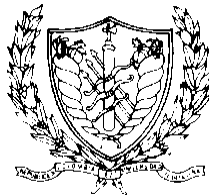


**ELABORAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LOS SISTEMAS MULTIUSOS PARA TRAPEROS,
ESCOBAS Y CEPILLOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

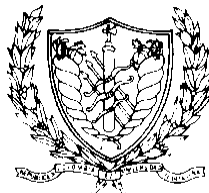


BELEÑO PUERTA ELKIN ELIAS
Cod. 0240710044

ROMERO CONTRERAS EDGAR
Cod. 0240710006

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.
CARTAGENA DE INDIAS, D. T Y C.
2013

**ELABORAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LOS SISTEMAS MULTIUSOS PARA TRAPEROS,
ESCOBAS Y CEPILLOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**



BELEÑO PUERTA ELKIN ELIAS
Cod. 0240710044

ROMERO CONTRERAS EDGAR
Cod. 0240710006

JAIRO OROZCO TRIANA
ASEOSR

**Trabajo de Grado final presentado como requisito para optar el título de
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.
CARTAGENA DE INDIAS, D. T Y C.**

2013

2

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecerle primeramente a Dios por haber permitido llegar hasta este momento tan importante en vida y formación profesional.

A mi padre que aunque ya no se encuentra entre nosotros agradecerle por haberme enseñado a hacer una persona de bien, siento que estás conmigo siempre y sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi madre que Dios me la cuide y guarde siempre, gracias a ella soy quien soy y siempre he tenido el respaldo y apoyo de su parte.

A mi Novia, amigos y hermanos, en especial a Sandra y Marly que siempre me apoyaron para conseguir este gran logro en mi vida. Como también a mi compañero de Tesis Edgar Romero.

Así mismo agradecerle a nuestro asesor Jairo Orozco, al cuerpo de docentes, evaluadores que en este andar influyeron con su apoyo, sus enseñanzas y experiencia a formarnos como personas de bien y preparados para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos agradecerles inmensamente y dedicarles cada una de estas páginas.

Infinitas gracias les doy a todos. Sin ustedes no habiéramos logrado esta meta.

ELKIN ELIAS BELEÑO PUERTA

DEDICATORIAS

Ante todo gracias a Dios.

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papá JAIRO NEL ROMERO FLOREZ y mamá ERLINDA ISABEL CONTRERAS

EDGAR ROMERO CONTRERAS

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
2. JUSTIFICACIÓN	22
3. OBJETIVOS	25
3.1 OBJETIVO GENERAL	25
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
4. DELIMITACIÓN	26
4.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	26
4.2 DE TIEMPO	26
5. MARCO REFERENCIAL	27
5.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	27
5.2 MARCO TEÓRICO	31
5.3 MARCO CONCEPTUAL	39
6. DISEÑO METODOLÓGICO	44
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	44

6.2 ENFOQUE	44
6.3 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45
6.3.1 Información Primaria	45
6.3.2 Información Secundaria	45
6.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45
6.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	46
6.5.1 Población	46
6.5.2 Muestra	46
6.6 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS	48
6.7 HIPOTESIS	48
6.7.1 Hipótesis de Trabajo	48
6.7.2 Hipótesis de Nula	48
6.8 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	49
7. ESTUDIO DE MERCADO	51
7.1 ESTUDIO DEMOGRÁFICO	51
7.2 RESULTADO DE LA ENCUESTA	54
7.3 ANÁLISIS DOFA	66
7.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA	70
7.5 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	74
7.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.	74
7.7 OFERTA	74
7.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	75
7.9 COSTOS Y PRECIOS	75
7.10 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	76
7.11 PLAN DE MARKETING	76
7.11.1 Objetivos Estratégico	76

7.12.2 Estrategias	76
7.12.2.1 Estrategia del Producto	76
7.12.2.2 Estrategia de Distribución.	77
7.12.2.3 Estrategia de precios	77
7.12.2.4 Estrategia de Promoción	78
7.12.2.5 Estrategias de comunicación	78
7.12.2.6 Estrategias de Servicios	79
7.12.2.7 Estrategia de aprovisionamiento.	79
8. ESTUDIO TÉCNICO	80
8.1 UBICACIÓN	80
8.1.1 Macro localización	80
8.1.2 Microlocalización	81
8.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN	83
8.3 POLÍTICAS DE CALIDAD	85
8.4 POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO	85
8.5 PLAN DE COMPRAS.	86
8.6 SISTEMAS DE CONTROL	86
8.7 CAPACIDAD INSTALADA	87
9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	88
9.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	88
9.1.1 Líneas de Autoridad	88
9.1.2 Mecanismos de Dirección y Control	88
9.1.3 Organización de Apoyo	89
9.1.4 Necesidades de Personal	89
9.1.5 Perfil de los empleados	89
9.1.6 Políticas de Administración de Personal	93
9.2 ASPECTOS LEGALES	93

9.2.1 Tipo de Sociedad	93
9.2.2 Proceso de Conformación de la Sociedad.	94
9.2.3 Cultura Organizacional	100
10. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO	103
CONCLUSIONES	115
BIBLIOGRAFIA	117
ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Nivel de comodidad con los utensilios de aseo	55
Tabla 2. Funcionalidad de los implementos de aseo.	56
Tabla 3. Utilidad	57
Tabla 4. Material utilizado	58
Tabla 5. Material a utilizar	59
Tabla 6. Uso múltiple	60
Tabla 7. Aceptación del producto	61
Tabla 8. Precio	61
Tabla 9. Frecuencia de Compra	62
Tabla 10. Sistema multiuso para una mayor funcionalidad y eficiencia	63
Tabla 11. Disposición de uso	64
Tabla 12. Frecuencia de compra anual	64
Tabla 13. Precio que está dispuesto a pagar	65
Tabla 14. Proyección de la Demanda	70
Tabla 15. Proyección 2014 – 2019 por metro cuadrado	71
Tabla 16. Demanda total por unidad de vivienda	72
Tabla 17. Número de traperos anual por unidad de vivienda	73
Tabla 18. Costo total y precio	75
Tabla 19. Técnicas de calidad las 5 “S” (Clasificación, orden, limpieza, normalización y mantener la disciplina)	85
Tabla 20. Datos de proyección	103
Tabla 21. Total a financiar, período y tasa de interés	104
Tabla 22. Cálculo de las cuotas del crédito (abono a capital e intereses)	104
Tabla 23. Ingresos operacionales	107
Tabla 24. Gastos Operacionales	108
Tabla 25. Estado de Resultados	109

Tabla 26. Flujo de Caja	110
Tabla 27. Balance General	111
Tabla 28. Flujo de Fondos	112
Tabla 29. Costos de Capital	113
Tabla 30. Indicadores Financieros	113
Tabla 31. Capital de Trabajo	114

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Estratificación socioeconómica de Cartagena	53
Gráfica 2. Nivel de comodidad con los utensilios de aseo	55
Gráfica 3. Funcionalidad de los implementos de aseo.	56
Gráfica 4. Utilidad	57
Gráfica 5. Material utilizado	58
Gráfica 6. Material a utilizar	59
Gráfica 7. Uso múltiple	60
Gráfica 8. Aceptación del producto	61
Gráfica 9. Precio	62
Gráfica 10. Frecuencia de compra	62
Gráfica 11. Sistema multiuso para una mayor funcionalidad y eficiencia	63
Gráfica 12. Disposición de uso	64
Gráfica 13. Frecuencia de compra anual	65
Gráfica 14. Precio que está dispuesto a pagar	66

ÍNDICE DE IMAGEN

	Pág.
Imagen 1. Macro localización de Cartagena de Indias.	80
Imagen 2. Microlocalización de la empresa	81
Imagen 3. Distribución en Planta	82
Imagen 4. Diagrama del proceso	83
Imagen 5. Bastón multiusos	84
Imagen 6. Maquinaria (torno)	84
Imagen 7. Organigrama	88

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Triángulo del Proyecto	33
Figura 2. Descripción del proceso para la formulación de un proyecto	34
Figura 3. Interpretación del plan de negocios de Silva Duarte	36
Figura 4. Mango de aluminio con sistema multiuso	74

RESUMEN DE LA OBRA

El presente estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de los sistemas multiusos para trapero, escobas y cepillos en la ciudad de Cartagena, el proyecto se ha planteado, de acuerdo a las condiciones técnicas y necesidades del producto o servicio a ofertar. A continuación se expone una breve síntesis de lo tratado en cada fase o capítulos del informe final del trabajo de grado, la misma cuenta con ocho capítulos, conclusiones, biografías y recomendaciones finales. Se parte del diagnóstico situacional, objetivos, determinación de variables diagnósticas e indicadores, metodología de la investigación utilizada, técnicas de recopilación de la información, determinación del problema y justificación. Estos elementos sirven de base para la formulación de políticas y estrategias, como también las conclusiones y recomendaciones, que se implementaran en el presente trabajo de grado. La información obtenida para realizar el estudio proviene de fuentes primarias, a través de encuestas y entrevistas. El marco referencial y marco teórico, el mismo que formula corrientes y conceptos teóricos que se toman en cuenta en todo el proceso de elaboración de la tesis. En el desarrollo del estudio y análisis del mercado se determinó que existe demanda insatisfecha con relación a la oferta existente. Además se analiza la competencia y se plantean las estrategias de comercialización que deben realizarse para la introducción del producto y de la empresa al mercado. El estudio técnico el tamaño, ubicación, infraestructura de acuerdo al tipo de necesidades, distribución de las áreas y espacios que se requieren para la realización de las actividades en los que emprenda el proyecto, como también procesos de generación del producto, servicios, costos y requerimiento de personal. La inversión que que necesita el proyecto se especifica en el estudio financiero detallados en los estados financieros, balance general y flujo de efectivo, este último sirviendo de base para la evaluación financiera correspondiente ayudándonos a determinar la relación costo beneficio, la rentabilidad que genera el proyecto y viabilidad financiera desde el punto de vista del inversionista.

La estructura organizacional, normas legales, y todos los requerimientos administrativos del nuevo proyecto. Estos aspectos relevantes fueron considerados como elementos importantes para el diseño de la propuesta. Finalmente se establecieron, los posibles impactos que tendrá la realización de este proyecto, en el aspecto económico, social, educativo y ambiental. Concluye la exposición del trabajo de grado con las conclusiones y recomendaciones que la investigación realizada, destacándose en lo fundamental la factibilidad y sustentabilidad a través del tiempo o vida útil establecida para el proyecto planteado.

CARACTERIZACION DEL PRODUCTO



Ventajas y beneficios

- ❖ **Integralclean** satisface a sus clientes ofreciéndoles calidad, innovación y facilidad para la realización de las labores de aseo diarias.

Valor Agregado

- ❖ Mayor durabilidad
- ❖ Mayor comodidad
- ❖ Aporta al cuidado del medio ambiente
- ❖ Servicio personalizado

MERCADO

- A que mercado se atenderá?



Cartagena - Bolívar



- Segmentación



Clínicas, hospitales, hoteles, Colegios, Centros comerciales



OFERTA

- ▶ Actualmente la oferta de elementos de aseo en Cartagena de Indias es medio-baja, debido que no satisfacen, ni cumplen las expectativas de obtener un material de calidad, cómodo y duradero; las personas con productos similares normalmente lo adquieren en Barranquilla.



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- ▶ En la ciudad de Cartagena se cuenta con distribuidores de productos de aseo tradicionales, los cuales pasarían a ser nuestra competencia pero éstos no son multiusos, además la calidad y utilidad son bajas comparados con nuestro producto, por lo que lo hace novedoso.
- ▶ Los vendedores de elementos de aseo, por lo general son personas con trabajos informales, con poco conocimiento y experiencia en la elaboración de estos, el cual es una ventaja competitiva para Integralclean, debido que ésta cuenta con un Talento Humano, altamente calificado (educación y experiencia), atención al cliente e implementación de una calidad total.
- ▶ La empresa mantiene una posición geográfica por contar con vías en buen estado y fácil acceso.

PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIAS



INTRODUCCION

La elaboración de un estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de los sistemas multiusos para traperos, escobas y cepillos en la ciudad de Cartagena, nace por la expectativa de dos jóvenes universitarios, con deseos de contribuir al desarrollo económico y social del sector del aseo y generando soluciones a la problemática que enfrenta la ciudad de Cartagena. Siendo esta una oportunidad para involucrar conocimientos técnicos y administrativos en procesos productivos, con el fin de generar cambios que impulsen el mejoramiento de técnicas para la ejecución de las tareas propias del aseo, la capacidad del talento humano para el desarrollo sostenible y la adopción de tecnologías limpias, que permitan, ser competitivos, cumpliendo con normas y estándares de mercado.

Este sistema multiuso para traperos, escobas y cepillos, como es el mango ergonómico en aluminio con el sistema innovador *clic and plug*¹, retráctil le brinda a los consumidores una nueva y mejor forma de mantener sus hogares y empresas, limpios, aportando soluciones prácticas y satisfactorias para el consumidor de hoy, sabiendo que los mangos tradicionales son de muy buena utilidad, pero el mango multiusos ergonómico en aluminio con el sistema innovador *clic and plug*, tienen una mayor durabilidad y mejor facilidad al momento del aseo ya que su diseño le es flexible a la persona que lo utilice.

El siguiente proyecto pretende que la comunidad cartagenera conozca un nuevo producto a través de un sistema innovador y de esa manera poder comercializar dando el impulso del producto y reconocimiento de la marca en el mercado y que satisfaga las necesidades de quienes lo consuman. El principal propósito de este

¹ CLLIC AND PLUG es un sistema innovador que nos permite reemplazar las herramientas con practicidad e higiene.

proyecto es diseñar y promover un producto de excelente calidad y con un sistema innovador, en Cartagena de Indias.

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización. El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades, razón por la cual en el presente trabajo investigativo se pretende elaborar un estudio de factibilidad de los sistemas multiusos para traperos, escobas y cepillos en Cartagena de Indias, para lo cual el presente trabajo investigativo se dividió en capítulos, desarrollándose inicialmente, un estudio de mercado, con el que se identifican las oportunidades de demanda del producto en el mercado, para así poder proyectar la oferta, demanda y precios, además de establecer los sistemas de comercialización. Se realizará el estudio al consumidor cartagenero y sus percepciones sobre los productos innovadores así como sus motivaciones de compra y sus actitudes frente al valor de marca y fidelidad lo cual ayuda a predecir como reaccionaran ante la nueva línea de producto.

El capítulo siguiente, comprende el estudio técnico, que abarca la temática relacionada con el tamaño, localización, la ingeniería del proyecto, que describe los procesos de producción y de comercialización del producto o servicio.

Realizada la descripción de los procesos de producción y comercialización, se determina el Estudio Administrativo, en el cual se desarrollan temas tales como: el impacto empresarial que generará el proyecto, la conformación de la estructura organizacional, planeación estratégica y los procesos administrativos que se llevaran a cabo para el correcto y eficiente funcionamiento de la actividad. Adicionalmente, en este capítulo, se muestra el Estudio Legal, que complementa la sección anterior con temas organizacionales como el tipo de empresa a crear,

los requisitos para la constitución de la misma, registro de matrícula mercantil, los libros contables y la normatividad a aplicar.

Seguidamente, los denominados Estudio Financiero y evaluación económica, determinan si es viable o no la idea de negocio; abarcando temas como presupuestos de ingresos, costos y gastos, Balance General, Flujo de Caja del Proyecto, Valor presente neto, tasa interna de retorno, período de recuperación de la inversión, buscando determinar si el proyecto es viable o no.

Finalmente, se encuentran los aspectos más trascendentales del estudio, a manera de conclusión.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El interés que se ha despertado en la humanidad, por la limpieza u orden constante, tanto en sus hogares, trabajos y en todo el entorno en que viven, ha incitado la necesidad de elaborar un estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de los sistemas multiusos para traperos, escobas y cepillos en la ciudad de Cartagena, buscando satisfacer la necesidad de toda la población, reduciendo los costos del hogar, las industrias y comercio en general, igualmente el sistema multiusos consta de un mango de Aluminio en sus Traperos, Escobas y cepillos siendo más cómodo, liviano y mucho más durable y además contribuirá a la conservación del Medio Ambiente y tala indiscriminada de árboles.

A través de los años nos damos cuenta de la utilización masiva de los sistemas tradicionales en las herramientas del aseo en la región, como lo son la madera en las escobas y traperos. Los cuales han venido aportando de forma negativa a la sociedad debido a sus características en la materia prima, las cuales generan hongos, tala indiscriminada de árboles y causando daños ergonómicos, por su tamaño inadecuado para ejecutar las actividades propias del aseo.

En vista de todos estos problemas que se generan a partir del uso de los sistemas tradicionales en los implementos de aseo (escoba, trapero, cepillo), se ha pensado en un sistema multiusos, cuyo diseño genere grandes beneficios a la humanidad, donde la materia prima, con la cual se fabrica sea amigable con el medio ambiente y con unas características técnicas, muy particulares que ningún otro sistema las utiliza, como es la graduación a la altura deseada del usuario, facilidad y peso al transportar y en el momento del desgaste o remplazo de herramienta dependiendo la tarea a ejecutar sea sencillo y cómodo, recargándose de forma muy higiénica gracias a su sistema multiusos oprimiendo un clic y a su vez tirar

hacia fuera quedando retirada la herramienta del mango en aluminio y listo para recibir una nueva recarga.

El objetivo de este proyecto es proporcionar al cliente un producto innovador y de buena calidad, teniendo en cuenta su necesidad de tener y mantener un ambiente limpio y que brinde comodidades, tanto de uso, como de ahorro, tiempo, al mercado objetivo, así como también facilitar sus actividades diarias.

Se espera que con esta nueva línea de productos, además de generar valor a la marca, se brinde un mejor estilo de vida a los clientes potenciales y que a mediano o corto plazo, este sea percibido como un bien más de su cartera de consumo primario, generándose así una oportunidad de negocios para los investigadores y generación de empleo a la población de Cartagena, contribuyendo con ello a la disminución de los índices de desempleo, en la ciudad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estudios deben desarrollarse para determinar la viabilidad de mercado, técnica, administrativa, legal, ambiental, social y financieramente de creación de una empresa para la fabricación y comercialización de los sistemas multiusos para traperos, escobas y cepillos en la ciudad de Cartagena de Indias?

2. JUSTIFICACIÓN

Debido a los fuertes y continuos cambios en el entorno social y tecnológico, el presente trabajo investigativo, permitirá a los autores, ajustarse y adaptarse a las necesidades de los consumidores para maximizar las oportunidades que ofrece este mercado potencial.

Se hace necesario analizar especificaciones del mercado objetivo a partir de los datos arrojados en cámara de comercio² y el POP distrital, por la necesidad de limpieza en todos los niveles socioeconómicos de la ciudad de Cartagena. Por otro lado, el plan de negocio dará claridad sobre aspectos técnicos y operacionales de la empresa, de igual manera establecerá la estructura organizacional requerida para el funcionamiento de la misma, el cronograma de inversiones y los recursos requeridos, así como también el plan financiero y su respectiva evaluación, entregando conceptos definitivos para determinar la viabilidad del proyecto empresarial, objeto de su formulación.

La presente investigación se fundamentará en la gama de conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas, los cuales se apoyan en las diferentes teorías administrativas y en las herramientas bibliográficas que ofrecen una mayor visión de lo que se pretende desarrollar en el presente trabajo.

De igual manera este proyecto busca la aplicación de las diferentes teorías y conceptos básicos administrativos, explicaciones y aplicaciones a las diferentes situaciones que se puedan presentar tanto en el ambiente interno como externo y

² La Cámara de Comercio de Cartagena fue creada el 29 de octubre de 1915, por iniciativa de 45 comerciantes de la ciudad.

que de alguna manera inciden sobre la naciente organización, las cuales son relevantes para la formulación estratégica y sostenibilidad de la misma.

De esta manera la elaboración de un plan de negocio con miras a la creación de un mango de aluminio multiuso, aparte de actuar en beneficio de la humanidad y la preservación del medio ambiente, también representa una idea negocio para los investigadores.

Este proyecto parte del análisis de la necesidad de empresas de logísticas de conciertos, convirtiéndose en una oportunidad de negocio para personas que encaminen el horizonte de la empresa a la adecuación de instalaciones, seguridad de los clientes, organización del espectáculo, entre otros.

Se tiene, además que la realización de este tipo de proyectos, permite a la Universidad de Cartagena, poner al servicio de la comunidad, los conocimientos de Administradores de Empresas, con dominio de las ciencias y tecnologías básicas, con énfasis en el área de producción y la gestión de la calidad empresarial, con capacidad analítica y crítica para la interpretación e intervención de la realidad social, basados en las necesidades reales de la ciudad y sus habitantes, así como también de toda persona, grupo o empresa que pueda necesitarlo.

