

GLADYS ENITH ARREDONDO

DIANA ELIZABETH CUADROS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD
PRODUCTIVA DEDICADA AL DESARROLLO, ASESORÍA, VENTA E
INSTALACIÓN DE DISPOSITIVOS DE SEGURIDAD INFANTIL EN
EL VALLE DEL ABURRA.**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS-UNIMINUTO-
UNIVERSIDAD DEL TOLIMA
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
BELLO
2009**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD
PRODUCTIVA DEDICADA AL DESARROLLO, ASESORÍA, VENTA E
INSTALACIÓN DE DISPOSITIVOS DE SEGURIDAD INFANTIL EN
EL VALLE DEL ABURRÁ**

**GLADYS ENITH ARREDONDO
DIANA ELIZABETH CUADROS**

**Monografía para optar al título de Especialista en Gerencia de
Proyectos**

**Asesor
Jorge Arbey Toro Ocampo
Profesor de la Corporación Universitaria Minuto de Dios**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS-UNIMINUTO-
UNIVERSIDAD DEL TOLIMA
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
BELLO
2009**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bello, Antioquia, noviembre de 2009

A Dios, por otorgarnos la gracia, y la sabiduría, por conceder los deseos de nuestro corazón, a nuestras familias por el tiempo y el apoyo brindado...

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto expresan sus agradecimientos a:

Jorge Arbey Toro Ocampo, asesor de la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO, por su colaboración en la realización del proyecto.

El Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, por la motivación al momento de realizar esta especialización.

A nuestros compañeros por su apoyo y buenos momentos compartidos.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS.....	9
LISTA DE FIGURAS.....	10
LISTA DE ANEXOS.....	11
RESUMEN.....	12
INTRODUCCION	15
1. ASPECTOS GENERALES	18
1.1 ANTECEDENTES	18
1.2 DESCRIPCION DE LA SITUACION ACTUAL	19
1.3 JUSTIFICACION	21
1.4 DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION	24
1.4.1 Alcance del Tema de investigación	24
1.4.2 Metodología.....	24
1.5 MARCO DE REFERENCIA.....	26
1.6 FORMULACION DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACION	29
ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA	29
1.8 NOMBRE DEL PROYECTO	29
1.9 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	30
1.9.1 Objetivo general	30
1.9.2 Objetivos específicos	30
2. ENTORNO ECONOMICO.....	33
2.1 GENERALIDADES DEL SECTOR.....	33
2.1.1 El Consumidor	33
2.1.2 El Sector Economico	35
2.1.3 Contexto Nacional del Sector	37
2.2 PERSPECTIVAS ECONOMICAS	40
2.2.1 Perspectivas para el Sector	41
2.2.2 Las Tiendas Especializadas	42
3. ESTUDIO DE MERCADOS	43
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADEO.....	43
3.1.1 Clasificación económica de la empresa.....	43
3.1.2 Factores Ambientales y del Entorno que influyen en la Gestión de Mercadeo.	43
3.1.2.1 Macro Ambiente Externo.....	43
3.1.2.2 Microambiente de Mercados.....	43
3.2 MERCADO	46
3.2.1 Mercado Potencial	46

3.2.2 Mercado Objetivo	46
3.2.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR O CLIENTE	46
3.2.4 Definición de la muestra probabilística.	47
3.2.5 Definición de una muestra no probabilística.	48
3.2.6 Diseño del instrumento de medición y recolección de la información.	49
3.2.7 Aplicación del instrumento de medición y tabulación de resultados.	49
3.2.8 Análisis de la información.	49
3.3 RELACION CON PRODUCTOS SUSTITUTOS Y PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS.....	56
3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	57
3.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	59
3.5.1 Descripción Básica del Producto o Servicio	59
3.5.1.2 Calidad.	68
3.5.1.3 Empaque.....	69
3.5.1.4 Embalaje	69
3.5.1.5 Fortalezas y debilidades del producto.....	69
3.5.2 Distribución	70
3.5.3 Precios.....	71
3.5.4 Comunicación y publicidad..	72
3.5.5 Presupuesto Mezcla de Mercadeo	73
4. ESTUDIO TÉCNICO	74
4.1 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.....	74
4.1.1 Localización.....	75
4.2 DESCRIPCION DE LOS PROCESOS.....	76
4.3 REQUERIMIENTOS DE DISEÑO Y PRODUCCION.....	80
4.3.1 Requerimientos de maquinaria.....	80
4.3.2 Requerimientos de vehiculos	82
4.3.3 Requerimientos de equipos y herramientas	82
4.3.4 Requerimientos de muebles y enseres:	82
4.3.5 Requerimientos de materia prima e insumos..	82
4.3.6 Requerimientos de mano de obra.....	82
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	84
5.1 TIPO DE EMPRESA A CONSTITUIR	84
5.2 ORGANIGRAMA	84
5.3 DEFINICIÓN DE CARGOS, PERFILES Y FUNCIONES.....	85
5.3.1 Identificación de cargos	85
5.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	89
5.4.1 Misión..	89

5.4.2	Visión..	89
5.4.3	Valores corporativos.	89
5.5	ASPECTOS LEGALES	90
5.5.1	Constitución y Formalización..	90
5.5.2	Controles e Intervencion Estatal	91
6.	ESTUDIO FINANCIERO.....	92
6.1	PRESUPUESTO DE PRE – INVERSIÓN	92
6.2	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	93
6.2.1	Requerimiento de maquinaria	93
6.2.2	Requerimientos de muebles y enseres	94
6.3	PRESUPUESTO OPERACIONES	95
6.3.1	Presupuesto de gastos de personal.....	95
6.3.2	Presupuesto de gastos administrativos.....	95
6.3.3	Presupuesto de gastos de constitución y legalizacion	96
6.4	PRESUPUESTO DE INGRESOS	96
6.4.1	Método utilizado para la proyección de ventas.	96
6.5	ANALISIS FINANCIERO	99
6.5.1	Balance general.	100
6.5.2	Estado de resultados.....	102
6.5.3	Flujo de caja del proyecto.....	103
6.5.4	Indicadores financieros	105
7.	ANALISIS DE RIESGOS.....	108
7.1	METODOLOGIA	108
7.2	RIESGOS IDENTIFICADOS.....	108
7.2.1	Matriz DOFA.	109
7.2.2	Lluvia de Ideas.....	110
7.3	CLASIFICACIÓN DE LOS RIESGOS.....	111
7.4	RIESGOS CON MAYOR INCIDENCIA EN EL PROYECTO.....	113
7.5	MATRIZ DE EVALUACION DE PROBABILIDAD E IMPACTO DEL RIESGO.....	114
7.6	VALORACIÓN PONDERADA EN DINERO DE LOS RIESGOS SEGÚN LA PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	116
7.7	CLASIFICACION DE LA PRECISION DE LOS DATOS	117
7.8	COMPROBACION DE HIPOTESIS.....	118
7.9	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	119
7.10	PLANIFICACION DE LA RESPUESTA A RIESGOS	120
	BIBLIOGRAFÍA.....	122
	ANEXO.....	124

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Precios de lanzamiento	71
Tabla 2 Asesoría en Adecuación de Espacios (Decoración y Seguridad)	76
Tabla 3. Diseño, acabado y Comercialización de lencería y Accesorios decorativos	78
Tabla 4. Comercialización de Mobiliario y dispositivos de seguridad	80
Tabla 5. Características Plotter	80
Tabla 6. Presupuesto de Preinversión	92
Tabla 7. Requerimiento de Maquinaria	93
Tabla 8. Requerimientos de Muebles y Enseres	94
Tabla 9. Gastos de Personal	95
Tabla 10. Precios Unitarios de los productos	96
Tabla 11. Proyección de Ventas Anuales (Unidades)	97
Tabla 12. Proyección de Ventas Anuales (Pesos)	98
Tabla 13. Bases para la elaboración de Análisis Financiero	99
Tabla 14. Balance general	100
Tabla 15. Estado de Resultados	102
Tabla 16. Flujo de Caja	103
Tabla 17. Indicadores Financieros	105
Tabla 18. Clasificación de Riesgos	111
Tabla 19. Riesgos con mayor incidencia en el proyecto	113
Tabla 20. Probabilidad e impacto del Riesgo	114
Tabla 21. Valoración en dinero de dinero de riesgos	115
Tabla 22. Clasificación de la precisión de datos	117
Tabla 23 Análisis de Sensibilidad de la TIR con respecto a la Demanda	119

LISTAS DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Es usted padre / madre de niños de 0 a 4 años	48
Figura 2. El niño(a) ha sufrido algún accidente doméstico	49
Figura 3. Accidentes Factibles en el Hogar	49
Figura 4. Fuente de Riesgos más alta en el Hogar	50
Figura 5. Asesoría Adecuación de espacios en el hogar	51
Figura 6. Conocimiento de Dispositivos de Seguridad	51
Figura 7. Compra de Dispositivos de seguridad	52
Figura 8. Dinero a Invertir para prevenir accidentes caseros	53
Figura 9. Preferencia lugar de compra de artículos especializados Para Bebé	54
Figura 10. Preferencias forma de pago	55
Figura 11. Protector de tomas 1	59
Figura 12. Protector de tomas 2	60
Figura 13. Protector de tomas 3	60
Figura 14. Protector de tomas 4	61
Figura 15. Protector de tomas 5	61
Figura 16. Protector de puertas	62
Figura 17. Barrera de Seguridad	63
Figura 18. Cierre de Seguridad Universal	64
Figura 19. Arnés de Seguridad	65
Figura 20. Lencería de Cuna	67
Figura 21. Decoración Paredes Infantil	68
Figura 22. Distribución de Planta	74
Figura 23. Distribución de Punto de Venta	75
Figura 24. Organigrama de la Empresa	85

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Formato Encuesta	124

RESUMEN

Este proyecto se realiza con el fin de elaborar estudios de factibilidad para la creación de una unidad productiva dedicada al desarrollo, asesoría, venta e instalación de dispositivos de seguridad infantil en el Valle del Aburrá. De tal manera que pueda identificarse su viabilidad.

Para tal efecto se realizaron investigaciones de carácter secundario donde se pudo identificar que existe un alto porcentaje de accidentalidad de niños pequeños debido a la falta de medidas preventivas e implementos que incrementen la seguridad de los hogares.

Los resultados se confirmaron a través de un análisis de campo mediante la observación directa y la elaboración - aplicación de una encuesta a padres y madres de familia con el fin de determinar cuáles son los mayores riesgos percibidos por los padres de los niños y niñas de 0 a 4 años, y de esta manera concluir cuales dispositivos estarían dispuestos a comprar. Para el análisis de la información se recurrió a técnicas estadísticas. La recopilación de datos obtenidos permitió identificar los dispositivos de seguridad más pertinentes así como los riesgos de mayor incidencia en los hogares.

Este proyecto surge como respuesta a una oportunidad identificada, dado que los productos y servicios ofrecidos, se encuentran en el mercado en su mayoría a menor escala y de manera masiva. Se identifica una demanda en crecimiento dado la importancia que ha tomado el tema de la seguridad infantil desde el hogar y la adecuación de espacios personalizados. Se presenta una propuesta de productos y servicios integrales que permitan dar respuesta a la tendencia actual de hacer los Hogares y espacios para niños más seguros y bellos.

El mercado objetivo de la unidad Productiva, que será reconocida comercialmente bajo el nombre de Sanos y Salvos, estará ubicada la planta de producción y diseño en el municipio de Itagüí y el punto de venta en el municipio de Medellín, inicialmente buscando atender el

10% de los jardines infantiles ubicados en los estratos 3, 4 y 5, esto representa 42 de ellos. El 3% de las familias de estratos 3, 4 y 5 ubicados en el Municipio de Medellín que corresponde a 1296, para el primer año.

En el proyecto se pueden identificar ventajas competitivas como:

- Capacidad de producir localmente a más bajos costos.
- Una de las fortalezas es el equipo interdisciplinario que desarrollara los nuevos productos.
- Diseños propios y personalizados según necesidades del mercado que garanticen la satisfacción del cliente.
- Los manuales de uso de nuestros productos estarán también en español, y el servicio y soporte se puede brindar de una manera más directa.
- La calidad de los servicios, y productos a ofrecer.
- Asesoría permanente de profesionales especializados.
- Personal altamente calificado
- Contar con el equipo, infraestructura e Instalaciones necesarias para el mejor desarrollo de productos y procesos.
- Elegancia y exclusividad de los productos.

Para la realización del proyecto se estima una inversión inicial de \$80.000.000, así:

Presupuesto de Preinversión	\$ 5.500.000
Requerimientos de Maquinaria	\$ 52.000.000
Requerimientos de Muebles y Enseres	\$ 11.100.000
Gastos de Personal y Administrativos	\$ 11.400.000

Igualmente se estiman unos ingresos para el primer año de \$338.400.000

Con relación al análisis de Indicadores Financieros se puede Observar que la TIR esperada es del 22% la cual es ampliamente superada por la TIR arrojada por el proyecto de un 80.99 %. Lo anterior permite inferir la viabilidad financiera del proyecto.

Otro de los indicadores a tener en cuenta es el Valor Actual Neto para el caso, el valor de los flujos de caja traídos a valor presente con una TIR de 80.99%, que equivale al \$239.701.496, se observa una recuperación de la inversión inicial para el primer año.

Esta información obtenida a través de estos y otros indicadores presentes en el contenido del proyecto permiten concluir la viabilidad y factibilidad del mismo, no solo en el aspecto económico y financiero, sino también al ofrecer una excelente alternativa para las necesidades del mercado de la seguridad y adecuación de espacios infantiles en el Valle de Aburrá y posteriormente en el país.

INTRODUCCIÓN

El hogar debería ser el refugio de los pequeños donde puedan explorar su entorno mientras se desarrollan. Después de todo, tocar, agarrar, trepar, y explorar son las actividades que desarrollan el cuerpo y la mente de los niños.¹

La llegada de un hijo, es probablemente el acontecimiento más importante en la vida de una familia. Ellos llegan para llenar la vida de amor, pero también para cambiar los hábitos de vida, y la estética del hogar. Cuando el niño empieza a crecer, su curiosidad también lo hace, y cualquier mueble de la casa puede convertirse en su juguete favorito. Por tal motivo se hace necesario acondicionar la casa con una serie de accesorios que evitarán posibles accidentes. Aunque tiene especial importancia la cocina y el baño, los niños sienten predilección por abrir y cerrar puertas, ventanas y cajones, subir y bajar los escalones ininidad de veces, meter los dedos en los enchufes entre otros.²

Muchos de estos accidentes y lesiones pueden evitarse si se impulsan las medidas oportunas y se adoptan precauciones. La prevención debe estar enfocada a los ámbitos en los que se producen estos accidentes. Es necesario que los padres y cuidadores estén consientes de los riesgos de lesiones en el hogar y zonas de ocio.

