÓN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE MADERA**

TIPO DE ACTIVIDAD	CANTIDAD	%
Carpinterías	116	11,4%
Comercializadoras	293	28,8%
Depósitos	219	21,5%
Fábricas	342	33,6%
Inmunizadoraz	1	0,1%
Taller de artesanías	44	4,3%
Secadoras	4	0,4%
<b>TOTAL</b>	<b>1019</b>	<b>100,0%</b>

FUENTE: DEPARTAMENTO TÉCNICO ADMINISTRATIVO DEL MEDIO AMBIENTE – DAMA. SUBDIRECCIÓN AMBIENTAL SECTORIAL. Grupo Flora e Industria de la Madera. Bogotá, D.C. 2.003

## DISTRIBUCIÓN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE MADERA



FUENTE: DEPARTAMENTO TÉCNICO ADMINISTRATIVO DEL MEDIO AMBIENTE – DAMA. SUBDIRECCIÓN AMBIENTAL SECTORIAL. Grupo Flora e Industria de la Madera. Bogotá, D.C. 2.003

Cabe resaltar, que las grandes fábricas productoras, distribuidoras y comercializadoras de la madera y de los productos que son derivados del procesamiento de la misma. Se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá.

De estas grandes industrias que se encuentran registradas ante el **DAMA**; desarrollan su actividad de negocio de la siguiente forma

- 50.16% Se dedica únicamente a la comercialización de sus propios productos.
- 49.84% Se dedica únicamente a desarrollar procesos de transformación de la madera.

Vemos que la mayor concentración de fábricas se ubica en las localidades de Engativá, Barrios Unidos, Suba y Usaquén.

Por tanto, se puede deducir que el potencial para la venta y comercialización de la industria del mueble en Bogotá se encuentra en el norte y noroccidente.

El volumen de madera legalmente transformada en muebles de madera por los establecimientos registrados corresponde a 20.512 m<sup>3</sup>. De acuerdo a estudios y estadísticas del DANE; siendo como referencia la cantidad de productos vendidos y/o comercializados por año.

#### **4.1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Nos encontramos en una sociedad que avanza con el cambio, con la diferencia en cada una de las cosas que nos rodean donde siempre buscamos innovar y seguido a ello, buscar el beneficio y la comodidad dentro de cualquier ambiente en que nos encontremos.

Es así como de acuerdo a una serie de estudios realizados por la Cámara de Comercio de Bogotá, y los cuales han aportado considerablemente en la información necesaria para así lograr determinar exactamente, cual será nuestro público objetivo principalmente, al cual estaremos ofreciendo nuestro producto.

- **PERFIL DE NUESTROS CLIENTES.**

Tomado a partir de los perfiles de los consumidores de acuerdo un estudio realizado por la cámara de comercio de Bogotá, identificamos dicho perfil al cual nuestro producto puede atraer toda su atención y son los principales clientes a atender.

#### **(TARGET) LINKER PEOPLE:**

Son mujeres y hombres de 20 a 35 años que a nivel global son los expertos en la tecnología. Además de manejar el medio para su trabajo se encuentran inmersos en un mundo donde todo es interesante y constantemente están buscando novedades de las cuales toman inspiración.

En Bogotá, los **LINKER PEOPLE** son personas que están en movimiento constante. Manejan horarios flexibles, trabajan en temas que tienen un componente fuerte de tecnología pero al mismo tiempo son creativos. Viven entre el mundo de la tecnología, a través de sus proyectos y de los juegos, y la vida real en la ciudad.

Estos consumidores hacen muchas cosas al tiempo. Para ellos siempre serán interesantes los productos que les faciliten esa condición. El **Linker Person** atravesará la ciudad para ver algo si cree que es un estímulo creativo.

### **SENSE GIRLS:**

Las **SENSE GIRLS** son mujeres de 25 a 40 años que le dan mucha importancia a todo lo estético. Si viven solas se han encargado cuidadosamente de la decoración de sus casas. Ese eclecticismo aplica en todo lo que hacen, pues todo ha sido seleccionado con un propósito ya que manejan un alto nivel de conocimiento por la moda y las tendencias.

Las **SENSE GIRLS** en Bogotá se manifiestan de manera muy apropiada si se tiene en cuenta que esta es una ciudad muy viva y abrumadora. Aquí las **SENSE GIRLS**, además de esa sensibilidad estética, buscan vivir en un mundo de estímulos no solo visuales si no en todas las experiencias: amistades, alimentación, diversión, entre otras.

Estas consumidoras pasan mucho tiempo en el trabajo porque lo disfrutan. Les gusta el shopping y tiene un interés por el arte. Les llamaría la atención las estrategias de publicidad con un componente moderno pero al tiempo artístico.

### **NUESTRA COMPETENCIA (Oferta).**

Principalmente, aquellos establecimientos considerados como competencia directa que enfrenta **FOLD PIECE - DEKO**, son todos los almacenes de cadena y grandes superficies donde puedan ofrecer algún prototipo de mueble o sofá que pueda cumplir con especificaciones aproximadas a las cuales nosotros estamos ofreciendo. Por otra parte no dejamos de lado los pequeños talleres de fabricación; donde a partir de una copia de nuestro producto puedan desarrollar más que sean similares.

### **FACTORES EXTERNOS**

En este sector de producción y comercialización de muebles; vemos que la estabilidad en la demanda suele ser relativa de acuerdo a las alzas en las materias primas las cuales pueden contribuir a que una gran parte de estas empresas y/o talleres se vea afectada en su continuidad en el negocio. De otra parte en la *Subutilización de la capacidad instalada*, donde las empresas no usan el 100% de su capacidad instalada por falta de recursos para invertir en producción.

La dificultad de acceso a créditos y dificultades con el cambio generacional, pues, en ocasiones, los hijos de los empresarios no tienen la misma disposición para la administración de la empresa y/o taller.

Estructura empresarial Incompleta: por lo que se puede identificar poca capacidad administrativa, altos costos de producción y administración en la organización; falta de formación en el contexto productivo y administrativo en cada uno de los niveles en la estructura de la empresa.

La mano de obra no calificada es un punto esencial donde el trabajo es empírico y artesanal de acuerdo a los conocimientos de cada persona a emplear.

Se fabrican productos finales no competitivos en el mercado externo y de elevado costo en el interno.

Hay productos sustitutos de la madera a menor precio, mejor calidad y abastecimiento oportuno.

Se presenta escasez de la madera en bruto en los diferentes componentes de la cadena, aumento de precios, altos volúmenes de desperdicios, y deficiente transformación en los sitios de extracción.

La transformación de la madera es ineficiente y costosa; se observan altos costos en consumo de energía en todos los procesos que involucra la cadena, por la tecnología obsoleta que maneja el sector. El secado y manejo de la madera es inadecuado desde su extracción hasta las empresas de transformación.

En general, el sector aún no tiene una visión altamente exportadora y se caracteriza por una baja difusión de programas de fomento empresarial y un alto índice de informalidad.

#### **4.1.4 Análisis DOFA**

##### **DEBILIDADES**

###### **No contar con el reconocimiento de la marca:**

Dar a conocer el producto por medio de una gran campaña publicitaria, basada inicialmente en redes sociales y redes de mercadeo, para de esta forma invertir menor dinero.

###### **Credibilidad en la innovación:**

Explicar la funcionalidad del producto, desde las exhibiciones comerciales en las diferentes alianzas con las constructoras. De esta manera el público en general puede conocer la funcionalidad, dado que en ningún momento dentro del proceso de fabricación puede llegar a conocer.

###### **Falta de experiencia en el sector:**

Permitir que el negocio comience a establecer sus propios resultados en el mercado. Cuando esta situación se comience a dar, se iniciara con la proyección de este en los diferentes canales de comunicación, (Ejemplo: Periódicos, revistas, boletines de información, folletos etc.), lo anterior servirá para medir la compañía con sus competidores directos, y al mismo tiempo se podrán tomar determinaciones en cuanto al negocio.

##### **AMENAZAS:**

###### **Competencia marcas tradicionales:**

Promover la innovación del mueble y sus ventajas competitivas, así es posible dar a conocer a los clientes en general la factibilidad y confianza de adquirirlo para su hogar u oficina.