Así mismo, para los docentes, el presente proyecto representa el cumplimiento de sus objetivos y metas, ante un nuevo sistema educacional, enfocado en el emprendimiento y formación de estudiantes para la creación de nuevas empresas.

Para los estudiantes, representa la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos teóricamente. Para la sociedad es este un ejemplo, que le permitirá emprender mejora continua en todos los procesos que se implementen y que contribuyan a mejorar la imagen de la educación y la ciudad.

Este proyecto, de hacerse realidad, contribuiría a la creación de fuentes de empleo, reducción de la tasa de desempleo existente en la ciudad, además de encontrarse enmarcado dentro de los lineamientos de la Universidad de Cartagena, de formar líderes capaces de afrontar los retos que surgen del fenómeno de la globalización en sus distintas manifestaciones, donde la eficiencia y eficacia del Talento Humano son los principales factores, hoy día para el incremento de la competitividad de las empresas.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de los sistemas multiusos para traperos, escobas y cepillos, con el fin de incorporar valor agregado a un producto típico y tradicional en la ciudad de Cartagena.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Realizar un estudio de mercado, que permita conocer la demanda y el potencial de aceptación de la empresa y sus productos.
- ✚ Elaborar un estudio técnico para determinar los requerimientos de insumos y maquinarias necesarias, sistema de operación y localización geográfica de la empresa.
- ✚ Desarrollar un estudio administrativo y legal con el fin de determinar el sistema organizacional, reglamentaciones y normas para la legalización y puesta en marcha del proyecto.
- ✚ Llevar a cabo un estudio financiero, con el fin de identificar la estructura financiera y de inversiones, así como la proyección de ingresos, costos y gastos.
- ✚ Evaluar la viabilidad financiera mediante la aplicación de las principales herramientas (VPN y TIR) para la evaluación de proyectos de inversión, al igual que la viabilidad social y ambiental del proyecto.

4. DELIMITACIÓN

4.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Para el desarrollo del siguiente proyecto se comprenderá las zonas comerciales y urbanas de la ciudad de Cartagena Indias, departamento de Bolívar.

4.2 DE TIEMPO

El proyecto en su fase de investigación se llevara a cabo en un tiempo aproximado de once (11) meses, comprendidos entre el mes de agosto del año 2012 y el mes Julio del 2013.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se tomaran como base fundamental trabajos realizados anteriormente que están relacionados con el problema planteado en esta investigación y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio, como:

- Luis Fernando Cabarcas Mendoza y Hilmer Jiménez Cuadrado, en el año 2009 realizaron un trabajo de investigación, titulado: **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de tilapia roja en el municipio de María la baja, en el departamento de Bolívar**, teniendo como objetivo general planear y estructurar el montaje de una empresa productora y comercializadora de tilapia roja en el municipio de maría la baja en el departamento de Bolívar.

El esfuerzo y dedicación de los autores permitió identificar y concluir que desde el punto de vista económico, social, financiero y ambiental es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de tilapia roja en el municipio de María la baja en el departamento de Bolívar, dado que desde el punto de vista económico y social generaría un impacto positivo en la región y a sus gestores que se traduce en ingresos anuales superiores a los 100 millones de pesos desde el primer año, 20 empleos directos e indirectos, acceso a nuevos mercados para el sector acuícola, al igual que el aporte al desarrollo tecnológico y al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del municipio de María la baja, generando progreso y desarrollo en la región.

- Ninfa Cecilia Ditta Quintero y Katherine Marimon Jiménez, en el año 2011, realizaron un trabajo de investigación, titulado: **Estudio de factibilidad para la**

creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de estructuras en madera plástica para el sector ganadero en el departamento de Bolívar, teniendo como objetivo general evaluar la viabilidad desde el punto de vista técnico, comercial y financiero de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de maderas plásticas en el sector agroindustrial del departamento de Bolívar.

Con el fin de profundizar un poco más sobre el tema, se hace un breve recuento de la historia del servicio de aseo³ comenzó en el Valle hace aproximadamente 45 años con la aparición inicialmente de 2 ó 3 empresas que fabricaban y comercializaban productos como jabón de pisos, ceras, jabón para alfombras y muebles, etcétera. La misma inquietud de los clientes al no saber cómo aplicar correctamente estos productos hizo pensar en la necesidad de prestar el servicio con personal capacitado en la realización de labores como desmanchado de pisos, arreglo de pisos quemados con ácido, limpieza de alfombras y muebles, etc., pero sólo a nivel de aquellas que tenían algún tipo de problema de aseo en sus hogares. Con el paso del tiempo, el mercado y el tipo de servicio se fue ampliando a edificios, unidades residenciales, oficinas, empresas privadas, oficiales y en fin, hasta llegar a abarcar todo tipo de inmuebles en donde se requería ya no un servicio eventual sino permanente prestado por una empresa que se encargara de suministrar personal entrenado, materiales de aseo, etc.

- La forma de prestar el servicio de aseo en Colombia se ha basado principalmente en el concepto de utilización de mano de obra y las propuestas se han manejado también bajo el concepto de suministrar uno, dos, tres o más

³ Publicación eltiempo.com. Fecha de publicación 27 de septiembre de 1996. Autor: NULLVALUE

operarios por mes a una tarifa por operario casi que previamente fijada por cada empresa.

- Con el surgimiento de otras empresas y la introducción de nuevas tecnologías de productos y maquinaria, el concepto de servicio de aseo comenzó a cambiar más o menos desde la apertura económica, pero a un ritmo muy lento. A donde van a tener que llegar es al concepto de que el servicio de aseo no es sólo de suministro de mano de obra muchas veces sin calificar sino que también ofrece niveles de limpieza altos sin basarse solamente en la mano de obra; hoy en día hay maquinaria y productos tan avanzados que pueden llegar a hacer el trabajo de 2 hasta 10 o más personas armados solamente de una escoba y un trapeador. Hay que cambiar la idea que tienen las empresas que subcontratan estos servicios acerca de los operarios; ellos dicen que son sólo personas que por no haber estudiado o por no encontrar otro trabajo están desempeñando esas labores. No, las empresas de aseo especializadas tienen a disposición del cliente la tecnología adecuada para mantener en excelente estado de limpieza cualquier tipo de edificación pensando también en la conservación del patrimonio que ese inmueble significa si se realiza un adecuado mantenimiento de aseo.
- **HISTORIA DEL TRAPERO**⁴. Anterior a la popular fregona (trapero), se utilizaba un paño (trapo) de algodón para limpiar (fregar) los pisos. Se solía envolver la escoba con el paño mojado para pasarlo sobre el piso, bien fuera en pisos de losas, hormigón o madera. En otros casos, la persona tenía que arrodillarse o sentarse en el piso para pasar el paño con sus manos, mojarlo en el cubo o recipiente con agua y jabón, (o algún producto químico altamente tóxico, que solía utilizarse), exprimirlo y volver a pasarlo. Es por ello que todavía en algunos

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Fregona>

lugares de Hispanoamérica⁵ se le conoce a la acción de limpiar el piso como trapear (de la palabra trapo).

Para el año 1893 existe patentado⁶ en los Estados Unidos el diseño de una fregona (traperero) similar a la que conocemos hoy día. En el caso de Puerto Rico, convertida en colonia norteamericana desde el año 1898, es posible que se haya introducido dicho invento de fabricación industrial a principios del siglo veinte. A partir de ese momento es que pudo haberse llamado mapo, anglicismo (onomatopéyico) de la palabra *mop*.

- **HISTORIA DE LA ESCOBA.** La escoba surge en 1666 con el afán mundial de ponerle palo a todo ser vivo y no vivo que pillen a su alcance. Un ejemplo es el *Chupa-chups*⁷, el mando a distancia (cuando no había infrarrojos), fregona, etc. Es entonces cuando a un pringao⁸ con suerte se le ocurre atar un palo al cepillo para barrer. Lo patenta como escoba y se forra. Mientras se muda a las Bahamas, va haciendo retoques a esta cosa que ha inventado. Aunque hay hipótesis que afirman que la escoba fue inventada por las brujas, se sabe que fue un invento totalmente aspañó, como la fregona y la siesta.⁹

De acuerdo a los resultados obtenidos los autores concluyeron que crear una organización con este objeto social sería rentable y aportaría en diferentes aspectos sobre todo el ambiental y el económico en la región a la cual va dirigida.

⁵es una región cultural integrada por los estados americanos donde se habla español. Su gentilicio es «hispanoamericano».

⁶ Una **patente** es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por un Estado a un inventor o a su cesionario, por un período limitado de tiempo a cambio de la divulgación de una invención.

⁷ *Chupa Chups* es una compañía española dedicada a la fabricación y venta de caramelos con palo. Fue fundada por el español Enric Bernat en 1958 en Villamayor (Asturias). La compañía pertenece al grupo italiano *Perfetti Van Melle* desde 2006.

⁸Persona de carácter altruista y generoso merced al cual termina por ser embaucada en absurdos proyectos o tareas que no le van a reportar ningún tipo de beneficio y sí muchos dolores de cabeza.

⁹ <http://inciclopedia.wikia.com/wiki/Escoba#Historia>

5.2 MARCO TEÓRICO

La idea de negocio, es la etapa que inicia el proceso de dar valor económico a las ideas, es empezar a revisar realmente con una concepción concreta e iniciar a darle luz al plan de negocio, el cual es considerado como “un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación en forma sistemática y eficaz”; concebido únicamente como el estudio sobre el cual se fundamenta la decisión de iniciar una nueva empresa¹⁰.

La calidad del plan de negocios, como instrumento de orientación y evaluación, constituye su verdadera función interna. Es decir, está orientado hacia el interior de la organización. Al mismo tiempo, puede ser el instrumento capaz de convencer a los actores económicos externos a la empresa, sobre la credibilidad del negocio. En cuanto a su función externa, el plan de negocios permite el logro de los objetivos¹¹.

Ahora, todo plan es ejecutado por uno o más emprendedores. Éstos relacionan y orientan sus capacidades creativas, inventivas, innovadoras a una idea de negocio y empiezan a asociarlas con mercado, clientes, tecnología, recursos, etc.

Un plan de negocios “es un bloque de información, expresado en un documento, que tiene que ser comprendido por propios y extraños y que evidencia un pensamiento estratégico de la empresa y sus negocios, con obligaciones y resultados previstos para un período de tiempo determinado”¹².

¹⁰ BUSTAMANTE, Juan Carlos. Crecimiento económico, nuevos negocios y actividad emprendedora. Revista Visión Gerencial. Julio 20 de 2004. Disponible en <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25063/2/articulo1.pdf>. Consultado el 10 de abril de 2011.

¹¹ BORELO, Antonio. El plan de Negocios Ed. Mc Graw Hill, Colombia, 2000 p.194

¹² Economía, Empresas, Universidades, Negocios, Comercio Exterior y muchos recursos más de Colombia Consultado en <http://www.Businesscol.com>

Existen diferentes definiciones acerca del concepto técnico de proyectos, sin embargo los investigadores del presente proyecto, seleccionaron la planteada por la ONU, por considerarla se ajusta a la presente investigación, "Un proyecto es una empresa planificada consistente en un conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas con el fin de alcanzar objetivos específicos dentro de los límites de un presupuesto y un periodo de tiempo dados"¹³.

No obstante, el concepto de proyecto ha evolucionado particularmente durante el presente siglo, pasando del campo de la ingeniería al de la planeación del desarrollo económico y social, de modo que en la instrumentación de planes y programas de desarrollo los proyectos constituyen un elemento necesario e imprescindible.

Se tiene , entonces que los principales conceptos, acerca de la administración de proyectos, tienen sus orígenes a finales del siglo XIX, pero sólo empezó a afianzarse a principios de los años sesenta, cuando las empresas comenzaron a observar las ventajas de organizar el trabajo en forma de proyectos, lo que evolucionó cuando las organizaciones empezaron a entender la necesidad fundamental de que sus empleados se comuniquen y colaboren entre sí al tiempo que integran su trabajo en diferentes departamentos, profesiones y, en algunos casos, industrias completas¹⁴.

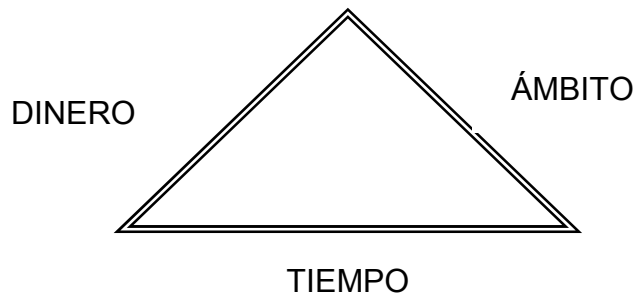
En la actualidad los preceptos básicos de la administración de proyectos están representados por el triángulo del proyecto¹⁵ (Figura 1).

¹³ ONU, 1984, citada por Álvarez, García Isaac (2005). En Introducción a la Teoría de Proyectos. Disponible en <http://antares.itmorelia.edu.mx/~rvargas/desproy/capitulo2-ipn.pdf>

¹⁴ Historia breve de la Administración de proyectos. Enero 2007. Disponible en <http://office.microsoft.com/es-es/project-help/historia-breve-de-la-administracion-de-proyectos-HA001135342.aspx>. Consultada el 10 de abril de 2011.

¹⁵ KERZNER, Harold, (2006). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling. Tenth, Edition pp. 1014.

Figura 1. Triángulo del Proyecto



Fuente: Kerzner, Harold, 2006.

Entre finales del siglo XIX y principios del XX, Frederick Taylor, inició estudios detallados del trabajo, aplicando el razonamiento científico, logró demostrar que el trabajo puede analizarse y mejorarse si se centra en las partes fundamentales. Presentó, además, el concepto de trabajar con más eficiencia en lugar de más esfuerzo y tiempo.

Henry Gantt, socio de Taylor, estudió detalladamente el orden de las operaciones en el trabajo. Sus estudios de administración se centraron en la construcción de embarcaciones para la marina durante la Primera Guerra Mundial. Sus diagramas de Gantt, describen la secuencia y duración de todas las tareas de un proceso. Los diagramas de Gantt demostraron ser una herramienta analítica tan eficaz para los gerentes que se mantuvieron prácticamente sin cambios durante casi cien años¹⁶.

Desde el punto de vista, de considerar a una empresa como el organismo de un ser humano implica que, para que un negocio pueda sobrevivir y prosperar, todas sus piezas funcionales deben trabajar en conjunto hacia objetivos o proyectos

¹⁶ Marcor Enterprise Advisor S. C. La Administración del proyecto. Disponible en http://www.marcor.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=48. Consultada el 10 de abril de 2011.

específicos. En las décadas posteriores a los años sesenta, este enfoque hacia la administración de proyectos comenzó a afianzarse en sus formas modernas. Aunque varios modelos empresariales distintos evolucionaron durante este período, todos comparten una estructura subyacente común: un administrador del proyecto administra el proyecto, reúne un equipo y garantiza la integración y comunicación horizontal del flujo de trabajo en los diferentes departamentos¹⁷.

Se tiene entonces, que para una adecuada gestión de un proyecto, conviene tomar en cuenta las diferentes fases, que implican su formulación y desarrollo, distinguiéndose por lo menos, el diseño o formulación, negociación de su autorización y financiamiento, terminación y elaboración del informe final, recuperación de experiencias de un proyecto anteriormente terminado (Figura 2)

Figura 2. Descripción del proceso para la formulación de un proyecto.



Fuente: Álvarez, García Isaac

Para cada una de esas fases, se necesita explicitar criterios e indicadores específicos que deben tomarse en cuenta en el proceso de evaluación del

¹⁷ NUNES, Paulo (2008). Concepto de Gestión de Proyectos. Disponible en <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestiondeproyectos.htm#plus>. Consultada el 10 de agosto de 2011.

desarrollo de un proyecto y en la toma de decisiones relacionada con su Coordinación.

Silva Duarte, Jorge Enrique, por su parte, considera que con sobrada razón se afirma que el plan de negocio es para el emprendedor lo que el mapa es para el viajero, el plano para el arquitecto o la historia clínica de un paciente para el médico. Sin él, la posibilidad de disiparse es enorme, así como el riesgo de perder la inversión, el tiempo y la ocasión de explotar adecuadamente una idea¹⁸.

Desde el punto de vista empresarial, una idea por sí sola no tiene ningún valor. Es necesario probarla, saber cuáles son sus oportunidades en el mercado, establecer su viabilidad económica, sus posibilidades y requisitos tecnológicos, su aporte como elemento innovador.

Ahora bien, la planeación de negocios no tiene ninguna relación con pretender adivinar el futuro de la empresa. Se trata, eso sí, de construirla. Ya se ha dicho que una empresa o persona es hoy el resultado de lo que se ha hecho o dejado de hacer; por lo tanto, lo que esa persona o empresa sea mañana será el corolario de lo que haga o deje de hacer a partir de ahora. Es posible deducir que esa afirmación hace referencia a las decisiones tomadas o no tomadas.

En ese orden de ideas, precisamente el plan de negocio pretende ser una herramienta para tener un rumbo internacionalmente definido por el emprendedor, para construir el futuro a través del proceso decisorio. Además, el instrumento apropiado para caracterizar un proyecto de empresa es el plan de negocio, que integra todas las premisas y concepciones que el futuro empresario pretende desarrollar.

¹⁸ Silva Duarte, Jorge Enrique. Emprendedor: crear su propia empresa. Bogotá: alfaomega, c2008

Una interpretación gráfica del plan de negocio, de acuerdo a lo planteado por Silva Duarte sería el siguiente:

Figura 3. Interpretación del plan de negocios de Silva Duarte



Fuente: Silva Duarte, Jorge Enrique. Emprendedor: crear su propia empresa

Podría firmarse, entonces, que actualmente el éxito de las empresas se encuentra enmarcado dentro de la planificación, de una buena orientación hacia los mercados, donde las decisiones serán fundamentales en el impacto interno sobre los costos, productividad, inversión, liquidez y la rentabilidad, de allí que la empresa debe ser constituida tomando en cuenta las necesidades del mercado al cual se va a dirigir, donde los factores de éxito o estrategias a seguir serán los relacionados con precio competitivo, calidad de acuerdo a las exigencias del mercado meta, flexibilidad de la empresa para ajustarse con la facilidad entre los cambios, la destreza financiera, la globalización de los mercados. Por lo tanto es de vital importancia conocer la viabilidad de emprender un proyecto, para que en

base a ello, se tome una mejor decisión. La viabilidad se apoya en 4 aspectos básicos¹⁹:

- Estudio de mercado
- Estudio legal y administrativo
- Estudio técnico
- Estudio financiero.

Según William J Stanton, la investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requieren para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales. Es decir, para ofrecer un servicio hay que analizar una serie de aspectos que influyen directamente en el éxito o fracaso del proyecto, tales como propiedades del servicio, distribución, promoción y precio ya que hay que tenerlas en cuenta a la hora de prestar un servicio al mercado.

Estas cuatro (4) variables de la mezcla de mercadeo se constituyen en la base para realizar una investigación que arroje la información adecuada que permita a la organización tomar las decisiones correctas en el momento de lanzar un servicio nuevo al mercado.

Desde una perspectiva de mercado, se analizan variables como la demanda del producto o servicio, el mercado meta, la posible competencia del mercado, hábitos y motivadores de consumo así como estrategias de comercialización y posibles campañas publicitarias²⁰.

¹⁹ Staton, William J. Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Undécima edición. Editorial McGraw Hill, México 2000.

²⁰ Weinberger, Villarán Karen. Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Disponible en http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf. Junio 2009. Consultada el 10 de abril de 2011.

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos”. Se considera, entonces que el estudio de mercados, es un proceso integral, pues determina la necesidad misma del consumidor, los canales de distribución para satisfacer esa necesidad, el producto en si mismo, el proyecto, también la competencia, publicidad adecuada y muchas otras variables que consolidan al estudio de mercados como pieza clave para el éxito de un proyecto.

El objetivo general del Estudio de Mercado es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado, es útil también para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto.

El proyecto debe analizarse también técnicamente, es decir, desde una perspectiva ingenieril, en donde se especifiquen las diferentes alternativas técnicas, procesos de producción, cumplimiento de normas y alternativas para la reducción de costos en la producción o en la ejecución del servicio que se pretende ofrecer. Así mismo, se determinan los requerimientos de equipo, monto de la inversión, los costos de mano de obra y operación. La definición del tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de las inversiones y los costos que se deriven del estudio técnico.

Financieramente, un proyecto empresarial debe ser viable, es decir, la empresa debe recuperar la inversión en un lapso de tiempo determinado. En el proyecto, se

deben analizar las inversiones necesarias, presupuestos de gastos e ingresos, evaluación de la rentabilidad y productividad y sus costos de financiamiento²¹

Desde un entorno externo el resultado de un proyecto empresarial se puede ver afectado por factores políticos y sociales, el entorno microeconómico y macroeconómico del país o región en donde se ejecute el proyecto, políticas operativas de la empresa, premisas financieras o alguna otra normatividad organizacional que esté fuera del control de los participantes del proyecto.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

ANALISIS DE MERCADO: Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este.