Para la mayoría de las personas los accidentes son eventos fortuitos que se escapan a cualquier tipo de control, responsabilidad y previsión, ocurren por que las leyes del destino así lo determinan, motivo por el cual no hay forma de escapar de ellos. Por eso, cuando se piensa en prevención de los mismos se considera que esto es solo un privilegio de las sociedades desarrolladas las cuales tienen tiempo, recursos y atención para pensar en el peso que los mismos tienen sobre la salud pública y el bienestar de la población. Ahora en este escenario es más

¹ Mary L. Gavin, MD(2007). Evitando Ahogamientos. Obtenido Marzo 19 de 2009 en (http://kidshealth.org/parent/en_espanol/padres/safety_choking_esp.html#)

² Seguridad Infantil. Proteger la casa. Tomado el 9 de junio de 2009 de http://www.casadiezas.com/decoracion_facil/reporte/seguridad_infantil/proteger_la_casa

didáctico el reconocer que los accidentes son una enfermedad con unas características específicas³:

- a. Son de aparición súbita
- b. En un porcentaje importante pueden derivar en lesiones discapacitantes o en muerte.
- c. No hay distinción de edad, condición social, ni escenario, todos hemos sido sujeto de accidentes.
- d. La calidad de la recuperación está vinculada a la calidad de la respuesta que se dé en el momento de la presentación del accidente.
- e. Los accidentes tienen mayor peso en las comunidades vulnerables debido a las barreras de acceso al sistema de salud.
- f. La prevención está definida por la aceptación de la vulnerabilidad, la preparación, la anticipación y la capacitación.

Un problema de salud es prioritario si ocurre frecuentemente o es muy serio, estas dos condiciones las cumplen los accidentes. La frecuencia se sustenta en las tasas de mortalidad por eventos de causa externa desde los noventa la cual ha aumentado para todos los grupos etéreos.

De igual manera las implicaciones de las consecuencias de los accidentes corresponden a una alta externalidad en niños y niñas menores de cinco años, por el tipo de accidente, y en adultos en quienes los accidentes se relacionan con eventos de tránsito. Los accidentes más frecuentes de niños y niñas menores de cinco años son quemaduras, caídas, intoxicaciones, mordeduras, electrocuciones.⁴

Ahora son la comunidades más vulnerables económicamente y los niños y niñas menores de cinco años los que se ven con mayor frecuencia involucrados en accidentes, comunidades que se encuentran lejos de los servicios de urgencias, que tienen marcadas barreras de acceso al

³ El control de accidentes, por la construcción de una ciudad incluyente para niños y niñas ,José Jair Murcia Cumbe ,Psicólogo UCC Fundación Mariana Novoa, www.mariananova.org

⁴ Ibid

sistema de salud y que por lo general son cuidados por sus hermanos mayores⁵

Los accidentes, definidos por su severidad, pueden ser atendidos en el hogar a través de medidas tradicionales que no siempre son las más efectivas, sin embargo cuando su severidad sobrepasa la capacidad de respuesta en el hogar se acude a los servicios de salud, siendo estos los incidentes que tienen un peor pronóstico. Demandando altos recursos hospitalarios, y requiriendo un complejo proceso de rehabilitación⁶.

A estas dos exigencias se han de enfrentar las familias de los niños accidentados, a una intervención médica compleja (por ejemplo quemadura, ahogamientos, intoxicaciones, traumas encefalo craneanos) y a una rehabilitación, la primera se garantiza a través del sistema de atención en urgencias, pero la segunda se diluye entre las competencias de educación y salud, donde ninguno de los dos sectores posee los programas para ofrecer las terapias que faciliten la adaptación del niño a su medio⁷.

Es por esto que se busca crear una unidad productiva que brinde soluciones para la adecuación de espacios habitacionales en el Municipio de Medellín y el Valle de Aburrá cumpliendo con medidas adecuadas de seguridad infantil, apuntando a disminuir los riesgos de muerte y accidentes en el hogar.

⁵ Ibid

⁶ El control de accidentes, por la construcción de una ciudad incluyente para niños y niñas, José Jair Murcia Cumbe, Psicólogo UCC Fundación Mariana Novoa, www.mariananova.org

⁷ Ibid

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 ANTECEDENTES

La atención a la primera infancia, es uno de los pilares de las gestiones municipales, su atención y cuidado es prioritario para disminuir los altos índices de mortalidad, con este fin el tema de prevención de riesgos y accidentes se vuelve prioritario en el país.

En Colombia son algunos los avances que se han logrado en materia de prevención de riesgos o lo también llamado seguridad infantil, corporaciones como Mariana Novoa, Santi Rivera han gestionado en pro de la implementación de leyes de seguridad para niños como lo es la ley de piscinas y el control que se le está haciendo a los jardines infantiles, en cuanto a la adecuación de sus espacios.

A nivel nacional el ICBF , UNICEF, OMS (organización Mundial de la Salud), vienen generando programas y proyectos para el cuidado de las primera infancia, uno de ellos es "Vivienda con Bienestar", donde se hace inferencia que las familias más que casas, requieren una vivienda digna y un hábitat agradable que potencialice las oportunidades de desarrollo individual y colectivo, que ofrezca al niño y a la niña un ambiente favorable, que facilite la convivencia armónica de sus miembros, la adquisición de hábitos de vida saludables y la creación de ambientes propicios que contribuyan a su desarrollo.

La ciudad capital lleva la delantera en el tema de seguridad infantil con su campaña "Mi hogar es un lugar seguro", programa que consiste en la capacitación de padres y cuidadores en las medidas de seguridad que se deben tener en el hogar.

En el municipio de Medellín, se desarrolla el programa buen comienzo que busca promover el desarrollo integral de las niñas y los niños desde la gestación hasta los 6 años, en una perspectiva de ciclo vital y a través

de la protección de los derechos, como lo son la educación, salud, nutrición y el cuidado.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En los últimos años se han reportado un aumento en los servicios de urgencias de los hospitales públicos del país por accidentes domésticos. En el 90% de los casos, los accidentes caseros "son consecuencia del descuido de los padres o cuidadores"⁸.

Los accidentes más frecuentes (51 %) son las caídas de alturas: niños que ruedan por las escaleras, caen de sillas, de camas, de los balcones sin baranda o de las terrazas, o resbalan por superficies enjabonadas o húmedas en baños y cocinas⁹.

Otras causas de la accidentalidad doméstica son los golpes con objetos contundentes (21 %); quemaduras sufridas por líquidos hirvientes, fósforos, encendedores y planchas (7 %); heridas con cuchillos, cuchillas, bisturís o tijeras (12%) que los padres dejan en cajones o en sitios donde los niños alcanzan a extender sus manos¹⁰.

De los 329 pacientes que recibe al año la Unidad de Quemados del Hospital Universitario San Vicente de Paúl, 146 son niños que en su mayoría no pasan de los cuatro años. El centro asistencial de Medellín atiende al mes, en promedio, a 12 niños quemados por líquidos calientes, que requieren hospitalización y cirugías. Juan Pablo Guerrero, jefe del departamento de Pediatría del hospital explica que el "75% de los casos de los niños es por accidentes caseros prevenibles".¹¹

⁸ 2.690 muertos en accidentes absurdos se registraron durante 2008, 7 casos diarios en promedio. Periódico El Tiempo. (Artículo de Internet). Obtenido el 5 de enero de 2009. [http://www.eltiempo.com/colombia/justicia/ARTICULO-PRINTER_FRIENDLY-\(PLANTILLA_PRINTER_FRIENDL-4743401.HTML.\)](http://www.eltiempo.com/colombia/justicia/ARTICULO-PRINTER_FRIENDLY-(PLANTILLA_PRINTER_FRIENDL-4743401.HTML.))

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ Al mes se atienden a doce niños quemados en Medellín, Periódico El colombiano .Pagina 12a. Obtenido el 2 de Noviembre de 2005 en www.elcolombiano.com

Por otra parte la pobreza económica puede aumentar los riesgos para los niños. Los niños más pobres suelen vivir en áreas con alta densidad de tráfico, habitan en hogares cuyas puertas se abren directamente a la calle, con menos áreas de juego y que se desplazan habitualmente andando o en bicicleta en vez de hacerlo en automóvil. Cuando los niños son transportados en coches, las familias con mayores ingresos tienen acceso a coches más nuevos, con mejores sistemas de seguridad, como por ejemplo las barras de protección laterales. Esto sucede también en las viviendas más caras, donde se instalan mejores medidas de seguridad tales como detectores de humo, puertas de seguridad y defensas contra el fuego. Las personas que habitan en condiciones más precarias, pueden correr un riesgo más elevado de sufrir incendios con mobiliario viejo e instalaciones eléctricas anticuadas.¹²

Los factores sociales pueden influir en la capacidad de los padres para supervisar a sus hijos, lo que incluye a las familias de mujeres cabeza de familia, el grado de madurez de los padres y la experiencia.

El departamento de pediatría de la universidad nacional en el informe "situación de salud de la infancia en Colombia" afirma que los mal llamados "accidentes" son otra forma de manifestación de la violencia contra los niños, dado que muchos de ellos son debidos a las condiciones adversas de las viviendas o de los otros espacios en que se mueven niños y jóvenes, y al descuido o imprudencia de los mayores.¹³

¹² La seguridad infantil en la Unión Europea. Obtenido el 4 de marzo de 2009. www.chilidsafetyeurope.org

¹³ Universidad Nacional. Situación Actual y prospectiva de la niñez y la juventud en Colombia .Obtenido el 8 Junio de 2009 en (<http://www.scribd.com/doc/8531336/Situacion-Actual-y-Prospectiva-d-Ela-NiNez-y-La-Juventud-Colombia-2004-Encuesta-Nacional-Rumbos>)

1.3 JUSTIFICACIÓN

La mortalidad infantil es un indicador importante del desarrollo de los países y un reflejo de sus prioridades y valores. Invertir en la salud de los niños y sus madres no solo es primordial desde el punto de vista de los derechos humanos; también es una decisión económica sensata y una de las maneras más seguras en que los países pueden encaminarse hacia un futuro mejor. ¹⁴

En el mundo mueren diariamente alrededor de 26,000 niños y niñas menores de cinco años y la gran mayoría de esas muertes ocurren en países en vías de desarrollo. Una fracción importante de las defunciones de niños menores de 5 años que padece el mundo a diario, se habrían podido evitar con medidas que aseguren condiciones básicas de salud, higiene, nutrición y cuidado a los niños durante sus primeros años de vida. La situación actual y las tendencias recientes de reducción de la mortalidad de menores de cinco años en el mundo, hacen prever que no se podrá alcanzar el Objetivo de Desarrollo del Milenio 4. ¹⁵

Según el informe presentado por el Departamento de Planeación Nacional y las Naciones Unidas donde se da a conocer los Objetivos del Milenio para Colombia, se hace énfasis en las principales causas de muerte según los grupos de edad, haciendo énfasis en la etapa post infantil en la edades de 0 a 4 años donde cobra gran relevancia las muertes asociadas a accidentes y lesiones, representando un 26.7% a nivel Nacional.

La oficina de Planeación Nacional y las Naciones Unidas se plantearon en el informe de los objetivos del milenio en su objetivo 4 que hace referencia a la reducción en dos terceras partes de la mortalidad de los niños menores de 5 años entre 1990 y 2015, meta a la que se comprometieron la totalidad de los países firmantes.

¹⁴ Salud y Supervivencia en los niños y niñas menores de 5 años, UNICEF Colombia, <http://www.unicef.org.co/0-saludysupervivencia.htm>

¹⁵ Salud y Supervivencia en los niños y niñas menores de 5 años, UNICEF Colombia, <http://www.unicef.org.co/0-saludysupervivencia.htm>

Teniendo en cuenta las condiciones específicas de Colombia, el país definió tres metas:

- Reducir la mortalidad en menores de 5 años de 37 a 17 muertes por mil nacidos vivos
- Reducir la mortalidad en menores de un año de 31 a 14 muertes por mil nacidos vivos
- Alcanzar y mantener las coberturas de vacunación en menores de 5 años en 95% en todos los municipios y distritos del país.

Con el fin de disminuir la tasa de mortalidad infantil decidió implementar estrategias de información y educación para la prevención de accidentes en el hogar durante la Primera infancia, además promover la acción decidida y permanente de la sociedad para proteger la vida de los niños.

Asimismo, con este mismo fin, se promoverán iniciativas que permitan mejorar la competencia de la familia para proteger la vida y la salud del recién nacido y generar las condiciones necesarias para su adecuado desarrollo durante la infancia.

Una de esas iniciativas que apuntan a disminuir y a prevenir los accidentes en los niños de 0 a 5 años, lo que se denomina primera infancia, es el diseño y comercialización de dispositivos de seguridad infantil, y la adecuación de espacios.

Un informe de Buenas prácticas de seguridad infantil de la Unión Europea, demostró¹⁶:

- El almacenamiento seguro de las sustancias tóxicas elimina el riesgo de intoxicación en mayor medida que la supervisión por los padres, pudiendo constituir un medio eficaz para prevenir las lesiones por intoxicación.

¹⁶ Guía de Buenas Prácticas en seguridad Infantil.
Eurosafe.<http://www.msc.es/profesionales/saludPublica/prevPromocion/seguridadInfantil.htm>

- Los estudios acerca de la manera como los niños acceden a las sustancias tóxicas sugieren que el momento más vulnerable tiene lugar cuando las sustancias se están utilizando, y que un embalaje seguro no puede compensar por sí solo un almacenamiento o uso inseguros. Esto habla de la necesidad de mejorar la seguridad del almacenamiento de los medicamentos y también la práctica de su administración en el hogar.
- La modificación de los productos, específicamente los mecheros a prueba de niños y los cigarrillos autoextinguibles, constituyen estrategias de prevención primaria en las que las tecnologías han sido desarrolladas, testadas y encontradas eficaces, y que evitarían muchos incendios si se adoptasen.
- En Estados Unidos, la mortalidad por incendios asociados a los mecheros descendió en un 43% gracias a la adopción de diseños a prueba de niños.
- Los mecanismos de seguridad para las ventanas que impiden que los niños abran las ventanas, como barrotes y dispositivos de inmovilización para batientes, constituyen una estrategia eficaz de prevención de las caídas.
- Se ha demostrado que los barrotes reducen en un 35% las muertes debidas a una caída por una ventana.
- Se ha demostrado que las barreras de escalera contribuyen a reducir las caídas de los niños pequeños cuando se utilizan en la parte alta de las escaleras de los hogares.
- La opinión experta indica que el uso de un dispositivo de flotación personal (salvavidas) durante la navegación y otras actividades acuáticas recreativas constituye una estrategia recomendada en la prevención de los ahogamientos.
- Se estima que el 85% de los incidentes anuales de ahogamientos ocurridos durante la navegación se podría evitar si la víctima hubiese llevado un dispositivo de flotación personal (salvavidas).
- Lo anterior evidencia que las medidas de seguridad infantil funcionan y pueden aportar a la disminución de muertes por accidentes caseros, adicionalmente cabe mencionar que el conocimiento por parte de los padres, el libre acceso a los

productos que permitan mejorar la seguridad para los menores, su costo y facilidad de uso de los mecanismos de seguridad, incidirán en su aceptación.