###### **Rechazo del producto por parte de la comunidad:**

Se tiene contemplado el rechazo inicial, pero para esto se tiene preparado el lanzamiento inicial al mercado, donde se explica una a una las ventajas sobre el mueble tradicional y las diferentes funcionalidades adaptadas al espacio.

**Que este producto en algún momento fuera reemplazado por uno mejor.**

Se conoce y se entiende que en el mercado actual la innovación y la tecnología hace que todos los días las compañías independientemente del sector al que pertenezca deben estarse reinventando, para esto es importante medir todos aquellos factores del negocio, ventas, producción etc., se implementaran los cambios necesarios que se vaya detectando en el tiempo para asegurar que el producto será el primero a la vanguardia del mercado.

## FORTALEZAS

- DISEÑO UNICO E INNOVADOR.
- ADAPTABILIDAD A ESPACIOS REDUCIDOS.
- ALTA CALIDAD EN LOS MATERIALES DE FABRICACION.

# F

## DEBILIDADES

- NO CONTAR CON EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA.
- CREDIBILIDAD EN LA INNOVACION.
- FALTA DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR.

# D

## OPORTUNIDADES

- INGRESAR AL MERCADO DE MUEBLES Y ENSERES PARA HOGAR.
- COMERCIALIZAR EL PRODUCTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL.
- APERTURA DE NUEVOS MERCADOS.

# O

## AMENAZAS

- COMPETENCIA ANTE MARCAS TRADICIONALES.
- RECHAZO DEL PRODUCTO POR PARTE DE LA COMUNIDAD.
- QUE ESTE PRODUCTO EN ALGUN MOMENTO FUERA REEMPLAZADO POR UNO MEJOR.

# A

## 4.2. PLAN DE MERCADEO

### 4.2.1. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Se establecerán una serie de procedimientos de seguimiento y control para la distribución y entrega de cada producto correctamente a nuestro cliente final.

El siguiente documento del proyecto empresarial corresponde al punto clave de éxito de un producto en su mercado objetivo, ya que evalúa las proyecciones comerciales de cada una de las referencias disponibles por la empresa y su nivel de viabilidad.

Para esto se debe deben ser claras las estrategias a implementar desde el punto de vista de precio, promoción y distribución.

Inicialmente vamos a contar con la distribución y entrega del producto, por medio de empresas especializadas en él envió de encomiendas y transportes nacionales para aquellos productos que tengan como destino ciudades fuera de Bogotá.

Los tiempos estimados para la entrega en el lugar de destino de **FOLD PIECE - DEKO**; son aquellos tiempos establecidos por cada empresa transportadora donde son ellos quienes pueden indicar la hora, fecha y lugar para la entrega del producto.

Para todos los envíos dentro de Bogotá; se hará entrega del producto y su respectiva instalación, si esto fue lo acordado con el cliente en la compra de **FOLD PIECE - DEKO**.

### 4.2.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

En la búsqueda de herramientas en las cuales nos podamos apoyar para desarrollar la publicidad y promoción de **FOLD PIECE - DEKO**, se buscaron las formas más adecuadas para la ello.

- **EXHIBICIÓN FERIAS DE CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA.**

Este elemento importante nos permite enseñar a todas aquellas personas que están en búsqueda de vivienda, nos permite también lograr enseñar por nuestra parte, la adaptabilidad y el funcionamiento de nuestro producto.

- **EXHIBICIONES DEL PRODUCTO EN APARTAMENTOS Y CASA MODELO PARA REALIZAR DEMOSTRACIONES.**

En dado caso y de ser posible; establecer alianzas las cuales nos permitan integrar **FOLD PIECE - DEKO**; como exhibición en la adecuación dentro de la vivienda. De esta forma logramos enseñar a los visitantes la funcionalidad del producto.

- **PUBLICACIONES EN INTERNET – CORREOS ELECTRÓNICOS – PAGINA WEB.**

#### **4.2.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO**

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro de la estrategia de fijación de precios, ya que establece las directrices y límites para:

- Fijación del precio inicial.
- Los precios a fijar, durante el ciclo de vida del producto.

La estrategia de precio es establecida con el precio inicial a lo largo del ciclo de vida de **FOLD PIECE - DEKO**.

Entonces, la estrategia de precio en conjunto, se pretende lograr los objetivos en la venta que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

#### ***ESTRATEGIA DE DESCREMADO DE PRECIOS.***

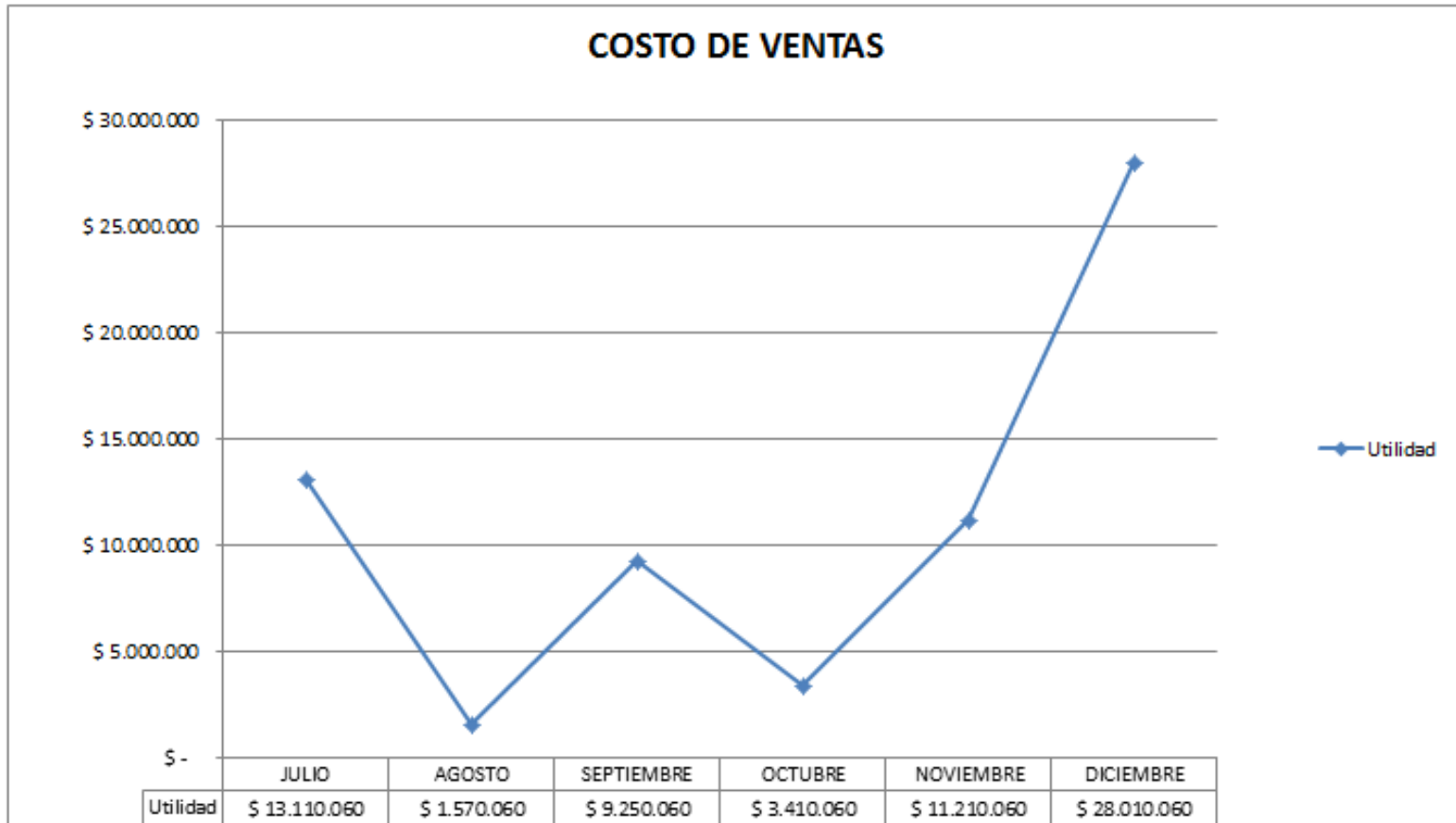
Esta ***estrategia de precios*** tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de oferta por parte nuestra, proporcionando flexibilidad a la empresa (ya que es mucho más fácil bajar un precio inicial que golpear, con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).