ANALISIS ADMINISTRATIVO: Es el examen exhaustivo de los planos organizativo, dinámico, funcional, estructural y comportamental en una empresa u organización, para detectar situaciones anómalas y proponer las soluciones que sean necesarias.

ASEO: Significa limpieza tanto personal como del lugar donde se habita; ya sea la vivienda, el lugar de trabajo, la ciudad, el país etcétera, y es considerada una virtud.

CEPILLO: Se denomina cepillo comúnmente, a un utensilio consistente en un mango y una base, sobre la cual se fijan filamentos flexibles llamados cerdas, aptos para limpiar, tallar, lavar, peinar o barrer, entre otros usos menos comunes.

²¹ Dugarte, Elisama. Diseño de una metodología automatizada para la evaluación financiera de proyectos de inversión en activos fijos bajo condiciones de riesgo e incertidumbre. Disponible en <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/10584/91/1/22731660.pdf>. 2006. Consultada Abril 2011.

COMERCIALIZACIÓN: es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO: Es el conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparte un grupo de personas hacia el EMPRENDIMIENTO, que surgen en la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos y establece una identidad entre sus miembros y lo identifica y diferencia de otro grupo.

EMPRENDIMIENTO: emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

EMPRESA: es una organización, institución, o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

ESCALA DE PROCEDIMIENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO: consiste en los sistemas y métodos establecidos para ofrecer productos y/o servicios.

ESCOBA: Instrumento formado por un cepillo alargado de fibras flexibles sujeto al extremo de un palo o barra larga, que sirve para barrer.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: Análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión y si se procede su estudio, desarrollo o implementación.

MERCADO META O MERCADO OBJETIVO: Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según *Philip Kotler*, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

En síntesis, el **mercado meta** es "aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio".

MERCADO POTENCIAL: Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, porque consumen otro producto, le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto o sencillamente no consumen por temor a ver afectado su salud.

MOPA O TRAPERO: Utensilio de limpieza consistente en una pieza plana de tela o tiras de tela sujetas a un palo que se utiliza para barrer y abrillantar suelos.

PLAN DE NEGOCIO: El plan de negocios, es un documento que describe por escrito, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización. De estos documentos se extraen temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo

de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.

PROCESO DE PRODUCCIÓN: Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

PRODUCCIÓN: Es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor.

PRODUCTIVIDAD: Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida.

PRUDUCTO: El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1)

propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)".

SERVICIO: Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena). Igualmente, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo investigativo, es una investigación de carácter descriptivo – exploratorio, dado que a través de ella se puede mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación, a su vez permite evaluar los elementos y aspectos a tener en cuenta en cada una de las fases: de mercadeo, técnico, administrativo, financiero, económico, ambiental, social y así determinar su viabilidad y aceptación.

6.2 ENFOQUE

Enfoque. El enfoque de la presente investigación es de tipo etnográfico, dado que constituye la descripción y análisis de un campo social específico, una escena cultural determinada (una localidad, un barrio, una fábrica, una práctica social, una institución u otro tipo de campo, sin perjuicio de la aplicación de otros métodos y técnicas de recolección, síntesis y análisis. La meta principal del método etnográfico consiste en captar el punto de vista, el sentido, las motivaciones, intenciones y expectativas que los actores otorgan a sus propias acciones sociales, proyectos personales o colectivos, y al entorno sociocultural que los rodea y cuantitativo ya que se piensa en estimar las entidades, grupos o personas que requieren del producto y por otro lado se elaborará un estudio financiero que permita dar a conocer la inversión de este producto, los ingresos, los egresos, la viabilidad de tipo monetaria y la proyección del mismo en el tiempo.

6.3 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

6.3.1 Información Primaria. La información primaria, se obtendrá mediante entrevistas a los jefes de compras de los posibles clientes (empresas industriales, comerciales, de servicios, de la salud) mediante un formulario de preguntas abiertas. También se obtendrá información mediante encuestas aplicadas a los hogares, de la ciudad de Cartagena, además de la observación directa de cada una de las personas involucradas en el cumplimiento de los objetivos establecidos por este proyecto.


6.3.2 Información Secundaria. Datos e informes estadísticos e información aportada por personas y agentes involucrados en la gestión del proyecto para la recolección de la información y que permita dar una valoración real y coherente con las condiciones propias de los implementos de aseos tradicionales, también se emplearan fuentes, como bibliografías, libros, revistas, internet.

6.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El proceso de este trabajo de investigación se apoyara en dos tipos de técnicas de recolección de información, donde los instrumentos utilizados para la recolección de la información, serán:

- ✚ **Entrevistas:** Este método servirá para la obtención de la mayor información posible y recoger un conjunto de hechos y requerimientos de información necesarios para el estudio, medición, análisis y evaluación, para el fortalecimiento y desarrollo de este proyecto.
- ✚ **Encuestas:** Este método proporcionara datos importantes y necesarios para que con base en la opinión pública de los diferentes sectores de la ciudad de Cartagena, se pueda lograr la consecución de los objetivos propuestos en este proyecto. Serán de tipo descriptiva con un contenido de preguntas abiertas y

cerradas que serán aplicadas a los diferentes, hogares, empresas y comercio en general, con el objetivo de obtener información específica y datos precisos de las personas encuestadas.

 **Observación directa:** Consiste en visitar hogares y empresas de la ciudad de Cartagena y observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis, ya que la observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella nos apoyaremos para obtener el mayor número de datos.

6.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

6.5.1 Población. Con la realización del presente estudio, se toma como referencia dos tipos de poblaciones que son: la primera población son el total de hogares en los estratos 3, 4, 5, 6 de la ciudad de Cartagena (18.221 viviendas) y la segunda población la conforman las empresas de la ciudad de Cartagena como: clínicas y hospitales, colegios, hoteles y centros comerciales (257).

6.5.2 Muestra. Para llevar adelante la presente investigación se seleccionó una muestra de la primera población basada en la información obtenida por el POP distrital donde se arroja. Teniendo en cuenta lo anterior la muestra estará determinada mediante la aplicación de la fórmula que se presenta a continuación:

$$n = \frac{N.p.q.Z^2}{p.q.Z^2 + e^2(N-1)}$$

Fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

p = 0.6, Probabilidad de acierto

q = 0.4, Probabilidad de fracaso

e = 0.07, Margen de error de muestreo

Z = 1.93, El valor de Z para un nivel de confianza de 93%

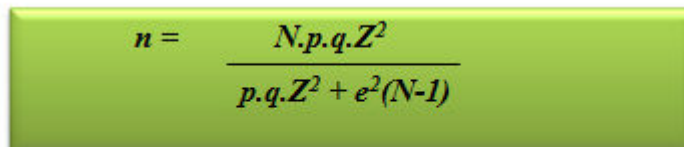
N = Población de Estudio (18221)

Al desarrollar la fórmula se obtiene que:

$$n = \frac{18221 * 0,6 * 0,4 * 1,93^2}{0,6 * 0,4 * 1,93^2 + 0,07^2 (18221 - 1)} = 180,64$$

n = 181

La segunda población está basada en la información obtenida por la cámara de comercio de la ciudad de Cartagena donde: clínicas y hospitales (20 aprox), colegios (181 aprox), hoteles (36 aprox) y centros comerciales (10 aprox) para un total de 257 clientes. Teniendo en cuenta lo anterior la muestra estará determinada mediante la aplicación de la fórmula que se presenta a continuación:


$$n = \frac{N.p.q.Z^2}{p.q.Z^2 + e^2(N-1)}$$

Fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

p = 0.6, Probabilidad de acierto

q = 0.4, Probabilidad de fracaso

e = 0.07, Margen de error de muestreo

Z = 1.93, El valor de Z para un nivel de confianza de 93%

N = Población de Estudio (257)

Al desarrollar la fórmula se obtiene que:

$$n = \frac{257 * 0,6 * 0,4 * 1,93^2}{0,6 * 0,4 * 1,93^2 + 0,07^2(257-1)} = 106,94$$

n = 107

6.6 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Para obtener la información, se hará el uso de cuestionarios estructurados la cual será aplicado a los diferentes hogares y empresas de la ciudad de Cartagena, que serán realizados por los investigadores. Una vez concluida la recolección de datos, serán ingresadas en el *software DYANE* y trabajar con algunas de las diferentes herramientas de este programa como lo son, tabulación simple, tabulación cruzada, la prueba ji cuadrado y el cruce de variables, ya que es uno de los programa más adecuados para poder cumplir con el objetivo del estudio, para luego la información sea procesada y presentar los resultados para el análisis e interpretación respectiva.

6.7 HIPOTESIS

6.7.1 Hipótesis de Trabajo. El desarrollo de un estudio de factibilidad permitirá determinar la viabilidad de una empresa para la fabricación y comercialización de los sistemas multiusos para traperos, escobas y cepillos.

6.7.2 Hipótesis de Nula. El desarrollo de un estudio de factibilidad no permitirá determinar la viabilidad de una empresa para la fabricación y comercialización de los sistemas multiusos para traperos, escobas y cepillos.

6.8 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTE
VARIABLE DEPENDIENTE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DEL PROYECTO	TÉCNICAS DE EVALUACIÓN VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA	VPN. TIR. COSTO/BENEFICIOS PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) PUNTO DE EQUILIBRIO	Estados Financieros Cálculos matemáticos y
VARIABLES INDEPENDIENTES Estudio de Mercado	El Mercado La Demanda proyectada Usuarios potenciales Proveedores Competencia de Estrategias de marketing	# de Clientes Satisfechos: % de Ventas por productos; % # de Unidades Vendidas % de clientes con necesidades del producto # de empresas/# de empresas de la competencia # de estrategias fijadas/# de estrategias cumplidas # de objetivos fijados/# de objetivos alcanzados Demanda/ Demanda cubierta por la empresa	Encuesta a la Clientes potenciales
Estudio Técnico	Requerimientos Necesidad de mano de obra Cantidad de equipos Operaciones de la empresa	#capacidad instalada/Capacidad utilizada # de horas contratadas/# de horas trabajadas Capacidad de equipos/Capacidad de equipos utilizada	Costos Cotizaciones Folletos, Entrevistas, Cálculos matemáticos y financieros

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTE
Estudio Administrativo y Legal	Estructura interna Organigrama	# de normas que rigen la empresa % de empleados/Salarios cancelados # de trabajadores contratados/# de trabajadores que se necesitan	Textos Normas Código del Comercio Cámara de Comercio de Cartagena
Estudio Económico y Financiero	Valor agregado a los usuarios potenciales Inversión requerida Ingresos y egresos proyectados.	Inversión realizada/Tiempo de recuperación de la inversión Utilidad Operativa/Ingreso Operacional Utilidad Operativa/Total activos Inventarios X 360/Costo de Ventas Utilidad Bruta/Ingreso Operacional Gastos de operación/Ingreso Operacional Utilidad/Ingreso Operacional Pasivo Corriente/Pasivo + Patrimonio	Cálculos matemático Cálculos financieros y estadísticos.

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1 ESTUDIO DEMOGRÁFICO

Enfocados a satisfacer de forma integral las necesidades de limpieza de los hogares, escuelas, oficinas, clínicas, restaurantes, estéticas, industrias, comercios, talleres, autolavados, lavanderías, y demás sitios donde se requiera, se realiza la presente investigación, con el fin de establecer la factibilidad para la fabricación y comercialización de los sistemas multiusos para traperos, escobas y cepillos, con el fin de incorporar valor agregado a un producto típico y tradicional en la ciudad de Cartagena.

Para determinar la factibilidad se hace necesario, la elaboración de un estudio de mercado, que permita conocer los diferentes comportamientos de los consumidores finales e intermediarios, la competencia y el entorno para lograr tomar las mejores decisiones sobre una situación presentada.

La recolección de la información, se hace mediante la información secundaria que ya ha sido recolectada y se encuentra en otras fuentes de información, como DANE, internet, entre otros. La información primaria, se recolecta de acuerdo al objetivo de la investigación de mercados, desde su propuesta hasta llegar a presentar los resultados finales con sus conclusiones y recomendaciones.

El presente capítulo se desarrolla teniendo en cuenta que el mercado, la competencia y el entorno son dinámicos, los cambios son permanentes, por lo que es necesario contar con el debido conocimiento y así poder tomar las decisiones con respecto a los comportamientos del consumidor final, la competencia y el entorno.

Teniendo en cuenta que el medio ambiente y el desarrollo son conceptos que no se miran por separado dentro del contexto actual de la economía, dado que el medio ambiente tiene que ver con el desarrollo económico, y este último ha afectado y afecta el medio ambiente. En Colombia, como en cualquier otro país, el modelo de desarrollo adoptado determina en cierta medida cómo el sector productivo se interrelaciona e influye en el medio ambiente y los recursos naturales. Así, los modelos proteccionistas y la globalización de la economía colombiana han afectado y afecta, este último, a nuestros recursos naturales. Colombia posee un patrimonio natural envidiable; sin embargo, su aprovechamiento no ha sido el más adecuado y nos encontramos ad portas de una crisis de disponibilidad de recursos naturales, donde el futuro está determinado por el manejo que se le está dando y se dará al medio ambiente.

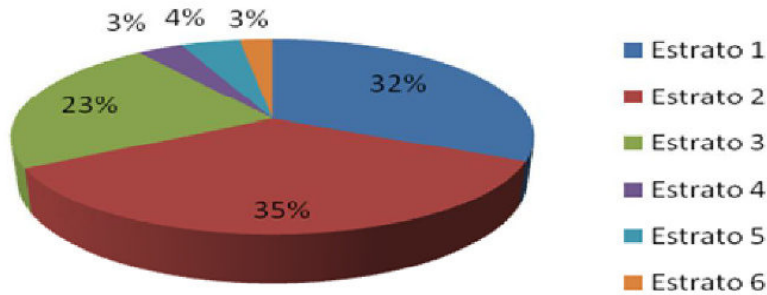
Por lo anteriormente expuesto, los investigadores, en busca de preservar el medio ambiente y sus bosques, desea lanzar al mercado el sistema multiusos para traperos, escobas y cepillos, donde el mango sea diseñado en metal y pueda ser utilizado para los tres utensilios indispensables en el aseo (escoba, trapero y cepillo), permitiendo así ahorrar dinero de la canasta familiar.

En Cartagena de Indias, se tiene que, en la proporción de las viviendas por estratos, se encuentra el 35% en el estrato 1; el 30% de estrato 2; el 20% en el estrato 3; el 6% en el estrato 4; el 4% en el 5, y el 4% en el estrato 6, resultando evidente la concentración de los estratos por zonas de la ciudad, especialmente los estratos altos.

De acuerdo a la estratificación socioeconómica, se tiene que, la población que representa a los estratos 1 y 2 representa el 32% y 35% respectivamente; mientras que la de los estratos 3, 4, 5 y 6 es de 23%, 3%, 4% y 3%, respectivamente. Determinándose, entonces que el 90% de la población del

Distrito se ubica en los estratos 1 2 y 3, y la minoría que son los restantes estratos (4, 5 y 6), el 10% de la población total.

Gráfica 1. Estratificación socioeconómica de Cartagena.



Fuente: Alcaldía Mayor de Cartagena. " Diagnóstico del distrito de Cartagena en materia de ordenamiento territorial: Prediagnóstico componente socioeconómico". Pág. 41. mayo 3 de 2010. <http://www.iesantamaria.hostignition.com/ipreg/images/stories/modulodescargas/POT/prediagnostico%20%20socioeconomico.pdf>.

El Producto Interno Bruto (PIB) del departamento de Bolívar se encuentra jalonado principalmente por la actividad económica de la ciudad de Cartagena, representando aproximadamente un 70% del PIB departamental (PNUMA, 2009). Lo anterior permite afirmar que para efectos de un análisis económico de la ciudad es posible tomar como referencia el PIB departamental.

Para el año 2010 el PIB del departamento de Bolívar fue de 16.512 miles de millones de pesos, lo que representa el 3,9% al Producto Interno Bruto Nacional. Analizando la vocación productiva del departamento se encontró que la industria es la actividad económica con mayor prevalencia sobre el PIB del mismo; con una participación del 23%, lo que a su vez representa un aporte del 6,7% a la actividad industrial a nivel nacional. Le siguen en importancia los Establecimientos Financieros, Seguros, Actividades Inmobiliarias y Servicios a las Empresas y las

Actividades de Servicios Sociales, Comunales y Personales con una participación dentro del PIB departamental del 12,1% y 12% respectivamente.

Por otra parte se observa que a pesar de que la actividad comercial tiene una importante participación dentro del PIB departamental (9%) el aporte de esta actividad dentro del rubro comercial del país es sólo del 2,9%²².

La inflación en Colombia en los últimos 12 años, sin contar 2011, presenta una clara tendencia a la baja, con excepción de los años 2007 y 2008 donde aumentó. La inflación suministra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparado con los precios al consumidor del año anterior, demostrando en los últimos años un mejor comportamiento de la economía, pues aunque los precios de los productos aumentaron, su incremento cada año fue menor. Por tanto, si en Colombia el índice de la Inflación baja y se mantiene, las inversiones y los diversos sectores de la economía suben, en especial el sector del Comercio al por menor de materiales de construcción, ferretería y vidrio en pro del desarrollo. En 2011, la variación del índice de precios al consumidor (IPC) a nivel nacional se situó en 3,73%, mientras que en Cartagena fue de 4,17%, es decir 0,44 puntos porcentuales por encima de la primera²³.

7.2 RESULTADO DE LA ENCUESTA

Al dar aplicación a la encuesta a las ciento ochenta y uno (181) pobladores de dichas viviendas que componen la muestra del primer grupo de investigación, se obtuvo:

²² Cámara de Comercio de Cartagena. Cuaderno de Coyuntura Económica de Cartagena, 2010.

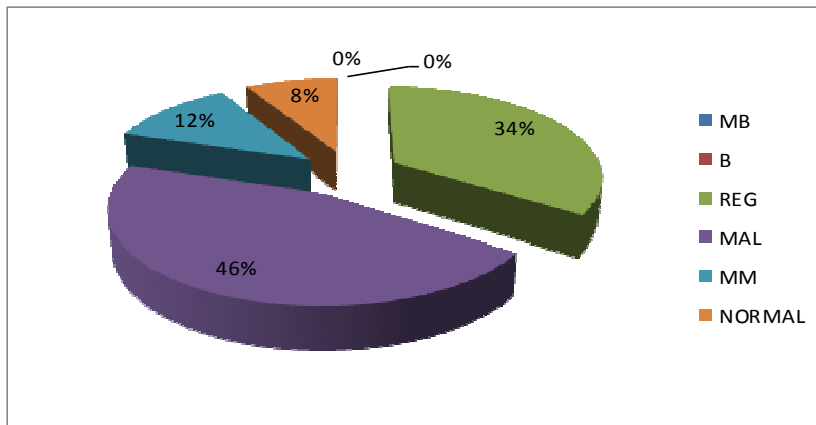
²³ *Ibíd.* Pág. 48

Tabla 1. Nivel de comodidad con los utensilios de aseo

¿Cómo se siente usted con los utensilios de aseo que utiliza?					
MB	B	REG	MAL	MM	NORMAL
0	0	62	82	25	15

Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6.

Gráfica 2. Nivel de comodidad con los utensilios de aseo



Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6, información reflejada en tabla 1.

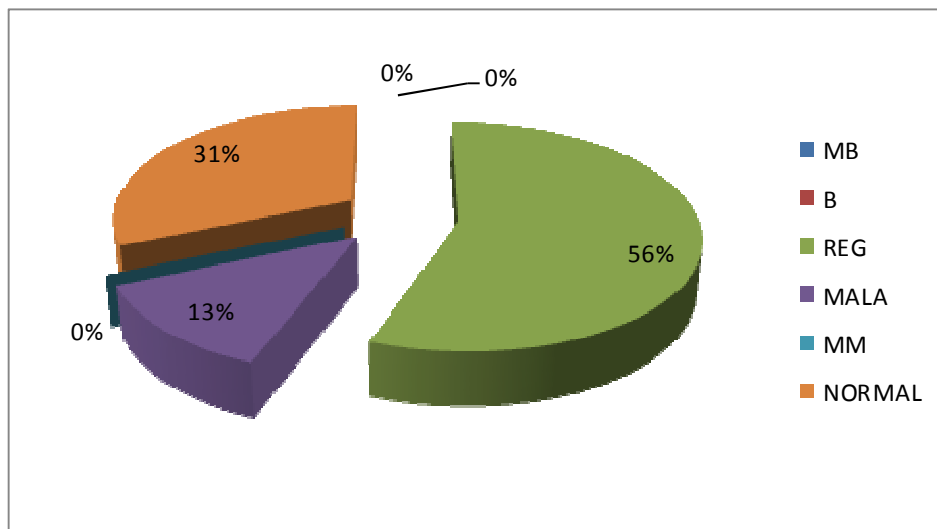
A pesar de utilizar durante tantos años la misma clase de utensilios de aseo, como se evidencia en la tabla 1 y gráfica 2 el 46% de los encuestados considera se siente mal con los que utiliza actualmente, un 34%, considera que se siente regularmente, dado que éstos muchas veces no presentan el mango con la altura adecuada. No obstante el 12%, se siente muy mal y deseosos de obtener productos con una mejor calidad y funcionalidad, sin embargo existe un 8% de la población encuestada que se siente normal.