1.4 DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Determinar la demanda de dispositivos de seguridad infantil en los hogares con niños entre cero y cuatro años del Valle del Aburra y la oferta de dispositivos más pertinente a las necesidades de seguridad infantil en los hogares del Valle de Aburrá.

1.4.1 Alcance del Tema de Investigación

Documento diagnóstico para el montaje de una unidad productiva para el desarrollo, asesoría, venta e instalación de dispositivos de seguridad infantil en el Valle de Aburra, conformado por los estudios que se deben realizar para la generación de este tipo de proyectos: estudio sectorial, estudio de mercados, estudio técnico, estudio económico financiero, estudio legal y estudio de impactos.

1.4.2. Metodología

1.4.2.1 Diseño y Técnicas de Recolección de la información

Diseño: Se diseñaron y aplicaron encuestas necesarias para la recolección de la información primaria. Ver Anexo 1

Técnicas de Recolección de la información: Para la investigación se utilizó información cuantitativa y cualitativa. Se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria

1.4.2.2 Fuentes primarias: Se obtuvo información requerida a través del diseño y aplicación de una encuesta a padres y madres de familia con el fin de determinar cuáles son los mayores riesgos percibidos por

los padres de los niños y niñas de 0 a 4 años, y de esta manera concluir cuales dispositivos estarían dispuestos a comprar. Para el análisis de la información se recurrió a técnicas estadísticas. La recopilación de datos obtenidos permitió identificar los dispositivos de seguridad más pertinentes.

Se implemento como herramienta el método de observación directa para identificar materiales que disminuyan el costo de producción de los dispositivos de seguridad, así como prueba y ensayo con el fin de determinar la mejor oferta, igualmente a través de la observación directa y visitas se identificaron precios de la competencia. También se contó con la opinión de expertos.

1.4.2.3 Fuentes secundarias:

Se acudió a fuentes de información secundaria: estudios de salud infantil, estadísticas de accidentes y muertes infantiles, otros estudios especializados, cibergrafia, con el fin de conocer las causas de accidentes más comunes y todo lo relacionado con el sector de la puericultura. Igualmente para concluir los precios de oferta de los dispositivos de seguridad en el Valle del Aburrá y mercado hispano se utilizaron las consultas en Internet.

1.4.2.4 Población y muestra. La población y la muestra poblacional se baso en padres de familia ubicadas en el Valle de Aburrá, que hacen parte del mercado potencial y objetivo de la empresa, para ello se utilizó la técnica de muestreo conglomerado.

1.5 Marco de Referencia

1.5.1 Marco Conceptual

Primera Infancia: El artículo 29 de la Ley 1098 de 2006 que reconoce la primera infancia como la etapa del ciclo vital que va de los cero (0) a los seis (6) años de edad, en la que se establecen las bases para el desarrollo cognitivo, emocional y social del ser humano y consagra como derechos impostergables de la primera infancia, la atención en salud y nutrición, el esquema completo de vacunación, la protección contra los peligros físicos y la educación inicial.

Accidente: La OMS define accidente como un suceso previsible y es que los accidentes en la mayor parte de los casos ocurren debido a factores que podrían haber sido controlados con medidas de prevención, las cuales hay que tener en cuenta y fomentarlas, pero una vez que ocurren, los primeros auxilios aplicados con rapidez son determinantes para reducir las consecuencias y en ocasiones salvar vidas.

1.5.2. Marco Legal

Se tiene como marco legal para la implementación del proyecto, la constitución nacional en su artículo 44, la ley 1098 de 2006 la cual dicta el código de infancia y adolescencia, en sus artículos 18, 13 y 29, donde se habla de la importancia de garantizar un adecuado desarrollo de los niños en su primera infancia de 0 a 6 años, citados estos a continuación:

1.5.2.1. Constitución Nacional

ARTICULO 44. Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separados de ella, el cuidado y amor, la educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión. Serán protegidos contra

toda forma de abandono, violencia física o moral, secuestro, venta, abuso sexual, explotación laboral o económica y trabajos riesgosos. Gozarán también de los demás derechos consagrados en la Constitución, en las leyes y en los tratados internacionales ratificados por Colombia.

La familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos. Cualquier persona puede exigir de la autoridad competente su cumplimiento y la sanción de los infractores. Los derechos de los niños prevalecen sobre los derechos de los demás.

1.5.2.2. Ley 1098 de 2006, Código de infancia y Adolescencia

Artículo 18. Derecho a la integridad personal. Los niños, las niñas y los adolescentes tienen derecho a ser protegidos contra todas las acciones o conductas que causen muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico. En especial, tienen derecho a la protección contra el maltrato y los abusos de toda índole por parte de sus padres, de sus representantes legales, de las personas responsables de su cuidado y de los miembros de su grupo familiar, escolar y comunitario.

Para los efectos de este Código, se entiende por maltrato infantil toda forma de perjuicio, castigo, humillación o abuso físico o psicológico, descuido, omisión o trato negligente, malos tratos o explotación sexual, incluidos los actos sexuales abusivos y la violación y en general toda forma de violencia o agresión sobre el niño, la niña o el adolescente por parte de sus padres, representantes legales o cualquier otra persona.

Artículo 23. *Custodia y cuidado personal.* Los niños, las niñas y los adolescentes tienen derecho a que sus padres en forma permanente y solidaria asuman directa y oportunamente su custodia para su desarrollo integral. La obligación de cuidado personal se extiende además a quienes convivan con ellos en los ámbitos familiar, social o institucional, o a sus representantes legales.

Artículo 29. *Derecho al desarrollo integral en la primera infancia.* La primera infancia es la etapa del ciclo vital en la que se establecen las bases para el desarrollo cognitivo, emocional y social del ser humano. Comprende la franja poblacional que va de los cero (0) a los seis (6)

años de edad. Desde la primera infancia, los niños y las niñas son sujetos titulares de los derechos reconocidos en los tratados internacionales, en la Constitución Política y en este Código. Son derechos impostergables de la primera infancia, la atención en salud y nutrición, el esquema completo de vacunación, la protección contra los peligros físicos y la educación inicial. En el primer mes de vida deberá garantizarse el registro civil de todos los niños y las niñas.

1.5.2.3. LEY 769 DE 2002 Código Nacional de Tránsito Terrestre.

Artículo 82. Cinturón de seguridad. En el asiento delantero de los vehículos, solo podrán viajar, además del conductor, una (1) o dos (2) personas de acuerdo con las características de ellos.

Es obligatorio el uso del cinturón de seguridad por parte del conductor y de los pasajeros ubicados en los asientos delanteros del vehículo en todas las vías del territorio nacional, incluyendo las urbanas.

Los menores de diez (10) años no podrán viajar en el asiento delantero del vehículo.

Por razones de seguridad, los menores de dos (2) años sólo podrán viajar en el asiento posterior haciendo uso de una silla que garantice su seguridad y que permita su fijación a él, siempre y cuando el menor viaje únicamente en compañía del conductor.

A partir de los vehículos fabricados en el año 2004, se exigirá el uso de cinturones de seguridad en los asientos traseros, de acuerdo con la reglamentación que sobre el particular expida el Ministerio de Transporte.

Parágrafo. Ningún vehículo podrá llevar un número de pasajeros superior a la capacidad señalada en la licencia de tránsito, con excepción de los niños de brazos.

1.5.2.4. Ley 1209 de 2008 , Por medio de la cual se establecen normas de seguridad en piscinas.

Artículo 1º. Objeto. La presente ley tiene por objeto establecer las normas tendientes a brindar seguridad y adecuar las instalaciones de piscinas con el fin de evitar accidentes, problemas de salud y proteger la vida de los usuarios de estas, sin perjuicio de lo que dispongan otras normas que, con carácter concurrente, puedan serles de aplicación.

1.6. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es viable la creación de una unidad productiva para el desarrollo y comercialización de dispositivos de seguridad infantil en el Valle de Aburrá?

1.7 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

- Crear una unidad productiva para el desarrollo, asesoría, venta e instalación de dispositivos de seguridad que satisfaga las necesidades de seguridad infantil en los hogares del Valle del Aburra.
- Sensibilizar a las familias en el uso de medidas de seguridad para la prevención de accidentes en el Valle del Aburra
- Ampliar la oferta de dispositivos de seguridad infantil importados en el Valle de Aburrá.

1.8 NOMBRE DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para la creación de una unidad productiva dedicada al desarrollo ,asesoría, venta e instalación de dispositivos de seguridad infantil en el Valle del Aburrá.

1.9 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.9.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad para la creación de una unidad productiva para el desarrollo, asesoría, venta e instalación de dispositivos de seguridad que disminuyan el riesgo de accidentes en la población infantil del Valle del Aburrá.

1.9.2 Objetivos específicos

Objetivos de mercado

- Establecer la oferta de dispositivos de seguridad que eviten los accidentes de niños más frecuentes en las familias del Valle del Aburrá
- Determinar el segmento del mercado objetivo que será atendido por la unidad productiva
- Diseñar las estrategias de mercado para alcanzar el mercado objetivo.
- Concluir los precios de oferta de los dispositivos de seguridad en el Valle del Aburra
- Desarrollar la cadena de abastecimiento cliente – proveedor, que le permita a la empresa un continuo flujo de servicios, maximizando su capacidad instalada.

Objetivos de operación

- Identificar materiales seguros para niños que disminuyan el costo de producción de los dispositivos de seguridad.
- Identificar los requerimientos técnicos y legales para la adecuada ejecución del proyecto
- Determinar los equipos y herramientas para el diseño diseño, venta e instalación de los dispositivos de seguridad infantil.

- Determinar posible localización para la comercialización de los productos
- Definir los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto y precisar mediante análisis financiero su factibilidad.
- Formular el plan de riesgos con sus respectivas estrategias de mitigación.

Objetivo legal y administrativo

- Analizar los diferentes factores internos y externos que puedan afectar el montaje del proyecto.
- Definir la estructura organizacional óptima para el funcionamiento del proyecto.
- Reconocer los requerimientos necesarios para constituir una unidad productiva para el desarrollo, venta e instalación en el Valle del Aburra.

Objetivo financiero

- Estimar la estructura de los costos y gastos así como el mecanismo de cálculo.
- Calcular el Punto de Equilibrio del proyecto.
- Determinar las inversiones mínimas requeridas para el montaje de la empresa, en cuanto a inversiones fijas, recursos de capital y capital de trabajo.
- Elaborar los estados financieros de la empresa, flujo de caja, estado de resultados y balance general, proyectados en un horizonte de cinco años.
- Realizar la evaluación financiera del proyecto fundamentados en los indicadores de gestión y de rentabilidad.

2. ENTORNO ECONÓMICO

2.1 GENERALIDADES

Internacionalmente el sector de la puericultura se encuentra muy desarrollado, en Colombia es difícil encontrar información específica como tal, pues los productos para el desarrollo y la crianza del bebe se encuentran dispersos en varios sectores, como lo es el textil, el mobiliario, artículos de farmacia, alimentos y juguetes.

Para el presente estudio se determino como sector de estudio el comercio al por menor y tiendas especializadas, pues este sector abarca las tiendas dedicadas a la venta de artículos para bebe, producidos nacionalmente e importados, que son nuestro objeto de estudio.

2.1.1. EL CONSUMIDOR

Es importante determinar la estructura de consumo del colombiano promedio esta está determinada por cinco razones fundamentales: nivel de ingreso, oportunidad de compra, cercanía, capacidad de crédito, razón de compra y poder de la marca¹⁷.

Más del 70% del consumo en el país es un gasto hecho por necesidad que obedece a múltiples factores, entre ellos, que somos una economía en desarrollo y que tenemos grandes limitaciones de ingresos y necesidades de alimentación y de vivienda¹⁸.

Esto explica por qué, a la hora de pagar las compras, el colombiano promedio es más dado a entregar efectivo, puesto que cuenta con el capital para invertir cada día lo que necesita y no gasta más allá de ello.

¹⁷ Marketing to Marketing, Tendencias de consumo en Colombia [Artículo de internet]

<http://www.marketcolombia.com/interna.asp?mid=14&did=16> [Consulta: noviembre de 2009]

¹⁸ Ibid,.

Los estratos medios y altos, por su parte, acceden al crédito, mecanismo mediante el cual sacrifican el consumo futuro por el consumo presente.¹⁹

En cifras concretas, se estima que el 94% de la población nacional paga en efectivo sus compras, un 2% lo hace con tarjeta de crédito, el 1% cancela con débito y el monto restante utiliza otros medios de pago.

Al hablar del monto real de estos gastos, mensualmente, el consumidor de nivel de ingresos bajo invierte entre 0 y 350 mil pesos; el consumidor medio, entre 350 mil y 750 mil pesos y el de consumo alto, de 750 mil pesos en adelante.

“Estas personas están limitadas para adquirir productos, por tres razones principales: necesidad, oportunidad y capacidad de compra. Ejemplo de ello es que, cuando yo entro a un local a adquirir un producto que antes costaba \$1.000 y hoy cuesta \$1.100, este pequeño aumento es para mí una gran inflación, porque yo no puedo adquirir fracciones de producto en la mayoría de grandes cadenas del país, mientras que en tiendas de barrio sí puedo negociar el precio con el tendero”.²⁰

Ante esta situación, el comerciante o proveedor de determinados bienes o servicios debe ponerse en la situación del consumidor y entender cómo se toma la decisión de compra y, además, brindarle al usuario la necesidad, oportunidad y capacidad de hacerla.