Por otra parte, el descremado de **precios** es conveniente en las siguientes condiciones:

- Cuando **FOLD PIECE - DEKO** ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar.
- Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables.
- Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.
- Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta.

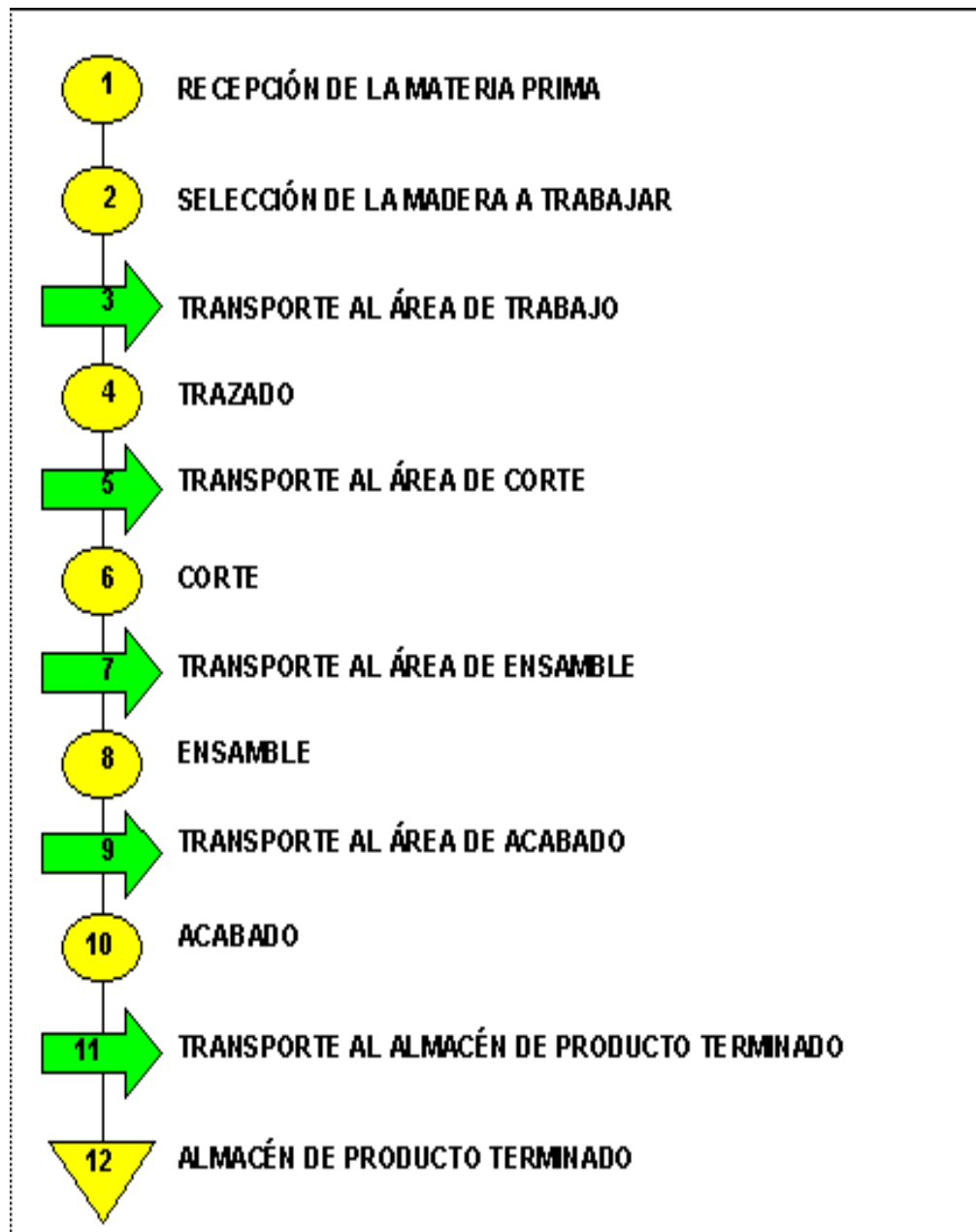
#### 4.2.4. COSTO DE VENTAS

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Utilidad	\$ 13.110.060	\$ 1.570.060	\$ 9.250.060	\$ 3.410.060	\$ 11.210.060	\$ 28.010.060



## 5. Estudio De Los Procesos De Las Operaciones.

### 5.1. Diagrama De Flujo.



## 5.2. INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA.

Para dar inicio a este proyecto es necesario un establecimiento de comercio en donde sean expuestos los productos que se ofrecen. Su funcionalidad y adaptabilidad para cada espacio. Así el cliente puede conocer la forma adecuada y las funciones que **FOLD PIECE - DEKO** ofrece.

Alquiler de local comercial: Principalmente es importante tener en cuenta que este no debe ser un local demasiado grande el tamaño oscila entre los 40 y 50 M2, ya inicialmente únicamente será expuesto 1 solo producto **FOLD PIECE - DEKO**.

Pero que este permita ser una vitrina de exposición para el producto, el alquiler debe oscilar entre 2 y 3 millones de pesos dentro de una adecuada zona comercial (por definir).

En el local comercial es necesario adecuar 2 o 3 ambientes donde se pueda mostrar la adaptación a los espacios y su funcionalidad en cada uno de ellos.

### **(Adecuación de Puesto de trabajo)**

Cuando se constituye un local comercial, y tiene que montar sus oficinas tendrá que tener en cuenta todo lo necesario para que los puestos de trabajo que tiene puedan hacerlo de manera solvente.

Haremos una breve descripción de la infraestructura que necesita un puesto de trabajo en la oficina. Porque no basta con tener una mesa y una silla. Por lo general vamos a trabajar delante de un computador, que va a necesitar toma corriente donde y conexión, de red para comunicarse con los demás equipos; por supuesto una línea telefónica para hacerlo con compañeros y clientes o proveedores.

## **Escritorio.**

Los artículos de escritorio son esenciales para los deberes diarios, como el papel para escribir y el de procesamiento. Los artículos necesarios incluyen: lápices, bolígrafos, cinta adhesiva, grapadora, notas adhesivas, clips, carpetas, organizadores de escritorio, tijeras y una perforadora. Para los artículos como las grapas y la cinta adhesiva, es más conveniente y barato comprar los artículos de repuesto al por mayor, en lugar de hacerlo individualmente.

## **Papelería**

Una oficina necesita una variedad de artículos de papel, dependiendo de la naturaleza del negocio. Los más comunes son: bloc de notas, papel para impresiones, blocs, sobres, y papel y sobres de carta con el logotipo de la compañía. Otros artículos que puedes necesitar son: papel para fax, agenda personal y libretas para los mensajes telefónicos.

## **Artículos para el registro del tiempo**

Para registrar el tiempo y el de los otros empleados, es útil tener un reloj de control o tarjetas de asistencia que se utilicen para la nómina. Existen varias opciones dependiendo de la cantidad de empleados que tengan que registrarse, entre las que están: las aplicaciones del reloj de asistencia de la computadora, las tarjetas manuales del registro del tiempo, los relojes de asistencia de sellado automático y los modelos de tarjeta magnética.

## **Artículos para la el computador**

Los computadores e impresoras son esenciales para las funciones de oficina, por lo que los artículos extra a la mano mantendrán su funcionamiento eficiente. Son esenciales los cartuchos de tinta o tóner extra para la impresora y otros artículos incluyen los CD-R y memorias USD para grabar y guardar la información.

## **ARTÍCULOS PARA EL BAÑO**

Los artículos para el baño como el papel higiénico, las toallitas faciales y el jabón para manos son necesarios para una oficina higiénica. Los artículos de limpieza ayudan a mantener un espacio limpio y para limpiar cualquier accidente o derrame. Estos artículos incluyen: toallas de papel, limpiador de cristal, limpiador con blanqueador de uso general y escoba.