Tabla 2. Funcionalidad de los implementos de aseo.

¿Cómo considera usted, es la funcionalidad de los implementos de aseo, que actualmente está utilizando?					
MB	B	REG	MALA	MM	NORMAL
0	0	101	23	0	57

Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6.

Gráfica 3. Funcionalidad de los implementos de aseo.



Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6, información reflejada en tabla 2.

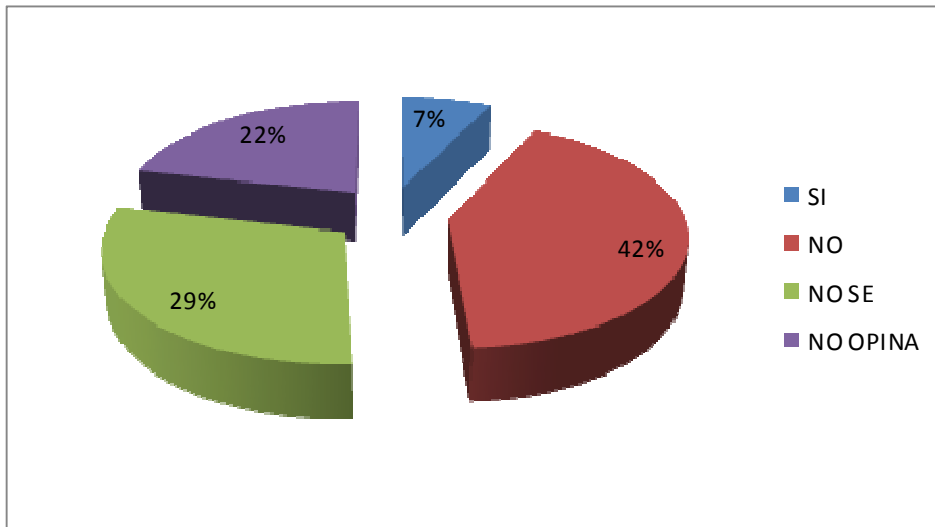
Entendiendo la funcionalidad, como algo práctico y utilitario, puede decirse que el 56%, considera los sistemas actuales son regularmente funcionales, mientras que para el 31% son normales y para el 13% la funcionalidad de estos elementos es mala. Sin embargo su uso se encuentra extendido por la necesidad de aseo e higiene, pero siempre se espera se mejore, los costos sean menores y sean elementos prácticos.

Tabla 3. Utilidad

¿Está de acuerdo que se utilice un mango de madera para cada uno de los implementos de aseo (escoba, traperero, cepillo)?			
SI	NO	NO SE	NO OPINA
13	76	53	39

Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6.

Gráfica 4. Utilidad



Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6, información reflejada en tabla 3.

Hoy día, la reducción de costos, gastos y la preservación del medio ambiente, son factores importantes en todas las regiones y los sectores por lo que el 42% de la población encuestada consideró no se debe utilizar un mango para cada uno de los implementos de aseo (escoba, cepillo, traperero), dado que se considera un desperdicio y un atropello con el medio ambiente y la economía familiar, dado que son elementos que componen la canasta familiar. Sin embargo el 29% contestó

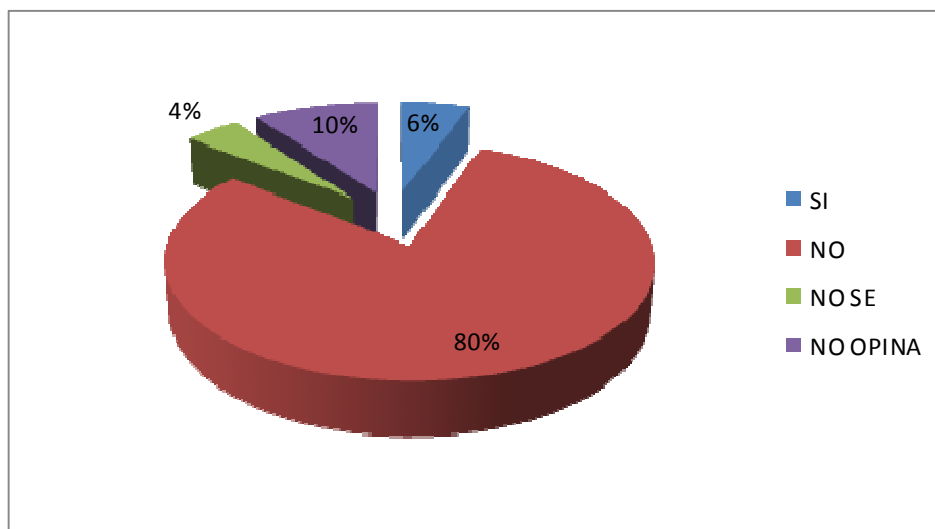
que no sabía, dado que nunca se habían detenido a pensar sobre ello. El 22% prefirió no contestar y sólo el 7%, consideró que sí.

Tabla 4. Material utilizado

¿Está de acuerdo, que el material utilizado para la fabricación del mango de las escobas, cepillos y traperos sea la madera?			
SI	NO	NO SE	NO OPINA
10	145	8	18

Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6.

Gráfica 5. Material utilizado



Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6, información reflejada en tabla 4.

La explotación maderera ha supuesto, en los últimos 100 años, la mayor pérdida de bosques, selvas y biodiversidad en todos los continentes. Es la causa de la desaparición de los “sumideros” naturales de CO₂, la degradación de los bosques naturales y tropicales, ha causado graves problemas de erosión del suelo, manejo de cuencas hidrográficas y pérdida o degradación del hábitat forestal, por lo que el

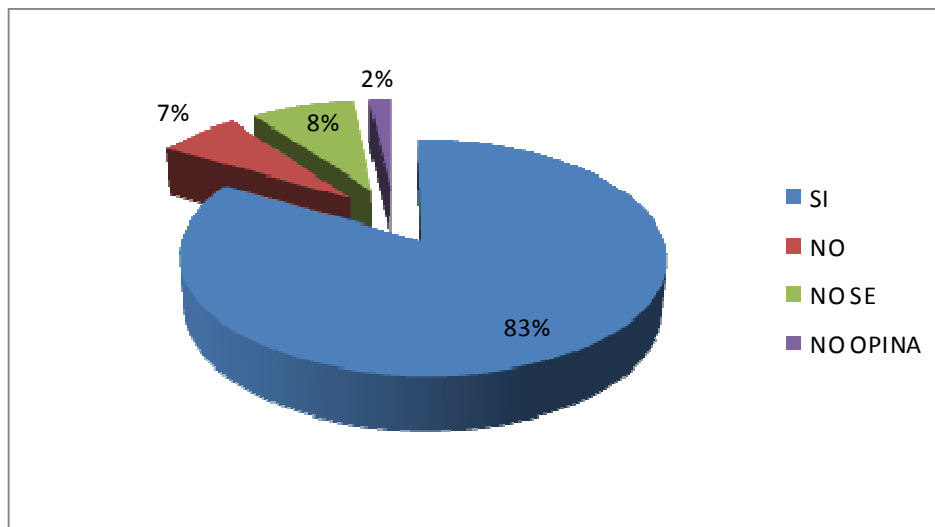
80% de la población encuestada opina que no debe de continuarse utilizando la madera para la fabricación del mango de escoba, traperos y cepillo. El 10% prefirió no opinar, mientras que el 6% contestó que si están de acuerdo y el 4% contestó que sabía nada al respecto.

Tabla 5. Material a utilizar

¿Estaría usted de acuerdo que el material utilizado para la fabricación del mango de los elementos de aseo (cepillo, escoba, traperos) sea el metal?			
SI	NO	NO SE	NO OPINA
151	12	15	3

Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6.

Gráfica 6. Material a utilizar



Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6, información reflejada en tabla 5.

Los mangos de metal ofrecen ciertas ventajas ergonómicas, de mayor uso y duración, por lo que el 83% opinó que los mangos para los elementos de aseo, como escobas, cepillos y traperos si debe ser de metal. No obstante el 8%

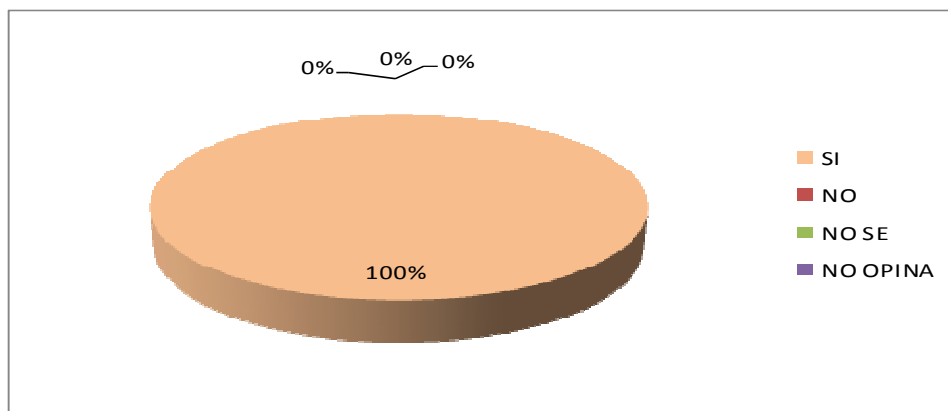
respondió no saber, el 7% no está de acuerdo, por considerar que el costo será mayor y 2% no opinó.

Tabla 6. Uso múltiple

¿Estaría usted de acuerdo en utilizar el mismo mango para la escoba, el cepillo y el traperero, es decir que éste sea intercambiable?			
SI	NO	NO SE	NO OPINA
181	0	0	0

Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6.

Gráfica 7. Uso múltiple



Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6, información reflejada en tabla 6.

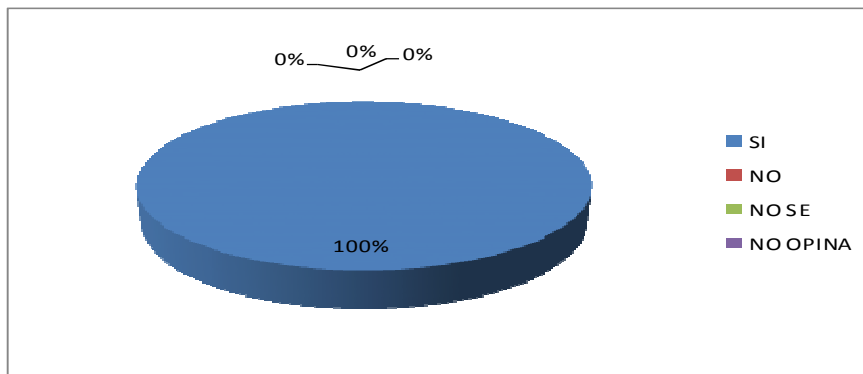
El 100% de los encuestados se encuentra de acuerdo en la utilización del mismo mango para escoba, traperero y cepillo, que a pesar de generar una pérdida de tiempo en el intercambio, permite un mayor aseo de los elementos, un mayor ahorro y una mayor funcionalidad.

Tabla 7. Aceptación del producto

¿Estaría usted dispuesto a adquirir el producto, si este sale al mercado?			
SI	NO	NO SE	NO OPINA
181	0	0	0

Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6.

Gráfica 8. Aceptación del producto



Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6, información reflejada en tabla 7.

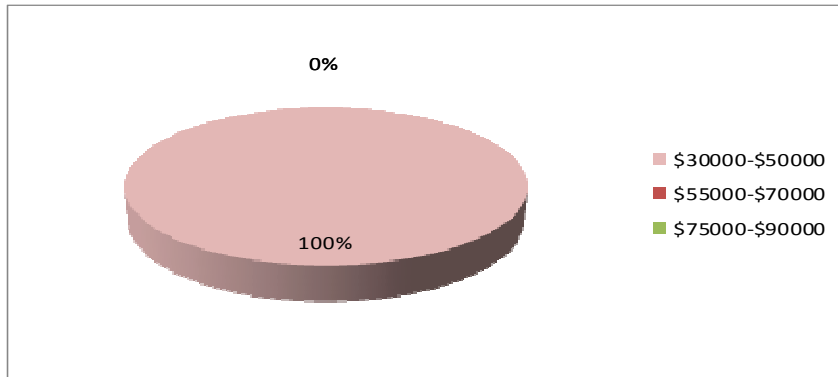
Igualmente el 100%, está dispuesto a adquirir el producto, una vez que este salga al mercado, por considerarlo funcional y por el ahorro que ello significa.

Tabla 8. Precio

¿Estaría usted dispuesto por pagar por el sistema multiuso para escoba, traperos y cepillo, el precio de:		
\$30000-\$50000	\$55000-\$70000	\$75000-\$90000
181	0	0

Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6.

Gráfica 9. Precio



Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6, información reflejada en tabla 8.

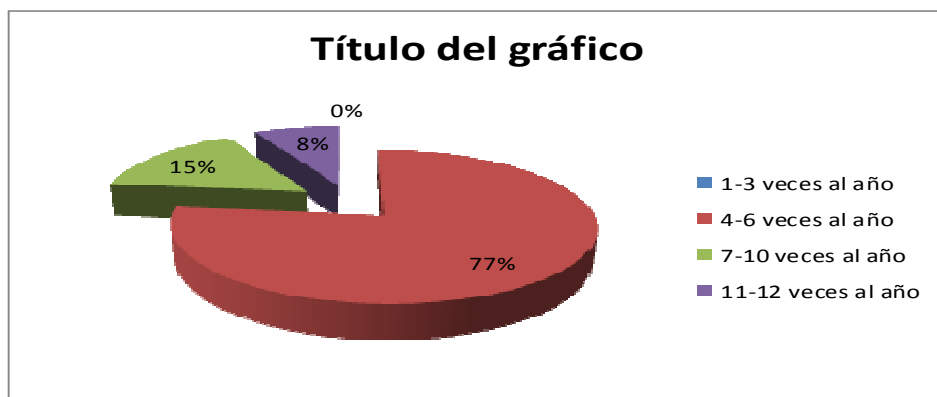
Los encuestados están dispuestos a cancelar por el producto un precio entre \$30.000 y \$50.000, atendiendo su funcionalidad.

Tabla 9. Frecuencia de Compra

1-3 veces al año	4-6 veces al año	7-10 veces al año	11-12 veces al año
0	139	28	14

Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6.

Gráfica 10. Frecuencia de compra



Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6, información reflejada en tabla 9.

El 77%, tendría una necesidad de compra entre 4 y 6 veces al año, mientras que el 15%, estarían comprando o adquiriendo entre 7 y 12 veces y un 8% entre 11 y 12 veces al año, es decir una vez mensual

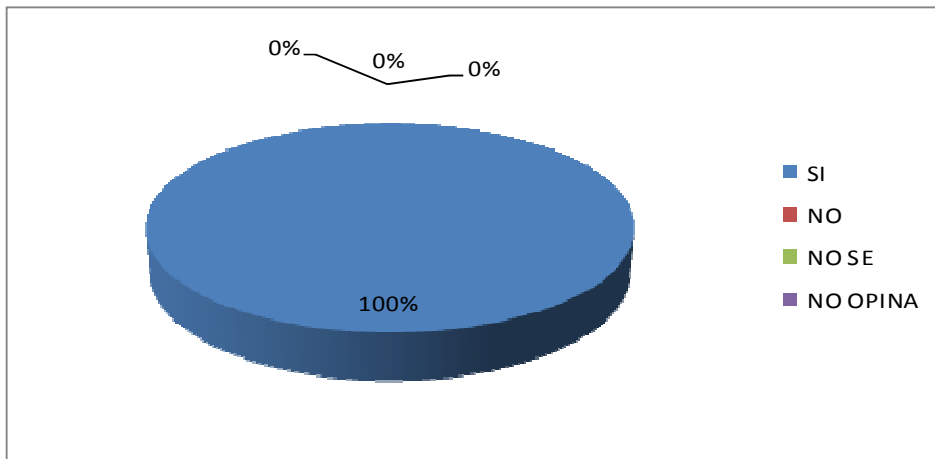
Teniendo en cuenta que las infecciones y los virus constituyen, hoy día un tema de extraordinaria actualidad por su frecuencia, gravedad y repercusión económica, y que éstos se desarrollan con mayor frecuencia en clínicas, hospitales, colegios, hoteles y centros comerciales, donde existe un mayor tráfico de personas y se requiere un sistema de aseo más recurrente, la segunda población (257), con una muestra de 107, respondió:

Tabla 10. Sistema multiuso para una mayor funcionalidad y eficiencia

¿Considera usted, que un sistema multiusos para escoba, trapero y cepillo, le permitiría obtener una mayor funcionalidad y eficiencia, que contribuiría a mantener las instalaciones en un nivel óptimo de aseo?			
SI	NO	NO SE	NO OPINA
107	0	0	0

Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6.

Gráfica 11. Sistema multiuso para una mayor funcionalidad y eficiencia



Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6, información reflejada en tabla 10.

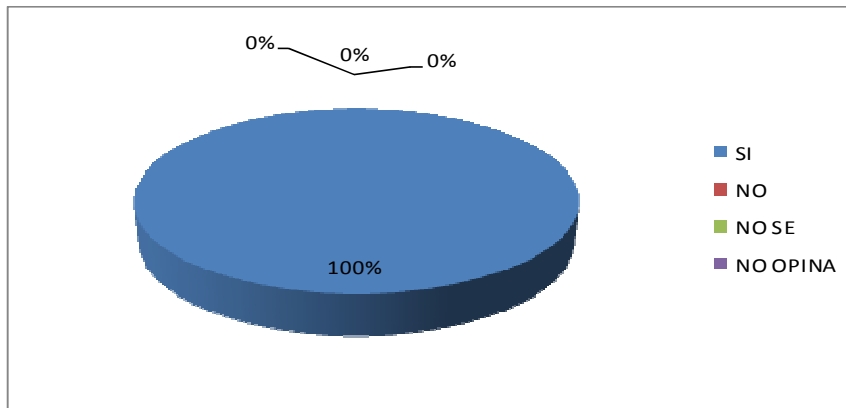
El 100% de la población encuestada considera que el sistema multiuso les permite una mayor funcionalidad y eficiencia, en el aseo e higiene de las instalaciones.

Tabla 11. Disposición de uso

¿Estaría usted dispuesto a utilizarlo en su entidad?			
SI	NO	NO SE	NO OPINA
107	0	0	0

Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6.

Gráfica 12. Disposición de uso



Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6, información reflejada en tabla 11.

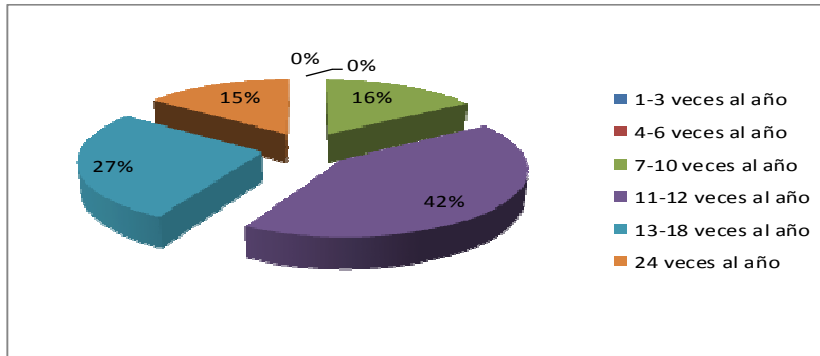
Igualmente, la disposición de uso es del 100%, lo que permite determinar que existe una población con una necesidad insatisfecha y un mercado potencial. Con el cual cuenta el proyecto, pudiendo así considerar que es un proyecto que cuenta con una aceptación de la población a la cual va dirigido.

Tabla 12. Frecuencia de compra anual

1-3 veces al año	4-6 veces al año	7-10 veces al año	11-12 veces al año	13- 18 veces al año	24 veces al año
0	0	17	45	29	16

Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6.

Gráfica 13. Frecuencia de compra anual



Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6, información reflejada en tabla 12.