Las estadísticas advierten que los lugares frecuentes de adquisición de bienes de consumo en Colombia son las tiendas de barrio (46%), las grandes superficies (22%), el mercado (10%), los sitios especializados (9%), las panaderías (5%), el vendedor ambulante (3%) y otros como los centros comerciales, las droguerías y las plazas.

¹⁹ Marketing to Marketing, Tendencias de consumo en Colombia [Artículo de internet]

<http://www.marketcolombia.com/interna.asp?mid=14&did=16> [Consulta: noviembre de 2009]

²⁰.Ibid.,.

En las tiendas de barrio, supermercados y centros especializados, por ejemplo, el mayor consumo se da en alimentos, mientras que en los centros comerciales las ventas son jalonadas por la mayor demanda de vestuario.

La dinámica del consumo está determinada por los movimientos de la economía a nivel mundial, por las transformaciones culturales, la penetración de nuevos actores en el comercio nacional y el mejoramiento o decaída en la calidad de vida. Por ello, el estudio y seguimiento de estas tendencias es fundamental a la hora de establecer estrategias de mercadeo y posicionamiento de productos, más aún *ad portas* de la puesta en marcha de acuerdos de libre comercio y por la aparición de usuarios cada vez más exigentes a la hora de comprar²¹.

2.1.2. EL SECTOR ECONOMICO

El comercio minorista está viviendo una profunda transformación en Colombia con el ingreso de empresas extranjeras al mercado nacional, la tendencia hacia una mayor concentración, la aplicación de nuevas tecnologías y la búsqueda de una mayor eficiencia.

En el pasado el comercio era percibido como un eslabón pasivo, que no agregaba valor a los productos y se limitaba a ejecutar las decisiones de los productores acerca de cómo satisfacer las necesidades del consumidor. Hoy en día, por el contrario, los distribuidores minoristas conocen mucho más las necesidades del consumidor que los mismos productores. Este cambio ha modificado en dos sentidos las condiciones de la cadena que lleva los productos desde los fabricantes hasta el consumidor. Por un lado, la distribución de los productos dejó de basarse en los criterios del productor y pasó a estar determinado por las decisiones del consumidor, identificadas y transmitidas por el minorista.

Por otro lado, la nueva dirección en el flujo de la información necesaria para la toma de decisiones ha reducido el poder de los proveedores en

²¹ Marketing to Marketing, Tendencias de consumo en Colombia [Artículo de internet]

<http://www.marketcolombia.com/interna.asp?mid=14&did=16> [Consulta: noviembre de 2009]

las negociaciones con los comerciantes, y ha incrementado el de estos últimos.²²

Las tendencias más importantes pueden resumirse en las siguientes:

- **Internacionalización:** Este proceso se ha dado principalmente a través de la penetración de los mercados de los países en desarrollo, donde existe una evolución más incipiente del sector y una menor competencia. Los factores más importantes para este desarrollo han sido la apertura generalizada de los mercados al mismo tiempo que la saturación de los mercados desarrollados por el gran número de empresas ya presentes y por las restricciones reglamentarias. De otra parte, el aumento del ingreso per cápita, el poco desarrollo de la distribución minorista y su fragmentación en estos países y la reducción en el coste del transporte, garantizan la rentabilidad de una operación transnacional.
- **Concentración:** Desde hace varios años el comercio minorista en los países desarrollados ha registrado un aumento en el tamaño de las empresas participantes y una reducción en el número de las mismas. Esto es debido a varias circunstancias. En primer lugar, la existencia de economías de escala en el negocio constituye un incentivo para que las empresas crezcan. Adicionalmente, un mayor número de establecimientos permite mejores condiciones de negociación con los proveedores.
- **Cambios en los hábitos del consumidor:** Esto es debido a las restricciones de tiempo y movilización, lo cual se ha traducido en una tendencia a comprar con menor frecuencia pero una mayor cantidad y variedad de bienes en cada ocasión. En el momento de diseñar una estrategia comercial, los establecimientos se debaten entre dos objetivos: el de concentrarse en los clientes con restricciones de tiempo, que pueden valorar la ubicación y la variedad de un local por encima de sus precios, o el enfocarse en

²² Análisis Sectorial MAPFRE-Crediseguros, Informe Sector Comercio Colombiano [Artículo de internet]

http://www.crediseguro.com.co/mapfreCrediseguro/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=

61 [Consulta: noviembre de 2009]

aquellos que están a la caza de grandes ofertas. Por otra parte, el consumidor está cada vez más informado. En las últimas décadas los medios de comunicación se han orientado, cada vez más, a cubrir temas económicos, en particular aquellos que afectan la economía del hogar. Esto hace que el consumidor busque hacer una mejor asignación de sus recursos y que esté cada vez menos dispuesto a mantener su fidelidad.²³

- Desarrollo de marcas propias: Cuando un minorista crea y comercializa su propia marca, está reduciendo sus costos al dejar de pagar los márgenes que cobra el productor por el simple hecho de vender una marca conocida. Adicionalmente, al desarrollar marcas propias el distribuidor puede reducir sustancialmente los costos de empaque y etiquetado, y evitar aquellos imputables a investigación y publicidad, lo cual redundará también en un aumento de sus márgenes. Los mayores márgenes que ofrecen las marcas propias constituyen un incentivo para los distribuidores para darles a estas marcas un mejor tratamiento en términos de exhibición frente a las competidoras.
- Mayor uso de la tecnología: Esto afecta básicamente al mayor uso de internet en las ventas directas al consumidor.

2.1.3. CONTEXTO NACIONAL DEL SECTOR

Luego de haber registrado uno de los periodos de mayor crecimiento económico en su historia, el PIB colombiano comenzó el 2008 con una marcada desaceleración frente a los excelentes resultados que mostró durante el último año. La crisis económica de los Estados Unidos y el

²³ Análisis Sectorial MAPFRE-Crediseguros, Informe Sector Comercio Colombiano [Artículo de Internet]

http://www.crediseguro.com.co/mapfreCrediseguro/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=61 [Consulta: noviembre de 2009]

endurecimiento de las relaciones comerciales con Venezuela y Ecuador (los tres más importantes socios comerciales de Colombia), así como las restrictivas políticas monetarias que impuso el Banco de la República y la crisis institucional que afronta el país por cuenta de los escándalos de la parapolítica comenzaron a reflejarse en el crecimiento de la economía, que prácticamente redujo su crecimiento a una tercera parte del que había registrado en el 2007; hecho que parece verse corroborado por las últimas cifras de crecimiento económico del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).²⁴

Teniendo en cuenta que esta disminución en la actividad económica ha comenzado a manifestarse en el consumo de las familias y que las empresas que se encuentran dedicadas a la producción o a la comercialización de productos de consumo final presentan un crecimiento o disminución mucho más grande que el de la economía cuando esta varía, ha decidido realizar el siguiente informe de coyuntura económica para el sector Comercio.

De acuerdo con la actividad comercial en la que se clasifican las empresas investigadas por la Muestra Mensual de Comercio al por Menor (MMCM), en abril de 2009 las principales variaciones negativas en las ventas reales del sector se presentaron en las actividades de Vehículos automotores (38.4%), Motocicletas y sus partes (26.7%), Otros productos de uso doméstico (14.6%), y Equipo y artículos de uso doméstico (14.5%), mientras que en el comercio especializado, crecieron las ventas reales de Calzado, artículos de cuero (16.5%); Libros, periódicos y papelería (15.4%); y Muebles para el hogar (10.9%).

Las Empresas no especializadas (con surtido diferente de alimentos) presentaron, por su parte, un incremento anual en sus ventas reales del 25,9%; mientras que las Empresas no especializadas (con surtido principalmente de alimentos) se redujeron en 0,7%.

²⁴ Bitácora Económica-Abril 2009-Rafael España[Artículo de Internet]

http://www.fenalco.com.co/index.php?option=com_wrapper&Itemid=83[Consulta: Abril de 2009]

Tal y como cabría esperar, esta reducción en el ritmo de las ventas de algunas de las actividades del sector Comercio se vio fuertemente reflejada en sus niveles de empleo: En abril de 2009, el empleo asociado al comercio minorista disminuyó 4,5% respecto al mismo mes del año anterior, resultado que se explica principalmente por el comportamiento de la categoría de personal temporal contratado a través de empresas especializadas en el suministro de personal (cuya caída fue de -14.9 puntos porcentuales), seguida en menor medida por las caídas en el personal permanente (-2.6%) y el personal temporal directo (-2.0%).

Hay que mencionar otro hecho bastante importante además, y es que según las cifras suministradas por el DANE, parece estarse evidenciando un fuerte reacomodamiento en los gastos de los consumidores, toda vez que estos han preferido sacrificar sus gastos suntuarios (sobre todo en lo que se refiere a Vehículos automotores y Motocicletas), para consumir más bienes como Muebles para el Hogar, Libros periódicos y papelería y Calzado, o, lo que es lo mismo, que han preferido dejar de salir para comenzar a consumir más en sus casas y en las actividades que realizan dentro de éstas.

En cuanto a los Grandes Almacenes e Hipermercados, cabe destacar que en el primer trimestre de 2009, las ventas reales minoristas de los grandes almacenes disminuyeron 3.50% frente al mismo trimestre de 2008, debido principalmente a las disminuciones en los establecimientos dedicados a Farmacéuticos, perfumería y cosméticos (0.52%), Partes y piezas para vehículos (3.12%), No especializado (con surtido compuesto principalmente por alimentos) (-6.51%) y Equipo de informática, diversos y ferretería (15.61%); aunque se registraron aumentos en el comercio No especializado (con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos) (13.06%), los Libros, periódicos y papelería (12.14%), los Muebles y electrodomésticos (8.41%) y los Textiles, vestido y calzado (1.63%).²⁵

²⁵ Bitácora Económica-Abril 2009-Rafael España[Artículo de Internet]

http://www.fenalco.com.co/index.php?option=com_wrapper&Itemid=83[Consulta: Abril de 2009]

Según FENALCO, al comparar el desempeño de los Minoristas y de los Grandes almacenes se observa que “en el primer trimestre las ventas de los de los almacenes de gran formato disminuyeron 3.5% (siendo el grupo de alimentos el de mayor caída: 9.6%)”, mientras que “en el mismo periodo, las ventas del canal detallista del corte formal cayeron 2.5%”, lo que sugiere que “el pequeño y mediano comercio organizado ha sufrido menos reducción en ventas que el gran comercio”, siendo ocho las categorías de productos en los que las ventas de los grandes caen más que en el comercio detallista (Alimentos y bebidas no alcohólicas, Licores, Calzado, Farmacéuticos, Equipos oficina, Libros y papelería, Ferretería y Repuestos vehículos), mientras que en seis resultados son mejores (Textiles, Aseo personal, Electrodomésticos, Artículos uso doméstico, Aseo hogar y Otras mercancías).

Tal y como cabría esperar, esta caída generalizada en el ritmo de las ventas de los Grandes Almacenes e Hipermercados minoristas se vio claramente reflejada en la caída del empleo en el sector: En el primer trimestre de 2009 el empleo asociado a las grandes superficies disminuyó 2,1% respecto al mismo período de 2008, siendo la categoría de personal que más contribuyó negativamente el personal permanente (-2,36%), seguida por personal temporal a través de empresas (-1,50%).²⁶

2.2. PERSPECTIVAS ECONOMICAS

Luego de revisar los indicadores de ventas para el sector comercial colombiano se considera que existen elementos suficientes para afirmar que se continuará presentando una disminución significativa en las ventas de algunas actividades minoristas, entre las que se destacan los electrodomésticos, los productos textiles, las partes y piezas para vehículos, los otros artículos para el hogar, las motocicletas y los vehículos mientras que se espera que la venta de productos como cosméticos, muebles para el hogar, prendas de vestir y libros continúen presentando un buen comportamiento. Se espera, sin embargo, un

²⁶ Bitácora Económica-Abril 2009-Rafael España[Artículo de Internet]

http://www.fenalco.com.co/index.php?option=com_wrapper&Itemid=83[Consulta: Abril de 2009]

posible repunte en las ventas de los sectores que han caído en sus ventas hacia fines del año, cuando históricamente se presentan los mayores niveles de ventas como consecuencia de la temporada de fin de año.

Del mismo modo, se espera que al igual que ha venido ocurriendo con las ventas del sector comercio, los Grandes Almacenes e Hipermercados presenten una ligera reducción en sus ventas en lo que resta del año como consecuencia de que este tipo de establecimientos depende también de la capacidad adquisitiva de los colombianos y ésta se encuentra bastante resentida en estos momentos, aunque se espera también que el bajón en sus ventas termine registrando un posible repunte en la temporada de fin de año.

2.2.1 PERSPECTIVAS PARA EL SECTOR

Las principales tendencias del Comercio en Colombia serán, según FENALCO y la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, son las siguientes ²⁷:

- Continuarán las aperturas de hipermercados en las ciudades colombianas acompañadas de advertencias sobre la inminente saturación del mercado.
- Habrá un mayor franquiciamiento de tiendas.
- Habrá más asesoramiento en el punto de venta de los autoservicios. Esto es una interesante contradicción pero servirá para diferenciarse.
- Fallará la premonición según la cual en el súper sólo habrá espacio para dos: la marca líder y la marca propia. Se dará, por tanto, un aumento en la importancia de las marcas B.
- El multiformato generalizado en el mundo de los líderes del retail es cuestión de tiempo pero va a llegar.

²⁷ Bitácora Económica-Abril 2009-Rafael España[Artículo de Internet]

http://www.fenalco.com.co/index.php?option=com_wrapper&Itemid=83[Consulta: Abril de 2009]

- Para obtener más cuota de mercado en los estratos populares, proveedores y comerciantes deben permitir que los clientes impongan el modelo de negocios mediante el cual podrían atenderlos mejor. Por eso, las firmas líderes deben afinar su trabajo tendiente a reconocer las oportunidades y ver más allá de sus actuales clientes. Muchas veces, este trabajo de distribución ha de hacerse en las tiendas de barrio y supermercados
- También será cuestión de poco tiempo la popularización de la web como elemento ordenador de pedidos para supermercados. Esto es más normal para grandes cadenas de supermercados. En este sentido, es importante destacar la inversión de 100 millones de pesos que hará Carulla en su sitio de compras por internet. Con esto se pretende pasar de 24.900 visitantes mensuales a 60.000
- Un gran competidor de los almacenes de gran formato (aparte de las tiendas) serán los restaurantes. En 1999, el porcentaje de familias que comían más de 5 veces al mes en restaurantes era de 5.1. En 2004, ese porcentaje había subido a 11.1 %.
- El número de centros comerciales continuará aumentando.