### **5.3. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO.**

**EMPRESA EMPRESA FOLD PIECE  
BALANCE GENERAL  
AL 1 DE JUNIO DE 2015**

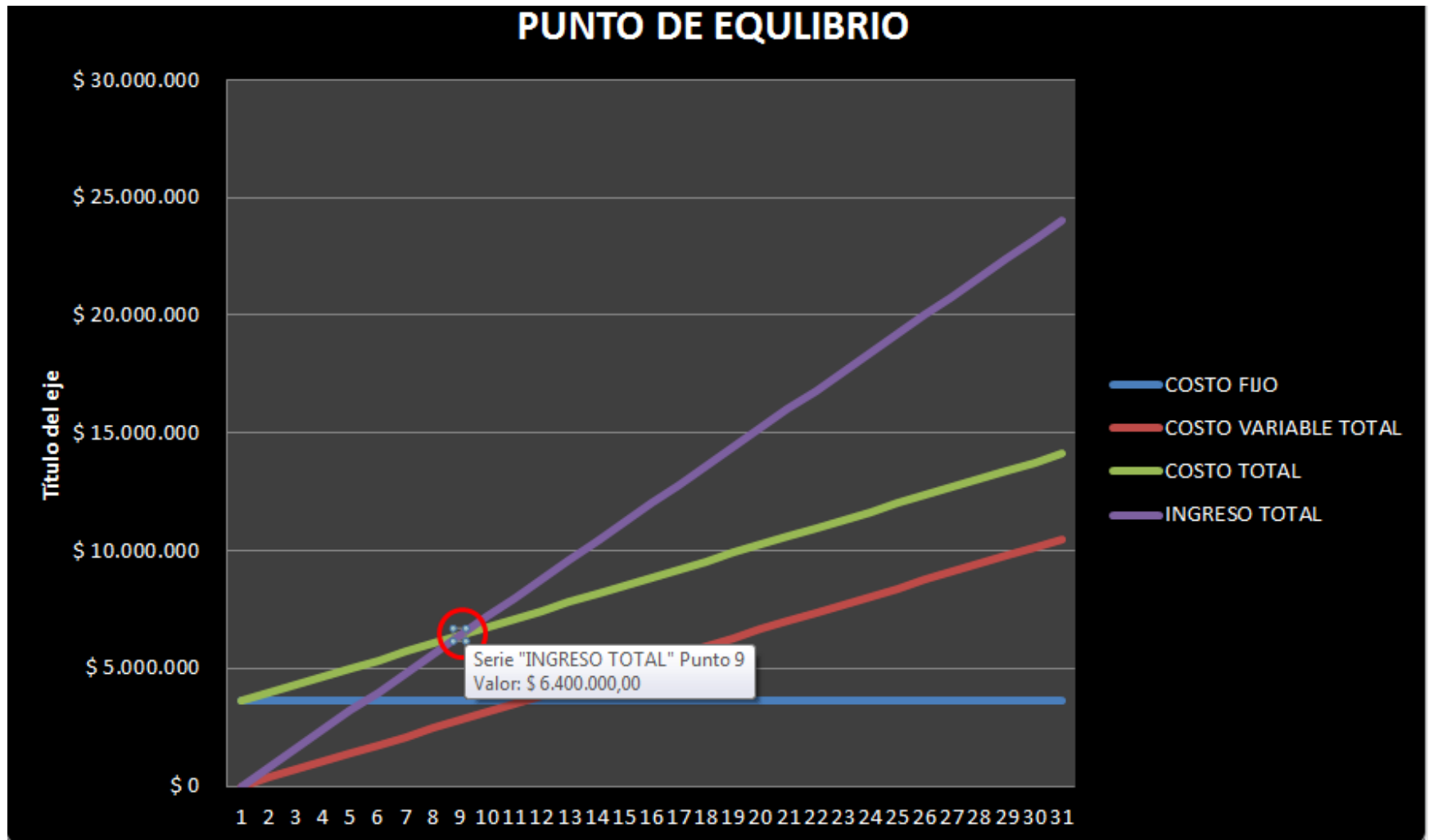
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Corriente</b>	<b>\$20.000.000</b>	Corriente	\$1.750.000
		Proveedores nacionales	\$1.750.000
<b>Bancos</b>	\$20.000.000		
Cuentas por cobrar	0		
		<b>Largo plazo</b>	<b>\$39.000.000</b>
<b>Inventarios</b>	<b>\$1.750.000</b>	Prestamos banco	\$39.000.000
inventario de Producto terminado	\$1.750.000		
		<b>Total pasivo</b>	<b>\$40.750.000</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$47.000.000</b>		
Muebles y enseres	\$3.000.000		
Equipo de Computacion	\$5.000.000		
Vehiculo	\$39.000.000		
		<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$22.000.000</b>
<b>DIFERIDOS</b>	<b>\$6.000.000</b>	Capital Social	\$34.000.000
Arriendo Pagado por anticipado	\$6.000.000	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$34.000.000</b>
<b>Total activo</b>	<b><u>\$62.750.000</u></b>	<b>PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b><u>\$62.750.000</u></b>

5.4. NÓMINA.

**NÓMINA**  
**FOLD PIECE - DEKO**

Concepto	Salario Base	Días	Salario											Utilización %	Costo \$	Observaciones
Cargos Personal				Días Incapacidad	Valor Incapacidad	Subsidio Transporte	Aportes Seguridad Social	Prestaciones Sociales	Vacaciones	Dotación o Bono y EPPs	Exámenes Médicos de Ingreso	Pruebas de Seguridad ingreso y seguimiento	Total			
1 Gerente	\$ 3.500.000	30	\$ 3.500.000	0,00	\$ -	\$ -	\$ 596.540	\$ 764.050	\$ 145.950	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.006.540	100%	\$ 5.006.540	
3 Contador	\$ 2.000.000	30	\$ 2.000.000	0,00	\$ -	\$ -	\$ 340.880	\$ 436.600	\$ 83.400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.860.880	100%	\$ 2.860.880	
4 Asistente Administrativo	\$ 950.000	30	\$ 950.000	0,00	\$ -	\$ 74.000	\$ 161.918	\$ 223.539	\$ 39.615	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.449.072	100%	\$ 1.449.072	
Mensajero	\$ 650.000	30	\$ 650.000	0,00	\$ -	\$ 74.000	\$ 110.786	\$ 158.049	\$ 27.105	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.019.940	100%	\$ 1.019.940	
Comercial Senior	\$ 1.500.000	30	\$ 1.500.000	0,00	\$ -	\$ -	\$ 255.660	\$ 327.450	\$ 62.550	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.145.660	100%	\$ 2.145.660	
4 Comercial Junior	\$ 950.000	30	\$ 950.000	0,00	\$ -	\$ 74.000	\$ 161.918	\$ 223.539	\$ 39.615	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.449.072	100%	\$ 1.449.072	
<b>TOTAL COSTO DE NOMINA</b>															<b>\$ 13.931.165</b>	

### 5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.



De acuerdo al comportamiento de los principales factores (Costos fijos, precio de venta, costo de venta etc.), se puede notar que el punto de equilibrio se presenta en la unidad # 8. Es precisamente en ese momento donde el negocio no genera perdida pero a su vez no genera ningún tipo de rentabilidad. Es importante tener en cuenta este momento para tomar determinaciones importantes del proceso de seguimiento al negocio.

<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 3.600.000,00
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	\$ 800.000,00
<b>COSTOS DE VENTA UNITARIO</b>	\$ 350.000,00
<b>CANTIDAD DE UNIDADES</b>	8
<b>COSTOS DE VENTA TOTAL</b>	\$ 2.800.000,00
<b>INGRESO TOTAL</b>	\$ 6.400.000,00