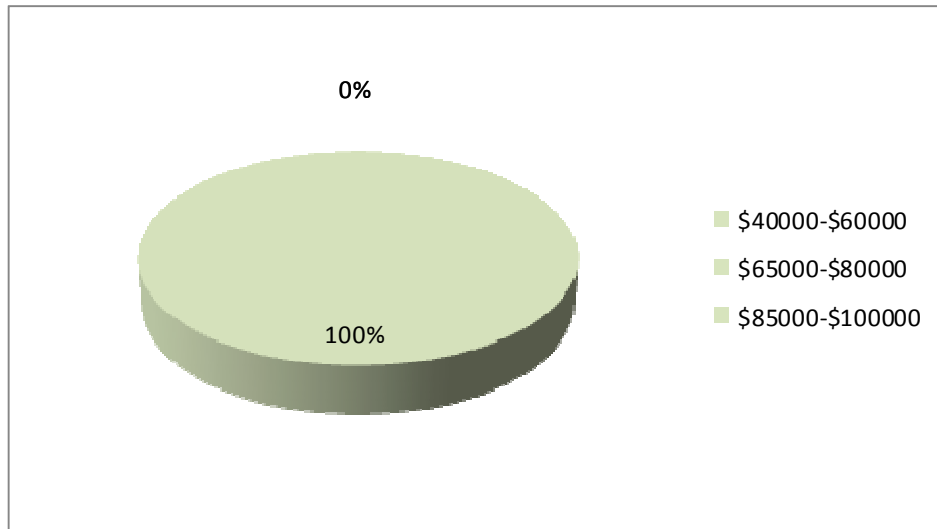
La frecuencia de compra, en esta segunda población es mayor dado que el uso es también más frecuente y la extensión sobre la cual se utiliza es también mayor, por lo que el 42%, tendría una frecuencia de compra de 11 a 12 veces, el 27%, entre 13 y 18 veces al año, el 16%, entre 7 y 10 veces y el 15% dos veces al mes es decir 24 veces al año.

Tabla 13. Precio que está dispuesto a pagar

¿Estaría usted dispuesto por pagar por el sistema multiuso para escoba, traperos y cepillo, el precio de:		
\$40000 - 60000	\$65000-\$80000	\$85000-\$100000
107	0	0

Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6.

Gráfica 14. Precio que está dispuesto a pagar



Fuente: Respuesta a encuesta aplicada a una muestra de 181 pobladores de viviendas en la ciudad ubicadas en estrato 3, 4, 5 y 6, información reflejada en tabla 13.

El precio al cual se ofrece el producto a esta segunda población, también es mayor, dado que el sistema de pago es a crédito, estando el 100% dispuesto a cancelar un valor entre \$40.000 y \$60.000 por el producto.

7.3 ANÁLISIS DOFA

OPORTUNIDADES

La necesidad que tiene la población de utilizar elementos de aseo más cómodos que los actuales

La funcionalidad limitada de los utensilios actuales

Las normas para la preservación del medio ambiente que limita el uso de la madera, material actual con el que son fabricados los mangos de los utensilios de aseo, actualmente.

El sistema aún no ha sido implementado en la ciudad.

La necesidad de compra es entre 4 y 6 veces al año, para el primer sector, y la frecuencia de compra, de la segunda población es de 11 a 12 veces

DEBILIDADES

La cultura o costumbre de muchos pobladores de utilizar el sistema actual, lo que muchas veces los hace reacios al cambio

La falta de recursos de la empresa para ingresar al mercado con compras a gran escala

FORTALEZAS

Las ventajas ergonómicas que ofrecen los mangos de metal

La reducción de costos y el ahorro que se genera al utilizar un mango multiusos

Funcionalidad y eficiencia del mango multiuso

Aceptación de la población en general y la especializada (hospitales, clínicas, colegios, centros comerciales)

El precio competitivo con que se lanza el producto al mercado

AMENAZAS

La cultura que poseen muchos de no dar cumplimiento a las normas ambientales y de seguridad e higiene

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (FO)

Desarrollar una promoción con publicidad agresiva para dar a conocer el producto a la población, sus bondades, beneficios y funcionalidad.

Ingresar al mercado con precios promocionales, aprovechando dado que el producto aún no ha sido implementado en la ciudad

Debo dar a conocer la fábrica, mediante una estrategia asertiva de comunicaciones, haciendo énfasis en la ventaja competitiva de la fábrica y sus productos, lo cual se traduce en beneficios directos, tales como la disponibilidad suficiente y oportuna de los productos.

Desarrollar una estrategia de Marketing Relacional, para establecer el comportamiento de cada cliente, para determinar cuales serán las promociones más efectivas, el mensaje mas atractivo y el servicio mas fidelizante a usar en el marco del desarrollo de nuestras actividades comerciales.

FORTALEZAS Y AMENAZAS (FA)

Establecer alianzas estratégicas con proveedores para ingresar al mercado con precios competitivos.

La cultura que poseen muchos de no dar cumplimiento a las normas ambientales y de seguridad e higiene

Incentivar el consumo de nuestros clientes meta y potenciales, creando la necesidad de consumo, dando cumplimiento a las normas ambientales, de seguridad e higiene y demás beneficios del producto

DEBILIDADES Y AMENAZAS (DA)

Desarrollar una agresiva promoción y publicidad del producto para dar a conocer los mismos, sus ventajas y beneficios.

Generar demanda en los clientes de nuestro mercado potencial y objetivo, con el fin de contar con un mayor número de clientes

DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES (DO)

Necesito incrementar el número de clientes con el objeto lograr un posicionamiento de la empresa y una mayor rentabilidad.

Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes al ofrecer productos más cómodos y funcionales que los actuales

Desarrollar campañas de persuasión al clientes, para romper los esquemas , del uso de los utensilios actuales.

A través de un mayor número de clientes, generar seguridad a los sistemas financieros de la ciudad para contar con mayores recursos y lograr compras a gran escala para una reducción de costos

De la aplicación de las encuestas se puede concluir que en ambas poblaciones existe una necesidad insatisfecha y una aceptación del producto y el precio, además de ello, el producto posee oportunidades y fortalezas, pero también posee debilidades y amenazas que al aprovechar las oportunidades del entorno, se espera contrarrestar las amenazas del mismo. Una de las debilidades son las costumbres de los pobladores, quienes durante años utilizan los sistemas tradicionales, para lo que se deben implementar estrategias, a través de las cuales se den a conocer las bondades, ventajas y beneficios del producto, con el fin de romper los esquemas de uso de la población

7.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Tabla 14. Proyección de la Demanda

DATOS POR METROS CUADRADOS APROBADOS DESDE 2007 HASTA AGOSTO DE 2013 DANE														
Año	Municipio	Departamento	Vivienda	Industria	Oficina	Bodega	Comercio	Hotel	Educación	Hospital- asistencial	Administración pública	Religioso	Social- recreacional	Otros
2.007	CARTAGENA	BOLIVAR	423.537	59.728	2.717	38.430	46.719	31.929	14.351	450	112	1.263	1.157	-
2.008	CARTAGENA	BOLIVAR	353.331	1.987	8.434	41.417	56.559	157.943	8.109	2.631	-	973	-	1.149
2.009	CARTAGENA	BOLIVAR	141.216	2.799	2.040	74.397	31.304	43.119	16.604	10.441	701	-	27.121	-
2.010	CARTAGENA	BOLIVAR	114.263	12.707	22.687	53.765	25.720	43.204	50.028	11.981	1.650	436	1.548	445
2.011	CARTAGENA	BOLIVAR	178.652	10.951	7.690	56.272	90.330	101.493	7.774	10.357	1.496	170	1.644	643
2.012	CARTAGENA	BOLIVAR	361.538	14.919	27.752	102.826	85.170	95.652	21.603	10.481	1.158	6.369	1.133	-
2.013	CARTAGENA	BOLIVAR	196.977	53.234	7.554	197.580	43.987	55.006	6.071	14.564	22.593	-	7.694	-

Fuente: Datos estadísticos registrados por el Dane.

Tabla 15. Proyección 2014 – 2019 por metro cuadrado

PROYECCION HASTA EL 2014- 2019 POR METRO CUADRADO															
Año		Municipio	Departamento	Vivienda	Industria	Oficina	Bodega	Comercio	Hotel	Educación	Hospital- asistencial	Administración pública	Religioso	Social- recreacional	Otros
2.007	1	CARTAGENA	BOLIVAR	423.537	59.728	2.717	38.430	46.719	31.929	14.351	450	112	1.263	1.157	-
2.008	2	CARTAGENA	BOLIVAR	776.868	61.715	11.151	79.847	103.278	189.872	22.460	3.081	112	2.236	1.157	1.149
2.009	3	CARTAGENA	BOLIVAR	918.084	64.514	13.191	154.244	134.582	232.991	39.064	13.522	813	2.236	28.278	1.149
2.010	4	CARTAGENA	BOLIVAR	1.032.347	77.221	35.878	208.009	160.302	276.195	89.092	25.503	2.463	2.672	29.826	1.594
2.011	5	CARTAGENA	BOLIVAR	1.210.999	88.172	43.568	264.281	250.632	377.688	96.866	35.860	3.959	2.842	31.470	2.237
2.012	6	CARTAGENA	BOLIVAR	1.572.537	103.091	71.320	367.107	335.802	473.340	118.469	46.341	5.117	9.211	32.603	2.237
2.013	7	CARTAGENA	BOLIVAR	1.769.514	156.325	78.874	564.687	379.789	528.346	124.540	60.905	27.710	9.211	40.297	2.237
2.014	8	CARTAGENA	BOLIVAR	1.946.581	143.852	90.841	562.848	427.345	615.892	155.033	67.984	19.462	9.724	49.756	2.940
2.015	9	CARTAGENA	BOLIVAR	2.158.088	158.002	104.383	643.681	483.784	694.495	175.761	78.349	22.889	11.096	56.310	3.296
2.016	10	CARTAGENA	BOLIVAR	2.369.595	172.153	117.925	724.514	540.224	773.098	196.489	88.714	26.316	12.467	62.863	3.652
2.017	11	CARTAGENA	BOLIVAR	2.581.101	186.303	131.468	805.347	596.663	851.701	217.217	99.079	29.743	13.839	69.417	4.008
2.018	12	CARTAGENA	BOLIVAR	2.792.608	200.453	145.010	886.180	653.103	930.304	237.945	109.444	33.169	15.210	75.971	4.365
2.019	13	CARTAGENA	BOLIVAR	3.004.114	214.603	158.553	967.013	709.542	1.008.907	258.673	119.809	36.596	16.582	82.525	4.721

Fuente: Datos estadísticos registrados por el Dane.

Tabla 16. Demanda total por unidad de vivienda

metros cuadrados por vivienda	85	traperos demandados por vivienda / anual		4		
Año	total viviendas construidas	total demanda trapero por año	254,4550887			
2.007	4.983	19.931				
2.008	9.140	36.558				
2.009	10.801	43.204				
2.010	12.145	48.581				
2.011	14.247	56.988				
2.012	18.500	74.002				
2.013	20.818	83.271				
2.014	22.901	91.604				
2.015	25.389	101.557				
2.016	27.878	111.510				
2.017	30.366	121.464				
2.018	32.854	131.417				
2.019	35.343	141.370				
Beta Sectorial	0,6	0,61	0,62	0,63	0,64	0,65
Años	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Demanda Total	91.604	101.557	111.510	121.464	131.417	141.370
Inversión Total	\$25.000.000.000,00	\$ 25.750.000.000,00	\$ 26.522.500.000,00	\$27.318.175.000,00	\$ 28.137.720.250,00	\$28.981.851.857,50
Inversión en el Negocio	\$142.500.000,00	\$ 146.775.000,00	\$ 151.178.250,00	\$ 155.713.597,50	\$ 160.385.005,43	\$ 165.196.555,59
Demanda INTEGRAL CLEAN	4.125,14	4.343,04	4.528,53	4.684,33	4.812,95	4.916,73
	4,50%	4,28%	4,06%	3,86%	3,66%	3,48%

Fuente: Cálculos elaborados por los investigadores basados en datos estadístico registrados por el DANE

Tabla 17. Número de traperos anual por unidad de vivienda

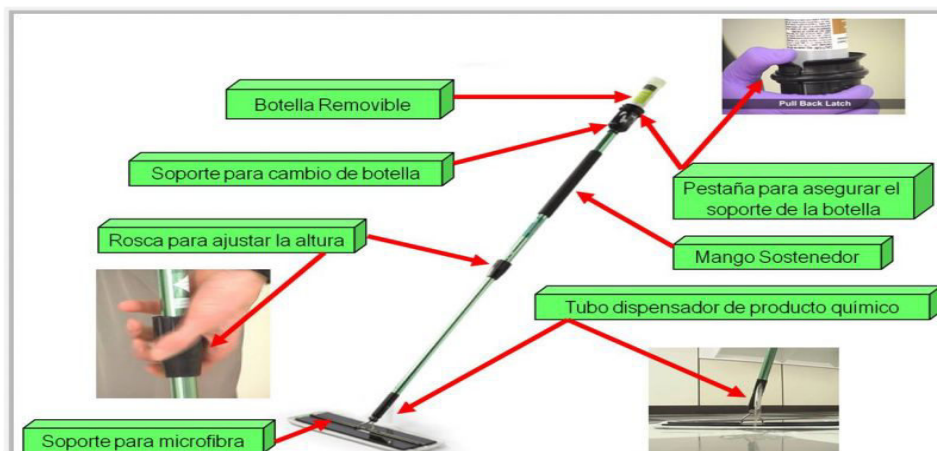
traperos por unidad de vivienda / anual	4
costos por tipo de trapero	8.000
precio por tipo de trapero	30.000
gastos administrativos	53.268.250
gastos de venta y publicidad	8.760.000
gastos de depreciación	10.180.000
inversión en activos fijos	108.200.000
fuentes de financiamiento	169.832.960
aportes de socios	42.458.240
	11,30174984

Fuente: Cálculos elaborados por los investigadores basados en costos, precios, demanda, sistema de financiación

7.5 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

El producto es un sistema multiuso, que consiste en un mango en aluminio, para facilitar la labor de barrido, trapeado y cepillado, el cual se ha elaborado con materia prima amigable con el medio ambiente, cuyo mango se gradúa a la altura deseada del usuario, cuyo peso facilita el transporte y cambio ante el desgaste.

Figura 4. Mango de aluminio con sistema multiuso



Fuente: Esquema de las características del mango de aluminio, basado en el diseño

7.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

El producto se dirige a los hogares de Cartagena de Indias, capital del departamento de Bolívar, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 6 y las empresas de la ciudad, como clínicas, hospitales, hoteles, colegios y centros comerciales.

7.7 OFERTA

La oferta del producto es nula, en Cartagena de Indias, las personas que lo utilizan lo adquieren en Barranquilla.

7.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Cartagena no se cuenta con una competencia, se comercializan mangos metálicos pero no multiusos, por lo que el producto es novedoso.

La principal ventaja competitiva de la empresa se basa en un Talento Humano, altamente calificado (educación y experiencia), atención al cliente e implementación de una calidad total.

La empresa mantiene una posición geográfica por contar con vías en buen estado y fácil acceso.

7.9 COSTOS Y PRECIOS

Los costos de producción del producto, son:

Tabla 18. Costo total y precio

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mango en aluminio	\$ 5.000	\$ 5.000
Mota de trapero	\$ 3.000	\$ 3.000
Mano de Obra: tiempo de producción: 15 minutos		
Costo total de un trapero de aseo elaborado en 15 minutos		\$ 8.000,00

precio de trapero	30.000
-------------------	--------

7.10 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización o distribución del producto, se hará a través de ventas directas y cadenas de supermercado

7.11 PLAN DE MARKETING

7.11.1 Objetivos Estratégico

- ✚ Obtener a corto plazo la participación en el mercado, mediante el establecimiento de estrategias de penetración del producto y posicionamiento, del mismo.
- ✚ Adquirir una rentabilidad del 30% durante el primer año de operaciones, con productos y servicios de calidad y bajos costos.
- ✚ Generar, inicialmente, tres (3) empleos directos y diez (10) indirectos, mediante el establecimiento de la prestación de servicios.
- ✚ Obtener un 25% del volumen de ventas totales del mercado, a través de una mayor competitividad, eficiencia y eficacia en los procesos de la empresa.
- ✚ Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- ✚ Contribuir en el desarrollo del deporte, con una vestimenta más cómoda y audaz que facilite la práctica de éste.

7.11.2 Estrategias

7.11.2.1 Estrategia del Producto



- # Definir y dar a conocer los atributos del producto a través de demostraciones en cadenas de almacenes y tiendas (centros de distribución)
- # Definir la marca del producto y darla a conocer de forma intensiva para que se mantenga en la mente del consumidor final
- # Establecer una garantía al producto, por un tiempo definido con el fin de generar confianza en el cliente.

7.11.2.2 Estrategia de Distribución.

- # Buscar el mayor número de puntos de ventas, a través de alianzas con cadenas de almacenes y tiendas de barrio.
- # Maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.
- # Establecer la marca en los clientes finales a través de página web, llamadas telefónicas, con el fin de que exijan la marca en el momento de compra.
- # Establecer estrategia Push “presión o empuje”, orientando los esfuerzos de comunicación a los intermediarios, con el fin de lograr de parte de ellos una mayor promoción de la marca y el almacenamiento del producto en cantidades importantes, otorgando a su vez, el espacio adecuado al producto, en su punto de venta o incitando a la compra del producto a los clientes.

7.11.2.3 Estrategia de precios. Consiste en ofrecer productos o servicios a precios menores que la competencia.

- # Desarrollar una estrategia de precio de penetración en el mercado, donde inicialmente se introduzca el producto a un precio inferior a los de su categoría, con el fin de penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una mayor participación en el

mercado meta, desalentar a otras empresas a introducir productos competidores

- ✚ Dar a conocer al cliente el costo/beneficio del producto
- ✚ Establecer, después de posicionado el producto, estrategia de prestigio, que consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren.
- ✚ Mantener una dinámica competitiva que permita ejercer una respuesta inmediata ante los competidores y sus estrategias de precios bajos, considerando siempre las capacidades de la empresa en su conjunto.

7.11.2.4 Estrategia de Promoción

- ✚ Establecer estrategia de promoción y publicidad, donde se da a conocer el producto a los clientes reales y potenciales
- ✚ Promocionar en el mercado institucional (hospitales, clínicas, colegios, centros comerciales), descuentos por cantidad y pago oportuno.
- ✚ Intensa publicidad dirigida al mercado meta, mediante acciones de Marketing relacional en el que se clasifiquen los clientes por tipo de producto, volumen de compra o tamaño, para ofrecerles a su medida el tipo de producto, al precio justo, con las garantías que se requieren para fidelizarlos.
- ✚ Ofrecer cupones o vales de descuentos por la próxima compra
- ✚ Crear sorteos o concursos entre los clientes

7.11.2.5 Estrategias de comunicación

- ✚ Dar a conocer la empresa y los productos mediante hojas volantes, publicidad radial y brochure (Anexo 2)
- ✚ Mantener, permanentemente, una comunicación directa con los clientes.

7.11.2.6 Estrategias de Servicios

- ✚ Implementar en la empresa una orientación hacia el cliente, donde el objetivo principal se constituya la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.
- ✚ Implementar políticas de calidad total, en la empresa.

7.11.2.7 Estrategia de aprovisionamiento.

- ✚ Conseguir productos de calidad a precios competitivos, con el fin de ofrecer a los clientes ventajas competitivas en precios y calidad.
- ✚ Desarrollar análisis de proveedores, con el fin de elegir el que ofrezca mejor calidad, precios más bajos y créditos con baja tasa de interés.
- ✚ Establecer alianzas estratégicas con proveedores:: - Mundial de aluminios Toril Cl 32 23-61 Av Pedro de Heredia, Cartagena, Bolívar, Colombia, - Ferroaluminios Popa Cl.30 22A-17 Av. Pedro de Heredia, Cartagena, Bolívar, Colombia; Distribuidora Colombia Av. Pedro de Heredia sector Bazaruto

8. ESTUDIO TÉCNICO

8.1 UBICACIÓN

8.1.1 Macro localización. La empresa se ubica en Cartagena de Indias, capital del Departamento de Bolívar, en Colombia, Sur América, por su ubicación estratégica y fácil acceso tanto local, como regional, nacional e internacionalmente.

Imagen 1. Macro localización de Cartagena de Indias.