2.2.2. Las tiendas especializadas:

Las tiendas especializadas se han desarrollado rápidamente en el sector del bricolaje, la electrónica (Home Sentry, K-troniks...) las farmacias (Pharma City) etc., Se destacan: América Homecenter: 6 tiendas en Bogotá y 1 en Medellín. El 65% del capital pertenece al grupo colombiano Corona, y el 35% a la sociedad Sodimac de Chile ²⁸.

Home Sentry: 2 tiendas en Bogotá y futura apertura de 2 más. La primera tienda fue abierta en el año 1995. Importan el 80% de sus productos, principalmente de Estados Unidos.

Otras cadenas de tiendas: Iserra (cadena con 11 tiendas) Casa Estrella (3 tiendas) Los tres elefantes (3 tiendas)...

Otras cadenas especializadas: Fedco (tipo droguería, 27 tiendas), IFS (productos alimenticios de comestibles de alta calidad destinados a la hostelería y la restauración, 2 tiendas).

²⁸ Bitácora Económica-Abril 2009-Rafael España[Artículo de Internet]

http://www.fenalco.com.co/index.php?option=com_wrapper&Itemid=83[Consulta: Abril de 2009]

Se importan algunos dispositivos de seguridad con alto componente tecnológico, en el mercado local todavía queda mucho por explorar, es importante destinar recursos para la investigación y desarrollo de dispositivos de seguridad infantil.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1. Clasificación económica de la empresa

- a. **Por sectores económicos:** Sanos y Salvos será una empresa que pertenecerá al sector comercio - servicios.
- b. **Por su tamaño:** Por el capital, el número de empleados que tendremos y los ingresos proyectados seremos una microempresa.
- c. **Por el origen del capital:** Sanos y Salvos será una empresa de carácter privado.
- d. **Por su forma jurídica:** Empresa organizada como una Sociedad de carácter unipersonal.
- e. **Por el ámbito territorial:** Inicialmente cubriremos un mercado local.
- f. **Por la forma de Distribución de Utilidades:** Sanos y Salvos será una empresa con ánimo de lucro.

3.1.2. Factores ambientales y del entorno que influyen en la gestión de mercadeo.

3.1.2.1 Macro ambiente externo.

- **Fuerzas Culturales**

En la cultura latina, la prevención de riesgos no es una prioridad, por tal motivo solo hasta ahora se le empieza a dar importancia a las diversas

medidas de seguridad en los diferentes espacios habitacionales, por influencia de la cultura europea y americana, por tanto se realizaran campañas de sensibilización en la prevención de riesgos.

- **Demografía**

Se presenta mayor índice de crecimiento en la población de los estratos 1,2 y 3, en relación al mercado objetivo, adicionalmente por las condiciones de las viviendas de los estratos 1,2 y 3 se presenta mayor índice de accidentalidad que los estratos 4 y 5 por este motivo se buscara direccionar el mercado más adelante a esta población.

- **Políticas y Gobierno**

Las Naciones Unidas determinaron dentro de los objetivos del milenio la disminución de muertes de niños entre 0 y 4 años, una de las causas de estas muertes son los accidentes caseros, el gobierno nacional, departamental y municipal está implementando políticas en por de este objetivo, esta es una oportunidad latente para nuestra empresa.

- **Tecnología**

Se importan algunos dispositivos de seguridad con alto componente tecnológico, en el mercado local todavía queda mucho por explorar, es importante destinar recursos para la investigación y desarrollo de dispositivos de seguridad infantil.

- **Recursos Humanos**

En el entorno existe una buena oferta de personal interdisciplinario para trabajar en el proyecto, la encases de empleo hace que estos estén disponibles a precios moderados, como lo son los ingenieros de diseño de productos, pediatras y licenciados en pedagogía infantil.

3.1.2.2. Micro Ambiente de Mercados

- **La Competencia**

La competencia local importa artículos de seguridad infantil y de decoración con una alta calidad lo que nos exige ofrecer artículos de muy buena calidad a un precio mejorado, se debe considerar como competencia los almacenes que ofrecen sus productos a través de la internet ubicados a nivel nacional e internacional.

- **Proveedores**

Nuestros proveedores son las empresas nacionales de plástico, mobiliario y confecciones, actualmente en estos sectores se presenta una estabilidad en precios lo que nos favorece para garantizar una sostenibilidad; adicionalmente están invirtiendo en tecnología y nuevos procesos de esta manera pueden responder de una manera más rápida a nuestras solicitudes y con una buena.

- **Clientes**

Es necesario analizar los mercados de los clientes, porque cada tipo tiene características especiales. Estos se podrían dividir en dos:

Mercados de consumidores: Familias de estratos 3,4 y 5, compran por calidad, buen servicio, exclusividad e innovación.

Mercados gubernamentales: Se consideraran como clientes para subsidiar a las guarderías y casas hogar en la adecuación de espacios seguros para bebé, pues dentro de sus fines esta garantizar la salud, protección y seguridad de esta población.

3.2 MERCADO

3.2.1. Mercado Potencial

El cuidado de los niños es responsabilidad e interés de padres y cuidadores, son estos quienes se interesan por adquirir dispositivos de seguridad infantil.

Para el cálculo del mercado objetivo se tomo el número de niños de estratos 3,4 y 5 del municipio de Medellín de 0 a 4 años, se tiene como supuesto que en promedio hay un niño por hogar , se puede hablar entonces de 43.282 hogares con niños de 0 a 4 años de edad.

Adicionalmente el mercado potencial está conformado por los 420 jardines infantiles y guarderías del Municipio de Medellín, según datos de la secretaria de educación.

Datos tomados de la encuesta de calidad de vida del Municipio de Medellín 2006.

3.2.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo de Sanos y Salvos se categorizará de la siguiente manera:

- Se busca atender el 10% de los jardines infantiles ubicados en el Municipio de Medellín ubicados en los estratos 3, 4 y 5, esto representa 42 de ellos.
- El 3% de las familias de estratos 3, 4 y 5 ubicados en el Municipio de Medellín que corresponde a 1296, para el primer año

3.2.3. Perfil del Consumidor y/o del cliente.

Para el cliente de las líneas de bebé es más importante la calidad del producto que el precio. Los padres hacen un esfuerzo importante para dar a sus hijos los productos de mejor calidad.

En la cultura latina, la prevención de riesgos no es una prioridad, por tal motivo solo hasta ahora se le empieza a dar importancia a las diversas medidas de seguridad en los diferentes espacios habitacionales, por influencia de la cultura europea y americana, por tanto se realizaran campañas de sensibilización en la prevención de riesgos.

Otra variable a analizar es el hecho que se presenta mayor índice de crecimiento en la población de los estratos 1,2 y 3, en relación al mercado objetivo, adicionalmente por las condiciones de las viviendas de los estratos 1,2 y 3 se presenta mayor índice de accidentalidad que los estratos 4 y 5 por este motivo se buscara direccionar el mercado mas adelante a esta población.

3.2.4 Definir una muestra probabilística.

Por las características de la población se definido como método de muestra probabilística el muestreo por conglomerado, pues las estadísticas disponibles de la población no son muy detalladas.

Para el cálculo de la muestra utilizaremos los métodos estadísticos dados para cálculo de la muestra probabilística y luego las fórmulas dadas para el muestreo estratificado²⁹, de la siguiente forma:

Tamaño de la muestra, dado por:

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

Siendo

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$$

Además se saber que:

σ^2 es la varianza de la población respecto a determinadas variables.

²⁹ OROZCO J. Arturo. Investigación de mercados, conceptos y práctica. Grupo editorial norma S.A. Bogotá, 1999.

s^2 es la varianza de la muestra, la cual podrá determinarse en términos de probabilidad como $s^2 = p(1 - p)$

se es error estándar que está dado por la diferencia entre $(\mu - \bar{x})$ la media poblacional y la media muestral.

$(se)^2$ es el error estándar al cuadrado, que nos servirá para determinar σ^2 , por lo que $\sigma^2 = (se)^2$ es la varianza poblacional.

Aplicando nuestros datos a las fórmulas tenemos:

$N = 43282$ familias

El error estándar $(se) = 0,015$

La varianza poblacional $(\sigma^2) = (se)^2 = (0,015)^2 = 0.000225$

La varianza de la muestra $s^2 = p*(1 - p) = 0,9 *(1 - 0,9) = 0.09$, donde p es la confiabilidad de la prueba del 90%.

$n' = s^2 / \sigma^2 = 0.09 / 0.000225 = 400$, reemplazando estos valores en la fórmula de la muestra tenemos:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

$n = 400 / (1 + (400/ 43.282)) = 296$ Hogares que representan el tamaño de la muestra.

3.2.5. Definir una muestra no probabilística

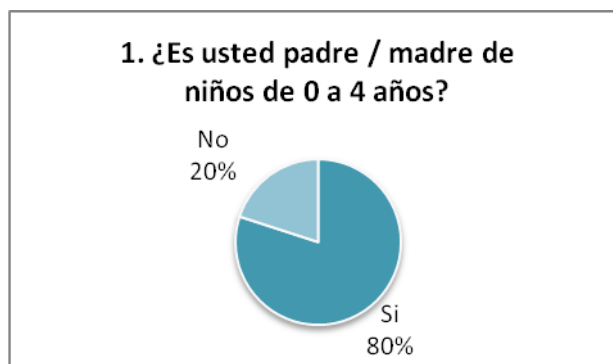
Se determino una muestra de 110 familias con niños menores de 5 años ubicados en el barrio Belén las playas entre la carrera 70 con la calle 24 y la calle 10, se escogió este sector, porque es una muestra representativa del mercado objetivo.

3.2.6. Diseño del instrumento de medición y recolección de la información. Para la recolección de la información se ha diseñado una encuesta como instrumento de medición.
Ver Anexo1. Formato de encuesta.

3.2.7. Aplicación del instrumento de medición en la muestra y Tabulación de Resultados. Se realizó procedimiento de tabulación en Excel

3.2.8. Análisis de la Información. A continuación se presenta un análisis detallado de la encuesta aplicada:

Figura 1. ¿Es usted padre / madre de niños de 0 a 4 años?



Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Septiembre 2009

La encuesta se direccionó a personas que tuvieran como miembros del hogar a un menor de 0 a 4 años de edad.

Figura 2. ¿El niño(a) ha sufrido algún accidente doméstico?

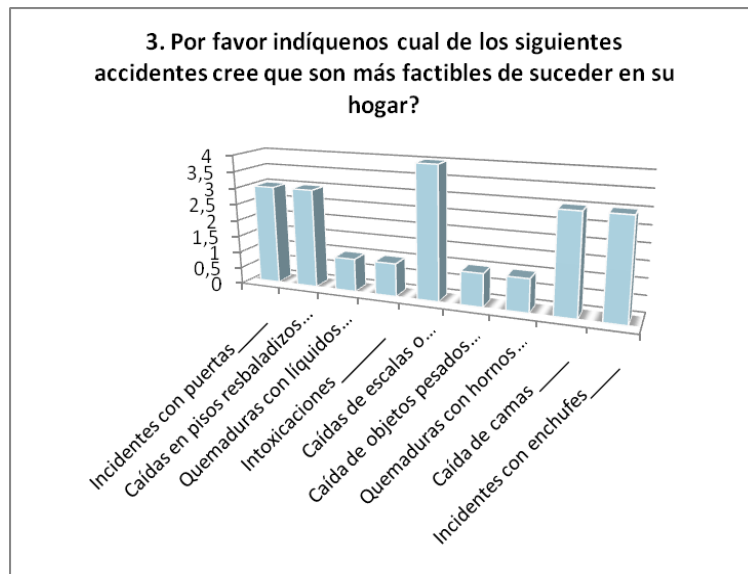


Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Septiembre 2009

La gran mayoría de los encuestados respondió positivamente a esta pregunta, lo que nos indica que muchos accidentes pasan desapercibidos y no se les da atención necesaria.

Figura 3. Accidentes factibles en el Hogar

Por favor indíquenos cuál de los siguientes accidentes cree que son más factibles de suceder en su hogar?

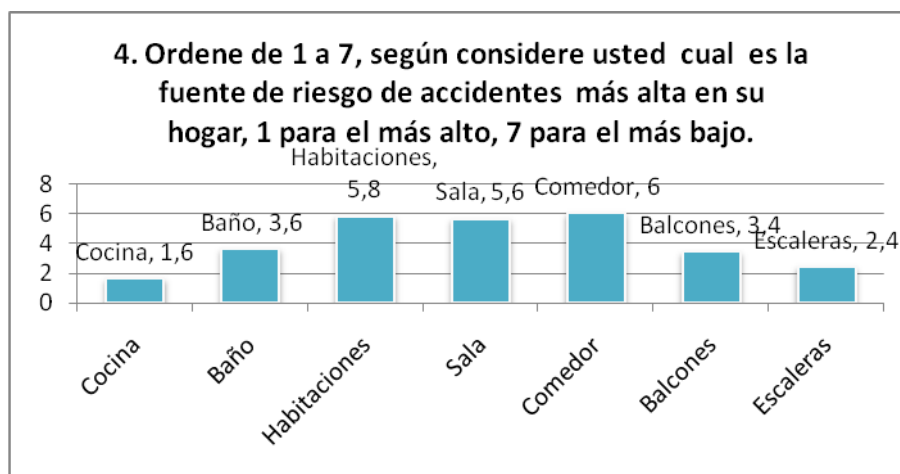


Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Septiembre 2009

Las personas creen más susceptible de suceder accidentes como caídas de escalas, incidentes con enchufes, caídas de camas, incidentes con puertas y caídas de pisos resbaladizos.

Figura 4. Fuente de Riesgo más alto en el Hogar

Ordene de 1 a 7, según considere usted cual es la fuente de riesgo de accidentes más alta en su hogar, 1 para el más alto, 7 para el más bajo.