La **CANTIDAD DE UNIDADES**, para hallar el punto de equilibrio mensual es determinada así:

$$\text{CANTIDAD DE UNIDADES} = \frac{\text{COSTOS FIJOS (mensual)}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCION}}$$

$$\text{MARGEN DE CONTRIBUCION} = \text{PRECIO VENTA UNITARIO} - \text{COSTO VENTA UNITARIO}$$

$$\text{CANTIDAD DE UNIDADES} = \frac{\$ 3.600.000,00}{\$ 450.000,00} = 8$$

**TABLA: PUNTO DE EQUILIBRIO FOLD PIECE - DEKO**

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	\$ 3.600.000	\$ 0,00	\$ 3.600.000,00	\$ 0,00
1	\$ 3.600.000	\$ 350.000,00	\$ 3.950.000,00	\$ 800.000,00
2	\$ 3.600.000	\$ 700.000,00	\$ 4.300.000,00	\$ 1.600.000,00
3	\$ 3.600.000	\$ 1.050.000,00	\$ 4.650.000,00	\$ 2.400.000,00
4	\$ 3.600.000	\$ 1.400.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 3.200.000,00
5	\$ 3.600.000	\$ 1.750.000,00	\$ 5.350.000,00	\$ 4.000.000,00
6	\$ 3.600.000	\$ 2.100.000,00	\$ 5.700.000,00	\$ 4.800.000,00
7	\$ 3.600.000	\$ 2.450.000,00	\$ 6.050.000,00	\$ 5.600.000,00
8	\$ 3.600.000	\$ 2.800.000,00	\$ 6.400.000,00	\$ 6.400.000,00
9	\$ 3.600.000	\$ 3.150.000,00	\$ 6.750.000,00	\$ 7.200.000,00
10	\$ 3.600.000	\$ 3.500.000,00	\$ 7.100.000,00	\$ 8.000.000,00
11	\$ 3.600.000	\$ 3.850.000,00	\$ 7.450.000,00	\$ 8.800.000,00
12	\$ 3.600.000	\$ 4.200.000,00	\$ 7.800.000,00	\$ 9.600.000,00
13	\$ 3.600.000	\$ 4.550.000,00	\$ 8.150.000,00	\$ 10.400.000,00
14	\$ 3.600.000	\$ 4.900.000,00	\$ 8.500.000,00	\$ 11.200.000,00
15	\$ 3.600.000	\$ 5.250.000,00	\$ 8.850.000,00	\$ 12.000.000,00
16	\$ 3.600.000	\$ 5.600.000,00	\$ 9.200.000,00	\$ 12.800.000,00
17	\$ 3.600.000	\$ 5.950.000,00	\$ 9.550.000,00	\$ 13.600.000,00
18	\$ 3.600.000	\$ 6.300.000,00	\$ 9.900.000,00	\$ 14.400.000,00
19	\$ 3.600.000	\$ 6.650.000,00	\$ 10.250.000,00	\$ 15.200.000,00
20	\$ 3.600.000	\$ 7.000.000,00	\$ 10.600.000,00	\$ 16.000.000,00
21	\$ 3.600.000	\$ 7.350.000,00	\$ 10.950.000,00	\$ 16.800.000,00
22	\$ 3.600.000	\$ 7.700.000,00	\$ 11.300.000,00	\$ 17.600.000,00
23	\$ 3.600.000	\$ 8.050.000,00	\$ 11.650.000,00	\$ 18.400.000,00
24	\$ 3.600.000	\$ 8.400.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 19.200.000,00
25	\$ 3.600.000	\$ 8.750.000,00	\$ 12.350.000,00	\$ 20.000.000,00
26	\$ 3.600.000	\$ 9.100.000,00	\$ 12.700.000,00	\$ 20.800.000,00
27	\$ 3.600.000	\$ 9.450.000,00	\$ 13.050.000,00	\$ 21.600.000,00
28	\$ 3.600.000	\$ 9.800.000,00	\$ 13.400.000,00	\$ 22.400.000,00
29	\$ 3.600.000	\$ 10.150.000,00	\$ 13.750.000,00	\$ 23.200.000,00
30	\$ 3.600.000	\$ 10.500.000,00	\$ 14.100.000,00	\$ 24.000.000,00

## 5.6. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN.

Es así, como determinaremos si la operación, dentro del proceso de comercialización y venta de **FOLD PIECE – DEKO**.

El margen de contribución se centra en los COSTOS FIJOS, ya que son impredecibles para una óptima operación y así consultar en qué medida se está haciendo correctamente la operación.

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN = GANANCIA

**MARGEN DE CONTRIBUCION = PRECIO VENTA UNITARIO - COSTO VENTA UNITARIO**

<b>PRECIO DE VENTA</b>	\$ 800.000,00
<b>COSTOS DE VENTA</b>	\$ 350.000,00
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	\$ 450.000,00

En consecuencia \$ 450.000 es lo que aporta este producto a la empresa para pagar los costos fijos y para generar ganancia.

Y en relación con el punto de equilibrio anteriormente mencionado y analizado, son en total 8 los productos necesarios a vender, para cubrir los costos fijos del mes.

## 5.7. TABLA DE COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES.

### **FOLD PIECE – DEKO**

A continuación se evidencia la relación de los **COSTOS FIJOS** y los **COSTOS VARIABLES** mensuales, necesarios para el correcto funcionamiento en la venta y comercialización de **FOLD PIECE – DEKO**.

#### **COSTOS VARIABLES**

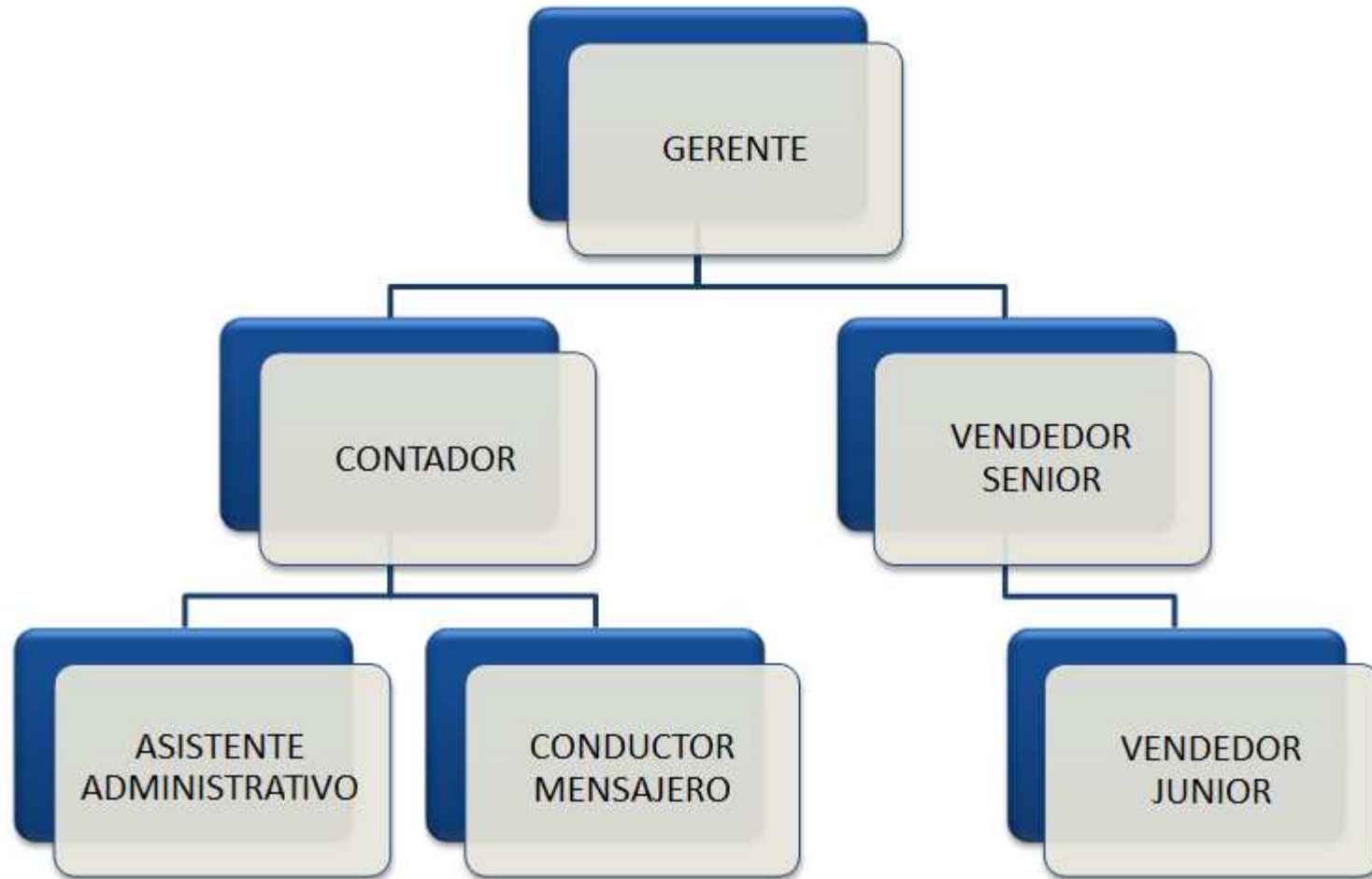
PRODUCCION	\$ 19.600.000
NOMINA	\$ 13.931.165
OBLIGACION FINANCIERA	\$ 658.775
	<hr/>
	\$ 34.189.940

#### **COSTOS FIJOS**

SERVICIO TELEFONIA CELULAR	\$ 1.000.000
SREVICIOS PUBLICOS (AGUA-LUZ)	\$ 500.000
SERVICIO LINEAS TELEFONICAS/INTERNET	\$ 100.000
ARRENDAMIENTOS	\$ 2.000.000
	<hr/>
	\$ 3.600.000

## 6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 6.1. ORGANIGRAMA



## **6.2. MANUAL DE FUNCIONES**

**Cargo:** GERENTE GENERAL

### **FUNCIONES Y AUTORIDAD:**

El Gerente General actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad. Es responsable de los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, planea, dirige y controla las actividades de la empresa.

Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos administrativos y operacionales de la organización. Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros productos y servicios.

Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa.

### **Sus Funciones:**

- ✓ Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- ✓ Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- ✓ Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- ✓ Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.

## MANUAL DE FUNCIONES

- ✓ Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional.
- ✓ Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- ✓ Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- ✓ Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los colaboradores.
- ✓ Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).

**Jefe Inmediato:** N/A

**Supervisa a:** Contador, vendedor Sénior.

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el Contador.

Delegaciones específicas se realizarán a través de memorándum.

**Cargo:** CONTADOR GENERAL

***Funciones y Autoridad*** El Contador General tiene a su cargo, se ocupa de la optimización del proceso administrativo, el manejo de las bodegas y el inventario, y todo el proceso de administración financiera de la organización.

**Sus responsabilidades son:**

- ✓ Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- ✓ Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).
- ✓ Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones.
- ✓ Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- ✓ Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- ✓ Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- ✓ Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.

## MANUAL DE FUNCIONES

- ✓ Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.
- ✓ Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.
- ✓ Manejo del inventario. Optimizar los niveles de inventario, tratando de mantener los días de inventario lo más bajo posibles.
- ✓ Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.
- ✓ Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.

**Jefe Inmediato:** Gerente General

**Supervisa a:** Asistente administrativo, conductor / mensajero.

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el Gerente General y las personas que se designen para tareas operativas específicas.

Cualquier delegación específica se hará a través de un memorándum.

**Cargo:** ASISTENTE ADMINISTRATIVO

**Funciones y Autoridad:**

Las responsabilidades principales son las siguientes:

- ✓ Manejo de clientes, nómina, bancos y viáticos.
- ✓ Coordinación de la entrega de información a la empresa que realiza la contabilidad.
- ✓ Manejo de cuentas personales de la Gerencia General.

***Actividades principales Actividades proveedores.***

- ✓ Recepción de facturas y comprobantes de retención.

**MANUAL DE FUNCIONES**

- ✓ Mantener el archivo de proveedores.
- ✓ Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.
- ✓ Retirar cobros en la locación del cliente.
- ✓ Atender cualquier solicitud del área administrativa o de ventas.
- ✓ Retiro de materiales en la locación del proveedor.

**Actividades bancos.**

- ✓ Custodia y emisión de cheque en coordinación con la Gerencia Financiera.
- ✓ Conciliaciones bancarias.
- ✓ Manejo del libro de bancos.
- ✓ Manejo de papeletas de depósito y coordinación del depósito.

**Cargo:** CONDUCTOR - MENSAJERO

**Funciones y Autoridades:**

Entre sus responsabilidades se encuentran:

- ✓ Realizar labores de mensajería.

**Actividades principales**

- ✓ Realizar depósitos en los diferentes bancos.
- ✓ Llevar documentación a los proveedores, clientes o lugares indicados.

**Jefe Inmediato:** Asistente Administrativo

### **6.3. REQUISITOS LEGALES DEL PROYECTO**

1. Inscripción de RUT (Registro Único Tributario).
2. Inscripción en Cámara de Comercio.
3. Presentación y pago de impuestos nacionales: (IVA – Retención en la Fuente – ICA – Impuesto a la Renta).
4. Afiliación y pago de Aportes Parafiscales (Salud, Pensión, ARL y Caja de Compensación).

## 6.4. COSTOS FIJOS Y VARIABES

### FOLD PIECE - DEKO.

#### GASTOS DE INVERSIÓN:

Son todos aquellos necesarios para conseguir la infraestructura y el equipamiento necesario para el funcionamiento de la empresa.

EXHIBICION (SHOW ROOM)  
CONTRATO DE ARRENDAMIENTO  
ADQUISICON DE VEHICULO DE TRANSPORTE

#### GASTOS CORRIENTES O DE FUNCIONAMIETO

Son aquellos directamente asociados a la ejecución misma de la creación de empresa y que en la medida que se consigue, garantizan la sostenibilidad del mismo

IMPUESTOS  
PERMISOS EN ALCALDIA  
CERTIFICADO DE BOMBEROS

#### GASTOS ADMINISTRATIVOS

Aquellos en los que se incurren, en la realización de las actividades a diario; que si bien no están directamente asociados a la comercialización de **FOLD PIECE - DEKO**.

Serían los gastos generales o gastos de suministros:

- AGUA
- LUZ
- TELEFONO E INTERNET
- ARRIENDOS
- PAPELERIA

## 7. ESTUDIO FINANCIERO

### 7.1. FLUJO DE CAJA

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO A SEIS PERIODOS</b>						
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Saldo inicial	\$20.000.000					
Ventas de contado (40%)	\$19.200.000	\$28.800.000	\$38.400.000	\$38.400.000	\$38.400.000	\$48.000.000
Ventas de credito a 30 dias(60%)		\$9.600.000			\$48.000.000	
Recuperacion cartera		\$5.760.000	\$3.840.000		\$28.800.000	\$19.200.000
<b>Total ingresos</b>	<b>\$39.200.000</b>	<b>\$34.560.000</b>	<b>\$42.240.000</b>	<b>\$38.400.000</b>	<b>\$67.200.000</b>	<b>\$67.200.000</b>
Compras	\$6.650.000	\$16.800.000	\$16.800.000	\$16.800.000	\$37.800.000	\$21.000.000
Gastos				\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000
Obligaciones Fcieras	\$658.775	\$658.775	\$658.775	\$658.775	\$658.775	\$658.775
CXP Proveedores	\$1.750.000					
Obligaciones Laborales	\$15.431.165	\$13.931.165	\$13.931.165	\$13.931.165	\$13.931.165	\$13.931.165
Gastos administrativos	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000
<b>Total egresos</b>	<b>\$26.089.940</b>	<b>\$32.989.940</b>	<b>\$32.989.940</b>	<b>\$34.989.940</b>	<b>\$55.989.940</b>	<b>\$39.189.940</b>
<b>Saldo Final</b>	<b>\$13.110.060</b>	<b>\$1.570.060</b>	<b>\$9.250.060</b>	<b>\$3.410.060</b>	<b>\$11.210.060</b>	<b>\$28.010.060</b>

## 7.2. INDICADORES DE VIABILIDAD

### 7.1.1. Valor Presente Neto.

#### VALOR PRESENTE NETO

VPN

DATOS	VALORES
Números de Periodos	6
Tipo de Periodo	Mensual
Tasa de Descuento	20%
Inversión	\$ 20.000.000

FNE= FLUJO NETOS DE EFECTIVO

DETALLE	0	1	2	3	4	5	6
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	\$ (20.000.000)	\$ 13.110.060	\$ 1.570.060	\$ 9.250.060	\$ 3.410.060	\$ 11.210.060	\$ 28.010.060

VALOR PRESENTE NETO

No. Periodo	FNE	(1+i) <sup>n</sup>	FNE/(1+i) <sup>n</sup>
0	\$ (20.000.000)		\$ (20.000.000)
1	\$ 13.110.060	1,2	\$ 10.925.050
2	\$ 1.570.060	1,44	\$ 1.090.319
3	\$ 9.250.060	1,728	\$ 5.353.044
4	\$ 3.410.060	2,0736	\$ 1.644.512
5	\$ 11.210.060	2,48832	\$ 4.505.072
6	\$ 28.010.060	2,985984	\$ 9.380.512
TOTAL			\$ 12.898.510

VALOR ACTUAL NETO

VNA

\$ 12.898.510

**POR TANTO A SER ESTE UN VALOR POSITIVO, FOLD PIECE – DEKO RESULTA SER UN PROYECTO VIABLE.**

### 7.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).

Es así, como **FOLD PIECE – DEKO** es rentable. Por tanto no indica si es conveniente o no llevar a cabo este negocio.