Fuente:

http://www.losmejoresdestinos.com/destinos/cartagena/cartagena_ubicacion.htm

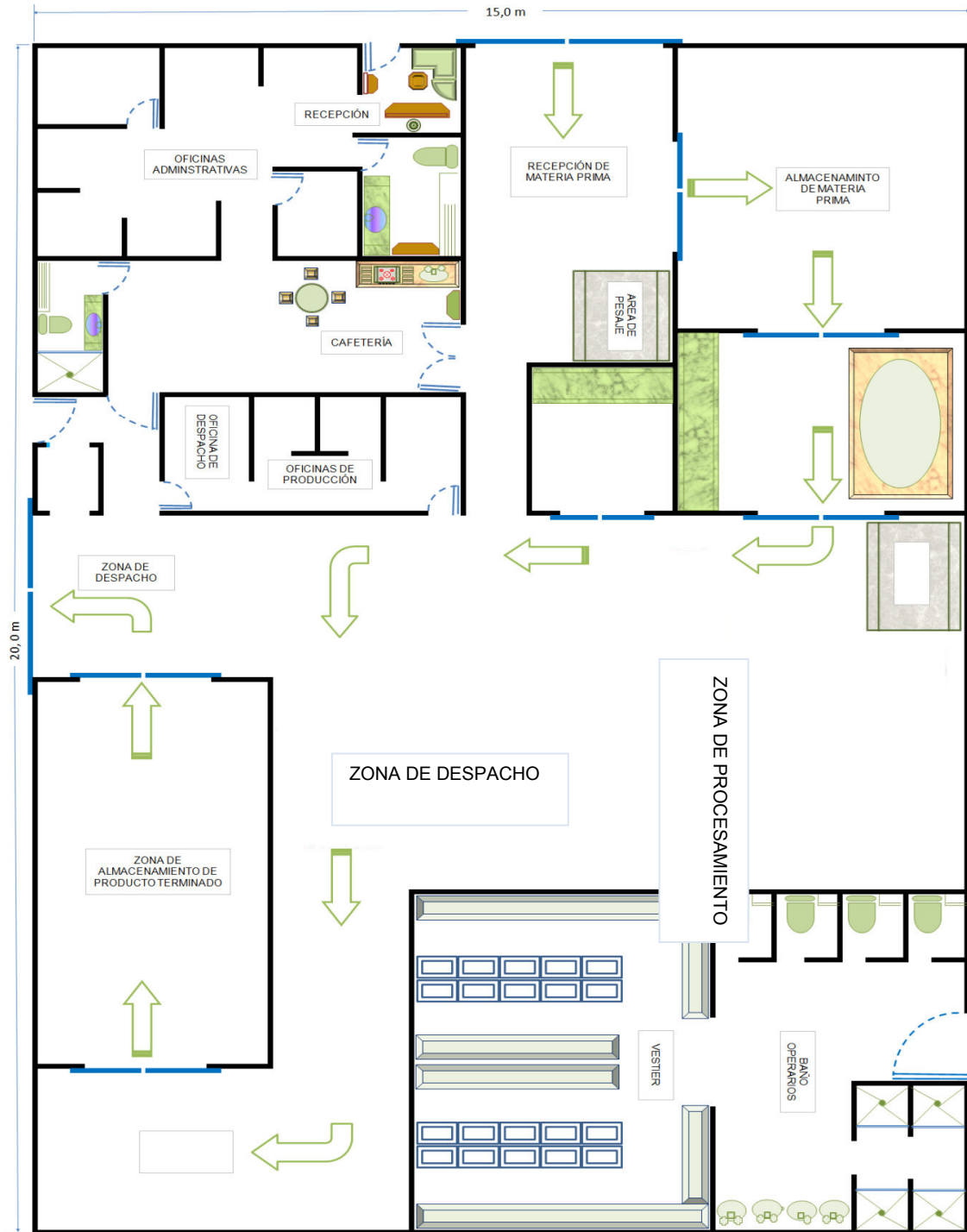
8.1.2 Microlocalización. Se ubica en el barrio Ternerera, de la ciudad de Cartagena, en un local con mezzanine, con un área de 15 X 20 mts, los cuales serán utilizados para el área administrativa, operativa, almacenamiento y despacho.

Imagen 2. Microlocalización de la empresa



Fuente: <http://www.cartagena-indias.com/ciudad.html>

Imagen 3. Distribución en Planta.

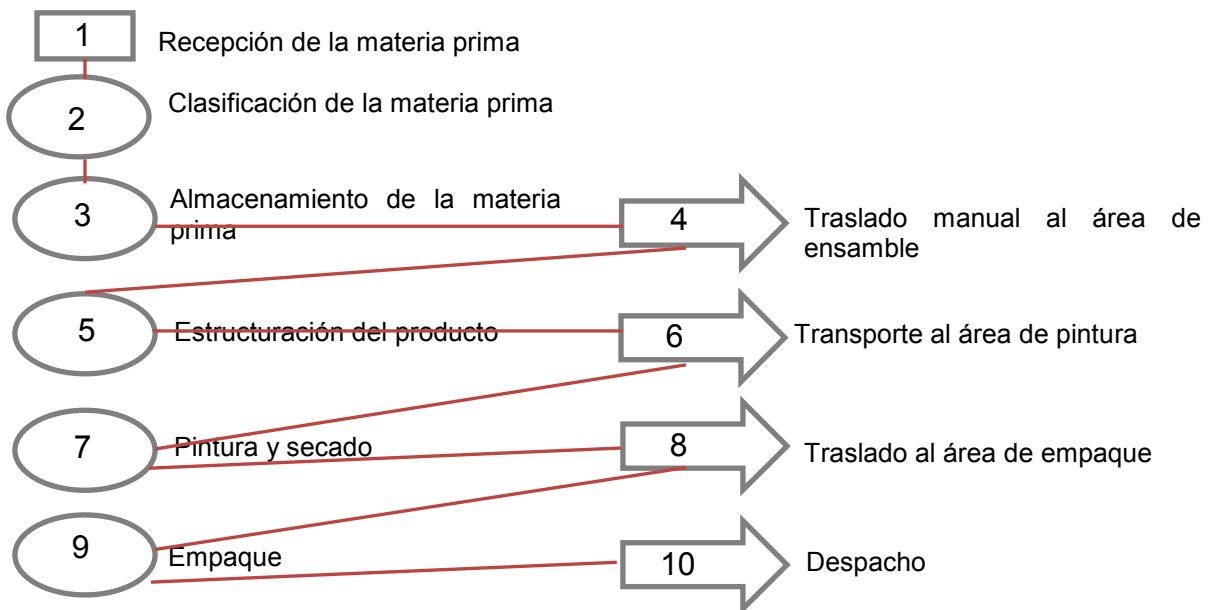


Fuente: Esquema de la distribución de planta de la empresa. Diseñado por los investigadores del presente proyecto.

8.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN.

El proceso de producción, se inicia con la recepción de la materia prima, la cual es clasificada de acuerdo a las características establecidas, realizando posteriormente el almacenamiento de ésta de acuerdo a su clasificación, para facilitar así las operaciones del proceso operativo, de donde se traslada manualmente al área de ensamble para iniciar el proceso de operación. En esta etapa, se estructura el producto, se inicia el amarre, de la escoba, el cepillo o trapero, cubriéndose el ensamble y amarre y terminando el amarre, reforzando la sujeción, se realiza el cocido, dando consistencia y duración, garantizando la calidad y duración, lineando y recortando las puntas mediante una sierra Cliper para darle una presentación adecuada y pareja. Luego se transporta al área de pintura, donde el mango se pinta con colorante o pintura de secado rápido, resistente al agua que le ayuda en la presentación final del producto. Una vez culminada la etapa de pintura se transporta al área de empaque, donde se empaqueta en grupos de 12, para su venta.

Imagen 4. Diagrama del proceso.



Fuente: Recorrido del proceso de producción. Diseñado por los investigadores del presente proyecto.

Imagen 5. Bastón multiusos



Fuente:

http://www.cpmunicipal.com/proceso_fabricacion/pasos/4/Colgador_y_etiquetado

Imagen 6. Maquinaria (torno)



Fuente: <http://www.veengle.com/s/maquinas%20para%20hacer%20trapeador.html>

8.3 POLÍTICAS DE CALIDAD

Con el fin de mantener la calidad de los productos y servicios, se determinarán estándares de calidad, con un monitoreo permanente y la evaluación de los procesos establecidos al interior de la empresa. Igualmente se establecerá una evaluación de desempeño y una evaluación de proveedores.

8.4 POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO

Se diseñará un programa de mantenimiento preventivo, con el fin de minimizar los mantenimientos correctivos. Este mantenimiento deberá realizarse cada tres meses a los equipos de la empresa. Diariamente se hará un mantenimiento (limpieza y organización), con el fin de mantener la técnica de calidad llamada 5 “S” (Clasificación, orden, limpieza, normalización y mantener la disciplina). Pretendiendo con ello, mejorar las condiciones de trabajo y la moral del personal. Es más agradable y seguro trabajar en un sitio limpio y ordenado; reducir gastos de tiempo y energía, reducir riesgos de accidentes o sanitarios, mejorar la calidad de la producción y seguridad en el trabajo.

Tabla 19. Técnicas de calidad las 5 “S” (Clasificación, orden, limpieza, normalización y mantener la disciplina).

Denominación		Concepto	Objetivo particular
Español	Japonés		
Clasificación	<i>Seiri</i>	Separar innecesarios	Eliminar del espacio de trabajo lo que sea inútil
Orden	<i>Seiton</i>	Situar necesarios	Organizar el espacio de trabajo de forma eficaz
Limpieza	<i>Seisō</i>	Suprimir suciedad	Mejorar el nivel de limpieza de los lugares
Normalización	<i>Seiketsu</i>	Señalizar anomalías	Prevenir la aparición de la suciedad y el desorden
Mantener la disciplina	<i>Shitsuke</i>	Seguir mejorando	Fomentar los esfuerzos en este sentido

Fuente: Aplicación de la metodología de las 5 S. Fuente: <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/ger/cincos.htm>

8.5 PLAN DE COMPRAS.

Para el plan de compras se hará una convocatoria de proveedores con el fin de realizar una evaluación de los mismos y así poder escoger el proveedor que ofrezca mejores precios y calidad. El plan de compras es trimestral con el fin de reducir costos. Se comprarán los elementos y artículos necesarios para la elaboración de los productos más un imprevistos que se estipula en un 10% por encima de lo normal.

8.6 SISTEMAS DE CONTROL.

Para el acceso y salida del cliente interno y externo de la empresa, cámaras de seguridad en la empresa en las áreas.

Con el fin de preservar la calidad de los productos, se desarrollará anualmente una evaluación de proveedores y se establecen estándares de calidad, a los cuales se les hará un monitoreo constante.

Para la satisfacción de los clientes externos existirá un buzón de “Quejas y Reclamos” y en cualquier momento se desarrollará en forma directa una pequeña encuesta, con el fin de identificar inconformidades y poder establecer acciones de mejora.

Se desarrollarán en forma periódica auditorias en la empresa, con el fin de detectar fallas.

Se establecerán indicadores que permitan medir en forma permanente la eficacia, eficiencia, rentabilidad, de cada uno de los procesos en la empresa.

8.7 CAPACIDAD INSTALADA

Inicialmente, se utilizará una capacidad de planta para producir 91.604 unidades, utilizándose sólo el 58% de su capacidad en el primer año (1.160 unidades al mes, es decir 46,42 unidades día), la que incrementará anualmente de acuerdo a la proyección de la demanda.

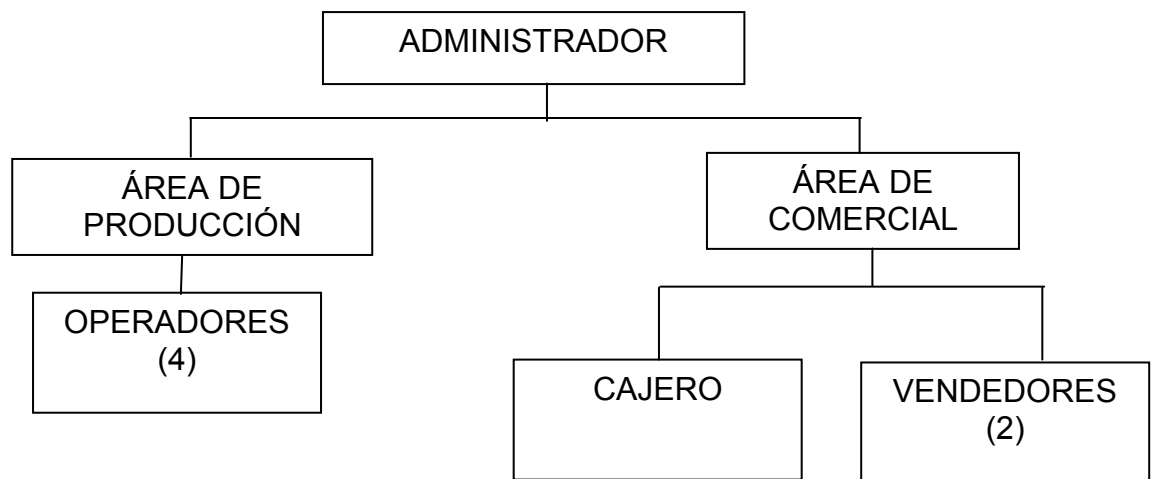
9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

9.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

9.1.1 Líneas de Autoridad. La división del trabajo, se basa en el establecimiento de líneas de autoridad y define los niveles que forman la estructura Organizacional funcional; este tipo de división permite un mayor flujo de información y establece más claramente las líneas de autoridad.

Las líneas de autoridad en la empresa a constituirse, están regidas por una Junta Directiva que es la máxima autoridad en la empresa, dado que la empresa se constituye como una Sociedad Limitada. Le sigue en su orden el Administrador de la empresa, quien es el representante Legal de la misma, luego los Jefes de Áreas y posterior a ellos los Operadores, Vendedores y Cajero.

Imagen 7. Organigrama



Fuente: Organigrama propuesto por los investigadores, basados en la necesidad de cargos en la empresa.

9.1.2 Mecanismos de Dirección y Control. La misión de la Dirección y Control, es proporcionar servicios de aseguramiento (auditoría) y consultoría

independientes y objetivos, concebidos para agregar valor y mejorar las operaciones de la empresa. Igualmente, contribuir al cumplimiento de sus objetivos, aportando un enfoque sistemático y disciplinado para evaluar y mejorar la efectividad y eficacia de los procesos de gestión de riesgos, control y gestión administrativa. Igualmente participará en el fortalecimiento del Sistema de Control Interno Institucional, contribuyendo a fomentar la cultura de autocontrol y autoevaluación en la empresa.

9.1.3 Organización de Apoyo. La empresa, contará con organizaciones de apoyo como el SENA, la Cámara de Comercio, empresa de vigilancia privada, entre otras.

9.1.4 Necesidades de Personal. El requerimiento de personal, es de un Administrador, un Jefe del Área de Operaciones y uno del Área comercial, cuatro (4) Operadores, un Cajero, dos (2) vendedores y un vigilante, el cual será contratado por el sistema outsourcing.

9.1.5 Perfil de los empleados

◆ **Administrador.**

Perfil del Cargo. Es el directo responsable de la dirección, planeación y control de las actividades de la Empresa. Debe crear estrategias encaminadas a modificar el medio, o las relaciones entre la Empresa y su entorno, así como establecer, mantener y perfeccionar el sistema de control interno de la Empresa, el cual debe ser adecuado a la naturaleza, estructura y misión de la misma.

FUNCIONES.

- Planear, dirigir y controlar la ejecución de las políticas financieras y económicas
- Desarrollar y presentar los planes financieros y presupuestos de la Empresa.
- Asignar responsabilidades, dentro de la empresa.
- Analizar y conceptuar sobre la ejecución presupuestal de ingresos y egresos de la Empresa.
- Revisar y autorizar los procesos de pago que se lleven a cabo en la Empresa.
- Presentar a la Junta Directiva, en su reunión ordinaria, informe sobre la gestión realizada.
- Representar dignamente la empresa, rigiéndose por la Misión, Visión, objetivos y Políticas organizacionales de la misma.
- Elaboración de planes estratégicos.
- Establecer y aplicar las medidas, estrategias y herramientas de control para los procesos.

◆ Jefe de Operaciones

Perfil del Cargo. El Jefe de Operaciones es la persona encargada de vigilar que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos.

FUNCIONES

- Elabora el programa de producción de acuerdo a las necesidades
- Realiza el programa de compras de la materia prima
- Vigila y controla que la producción cumpla con los estándares de calidad establecidos
- Establece los costos de los productos
- Colabora en la fijación de precios de ventas

- Evalúa a los operarios

◆ Operarios

Perfil del Cargo. Son los encargados de la elaboración de los productos, su etiquetado, empaque y almacenamiento

FUNCIONES

- Elaborar el producto
- Hacer el pedido de la materia prima para la elaboración del producto
- Etiquetar el producto
- Empacar el producto
- Vigilar que todo este dentro de los estándares de calidad establecidos

◆ Jefe Comercial

Perfil del Cargo. Es el responsable de determinar el volumen total de ventas y relazar la relación de ventas diarias y mensuales de la empresa.

FUNCIONES

- Administrar en forma directa las ventas de la empresa
- Velar por mantener la solvencia económica de la Empresa, mediante el volumen de ventas
- Planear los flujos de caja, que permitan el cumplimiento de las obligaciones.
- Determinar y sostener los niveles óptimos de activos circulantes.
- Establecer y plantear estrategias de ventas que permitan maximizar las utilidades de la Empresa.
- Evaluar los requerimientos de Compra

- Revisar los informes de facturación

◆ **Cajero**

Perfil del Cargo. Es el encargado de recibir los dineros en la caja, de hacer efectivas las ventas.

FUNCIONES

- Realizar los recibos de caja
- Recibir el efectivo en la empresa
- Hacer organizar los soportes para los estados financieros
- Llevar la caja menor de la empresa.
- Vigilar la cancelación de los servicios públicos.

◆ **Vendedores**

Perfil del Cargo. Son los encargados de atender los clientes, mostrar los productos a éstos, de acuerdo a sus requerimientos, persuadir al cliente para que haga efectiva la compra. Dentro de sus funciones se hallan la de elaborar los planes y acciones a corto y mediano plazo para conseguir los objetivos marcados por la empresa, cumplimiento de las estrategias, manejar las políticas de precios y condiciones de venta, llevar a cabo las acciones de seguimiento necesarias para asegurar la máxima efectividad en la consecución de objetivos.

FUNCIONES

- Atender en forma directa y personalizada a los clientes externos
- Persuadir a los clientes para que hagan efectiva la compra
- Vigilar que los productos se encuentran perfectamente ubicados

- Brindar la información que los clientes requieran
- Conducir a los clientes con el producto hasta la caja para que realice el pago del producto.

9.1.6 Políticas de Administración de Personal. Mediante un programa de Selección y reclutamiento del Talento humano, se escoge el talento humano de la empresa.

Se realizará el Manual de Funciones y Procedimientos, mediante el cual se evitarán dualidades en las funciones, se establecerán los procesos dentro de la empresa y responsabilidades.

Existirán los Principios Corporativos, los cuales estarán en sitio visible en la empresa, para que sean del reconocimiento de todo el talento humano de la misma.

Se fijará un programa de bonificaciones, donde se reconocerán los méritos al talento humano de la empresa.

Se establece un programa de desarrollo personal y una evaluación por desempeño con el fin de contar con un talento humano altamente competitivo

9.2 ASPECTOS LEGALES

9.2.1 Tipo de Sociedad. La empresa se constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, la cual es una sociedad mercantil de carácter capitalista, en la que el capital social está dividido en cuotas sociales de distinto o igual valor representadas por títulos y en la que la responsabilidad de los socios se circunscribe exclusivamente al capital aportado por cada uno. Al igual que todas las sociedades mercantiles, este tipo de sociedad se ha de constituir por Escritura

Pública, que deberá estar inscrita en el plazo de dos meses en el Registro Mercantil.

Las Sociedades Limitadas representan otra clase de sociedades mercantiles, que se definen por tener el capital dividido en participaciones que no pueden incorporarse a títulos que otorguen la condición de socio al adquirente, a diferencia de lo que sucede con las acciones en la sociedad anónima. En la sociedad de responsabilidad limitada los socios no responden de modo personal de las deudas sociales. La constitución de las sociedades se hará mediante escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, con lo cual adquiere su personalidad jurídica. En la escritura de constitución se expresa la identidad de los socios, las aportaciones realizadas y las participaciones asignadas en pago, los estatutos, el modo en que se organiza la administración y quienes sean los administradores. En los estatutos se hará constar al menos la denominación de la sociedad, el objeto, domicilio y capital social, la fecha de cierre del ejercicio social y el modo de organizar la administración de la sociedad. Pueden ser objeto de aportación pueden ser dinerarias y no dinerarias. En la denominación debe figurar la indicación “Sociedad Limitada” o la abreviatura LTDA.

9.2.2 Proceso de Conformación de la Sociedad.

VERIFICAR EL NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.

- En el puesto de información de cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio, se solicita un volante para la consulta de nombres.
- Se diligencia el formulario con los nombres que se desean consultar y la actividad a la que se va a dedicar.
- Se cancela el valor de la consulta la cual cuesta \$1.500.

- Se presenta el formulario diligenciado en las ventanillas de Cámara de Comercio y el empleado le indica cuando va a reclamarlo, con el fin de saber si se puede usar el nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar.