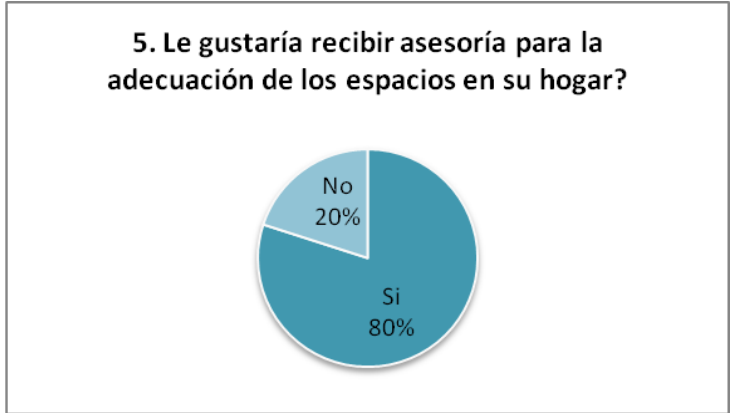


Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Septiembre 2009

Los Padres identifican como lugares de mayor riesgo en sus hogares la cocina, las escaleras, los balcones y el baño, siendo estos los lugares a los cuales les prestarían mayor cuidado.

Figura 5. Asesoría Adecuación de espacios en el hogar

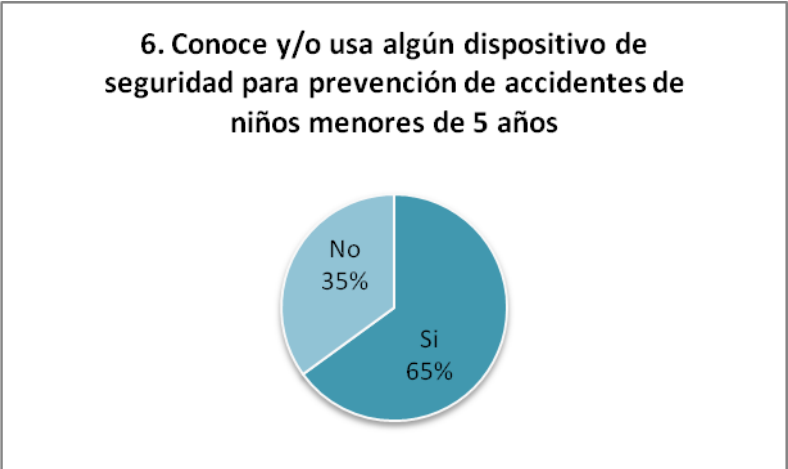
Le gustaría recibir asesoría para la adecuación de los espacios en su hogar?



Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Septiembre 2009

Las personas están dispuestas a recibir asesoría, en la encuesta se percibió que no están dispuestos a pagar grandes cantidades de dinero para la asesoría, pues acuden a fuentes de información como las revistas y artículos de Internet.

Figura 6. Conocimiento de dispositivos de seguridad. Conoce y/o usa algún dispositivo de seguridad para prevención de accidentes de niños menores de 5 años

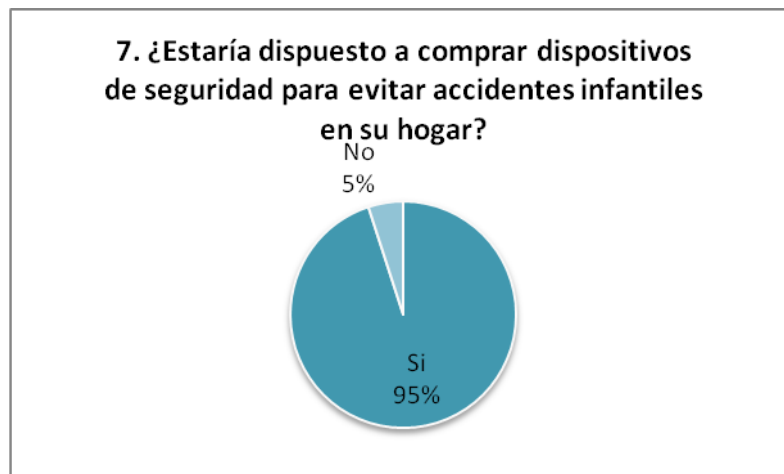


Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Septiembre 2009

Las personas reconocen los barandales en escalas y puertas, como uno de los artículos de seguridad más comunes.

Figura 7. Compra de Dispositivos de seguridad

¿Estaría dispuesto a comprar dispositivos de seguridad para evitar accidentes infantiles en su hogar?

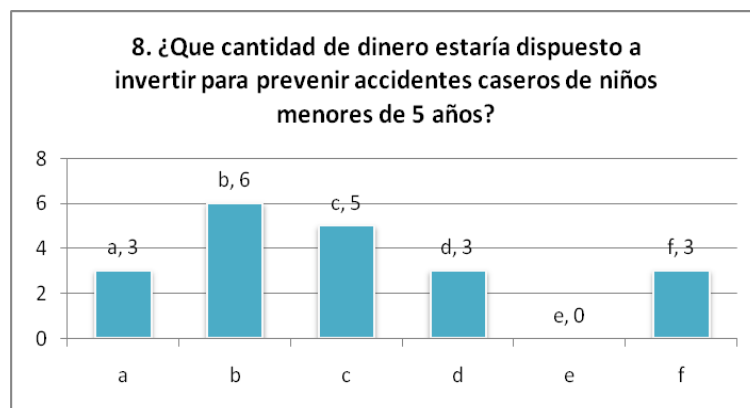


Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Septiembre 2009

Se evidencio que para los padres es importante garantizar la seguridad de sus hijos en los hogares y están dispuestos a invertir en la seguridad de sus hijos.

Figura 8. Dinero a Invertir para prevenir accidentes caseros

¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a invertir para prevenir accidentes caseros de niños menores de 5 años?



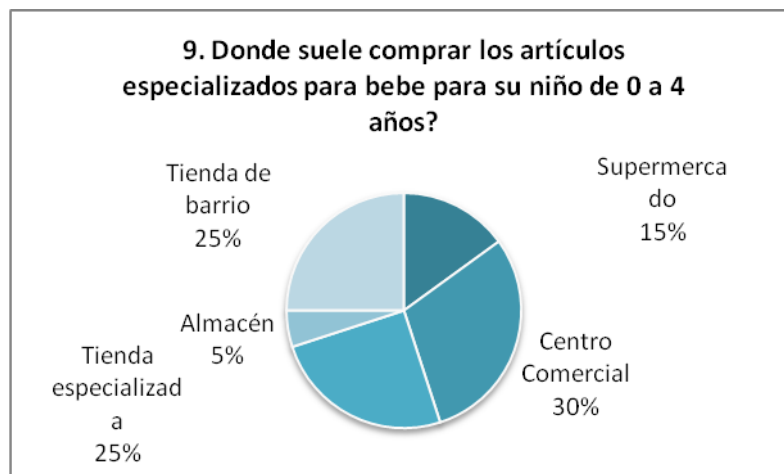
Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Septiembre 2009

a	\$1 - \$50.000
b	\$51.000 - \$100.000
c	\$101.000 - \$300.000
d	\$301.000 - \$500.000
e	\$501.000 - \$1000.000
f	_En adelante

Se puede concluir que las familias aceptan precios entre \$50000 y \$100.000 a la hora de comprar artículos de seguridad.

Donde suele comprar los artículos especializados para bebe para su niño de 0 a 4 años?

Figura 9. Preferencia lugar de compra de artículos especializados para bebé

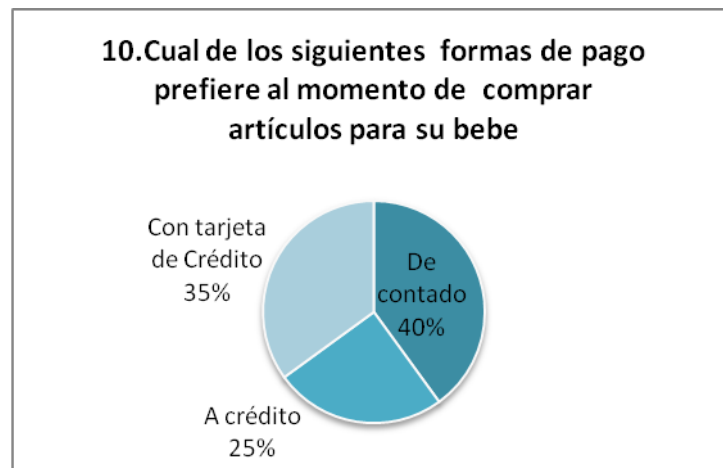


Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Septiembre 2009

Los padres prefieren los centros comerciales a la hora comprar artículos especializados para bebe, se puede pensar en la ubicación del punto de venta en un centro comercial de la ciudad.

Figura 10. Preferencia Formas de Pago

Cual de los siguientes formas de pago prefiere al momento de comprar artículos para su bebe



Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Septiembre 2009

Los padres prefieren pagar de contado, aunque una gran proporción utiliza medios de financiación como tarjetas de crédito, es importante disponer de medios de pago electrónicos y créditos a la hora de vender los productos.

3.3 RELACION CON LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS Y PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Alrededor de los dispositivos de seguridad, surgen servicios complementarios como la instalación de los dispositivos, servicios de decoración de interiores, productos como mobiliario infantil y lencería infantil.

Productos Complementarios: Muebles para bebé, Accesorios decorativos para bebé, Servicio de pintura y diseño de espacios.

Los productos sustitutos son aquellas medidas caseras de seguridad que toman en los hogares, para prevenir accidentes y delimitar los espacios de los niños.

3.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

- Una de las principales competencias a nivel local es la empresa **DAYCARE**, esta se encuentra constituida como una comercializadora Internacional desde el 2006, incursiono con cargadores para bebe, hoy comercializa productos de seguridad infantil de las marcas safety 1 y baby, ha desarrollado un accesorio para evitar abrir cajones, protectores para los cinturones de seguridad, y varios accesorios para la alimentación de bebes, categorizados también como artículos de puericultura ligera la empresa se quiere dar a conocer como una comercializadora de productos para niños.

<http://www.daycarecolombia.com>

Teléfono: (57) (4)2627643 - (57)3007297817, dirección: Cra. 38 # 26 - 433, Medellín - Colombia

Análisis: Los productos de Daycare son un poco costos, estas diseccionados hacia un mercado muy segmentado, no son muy conocidos en el mercado. Tienen una fortaleza y es el desarrollo en un producto y la experiencia.

- **Keep and Carry** es una empresa dedicada a resolver las necesidades de los consumidores por medio de sus productos brindando seguridad, tranquilidad, innovación y diversión, esta en el mercado desde el 2003 desarrollo su primer producto un colchón Pediátrico de Seguridad antirreflujo, en su equipo de trabajo cuenta con personal interdisciplinario para el desarrollo de nuevos productos <http://www.keepandcarry.com/productos.htm>

Su portafolio de productos aun es muy reducido se pueden considerar como proveedores mas adelante, pero su misión apunta a resolver los mismos problemas de seguridad que la empresa de análisis, por eso consideramos importante su estudio.

Dirección: Mall, Hotel Plaza Rosa, Teléfonos: 266 4162,

Ciudad: Medellín, Colombia, Colchón antirreflujo \$63.000

- **Homecenter:** Es un almacén dedicado a vender productos para el hogar tiene una pequeña sección de seguridad infantil con marcas como Ferrenovo, Dream Baby y safety1, se considera como competencia por ser ellos los importadores directos, se pueden convertir en distribuidores de nuestros productos mas adelante. Análisis: Por ser una marca reconocida en el mercado genera mayor confiabilidad en del mercado objetivo, y centraliza todos los artículos necesarios para el cuidado del hogar.
- **Mundo DOH S.A.** es importadora de juguetes, artículos para bebe comercializa productos de seguridad de Safety 1, en almacenes de cadena como el Éxito, tiene dos puntos de venta en la ciudad, en el Centro Comercial Obelisco y al frente del Centro Comercial Mayorca, por su recorrido y reconocimiento en el mercado pueden ser una fuerte competencia. Análisis: es proveedor de una de los almacenes mas tradicionales y preferidos a nivel nacional, tienen una trayectoria y reconocimiento en el mercado.

- **Pepeganga** es un almacén que vende artículos para el hogar dentro de sus línea esta línea de bebes, ellos comercializan los productos de Safety 1. a nivel nacional. www.pepeganga.com.

A continuación se relacionan algunos Precios de la competencia

Producto	Protector de tomas x 20	Bloqueo de gabinetes x 2	Protector de Puerta x 1	Bloqueo para armarios
Daycare	\$ 21300	\$17.000	_____	\$36.000
Keep and Carry				
Homecenter	\$5900	\$9900	\$12000	\$12900
Mundo DOH S.A	\$11000	\$12000	\$12000	\$11900
Pepeganga	\$12000	\$11000	\$12000	\$12000

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

3.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.5.1 Descripción Básica de productos y servicios

Protector de tomas: Artículo en plástico que protege las hendiduras de los toma de electricidad en los hogares de los dedos de los bebés. Dimensiones. Tienen una dimensión aproximada de 3.175 cm de diámetro, su presentación será en empaque de 20 unidades, su empaque constara de una bolsa reutilizable.

Figura 11 Protector de tomas



Fuente: Tomado de www.daycarecolombia.com. Consulta Agosto de 2009

Protector de estufa: protege a los niños de quemaduras con líquidos calientes, con la llama del fogón, protege básicamente las manos de los niños. Esta Hecho del plástico a prueba de calor del policarbonato se Ajusta a las estufas 52 cm a 92 cm, Sus dimensiones son 92 x 0.5 cm x 15.5, se fija con una cinta adhesiva

Figura 12 Protector de estufa



Fuente: Tomado de <http://www.safety.com> Consulta Agosto de 2009

Figura 13 Protector de estufas



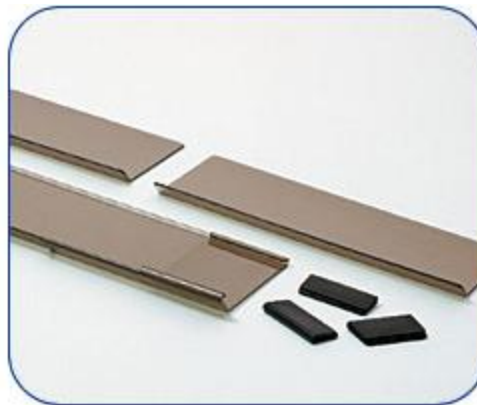
Fuente: Tomado de <http://www.safety.com> Consulta Septiembre de 2009

Figura 14 Protector de estufas



Fuente: Tomado de <http://www.safety.com> Consulta Septiembre de 2009

Figura 15 Protector de estufas



Fuente: tomado de <http://www.keepandcarry.com/productos.htm>. Consulta agosto 2009

Protector de puertas: Es un artículo que protege a las manos de los bebés de accidentes con las puertas del hogar. Sus medidas aproximadas son de 9,5 x 6 cm, está hecho en espuma rígida.