Tasa Interna de Retorno (TIR)	
Tasa de Descuento	VPN
0%	\$ 46.560.360
5%	\$ 34.390.790
10%	\$ 25.266.144
15%	\$ 18.301.924
20%	\$ 12.898.510
25%	\$ 8.641.659
30%	\$ 5.240.175
35%	\$ 2.486.039
40%	\$ 228.420
45%	(\$ 1.643.574)
50%	(\$ 3.212.538)
55%	(\$ 4.540.738)
60%	(\$ 5.675.654)
<b>TIR =</b>	<b>40,56%</b>

El proyecto **FOLD PIECE – DEKO** no puede ser superior al 40,56%, por el hecho de que al serlo, el valor actual neto sería negativo y por tanto la inversión no sería viable.

Entonces, para que la inversión de \$ 20.000.000 sea viable solamente se debe aceptar proyectos inferiores al 40,56%

### 7.1.3. RELACIÓN COSTO / BENEFICIO.

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del flujo de caja, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

$$C/B = \frac{\text{Total de los Ingresos}}{\text{Total de Los egresos}} = \$$$

$$C/B = \frac{\$288.800.000}{\$222.239.640} = \$ 1,30$$

Teniendo en cuenta esto; si el resultado es mayor que 1, *significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos*. En consecuencia, **FOLD PIECE – DEKO** genera riqueza y beneficios para la comunidad. Y de este modo si **FOLD PIECE – DEKO** genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social.

## 7.2. INDICADORES DE VIABILIDAD

### VIABILIDAD LEGAL

De acuerdo a las disposiciones legales vigentes no existe restricción alguna para el desarrollo y producción de **FOLD PIECE – DEKO** el cual cumple con toda la normatividad y se rige a ellas, con el fin de poder distribuir y comercializar el producto sin incumplir las normas ya establecidas.

### VIABILIDAD TÉCNICA

Teniendo en cuenta todos los procesos establecidos para la producción, fabricación y comercialización de **FOLD PIECE – DEKO**. Tal cual cómo se ha venido expresando a lo largo de este proyecto, en su aspecto y al detalle en cada proceso, se tiene la plena certeza de viabilidad técnica, ya que no se tiene ningún tipo de inconveniente ni se encontró algún aspecto negativo.

### VIABILIDAD FINANCIERA

De acuerdo a la expectativa de venta proyectada para los primeros 6 meses de funcionamiento de la Compañía, se puede evidenciar claramente la viabilidad financiera del **FOLD PIECE**, ya que es visible que los ingresos generados por las ventas proyectas, cubren de manera correcta los egresos que se generan propios del desarrollo del objeto social. De acuerdo a esta situación se reforzara el área comercial para incentivar la venta al por mayor y de contado, para generar de esta manera mayores ingresos y mejor flujo de caja.

### VIABILIDAD ECONÓMICA

De acuerdo a la proyección de ventas, se puede observar de manera clara que el punto de equilibrio no varía, ya que la producción se da de acuerdo a las órdenes de compra, siendo este el mes de mayor venta de acuerdo al comportamiento del mercado actual, la gestión comercial y el valor agregado en el servicio serán la fuerza de apoyo en la realización de los negocios futuros, se desea incursionar de manera directa e indirecta a nivel familiar y empresarial, siendo los principales socios estratégicos de toda compañía constructora y diseñadora de interiores a nivel País.

### **VIABILIDAD INSTITUCIONAL**

En relación a los proyectos a futuro establecidos en la organización, se proyecta crear una fundación en beneficio de jóvenes y adolescentes que puedan aportar fuerza de trabajo para la estimulación temprana en diferentes labores para su desarrollo personal.

### **VIABILIDAD MEDIOAMBIENTAL**


De acuerdo a los incentivos por el estado en la optimización y mejora de la disposición de los recursos naturales utilizados en la producción **FOLD PIECE – DEKO**, está orientada en pro del benéfico del medio ambiente y la comunidad, con el manejo de los residuos contaminantes.

## 8. DIRECCIÓN

### 8.1. MOTIVACIÓN

Este surge a partir de la búsqueda de motivos en el ámbito de la empresa que nos inspiran a generar acciones para lograr el resultado esperado. A través de este mecanismo (motivo, acción y resultado) encontraremos el flujo necesario para alcanzar nuestra meta y propósito de comercialización y distribución de nuestro producto, con el interés de innovar y presentar una gran variedad, al cliente consumidor.

*Motivación Empresarial:*



Horario de  
trabajo  
flexible

Con ello los empleados se sentirán más libres a la hora de organizar su vida (laboral y personal) y rendirán mucho más en el trabajo; además de resultar un importante factor diferenciador con otras empresas.

## Grupos deportivos

Organice listas y grupos de e-mails en los que los empleados puedan compartir sus deportes preferidos para luego tomar parte de actividades conjuntas fomentando la vida sana y el trabajo en equipo.

Las actividades presentadas son solo algunos ejemplos que podrían formar parte de un plan de motivación en la organización y que se pueden adaptar según el presupuesto con el que cuenten para ello y las necesidades de los colaboradores. Sin embargo, cabe a destacar que no se precisa exclusivamente de los recursos económicos; la creatividad es una herramienta fundamental para desarrollar un buen plan y llevarlo a cabo con éxito.

## Sala de recreo

Contar con una sala donde los trabajadores puedan reunirse para jugar o sentarse un rato fomenta que los empleados se conozcan mejor y desconecten por unos minutos.

Compartir las metas con todos los miembros del equipo. Si todas las personas del equipo conocen las metas, todos enfocarán su acción hacia el mismo punto, y así, la calidad y cantidad de los resultados se multiplica.



Invitar a los empleados a beber algo juntos y quedarse después del trabajo en la sala de recreo para relacionarse es una buena actividad para fomentar el team building.

**DELEGAR:** Cuando se produce una delegación por áreas, las personas implicadas acaban desarrollando el concepto de responsabilidad que actúa como motor de la acción individual.

**INCENTIVAR:** el trabajo en equipo. Es necesario fomentar el desarrollo de los proyectos de forma colectiva entre los miembros de cada equipo de trabajo.

En definitiva y como se puede observar, la motivación empresarial y el liderazgo están muy relacionados, por lo que se puede afirmar que un jefe debe contar con buenas herramientas de liderazgo para desarrollar una eficiente motivación empresarial.

Contar con un equipo productivo y motivado es una de las claves principales para que una empresa tenga éxito.

Se cree que los aumentos en el salario de sus empleados es la única manera de motivarlos, sin embargo, cada vez son más empresas las que han comenzado a desarrollar un buen plan de motivación empresarial,

demostrando que hay otros factores a tener en cuenta que ayudan a estimular a los empleados sin la necesidad de invertir una gran suma de dinero para ello.

## **8.2. LIDERAZGO**

El Liderazgo Empresarial hace referencia a la habilidad o al proceso a través del cual el líder en la empresa influye para satisfacer objetivos y necesidades de la empresa. Este busca desarrollar el máximo potencial en empresa y trabajadores. Por eso, las empresas ya no solo necesitan jefes sino también líderes.

### **LIDERAZGO EMPRESARIAL**

#### **LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL**

El liderazgo transformacional es el que recae en la valoración personal, es el terreno del soñador y se convierte en la gran diferencia entre empresas, ya que si sin el primero no hay nada que hacer, pero sin este no hay nada trascendente que hacer.

Aquí es donde recae la importancia del liderazgo empresarial: desarrollar en su máximo potencial a la empresa y a los trabajadores que la conforman.

**LIDERAZGO EMPRESARIAL Y TRABAJO EN EQUIPO:** es completamente necesario que el líder empresarial consiga un trabajo de equipo óptimo a través de herramientas enriquecedoras y constructivas.

**LIDERAZGO EMPRESARIAL Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL:** en el liderazgo empresarial también hay un componente emocional que el líder debe controlar, de ahí la importancia de que desarrolle habilidades que le permitan entender e identificar sus emociones y las de su equipo.