- Una vez aprobado el nombre se pasa a hacer los siguiente:

SE ELABORA LA MINUTA CON EL SIGUIENTE CONTENIDO BÁSICO:

- Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.
- El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- El negocio de sociedad (objeto social), enunciado en forma clara y completa, las actividades principales.
- El capital social pagado por cada socio. Si es una sociedad por acciones se deberá expresar el capital suscrito y pagado, la forma como se cancelarán las cuotas y el valor nominal de las acciones representativas del capital (ver paso uno).
- Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad.
- Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria y la forma como se decidirá en un determinado asunto.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

Los artículos de los estatutos, deben ser normas de carácter permanente y general, deben constituir reglas estables que no requieren de ajustes.

En cuanto al diseño de los estatutos puede redactarse todos los artículos que le convengan a la organización, pero teniendo presente no establecer artículos para los estatutos que se conviertan en un limitante para el desarrollo de la empresa en lo relativo a operaciones comerciales o administrativas.

IR A LA NOTARÍA

Donde se procede a hacer lo siguiente:

- Transcribir la minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

REALIZAR EL PAGO DEL IMPUESTO DE REGISTRO SOBRE LA ESCRITURA:

Realizar el pago del impuesto de registro sobre la Escritura de Constitución en la Oficina de Rentas Departamentales.

ADQUIRIR EL FORMULARIO DE MATRÍCULA MERCANTIL:

Adquirir en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil “Sociedades Comerciales”, posteriormente presentar en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:

- El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.

- Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal.
- Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.
- Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
- Documento de identificación del representante legal.
- Permiso de funcionamiento de la sociedad, en caso de hallarse sujeta a vigilancia estatal.
- En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro
- Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
- Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago entregarán un recibo con el cual se podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación.
- Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
- Luego de haber realizado la inscripción, solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.

REGISTRO DE LIBROS DE COMERCIO:

Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones.

Una vez matriculada la sociedad o empresa, el propietario de esta o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:

- Libro auxiliar: se lleva para registrar detalladamente en orden cronológico las cuentas principales, totalizando débitos, créditos y saldo que pasa al final de cada período al libro diario y al libro mayor, este libro no requiere ser registrado en la Cámara de Comercio.
- Libro caja – diario: en este libro se pasan las operaciones contables en orden cronológico, en forma individual o por resúmenes que no excedan de un mes.
- Libro mayor: en este libro se pasan las operaciones por cuentas utilizando el sistema de partida doble; permitiendo establecer el resumen mensual de todas las operaciones para cada cuenta.
- Libro inventario y balance: se debe hacer un inventario y un balance general al iniciar sus actividades y por lo menos una vez cada año para conocer en forma clara y completa la situación del patrimonio.
- Libro de accionistas: en el se escriben las acciones, anotando el título, el número y la fecha de inscripción, al igual que los cambios de propietario.

- Libro de actas: los libros de actas pueden ser de dos clases: libros de actas de asamblea de socios y libro de acta de junta directiva. El primero lo deben llevar todas las sociedades, el segundo solo en las que posean junta directiva.

En los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.

La primera hoja de cada libro debe presentarse rotulados (marcados) a lápiz en la parte superior con el nombre de la sociedad y la destinación que se dará a cada libro, así como numerarse consecutivamente y no tener ningún registro contable.

Los pasos a seguir en la Cámara de Comercio:

- Llevar el formato, la carta y los libros en cualquier taquilla de la Cámara de Comercio.
- Pagar los derechos de inscripción de los libros. Al momento de cancelar le entregarán el recibo de pago con el cual podrá reclamar los libros registrados, en la fecha que allí se indica.
- Cuando entreguen los libros, se verifica que la primera página de cada libro registrado este sellado por la Cámara de Comercio y rubricadas todas las demás.

IR A LA DIAN

Ir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtener el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite

correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado. Pasos a seguir:

- Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros:

- Asignación de NIT
- Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.

Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con los siguientes documentos:

- Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
- Copia de la escritura pública de constitución.
- Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.
- Fotocopia de la cédula del representante legal.

9.2.3 Cultura Organizacional.

Misión. Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, mediante la comercialización de productos y prestación de servicios de aseo eficientes, con excelente calidad, mediante una adecuada selección del talento humano, proveedores calificados y productos amigos del medio ambiente, con una gestión empresarial, dentro del marco de nuestros valores organizacionales, contribuyendo al desarrollo de nuestros clientes, colaboradores, de la sociedad y de nuestras familias.

Visión. En el 2020 ser la empresa más competitiva del país, una organización modelo, eficiente y rentable, con una posición de liderazgo en la comercialización y prestación de servicios especializados de aseo, basado en un sistema de calidad efectivo, orientado a alcanzar una alta y permanente satisfacción de nuestros clientes.

Objetivos Corporativos.

- ◆ Fomentar una cultura de calidad y servicio al cliente, de manera que las actitudes apunten a la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de quien recibe el servicio.
- ◆ Desarrollar y mejorar las cualidades educativas éticas y técnicas de todos los miembros de la organización de manera continua y permanente, mediante la implementación de programas de capacitación.
- ◆ Fortalecer las áreas funcionales para responder a las expectativas de crecimiento y posición competitiva de la empresa.
- ◆ Diseñar e implementar un plan de operación que permita reducir los costos operativos.
- ◆ Crear una cultura de calidad en toda la cadena productiva.

Valores Corporativos

HONESTIDAD. Es la base sobre la cual se deben desarrollar todas las actividades del ser humano. Es armonizar las palabras y los valores con los hechos, es tener transparencia para estar orgulloso de sí mismo.

RESPECTO. Es aceptar y comprender que somos diferentes, que otros pueden pensar distinto y aun así, vivir en armonía. Se deben respetar las personas, los procesos y las normas establecidas.

LEALTAD. Hacer aquello con lo que uno se ha comprometido aun en circunstancias adversas. Es permanecer fiel a los principios, a las políticas y a los procesos en el desarrollo de nuestras labores.

RESPONSABILIDAD. Cumplir a cabalidad con nuestras labores asignadas llegando más allá de lo que la obligación exige, de manera que podamos fácilmente entregar cuentas sin desgastarnos en buscar excusas.

COMPROMISO. Es la clave de nuestros logros que radica en la capacidad que poseemos de convertir una promesa o un reto en realidad. Es trabajar a conciencia para cumplir con las metas propuestas.

DISCIPLINA. Es la actuación en forma ordenada y perseverante, agregando siempre un esfuerzo extra, para convertir los retos y las metas en logros.

INCLUSION. En las relaciones laborales todos somos importantes, por lo cual todos debemos participar en conseguir los logros corporativos.

NUESTRA FILOSOFIA

“Manejo de la calidad de nuestros servicios en forma crítica, para poder competir con éxito y asegurar la lealtad y permanencia de nuestros clientes “

10. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

En este estudio se determinan los ingresos y gastos de la empresa, en lo referente a equipos, mano de obra, legalización, servicios públicos, depreciación, gastos de ventas, entre otros.

Tabla 20. Datos de proyección

Datos	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Crecimiento del PIB	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%
Crecimiento de las Ventas	2,1%	2,1%	2,1%	2,1%	2,1%	2,1%
Tasa de Inflación	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Tasa de Cambio	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00
Tasa de Interés	12,7%	10,5%	11,5%	12,0%	11,5%	11,5%
Riesgo País	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%
Rentabilidad del Sector Financiero	14,0%	14,0%	14,0%	14,0%	14,0%	14,0%
Rotación de Cartera en Días	30	30	30	30	30	30
Pago de Proveedores en Días	30	30	30	30	30	30
Impuesto de Renta	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%
Ventas de Contado	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%
Ventas a Crédito	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Descuentos						
Devoluciones						
Provisiones de CxC	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Año Calendarios	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
costos por tipo de trapero	\$10.000,00	\$ 10.200,00	\$ 10.404,00	\$10.612,08	\$10.824,32	\$11.040,81
Precio por trapero	\$30.000,00	\$ 30.600,00	\$ 31.212,00	\$31.836,24	\$32.472,96	\$33.122,42
Gastos Administrativos	\$53.268.249,60	\$54.333.614,59	\$55.420.286,88	\$56.528.692,62	\$57.659.266,47	\$58.812.451,80
gastos de venta	\$8.760.000,00	\$8.935.200,00	\$9.113.904,00	\$9.296.182,08	\$9.482.105,72	\$9.671.747,84
gastos de mercadeo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
gastos de publicidad		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Depreciación	\$4.400.000,00	\$4.400.000,00	\$4.400.000,00	\$4.400.000,00	\$4.400.000,00	\$4.400.000,00

Fuente: Datos estadísticos del país, registrados por el Dane, sector financiero y necesidades de la empresa

Tabla 21. Total a financiar, período y tasa de interés

Valor del Préstamo	\$ 42.750.000,00
Tasas de Interés	1,40%
Periodos	60

Fuente: Cálculo establecido por los investigadores de acuerdo a valor a financiar de acuerdo a la inversión y tasa de interés financiera de acuerdo al periodo del crédito

Tabla 22. Cálculo de las cuotas del crédito (abono a capital e intereses)

No de Periodos	Interés	Abono K	Cuota	Saldo		Intereses	Abono K	
0				42.750.000,00	ENERO			
1	596.790,21	459.965,23	\$1.056.755,44	42.290.034,77	Febrero			
2	590.369,09	466.386,35	\$1.056.755,44	41.823.648,43	MARZO			
3	583.858,33	472.897,10	\$1.056.755,44	41.350.751,32	ABRIL			
4	577.256,69	479.498,75	\$1.056.755,44	40.871.252,58	MAYO			
5	570.562,88	486.192,55	\$1.056.755,44	40.385.060,02	JUNIO			
6	563.775,63	492.979,80	\$1.056.755,44	39.892.080,22	JULIO			
7	556.893,63	499.861,80	\$1.056.755,44	39.392.218,42	AGOSTO			
8	549.915,56	506.839,88	\$1.056.755,44	38.885.378,54	SEPTIEMBRE			
9	542.840,07	513.915,36	\$1.056.755,44	38.371.463,18	OCTUBRE			
10	535.665,81	521.089,62	\$1.056.755,44	37.850.373,56	NOVIEMBRE			
11	528.391,40	528.364,04	\$1.056.755,44	37.322.009,52	DICIEMBRE	6.196.319,31	5.427.990,48	37.322.009,52
12	521.015,43	535.740,00	\$1.056.755,44	36.786.269,52	ENERO			
13	513.536,50	543.218,94	\$1.056.755,44	36.243.050,58	FEBRERO			
14	505.953,16	550.802,27	\$1.056.755,44	35.692.248,31	MARZO			
15	498.263,96	558.491,48	\$1.056.755,44	35.133.756,83	ABRIL			
16	490.467,42	566.288,02	\$1.056.755,44	34.567.468,81	MAYO			
17	482.562,03	574.193,40	\$1.056.755,44	33.993.275,40	JUNIO			
18	474.546,29	582.209,15	\$1.056.755,44	33.411.066,26	JULIO			
19	466.418,65	590.336,79	\$1.056.755,44	32.820.729,47	AGOSTO			
20	458.177,54	598.577,89	\$1.056.755,44	32.222.151,58	SEPTIEMBRE			

21	449.821,39	606.934,04	\$1.056.755,44	31.615.217,53	OCTUBRE			
22	441.348,59	615.406,85	\$1.056.755,44	30.999.810,68	NOVIEMBRE			
23	432.757,51	623.997,93	\$1.056.755,44	30.375.812,76	DICIEMBRE	5.734.868,47	6.946.196,76	30.375.812,76
24	424.046,49	632.708,94	\$1.056.755,44	29.743.103,81	ENERO			
25	415.213,87	641.541,56	\$1.056.755,44	29.101.562,25	FEBRERO			
26	406.257,95	650.497,49	\$1.056.755,44	28.451.064,76	MARZO			
27	397.177,00	659.578,43	\$1.056.755,44	27.791.486,33	ABRIL			
28	387.969,28	668.786,15	\$1.056.755,44	27.122.700,18	MAYO			
29	378.633,03	678.122,41	\$1.056.755,44	26.444.577,77	JUNIO			
30	369.166,43	687.589,00	\$1.056.755,44	25.756.988,77	JULIO			
31	359.567,69	697.187,75	\$1.056.755,44	25.059.801,02	AGOSTO			
32	349.834,94	706.920,49	\$1.056.755,44	24.352.880,53	SEPTIEMBRE			
33	339.966,33	716.789,11	\$1.056.755,44	23.636.091,42	OCTUBRE			
34	329.959,95	726.795,49	\$1.056.755,44	22.909.295,93	NOVIEMBRE			
35	319.813,88	736.941,55	\$1.056.755,44	22.172.354,38	DICIEMBRE	4.477.606,86	8.203.458,38	22.172.354,38
36	309.526,17	747.229,26	\$1.056.755,44	21.425.125,12	ENERO			
37	299.094,85	757.660,59	\$1.056.755,44	20.667.464,53	FEBRERO			
38	288.517,90	768.237,53	\$1.056.755,44	19.899.227,00	MARZO			
39	277.793,31	778.962,13	\$1.056.755,44	19.120.264,87	ABRIL			
40	266.918,99	789.836,45	\$1.056.755,44	18.330.428,43	MAYO			
41	255.892,87	800.862,57	\$1.056.755,44	17.529.565,86	JUNIO			
42	244.712,82	812.042,61	\$1.056.755,44	16.717.523,25	JULIO			
43	233.376,71	823.378,73	\$1.056.755,44	15.894.144,52	AGOSTO			
44	221.882,33	834.873,10	\$1.056.755,44	15.059.271,42	SEPTIEMBRE			
45	210.227,50	846.527,93	\$1.056.755,44	14.212.743,48	OCTUBRE			
46	198.409,97	858.345,47	\$1.056.755,44	13.354.398,01	NOVIEMBRE			
47	186.427,46	870.327,98	\$1.056.755,44	12.484.070,04	DICIEMBRE	2.992.780,89	9.688.284,34	12.484.070,04
48	174.277,68	882.477,76	\$1.056.755,44	11.601.592,28	ENERO			
49	161.958,28	894.797,15	\$1.056.755,44	10.706.795,13	FEBRERO			
50	149.466,91	907.288,52	\$1.056.755,44	9.799.506,61	MARZO			
51	136.801,16	919.954,28	\$1.056.755,44	8.879.552,33	ABRIL			
52	123.958,59	932.796,84	\$1.056.755,44	7.946.755,49	MAYO			
53	110.936,75	945.818,69	\$1.056.755,44	7.000.936,80	JUNIO			
54	97.733,11	959.022,32	\$1.056.755,44	6.041.914,47	JULIO			
55	84.345,16	972.410,28	\$1.056.755,44	5.069.504,19	AGOSTO			
56	70.770,30	985.985,13	\$1.056.755,44	4.083.519,06	SEPTIEMBRE			

57	57.005,95	999.749,49	\$1.056.755,44	3.083.769,57	OCTUBRE			
58	43.049,44	1.013.706,00	\$1.056.755,44	2.070.063,57	NOVIEMBRE			
59	28.898,10	1.027.857,34	\$1.056.755,44	1.042.206,23	DICIEMBRE	1.239.201,42	11.441.863,81	1.042.206,23
60	14.549,20	1.042.206,23	\$1.056.755,44	0,00	ENERO			

Fuente: Programa de cálculo del crédito de acuerdo al sector financiero en Colombia

Tabla 23. Ingresos operacionales

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Ingresos		\$ 132.897.038,73	\$ 141.344.567,28	\$ 149.131.373,53	\$ 156.290.596,38	\$ 162.853.945,91	
Contado		\$ 119.607.334,86	\$ 127.210.110,56	\$ 134.218.236,17	\$ 140.661.536,75	\$ 146.568.551,32	
Crédito		\$ 13.289.703,87	\$ 14.134.456,73	\$ 14.913.137,35	\$ 15.629.059,64	\$ 16.285.394,59	
Ventas a Crédito		\$ 13.289.703,87	\$ 14.134.456,73	\$ 14.913.137,35	\$ 15.629.059,64	\$ 16.285.394,59	
Recuperación en el mismo año		\$ 12.182.228,55	\$ 12.956.585,33	\$ 13.670.375,91	\$ 14.326.638,00	\$ 14.928.278,37	
Recuperación año sgte			\$ 1.107.475,32	\$ 1.177.871,39	\$ 1.242.761,45	\$ 1.302.421,64	\$ 1.357.116,22
Recuperación Total		\$ 12.182.228,55	\$ 14.064.060,66	\$ 14.848.247,30	\$ 15.569.399,45	\$ 16.230.700,01	\$ 1.357.116,22
Costos de Ventas		\$ 44.299.012,91	\$ 47.114.855,76	\$ 49.710.457,84	\$ 52.096.865,46	\$ 54.284.648,64	
Pagos en el mismo año		\$ 40.607.428,50	\$ 43.188.617,78	\$ 45.567.919,69	\$ 47.755.460,01	\$ 49.760.927,92	
Pagos en el año sgte			\$ 3.691.584,41	\$ 3.926.237,98	\$ 4.142.538,15	\$ 4.341.405,46	\$ 4.523.720,72
Pagos totales		\$ 40.607.428,50	\$ 46.880.202,19	\$ 49.494.157,67	\$ 51.897.998,16	\$ 54.102.333,37	\$ 4.523.720,72
PROVISIONES DE CUENTAS POR COBRAR		\$ 398.691,12	\$ 424.033,70	\$ 447.394,12	\$ 468.871,79	\$ 488.561,84	
Recuperación en el mismo año		365.466,86	388.697,56	410.111,28	429.799,14	447.848,35	
Recuperación año sgte			\$ 33.224,26	\$ 35.336,14	\$ 37.282,84	\$ 39.072,65	\$ 40.713,49
Recuperación Total		\$ 365.466,86	\$ 421.921,82	\$ 445.447,42	\$ 467.081,98	\$ 486.921,00	\$ 40.713,49

Fuente: Cálculos elaborados por los investigadores de acuerdo a ingreso por proyección de ventas y otros ingresos

Tabla 24. Gastos Operacionales

	Año 2014	Prestaciones	48,80%			
Estructura Administrativa Colombia (Bogotá , Medellín y Cartagena	No de Personas	Salario Mensual	Prestaciones Sociales	Subsidio de Transporte	Total Mes	
Gerente - Administrativo y Comercial	1,00	1.000.000,00	488.000,00	72.000,00	1.560.000,00	
Secretaria - Auxiliar	1,00	656.600,00	320.420,80	72.000,00	1.049.020,80	
			-		-	
Total	2,00	1.656.600,00	808.420,80		2.609.020,80	
Papelería y Oficina					100.000,00	
Arriendo-Oficina					700.000,00	
Teléfonos Móviles					250.000,00	
Teléfonos Fijos						
Agua					50.000,00	
Energía Eléctrica					100.000,00	
Depreciación Muebles					166.666,67	
Depreciación de Computadores					200.000,00	
Tintas					180.000,00	
Caja Menor					150.000,00	
Comunicaciones						
Honorarios Contador					300.000,00	
TOTAL MES Administrativos					4.439.020,80	
Gastos de Publicidad						
Publicidad en Prensa					250.000,00	
Publicidad en Radio					333.333,33	
Suscripciones Revistas Especializadas						
Ferias					50.000,00	
Inscripciones en gremios					12.500,00	
Mantenimiento en Páginas Web					41.666,67	
Tarjetas de Presentación					5.000,00	
Flayers					37.500,00	
Brochoures						
Total Gastos de Publicidad Mensual					730.000,00	
	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Gastos Administrativos	53.268.249,60	54.333.614,59	55.420.286,88	56.528.692,62	57.659.266,47	58.812.451,80
Gastos de Publicidad	8.760.000,00	8.935.200,00	9.113.904,00	9.296.182,08	9.482.105,72	9.671.747,84
Total	62.028.249,60	63.268.814,59	64.534.190,88	65.824.874,70	67.141.372,20	68.484.199,64

Fuente: Cálculos elaborados por los investigadores de acuerdo a proyección de gastos e inversiones

Tabla 25. Estado de Resultados

Años	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Estado de Resultados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas de Contado		\$119.607.334,86	\$ 127.210.110,56	\$ 134.218.236,17	\$ 140.661.536,75	\$ 146.568.551,32
Ventas a Crédito		\$13.289.703,87	\$ 14.134.456,73	\$ 14.913.137,35	\$ 15.629.059,64	\$ 16.285.394,59
Ventas Brutas Totales		\$ 132.897.038,73	\$ 141.344.567,28	\$ 149.131.373,53	\$ 156.290.596,38	\$ 162.853.945,91
Descuentos						
Devoluciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Ventas Netas Totales		\$ 132.897.038,73	\$ 141.344.567,28	\$ 149.131.373,53	\$ 156.290.596,38	\$ 162.853.945,91
Costos de Ventas		\$ 44.299.012,91	\$ 47.114.855,76	\$ 49.710.457,84	\$ 52.096.865,46	\$ 54.284.648,64
Utilidad Bruta en Ventas		\$ 88.598.025,82	\$ 94.229.711,52	\$ 99.420.915,68	\$ 104.193.730,92	\$ 108.569.297,27
Gastos Administrativos		\$ 54.333.614,59	\$ 55.420.286,88	\$ 56.528.692,62	\$ 57.659.266,47	\$ 58.812.451,80
Gastos de Ventas		\$8.935.200,00	\$ 9.113.904,00	\$ 9.296.182,08	\$ 9.482.105,72	\$ 9.671.747,84
Gastos de Mercadeo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Publicidad		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Depreciación		\$ 4.400.000,00	\$ 4.400.000,00	\$ 4.400.000,00	\$ 4.400.000,00	\$ 4.400.000,00
Provisiones de CXC		\$ 398.691,12	\$ 424.033,70	\$ 447.394,12	\$ 468.871,79	\$ 488.561,84
Utilidad Operativa		\$20.530.520,11	\$ 24.871.486,94	\$ 28.748.646,86	\$ 32.183.486,94	\$ 35.196.535,80
Otros Ingresos						
Gastos Financieros		\$ 6.196.319,31	\$ 5.734.868,47	\$ 4.477.606,86	\$ 2.992.780,89	\$ 1.239.201,42
Otros Egresos						
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 14.334.200,80	\$ 19.136.618,47	\$ 24.271.040,01	\$ 29.190.706,05	\$ 33.957.334,37
Impuestos		\$ 3.583.550,20	\$ 4.784.154,62	\$ 6.067.760,00	\$ 7.297.676,51	\$ 8.489.333,59
Utilidad Neta		\$ 10.750.650,60	\$ 14.352.463,85	\$ 18.203.280,00	\$ 21.893.029,54	\$ 25.468.000,78
Margen Neto		8,09%	10,15%	12,21%	14,01%	15,64%
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO		7,38%	8,76%	9,80%	10,37%	#¡DIV/0!