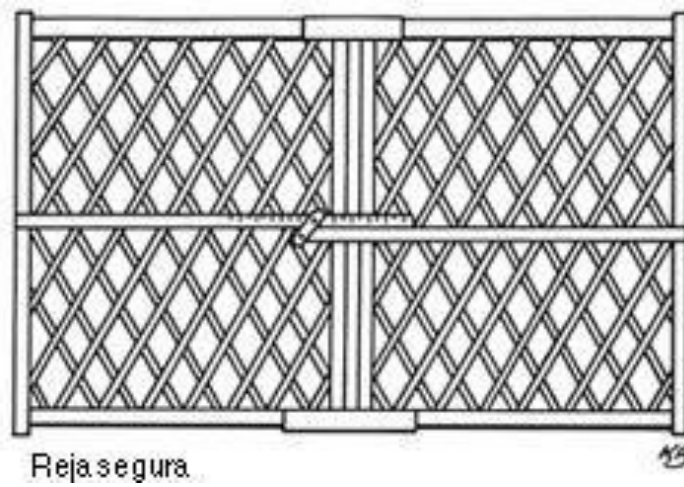
Figura 16 Protector de puertas



Fuente: Tomado de <http://bebes.shop.ebay.es/Seguridad> consulta octubre 2009

Barrera de Seguridad: La barrera de seguridad se instala en portones, para controlar el acceso de los bebés a espacios no seguros. Sus dimensiones 60 cm de altura y extensible hasta 180 cm.

Figura 17 Barrera de Seguridad



Fuente: Tomado de <http://www.safety.com> Consulta Septiembre de 2009

Cierre de seguridad Universal: Este cierre permite asegurar neveras, cajoneras e inodoros, está hecho de plástico y silicona, va asegurado a sus extremos por una cinta adhesiva.

Figura 18 Cierre de Seguridad Universal



Fuente: Tomado de <http://bebes.shop.ebay.es/Seguridad> consulta Septiembre de 2009

Arnés de seguridad: Este artículo les da control a los padres y cuidadores de la movilidad de sus pequeños, evitando que se escapen de sus padres.

Esta diseñado con materiales antialérgicos y resistentes a la tensión, en figuras decorativas para evitar algún tipo de resistencia de los niños.

Figura 19 Arnés de Seguridad



Fuente: Tomado de www.daycarecolombia.com. Consulta Agosto de 2009

- **Kit. de seguridad**

El Kit. estará conformado por dispositivos de seguridad básicos en un hogar:

- a. 20 protector de tomas
- b. 1 protector de estufas
- c. 5 cierres universales
- d. 1 puerta de seguridad
- e. 5 protectores de puertas

- **Asesoría, diseño y decoración de espacios seguros para bebé.**

Adecuación de espacios: Pintura de paredes, instalación de dispositivos de seguridad, ajustes estructurales, de mobiliario y lencería.

- **Diseño y Comercialización de lencería de Cuna:**

Comercialización de lencería con motivos infantiles, compuesto por edredón, cortina, bomper para cuna, cojines, pañalera y sabanas, con cuatro temas iniciales: granja, animales salvajes, princesas, libélulas y deportes.

Hechos con telas antialérgicas y lavables, con diseños que protejan a los niños de golpes en la cuna y accidentes de asfixia.

En las siguientes dimensiones:

- Cama Cuna: 120 * 120 cm., 120.x 100 cm.
- Cunas: 120 x 80 cm.
- Moisés: 80 cm * 60 cm
- Sabanas :: 130 *190 cm, funda de almohada 70 cm * 30cm
- Cortinas: Velo: 150.* 200 cm cenefas de 100 cm
- Cojín: 30 * 30cm

Figura 20 Lencería de Cuna



Fuente: Tomado de <http://images.google.com.co/images?hl> Consulta Septiembre de 2009

- **Diseño y comercialización de vinilos para paredes infantiles:**

Diseño de vinilos, con diseños infantiles, seguros y resistentes. Son fáciles de instalar y su duración aproximada es de 3 años, vienen en diferentes colores de acuerdo con el tema o la colección.

Figura 21 Decoración Paredes Infantil



Fuente: Tomado de <http://images.google.com.co/images?hl> Consulta Septiembre de 2009

- **Comercialización de Mobiliario Infantil Seguro**

- Cunas
- Cama cunas
- Moisés
- Mesa de cambio
- Estantes
- Cajoneras

3.5.1.2. Calidad

Por ser un producto para bebe debe garantizar seguridad, se trabajara con algodón y telas antialérgicas, fáciles de lavar.

Los demás accesorios que se comercializaran deben estar fabricados con materiales no tóxicos, fáciles de limpiar, y de un tamaño adecuado que no corra peligro los bebes, acogiéndonos a la normatividad americana JPMA y a la CPSC, de buen manejo de productos para bebe. Todos los productos serna aprobados por un pediatra especializado en seguridad infantil.

3.5.1.3. Empaque

Sanos y Salvos se caracterizara por la elegancia y exclusividad de sus productos, el empaque serán elegantes cajas cubierta con papel decorativo, papel de seda y cinta de raso, que a su vez puedan ser utilizadas como cajas organizadoras para las habitaciones de los bebes, y bolsas de papel con estampación del logo de la empresa para el caso de los productos decorativos.

Para el kit de seguridad, se empacara en una maya de tela reutilizable.

3.5.1.4. Embalaje

Para su transporte serán empacados en cajas de cartón y para el caso de los muebles serán envueltos en papel y cinta.

3.5.1.5. Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia

Este análisis se realizará con los artículos que integran el Kit:

- Frente a la competencia, se considera una fortaleza el poder producir localmente a más bajos costos.

- Una debilidad de la competencia es que no tienen marca propia, ellos son comercializadores.
- Están direccionados a mercados muy exclusivos, y reducidos.
- Frente a la competencia se tiene la debilidad de la inexperiencia ellos llevan muchos años en el mercado y han establecido muy buenos proveedores de muebles y accesorios decorativos, algunos de ellos fabrican los muebles.
- Una de las fortalezas es el equipo interdisciplinario que desarrollara los nuevos productos.
- Los manuales de uso de nuestros productos estarán en español, y el servicio y soporte se puede brindar de una manera mas directa, A diferencia de lo que se ofrece actualmente en el mercado.
- Diseños propios según necesidades del mercado que garanticen la satisfacción del cliente.
- La calidad de los servicios, y productos a ofrecer.
- Asesoría permanente de profesionales especializados.
- Personal altamente calificado
- Contar con el equipo, infraestructura e Instalaciones necesarias para el mejor desarrollo de productos y procesos.
- Elegancia y exclusividad de los productos

3.5.2 Distribución:

3.5.2.1 Que canal de distribución utilizara.

Se utilizaran varios canales de distribución

- **Punto de Venta Directa:** se ubicara en un lugar estratégico del municipio de Medellín, preferiblemente en un centro comercial reconocido.
- **Ventas por consignación:** Ventas por consignación a tiendas dedicadas a la venta de mobiliarios para el hogar, a las distribuidoras de productos para bebés y el hogar, a las farmacias y a las tiendas donde venden productos para la adecuación de espacios.
- **Compra Online:** Ventas a través de la página Web.

3.5.2.2 Métodos de despacho y transporte.

- Para las ventas por consignación e internet se llevara el producto hasta el cliente.
- En el caso del punto de Venta, el cliente recogerá el producto en el punto de venta, para la venta del mobiliario, y de la asesoría se llevara hasta donde el cliente lo requiera dentro y fuera del valle del aburra.

3.5.3 Precios:

Para establecer precio se tuvo en cuenta los precios del mercado y el punto de equilibrio de la empresa.

A continuación presentamos los precios de lanzamiento de los que serán nuestros principales productos:

Tabla 1 Precios de lanzamiento

Servicio o Producto	PRECIO DE LANZAMIENTO (Sin IVA)
Kit. de seguridad	\$150.000
Barrera de seguridad	\$40.000
Protector de estufa	\$ 40.000
Protector de puerta	\$3.000
Cierre universal	\$3.000
Protector de tomas	\$5000
Vinilos decorativos	\$100.000 mt2
Lencería infantil	\$250.000
Asesoría en Decoración	\$ 70.000

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

3.5.4. Comunicación y publicidad

Producto

El primer producto del portafolio de la empresa que se va a ofrecer es el kit de seguridad y la de adecuación de espacios seguros. Bajo este concepto se fundamenta la diferenciación de la competencia, y en conjunto con el marketing uno a uno se pretende buscar que cada experiencia de compra sea única. Al involucrar las necesidades del cliente en la adecuación del espacio se brindara un servicio y productos pertinentes que responde a la demanda puntual y la satisfacen.

Precio: El precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y de los servicios adicionales que se ofrecen por la compra de este. La determinación también estar sujeta al segmento de la población al que se quiere dirigir el producto y servicio. Las estrategias de precio estarán encaminadas al posicionamiento del producto como un producto exclusivo, claro está, sin que se excedan las capacidades adquisitivas del mercado, pero atribuyéndole un valor importante a la experiencia de compra y a la personalización como aspectos diferenciadores.

Plaza:

La distribución del producto se hará directamente en el punto de venta como ya se hizo mención, este se ubicara en un lugar estratégico del municipio de Medellín, preferiblemente en un centro comercial reconocido. Las ventas por consignación a tiendas dedicadas a la venta de mobiliarios para el hogar, y a las distribuidoras de productos para bebes y el hogar y ventas a través de la pagina Web.

Promoción

Se hará énfasis en la seguridad que los artículos le brindan a los espacios.

Es necesario primero concientizar a las personas del riesgo de accidentes que corren los bebés, de cómo se pueden prevenir, de la implementación de estos dispositivos de seguridad, y de su efectividad.

Se dictaran charlas en las guarderías, preescolares y centros comerciales concientizando a las personas del riesgo que corren sus bebés.

La página Web será el medio de presentación de la empresa

Servicio

El cliente será nuestro principal soporte en el proceso de desarrollo empresarial. Bajo esta premisa, la empresa establecerá los siguientes mecanismos de servicio al cliente:

Ofrecimiento de garantía efectiva respecto a la calidad de nuestros servicios y productos.

Incluyendo las necesidades y expectativas del cliente en el diseño de los espacios.

Charlas de prevención de riesgos.

3.5.5 Presupuesto de la mezcla de mercadeo:

Para la implementación de todas las estrategias de mercado previstas por la empresa, se requiere una inversión inicial de \$4.500.000, los cuales están discriminados de la siguiente forma:

Estrategia de Promoción:	\$ 2.000.000
Estrategia de Comunicación:	\$ 2.500.000
Total:	\$ 4.500.000

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

Estos gastos están estipulados para el lanzamiento y puesto en marcha de la empresa.

4 ESTUDIO TECNICO

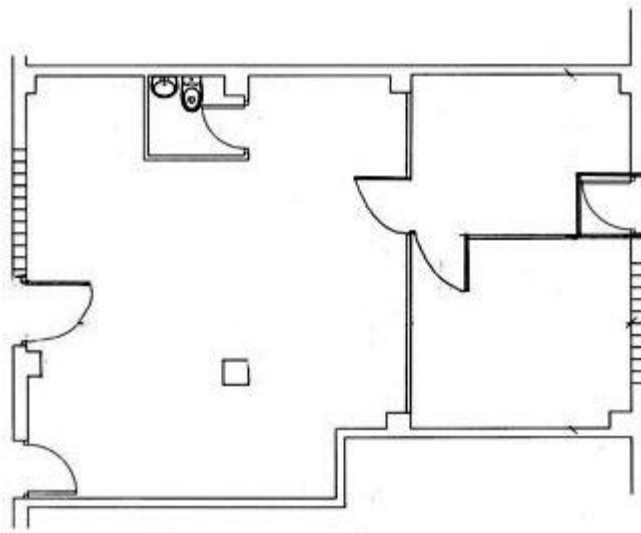
4.1 Distribución

La empresa contratará con terceros la manufactura de los productos, se encargara solo del diseño, acabados y empaque.

Para el correcto desempeño de las funciones del local se requiere un área de 75mt cuadrados. Distribuidos de la siguiente forma:

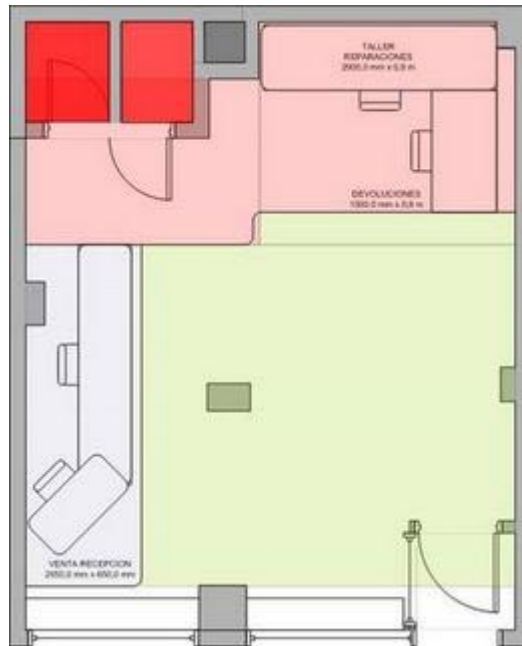
Una oficina de Administración, una oficina de creación y el almacén.

Figura 22. Distribución de Planta



Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros, Octubre de 2009

Figura 23. Distribución Punto de venta.



Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros, Octubre de 2009

El punto de venta estará conformado básicamente por una recepción, una pequeña bodega y un espacio para exhibición.

4.1.1 Localización

La empresa estará localizada en el Municipio de Itagüí, en la vía de la moda, como lugar estratégico cercano a los proveedores de textiles, plástico y madera y el punto de venta estará ubicado en uno de los siguientes centros comerciales: Premium Plaza, o Unicentro, según la disponibilidad de locales, por un lugar donde concurren personas de estrato 3, 4 y 5 que son el mercado objetivo de Sanos y Salvos.