## 9. CONTROL

### 9.1. INDICADORES DE GESTIÓN.

Es definido, como la relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, que permite observar la situación y las tendencias de cambio generadas en el objeto o fenómeno observado, respecto de objetivos y metas previstas e influencias esperadas.

El cual se define como un indicador que sirve para informar continuamente sobre el funcionamiento o comportamiento de una actividad en una organización.

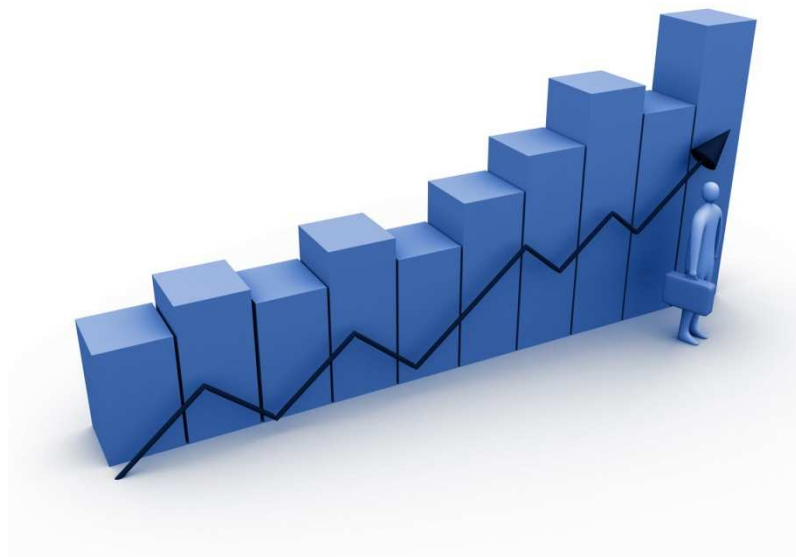


Imagen tomada de: <http://www.tatum.es/blogosferarrhh/Paginas/PostsC.aspx?pmId=939>

**CONTROL:** Es tomado como la medida de desviación del comportamiento planeado y la iniciación de acciones correctivas de acuerdo al comportamiento en las ventas iniciales de **FOLD PIECE - DEKO**. El control se asegura vigilando el rendimiento de los diferentes procesos; durante su proceso de fabricación comercialización y la distribución y entrega al cliente final.

Los indicadores pueden ser Valores, Unidades, Índices, Series estadísticas, etc. Los indicadores son factores que permiten establecer el logro y el cumplimiento de las Misión, Objetivos y Metas durante el desarrollo de **FOLD PIECE - DEKO**. En el diseño de indicadores es

importante tener en cuenta los conceptos de Actualidad, Capacidad y Potencialidad:

**Actualidad:**

Valor fluctuante, basado en la medición acerca de lo que se hace en el presente con los recursos y restricciones existentes.

**Capacidad:**

Este valor fijo, significa lo máximo que se podría hacer con los recursos existentes y bajos las condiciones presentes.

**Potencialidad:** Es lo máximo que se puede obtener si se desarrollan los Recursos y se remueven los cuellos de botella para mejorar la capacidad.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

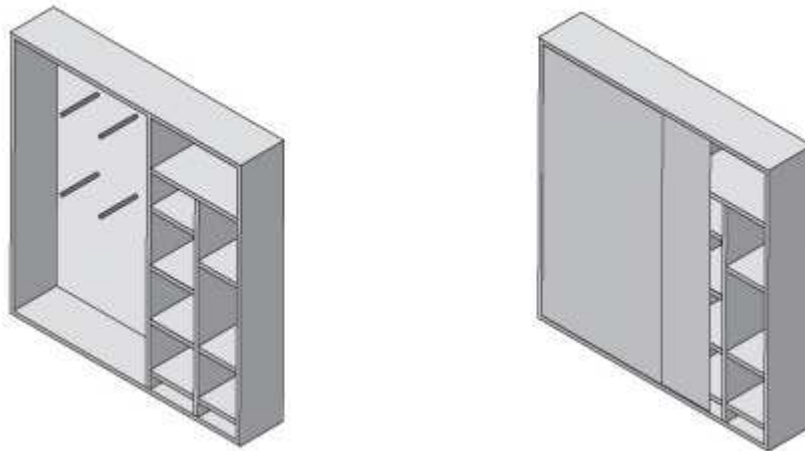
- Del libro: «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.
- Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Geoffrey Randall, International Thomson Editores, 2003, Pág. 243.
- Del libro: «Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424.
- Del libro: «Marketing», Séptima Edición, de Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 412 y 421.
- Del libro: «Marketing», Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.
- Del libro: «Principios de Marketing», de Agueda Esteban Talaya, Esic Editorial, 1997, Págs. 412 al 422.
- Del libro: «Administración de Mercadotecnia», de Czinkota Michael y Kotabe Masaaki, International Thomson Editores, 2001, Pág. 306

## 11. ANEXOS

- Como Hacer El Ropero Paso A Paso

<http://www.hagaloustedmismo.cl/paso-a-paso/proyecto/610.html>

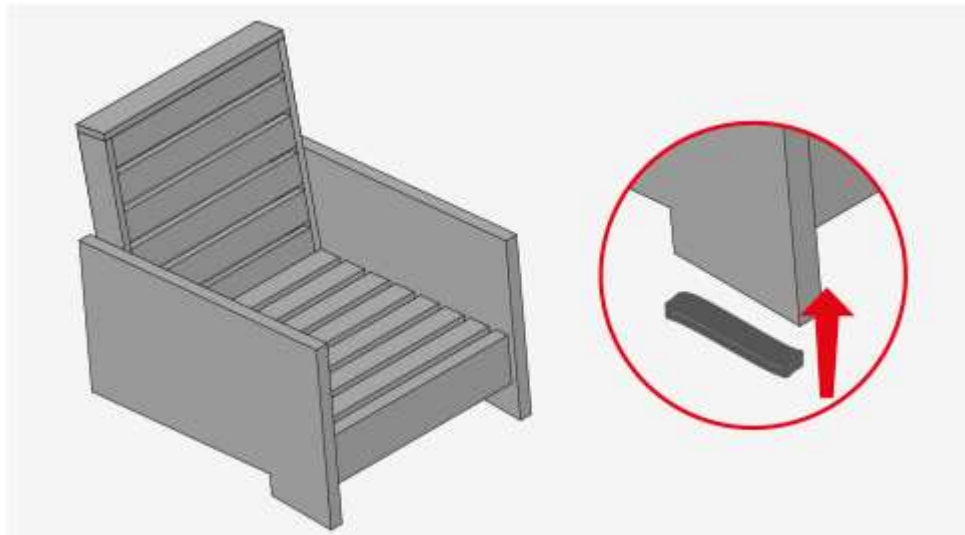
Se trata de un estructura de madera de 1,96 mt de alto x 1,90 mt de largo y, que sólo tendrá 35 cms de profundidad. La idea es optimizar al máximo el espacio de la habitación, por eso en el interior no habrá una barra donde colgar los ganchos de forma perpendicular al muro, sino 4 fierros para ponerlos de forma paralela y que así ocupen menos espacio. Además, tendrá un sector con repisas, un zapatero y 2 puertas que se moverán con rieles.



- ¿Cómo construir un living de terraza?

<http://www.hagaloustedmismo.cl/paso-a-paso/proyecto/1080-icomo-construir-un-living-de-terraza.html>

El proyecto completo consiste en un juego de muebles de terraza (2 sillones y 1 sofá doble) hecho en tablero finger joint color chocolate con cojines de lona color blanco. Son muebles muy sólidos pero de líneas simples y un armado sencillo. Los sillones miden 67cm de ancho x 88cm de profundidad x 81 de alto, y el sofá mide lo mismo pero con el doble de ancho, es decir 134,5cm.



- ¿Cómo hacer un rack modular?

<http://www.hagaloustedmismo.cl/paso-a-paso/proyecto/1174-como-hacer-un-rack-modular.html>

- <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=119&giro=7&ins=821>
- <http://www.decorailumina.com/muebles/que-materiales-usar-para-la-fabricacion-de-un-mueble-a-medida.html>
- <https://www.motivacionymas.com/natividad-perez-team-building-motivacion/#sthash.He3VmEjo.dpuf>