Fuente: Elaboración de los investigadores basados en ingresos y egresos proyectados en la empresa

Tabla 26. Flujo de Caja

Años	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Flujo de Efectivo Método Directo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Operación						
Ventas de Contado		119.607.334,86	127.210.110,56	134.218.236,17	140.661.536,75	146.568.551,32
Recuperación de Cartera		12.182.228,55	14.064.060,66	14.848.247,30	15.569.399,45	16.230.700,01
Pagos de Proveedores		40.607.428,50	46.880.202,19	49.494.157,67	51.897.998,16	54.102.333,37
Gastos Administrativos		54.333.614,59	55.420.286,88	56.528.692,62	57.659.266,47	58.812.451,80
Gastos de Ventas		8.935.200,00	9.113.904,00	9.296.182,08	9.482.105,72	9.671.747,84
Gastos de Mercadeo						
Gastos de Publicidad		-	-	-	-	-
Pago de Impuestos			3.583.550,20	4.784.154,62	6.067.760,00	7.297.676,51
Descuentos		-	-	-	-	-
Devoluciones		-	-	-	-	-
Total Flujo de Operación	\$ -	\$ 27.913.320,32	\$ 26.276.227,94	\$ 28.963.296,49	\$ 31.123.805,84	\$ 32.915.041,81
Flujo de Inversión						
Inversiones de Activos Fijos	22.000.000,00					
Inversión en Página web	-					
Provisiones de CxC		365.466,86	421.921,82	445.447,42	467.081,98	486.921,00
Total Flujo de Inversión	(22.000.000,00)	(365.466,86)	(421.921,82)	(445.447,42)	(467.081,98)	(486.921,00)
Flujo de Financiación						
Capitalización	120.500.000,00					
Préstamos	42.750.000,00					
Abono K		5.427.990,48	6.946.196,76	8.203.458,38	9.688.284,34	11.441.863,81
Intereses		6.196.319,31	5.734.868,47	4.477.606,86	2.992.780,89	1.239.201,42
Total Flujo de Financiación	163.250.000,00	(11.624.309,80)	(12.681.065,23)	(12.681.065,23)	(12.681.065,23)	(12.681.065,23)
Saldo Inicial de Caja		141.250.000,00	157.173.543,66	170.346.784,55	186.183.568,39	204.159.227,01
Saldo Final de Caja	141.250.000,00	157.173.543,66	170.346.784,55	186.183.568,39	204.159.227,01	223.906.282,58

Fuente: Elaboración de los investigadores basados en ingresos y egresos proyectados en la empresa

Tabla 27. Balance General

Balance General	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja	141.250.000,00	157.173.543,66	170.346.784,55	186.183.568,39	204.159.227,01	223.906.282,58
Cuentas por Cobrar		1.107.475,32	1.177.871,39	1.242.761,45	1.302.421,64	1.357.116,22
Provisiones de CXC	-	33.224,26	35.336,14	37.282,84	39.072,65	40.713,49
Total Activos Corrientes	141.250.000,00	158.247.794,73	171.489.319,80	187.389.046,99	205.422.576,00	225.222.685,31
Activos Fijos						
Edificio	-	-	-	-	-	-
Maquinaria y Equipos	-	-	-	-	-	-
Vehiculos	-	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00
Equipos de Oficina	12.000.000,00	12.000.000,00	12.000.000,00	12.000.000,00	12.000.000,00	12.000.000,00
Equipos de Computo						
Depreciación Acumulada	-	4.400.000,00	8.800.000,00	13.200.000,00	17.600.000,00	22.000.000,00
Total Activos Fijos	22.000.000,00	17.600.000,00	13.200.000,00	8.800.000,00	4.400.000,00	-
Total Activos	163.250.000,00	175.847.794,73	184.689.319,80	196.189.046,99	209.822.576,00	225.222.685,31
Pasivos						
Pasivos Corrientes						
Impuestos		3.583.550,20	4.784.154,62	6.067.760,00	7.297.676,51	8.489.333,59
Prestamos	42.750.000,00	37.322.009,52	30.375.812,76	22.172.354,38	12.484.070,04	1.042.206,23
Proveedores		3.691.584,41	3.926.237,98	4.142.538,15	4.341.405,46	4.523.720,72
Total Pasivos Corrientes	42.750.000,00	44.597.144,13	39.086.205,35	32.382.652,54	24.123.152,01	14.055.260,54
Patrimonio						
Capital	120.500.000,00	120.500.000,00	120.500.000,00	120.500.000,00	120.500.000,00	120.500.000,00
Utilidad del Ejercicio		10.750.650,60	14.352.463,85	18.203.280,00	21.893.029,54	25.468.000,78
Utilidad de Ejercicio Anteriores			10.750.650,60	25.103.114,45	43.306.394,45	65.199.423,99
Total Patrimonio	120.500.000,00	131.250.650,60	145.603.114,45	163.806.394,45	185.699.423,99	211.167.424,77
Total Pasivos mas Patrimonio	163.250.000,00	175.847.794,73	184.689.319,80	196.189.046,99	209.822.576,00	225.222.685,31
Diferencia	-	-	-	-	-	-
		0,00%	5,82%	7,32%	8,68%	9,72%

Fuente: Elaboración de los investigadores basados en ingresos y egresos proyectados en la empresa

Tabla 28. Flujo de Fondos

	1	2	3	4	5	6
Flujo de Fondos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		132.897.038,73	141.344.567,28	149.131.373,53	156.290.596,38	162.853.945,91
Ingresos Financieros						
Descuentos		-	-	-	-	-
Devoluciones		-	-	-	-	-
Costos de Ventas		44.299.012,91	47.114.855,76	49.710.457,84	52.096.865,46	54.284.648,64
Gastos Administrativos		54.333.614,59	55.420.286,88	56.528.692,62	57.659.266,47	58.812.451,80
Gastos de Publicidad		-	-	-	-	-
Gastos de Ventas		8.935.200,00	9.113.904,00	9.296.182,08	9.482.105,72	9.671.747,84
Gastos de Depreciación		4.400.000,00	4.400.000,00	4.400.000,00	4.400.000,00	4.400.000,00
Gastos Financieros		6.196.319,31	5.734.868,47	4.477.606,86	2.992.780,89	1.239.201,42
Provisiones de CXC		398.691,12	424.033,70	447.394,12	468.871,79	488.561,84
Ganancias Gravables	-	14.334.200,80	19.136.618,47	24.271.040,01	29.190.706,05	33.957.334,37
Impuestos	0	3.583.550,20	4.784.154,62	6.067.760,00	7.297.676,51	8.489.333,59
Ganancias Netas	\$ -	\$10.750.650,60	\$ 14.352.463,85	\$ 18.203.280,00	\$ 21.893.029,54	\$ 25.468.000,78
Gastos de Depreciación	0	4.400.000,00	4.400.000,00	4.400.000,00	4.400.000,00	4.400.000,00
Inversiones en Activos Fijos	22.000.000,00					
Inversiones en K de Trabajo	120.500.000,00	5.146.585,76	4.322.605,72	3.568.565,17	2.879.509,48	
Recuperación de K de Trabajo						136.417.266,13
Prestamos	42.750.000,00					
Abono de K		5.427.990,48	6.946.196,76	8.203.458,38	9.688.284,34	11.441.863,81
Flujo de Fondos Netos	(99.750.000,00)	4.576.074,36	7.483.661,36	10.831.256,46	13.725.235,72	154.843.403,10
Valor Presente Neto	\$ 39.893.445,41					
Tasa Interna	15,47%					
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	4,0					
					22.890.992,18	36.616.227,90
					36.616.227,90	191.459.631,00

Fuente: Elaboración de los investigadores basados en gastos e inversiones proyectadas en la empresa

Tabla 29. Costos de Capital

Estructura de Capital				
Fuentes	Monto	% Part	Tasa	WACC
Proveedores	\$ 3.691.584,41	3%	12,00%	0%
Impuestos	\$ 3.583.550,20	3%	33,00%	1%
Patrimonio	\$ 131.250.650,60	95%	6,31%	6%
Total	\$ 138.525.785,21	100%		7,15%

Fuente: Cálculos elaborados por los Investigadores basados en información de los Estados Financieros

Tabla 30. Indicadores Financieros

Indicadores Financieros	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Margen Bruto	---	66,67%	66,67%	66,67%	66,67%
Margen Operativo	----	---	15,4%	17,6%	19,3%
Margen Neto	----	8,1%	10,2%	12,2%	14,0%

Fuente: Cálculos elaborados por los Investigadores basados en información de los Estados Financieros

Tabla 31. Capital de Trabajo

Capital de Trabajo

	Demanda	Cambio %	Capital en Operación	Inversión de K de Trabajo
Año 0	4.125,14			120.500.000,00
Año 1	4.343,04		120.500.000,00	5.146.585,76
Año 2	4.528,53	4,27%	125.646.585,76	4.322.605,72
Año 3	4.684,33	3,44%	129.969.191,48	3.568.565,17
Año 4	4.812,95	2,75%	133.537.756,65	2.879.509,48
Año 5	4.916,73	2,16%	136.417.266,13	136.417.266,13

Fuente: Cálculos elaborados por los Investigadores basados en información de los Estados Financieros

CONCLUSIONES

Para determinar la viabilidad del proyecto se hizo necesaria la realización de un Estudio de Mercado, el cual establece la oferta, demanda, competencia, segmentación del mercado y sistema de distribución.

Pudiéndose determinar que en Cartagena de Indias, existe una demanda insatisfecha, que a pesar de ser los implementos de aseo una necesidad o un elemento que compone la canasta familiar, dado que en todos los estamentos sociales (vivienda, hospitales, escuelas, centros comerciales), el sistema utilizado hasta la fecha continua siendo el mango para cada uno de estos elementos (escoba, cepillo, traperos), lo que contribuye a un mayor costo y además de ello el material utilizado con mayor frecuencia del mango es la madera, lo que atenta a la conservación del medio ambiente. Al ser la empresa, quien fabrica y comercializa los productos, es decir al tener una cadena productiva en línea recta (todos los escalones de la cadena agrupados), le permite la reducción de costos lo que contribuye a la comercialización de un producto con las mismas características de la competencia y a un precio por debajo de ésta.

La empresa dirige el producto a las viviendas de la ciudad, hospitales, colegios, centros comerciales. Se fija el precio de compra de los insumos, lo que contribuye a establecer los gastos y precio de venta, así como la demanda, la cual se basa en los requerimientos del segmento del mercado.

Se realiza la estructuración de la empresa, y a través del estudio Técnico se establecen las necesidades de maquinarias, equipos, mano de obra directa. Se determina su estructura jerárquica y el manual de funciones de cada uno de los cargos establecidos.

El Estudio Legal y Administrativo, contribuye a identificar las normas, leyes, resoluciones y Decretos por las cuales se rigen las sociedades limitadas, igualmente se establecen las normas y los requerimientos y documentación necesaria para legalizar la empresa y su puesta en marcha.

Y por último para determinar la viabilidad del proyecto, se hizo necesario elaborar un estudio financiero y económico el cual determinó la necesidad e diligenciar un préstamo por valor de \$42.750.000, un costo de capital de 7,15%. Al proyectar los estados financieros los indicadores mostraron un margen bruto estable para los cuatro años del proyecto a partir del 2015. El margen operativo fue de 15,4%, 17,6% y 19,3% para el tercer, cuarto y quinto año. El margen neto fue es de 8,1%, 10,2%, 12,2% y 14,0% para los años 2015, 2016, 2017 y 2018.

BIBLIOGRAFIA

ALCARAZ, Rodríguez Rafael Eduardo. El emprendedor de éxito guía de planes de negocio. 2ª edición. México: *McGraw – Hill*, 19.

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos, editorial McGraw Hill, México, 2000, 4ª p. 456.

BASSI, Eduardo. Globalización de negocios. Construyendo estrategias competitivas. México: editorial limusa, c2001.

BEIL, Drake. Soluciones prácticas para triunfar: aprenda las estrategias de negocios para el siglo XXI. México: *McGraw-Hill*, c.

BERNAL, Cesar Augusto. Metodología de la investigación para administración y economía, editorial Normas 2002, Santa fe de Bogota, Pág. 262.

BOONE, Mary E. Gerencia interactiva. Optimizando la comunicación para implementar estrategias efectivas de negocios. México: *McGraw-Hill*, c2003.

COHEN, ASÍN. Sistemas de información para los negocios. 3ª. Ed. Ed. Mc Graw Hill, México, 1987.

DAVID, Fred R., La Gerencia Estratégica. Colombia. Fondo Editorial Legis. 1994. 173p.

FLÓREZ, Andrade, Julio. Como crear y dirigir la nueva empresa. Bogotá: Ecoe Ediciones, c.

GARCÍA, Oscar León. Administración Financiera, Fundamentos y aplicaciones. Colombia, Editorial Norma, Santa Fe de Bogotá. 1991, p. 139.

GOODSTEIN, Leonard D. Planeación estratégica aplicada. México, Mc Graw Hill, 1999, Pág. 280

GUIDO, Jack y CLEMENTS, James. Administración exitosa de proyectos. Internacional Thomsom, México, 1999, p. 254.

KINNEAR, Thomas, Investigación de Mercados. 5ª. Ed. México. Mc Graw Hill, 1999. 874p.

LOPEZ, Leauland. Evaluación económica. Editorial McGraw Hill, México, 1977. Pág. 189.

LUDEVID, Manuel. Como crear su propia empresa: factores claves de gestión/Manuel Ludevid, *Montserrat Olle*. 2ª edición. México: alfaomega, c1995.

Normas Icontec disponible en:

http://www.utp.edu.co/php/revistas/cafeconletras/docsFTP/92842sis_icontec.pdf

PINTO, Villatoro Roberto. Planeación estratégica de capacitación empresarial: como alinear el entrenamiento empresarial a los procesos críticos del negocio. México: *McGraw-Hill*, 2000, c2000.

SILVA, Duarte Jorge Enrique. Emprendedor: crear su propia empresa. Bogotá: alfaomega, 2008.

STATON, William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, editorial McGraw-Hill, México, 11a. Edición. Pág. 78 – 156

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES E INSTITUCIONALES

1. ¿Cómo se siente usted con los utensilios de aseo que utiliza?

MB	B	REG	MAL	MM	NORMAL
0	0	62	82	25	15

2. ¿Cómo considera usted, es la funcionalidad de los implementos de aseo, que actualmente está utilizando?

MB	B	REG	MALA	MM	NORMAL
0	0	101	23	0	57

3. ¿Está de acuerdo que se utilice un mango de madera para cada uno de los implementos de aseo (escoba, traperos, cepillo)?

SI	NO	NO SE	NO OPINA
13	76	53	39

4. ¿Está de acuerdo, que el material utilizado para la fabricación del mango de las escobas, cepillos y traperos sea la madera?

SI	NO	NO SE	NO OPINA
10	145	8	18

5. ¿Estaría usted de acuerdo que el material utilizado para la fabricación del mango de los elementos de aseo (cepillo, escoba, traperos) sea el metal?

SI	NO	NO SE	NO OPINA
151	12	15	3

6. ¿Estaría usted de acuerdo en utilizar el mismo mango para la escoba, el cepillo y el traperos, es decir que éste sea intercambiable?

SI	NO	NO SE	NO OPINA
181	0	0	0

7. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir el producto, si este sale al mercado?

SI	NO	NO SE	NO OPINA
181	0	0	0

8. ¿Estaría usted dispuesto por pagar por el sistema multiuso para escoba, trapero y cepillo, el precio de:

\$30000-\$50000	\$55000-\$70000	\$75000-\$90000
181	0	0

9. ¿Con qué frecuencia acostumbra a usted comprar productos de aseo?

1-3 veces al año	4-6 veces al año	7-10 veces al año	11-12 veces al año
0	139	28	14

ENCUESTA INSTITUCIONAL

10. ¿Considera usted, que un sistema multiusos para escoba, trapero y cepillo, le permitiría obtener una mayor funcionalidad y eficiencia, que contribuiría a mantener las instalaciones en un nivel óptimo de aseo?

SI	NO	NO SE	NO OPINA
107	0	0	0

11. ¿Estaría usted dispuesto a utilizarlo en su entidad?

SI	NO	NO SE	NO OPINA
107	0	0	0

12. ¿Con qué frecuencia compraría usted anualmente los productos para su institución?

1-3 veces al año	4-6 veces al año	7-10 veces al año	11-12 veces al año	13- 18 veces al año	24 veces al año
0	0	17	45	29	16

13. ¿Estaría usted dispuesto por pagar por el sistema multiuso para escoba, trapero y cepillo, el precio de:

\$40000 - 60000	\$65000-\$80000	\$85000-\$100000
107	0	0

ANEXO 2



La solución Integral para la Limpieza



El revolucionario sistema de limpieza ergonómico, el cual cuenta con un mango en aluminio retractil y ergonómico con altura ajustable para realizar con comodidad las actividades propias del aseo. Dotado con 2 mangos de goma antideslizante que evita el maltrato de las manos, ofreciendo mayor agarre y estabilidad, y con su novedoso sistema clic and plug que facilita el reemplazo de los distintos implementos de aseo de una manera fácil e higiénica

Integralclean

Barrio Ternera, antigua carretera,
No. 8 – 25
Cartagena de Indias D. T. y C.,
departamento de Bolívar, Colombia,
Sur América



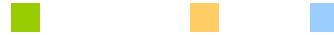
Su sistema retractil clic and plug, facilita el cambio de herramienta según la actividad de limpieza que desee realizar (Trapero, Escoba, Cepillo para Piso, Limpia techo, Rastrillo, Pala recolectora)

Perfil de la empresa

Nuestro objetivo principal es alcanzar altos estándares de calidad en el área de limpieza, aplicando avanzados procedimientos de limpieza

Para ello la empresa cuenta con maquinaria y equipo industrial, que le permita reducir los tiempos necesarios para conseguir los estándares de calidad acordados.

Además de ello, se espera mejorar cada día más para la satisfacción de nuestros clientes, con precios por debajo de la competencia, y de fácil acceso para el cliente



Nuestros empleados

Trabajamos con personal minuciosamente seleccionado y capacitados, quienes trabajan bajo los valores principales de nuestra empresa, como son la honestidad, seriedad y cumplimiento.

Supervisores altamente calificados, garantizan la calidad de las labores y



Información general de la empresa

Integralclean, es una empresa distribuidora y fabricante de insumos de limpieza doméstica e institucional. Trazándonos siempre como meta atender a nuestros clientes de la mejor manera posible, eventualmente nos diversificamos a fin de poder ofrecer una mayor oferta de productos.

Pretendemos a largo plazo llevar a nuestros clientes el mayor catálogo web con la mayor selección de artículos para limpieza, hotelería, restaurantes e institucionales para Cartagena, el departamento de Bolívar y Colombia.