4.2 Descripción del Proceso:

Tabla 2 Elaboración de Kit de seguridad

Elaboración de Kit de seguridad		
Descripción	Encargado	Requerimientos
<p>Diseño y elaboración de prototipos.: En esta etapa el equipo interdisciplinario desarrollara nuevos productos y diseños, acordes a las necesidades de seguridad de nuestros clientes.</p>	<p>El equipo será un Pediatra – un Diseñador de productos- y un Pedagogo Infantil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Pc portátil. • Programa de diseño. • Impresión
<p>Elaboración: En esta etapa se le lleva el diseño a las empresas especializadas en cada material, en el caso de los materiales en plástico se procede a realizar la inyección, en los de madera elaboran los marcos y apliques, y en los de vidrio realizan los cortes necesarios.</p>	<p>Este proceso estará en manos de terceros</p>	<p>Moldes de plástico Diseños</p>
<p>Transporte</p>	<p>Vendedor – conductor: se recogen los productos en</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un Vehículo con capacidad de almacenamiento

	proceso y se llevan a la empresa para darles el acabado final	
Control de calidad, pruebas y empaque: se verifica que los productos que llegan del tercero cumplan con los requerimientos , se pulen, se les da acabados y se empacan.	Operarios	Empaques , embalajes
Distribución : se lleva el producto hasta el punto de venta o hacia los clientes.	Vendedor – conductor	• Vehículo

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

Tabla 3. Proceso de Diseño, elaboración y comercialización de edredones

Lencería de cuna		
Descripción	Encargado	Requerimientos
<p>Diseño de colección y elaboración de moldes: Se diseñara una colección por tema cada tres meses, y se realiza el despiece.</p>	<p>Diseñador grafico y textil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PC Mac • Programa de diseño
<p>Compra de materia prima de confección: Se comprara los insumos para la elaboración como telas, guatas, hilos entre otros, con el fin de garantizar la calidad de los materiales y la diferenciación con la competencia.</p>	<p>El administrador de la empresa será el encargado de este proceso</p>	
<p>Transporte: el vendedor será el encargado de llevar los insumos al tercero que cortara y bordará</p>	<p>Vendedor – conductor</p>	<p>Vehículo</p>

las piezas.		
Corte de telas y bordados: se procede a corta la tela en los diseños y medidas de cada pieza y , se bordan	El encargado será un empresa de corte y bordado de telas terceros	
Transporte: Se recoge y se llevan a la empresa	Vendedor – conductor	Vehículo
Se lleva a la empresa para verificar y organizar lotes de confecciones	Operario	
Transporte: se llevan a la empresa de confecciones de terceros	Empresa de confección	
Confección de lencería	Terceros	
Trasporte : se recogen y llevan a la empresa	Vendedor – conductor	
Acabados con quilteadora	Operario	Maquina quilter e hilo
Pulido y empaque	Operario	Empaque

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

Tabla 4. Proceso elaboración de vinilos decorativos

Vinilos Decorativos		
Diseño	Diseñador grafico	PC Mac
✓ Impresión y corte	Operario	Vinilos – papel – tinta, Ploter impresión – corte
✓ Empaque	Operario	

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

4.3. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO Y PRODUCCION

Para atender el público objetivo trazado en el estudio de mercado se determinaron los requerimientos.

4.3.1. Requerimientos de Maquinaria

4.3.1.1. Plotter cortador

El plotter se requiere para la impresión y corte de los vinilos, se requiere uno con las siguientes características:

Tabla 5. Características Plotter

Ancho Max de Corte	590mm
Ancho Max de Material	719mm

Ancho min. de Material	50 mm
Espesor aceptable de Material	0.8 mm
Pinch Rollers	2
Motor	DC Servo Controlado
Fuerza de Corte	0-400g
Velocidad Max de Corte	60mm/ seg.
Memoria	16MB (4MB en Buffer)
Interfase	USB 1.1 Paralelo Serial (RS-232C)
Comandos	HP-GL,HP-GL/2, WINDOWS XP
Panel de Control	10 Botones de Control – 6 Leds
Dimension	220*879*285 mm
Peso Neto	11.2 Kg./24.7 lb
Fuente de Poder	AC 100-240V 50-60hz

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

4.3.1.2. Maquina Quilteadora

Se usara para darle el acabado a los edredones y lencería para bebes, es una maquina que le da un acolchado exclusivo a nuestros productos.

Tamaño de la garganta de 26" x 10 1 /2"

Peso 49 libras (22 kilogramos)

Voltaje 120V 50/60 hertzio.

Impulsión de correa síncrona

Para uso industrial

4.3.1.3. Moldes Plásticos

Tres moldes plásticos con capacidad de inyección de 10 piezas por segundo.

4.3.2. Requerimientos de Vehículos

Furgón pequeño NHR Chevrolet, con capacidad de transportar materia prima y productos en proceso.

4.3.3. Requerimientos de equipos y herramientas

1 computador Mac de escritorio

2 computador portátil

1 impresora.

Telefax

4.3.4 Requerimientos de muebles y enseres

4 escritorios

4 sillas ergonómicas archivador

2 exhibidores.

4.3.5. Requerimientos de Materia Prima e Insumos

4.3.5.1. Materia Prima e insumos de Edredones

- Tela de algodón antialérgica
- Hilos

- Guata
- Apliques bordados.

4.3.5.2. Materia Prima e insumos de cierre universal y protector de tomas

- Plástico en bruto

4.3.5.3. Materia Prima e insumos de puerta de seguridad

- Rejilla de plástico
- Perfil de madera
- Errajes

4.3.5.4. Materia Prima e insumos de protector de puerta

- Espuma rígida

4.3.6 Requerimiento de mano de obra

Un operario para pulir y empacar dispositivos.

Un operario para quiltear los edredones.

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Tipo de Empresa

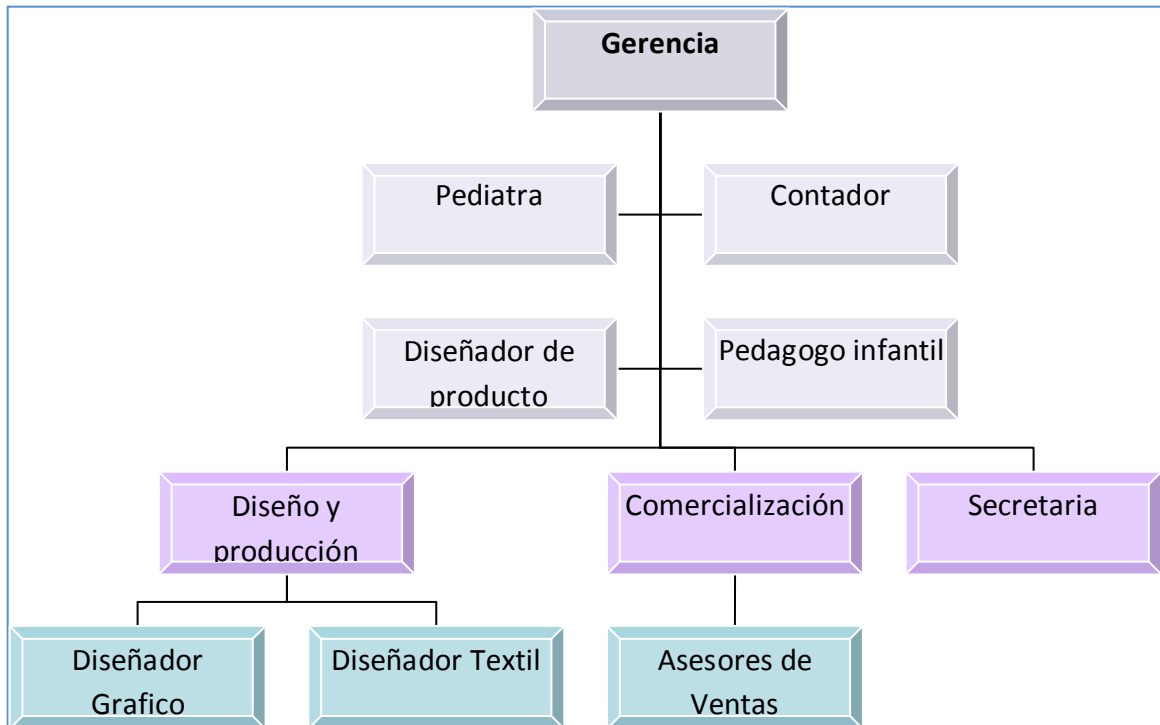
Se constituirá como una Empresa Unipersonal. Esta es una persona jurídica mediante la cual una persona natural o jurídica, que en este caso se denomina empresario, destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles.

La empresa unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta del empresario. Esto significa que a partir del registro existen dos sujetos de derecho con personalidad jurídica, perfectamente diferenciados: por un lado la empresa unipersonal que adquiere la categoría de comerciante y, por otro lado, la persona natural o jurídica que dio origen a la primera. Cada una tiene su propio patrimonio y su capacidad para realizar la actividad económica organizada que se ha propuesto

5.2 ORGANIGRAMA

La empresa Sanos y Salvos presenta una estructura organizacional simple en la cual se definen los siguientes cargos:

Figura. 24 Organigrama de la Empresa



Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo, Septiembre de 2009

5.3 DEFINICIÓN DE CARGOS, PERFILES Y FUNCIONES

5.3.1 IDENTIFICACION DEL CARGO:

Gerente General.

PERFIL: Profesional en Administración de empresas, economía, ingeniería industrial o profesión afín.

Conocimientos en manejo empresarial, negociaciones, relaciones públicas y administración de personal, herramientas informáticas, Ingles

Experiencia: Mínimo dos (2) años de experiencia en cargos similares.

FUNCIONES PRINCIPALES:

Representar legalmente a la empresa, responsable del manejo contable y proyecciones, responsable por todo lo relacionado a la dirección y

manejo de recursos humanos, ejecución y alcance de metas, generación de estrategias de mercadeo y negociación (gestión comercial compras, mercadeo y ventas).

✓ **IDENTIFICACION DEL CARGO:**

Contador

PERFIL: Profesional en Contaduría con Tarjeta Profesional.

Requerido para trabajar por honorarios.

Experiencia: Mínimo dos (2) años de experiencia en cargos similares.

FUNCIONES PRINCIPALES:

Analizar La Información Contenida En Los Documentos Contables Generados Del Proceso De Contabilidad, Facturación, Tesorería Y Pagos Y Cartera

✓ **IDENTIFICACION DEL CARGO:**

Secretaria.

PERFIL: Auxiliar contable, con fluidez verbal y excelente presentación personal

Experiencia mínima de un (1) en cargos o funciones similares.

FUNCIONES PRINCIPALES:

Apoyo a la dirección general y a la coordinación administrativa, así como a los coordinadores de departamentos o áreas, en actividades múltiples. Además apoyará con las funciones de mercadeo de la empresa y Funciones de apoyo a la gestión contable.

✓ **IDENTIFICACION DEL CARGO:**

Asesor comercial

PERFIL: Bachiller, y/o Estudiantes Universitarios,

Conocimientos en ventas, relaciones públicas, Internet, Servicio al cliente.

Experiencia mínima de un (1) en cargos o funciones similares.

FUNCIONES PRINCIPALES: Atender a los clientes, guiarlos a través del proceso, ofrecer y promocionar los productos, asesorar en la experiencia de compra Mantener buenas relaciones con sus superiores y demás compañeros de trabajo.

Las demás que le sean asignadas por el Jefe inmediato.

✓ **IDENTIFICACION DEL CARGO:**

Diseñador de productos

PERFIL: Profesional en diseño de productos

Conocimientos manejo de herramientas informáticas Corel draw,
Experiencia mínima de un (1) en cargos o funciones similares.

FUNCIONES PRINCIPALES:

Manejo de Software Gráfico y Multimedia

Diseñar y modelar los prototipos que serán enviados a terceros para su elaboración, diseño de espacios y ambientes seguros para bebés según preferencia del cliente.

Las demás que le sean asignadas por el Jefe inmediato

✓ **IDENTIFICACION DEL CARGO:**

Diseñador Textil

PERFIL: Profesional en diseño textil

Conocimientos manejo de herramientas informáticas Corel draw,
Experiencia mínima de un (1) en cargos o funciones similares.

FUNCIONES PRINCIPALES:

Diseño de lencería para bebé, escoger telas y materiales para confeccionar las prendas.

✓ **IDENTIFICACION DEL CARGO:**

Diseñador de productos

PERFIL: Profesional en diseño de productos

Conocimientos manejo de herramientas informáticas Corel draw,
Experiencia mínima de un (1) en cargos o funciones similares.

FUNCIONES PRINCIPALES:

Manejo de Software Gráfico y Multimedia

Diseñar y modelar los prototipos que serán enviados a terceros para su elaboración, diseño de espacios y ambientes seguros para bebés según preferencia del cliente.

Las demás que le sean asignadas por el Jefe inmediato

✓ **IDENTIFICACION DEL CARGO:**

Jefe de mercadeo y ventas

PERFIL: profesional en mercadeo, y/ áreas afines

Conocimientos en ventas, relaciones públicas, Internet, Servicio al cliente, Ingles

Experiencia mínima de un (1) en cargos o funciones similares.

FUNCIONES PRINCIPALES: diseñar e interpretar investigaciones de mercadeo para identificar el mercado y sus necesidades. Diseñara y direccionará la estrategia del producto, la publicidad, las ventas y los programas de promoción de ventas; en la fijación de precios y la distribución física del producto

✓ **IDENTIFICACION DEL CARGO:**

Pediatra

PERFIL: Profesional en medicina con especialización en pediatría

Experiencia mínima de un (1) en cargos o funciones similares.

FUNCIONES PRINCIPALES: Asesoría en los cuidados del niño sano.

La atención al niño en su interrelación individual y comunitaria, en el medio físico y humano en el que se desarrolla y en esta medida garantizar que los productos y servicios estén acorde con el bienestar de los bebes

✓ **IDENTIFICACION DEL CARGO:**

Operario 1

PERFIL: Bachiller, aprendiz de confecciones,.

FUNCIONES PRINCIPALES: Operar la maquina quilteadora , pulir y empacar.

✓ **IDENTIFICACION DEL CARGO:**

Operario 2

PERFIL: Bachiller

FUNCIONES PRINCIPALES: pulir y empacar los dispositivos de seguridad.

5.4 Plataforma Estratégica

5.4.1 Misión

Sanos y Salvos se dedicara a proporcionar a los futuros padres la creación de ambientes cálidos y seguros, garantizando comodidad, y confort en su hogar; facilitándole a los padres la protección de sus hijos contra peligros físicos, disminuyendo el riesgo de accidentes en el hogar.

5.4.2 Visión

En el 2019 seremos una compañía especialista en seguridad infantil, reconocida en el Valle del Aburra por la creación de ambientes calidos y seguros para niños de 0 a 4 años. Con una amplia gama de productos, e incursionando en otros mercados.

5.4.3 Valores Corporativos

- **Seguridad**
Todos los productos de Sanos y Salvos serán creados buscando conservar la seguridad de nuestros usuarios, los bebes.
- **Creatividad**
Brindaremos soluciones creativas y practicas de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes
- **Respeto**
Será consigna de la empresa escuchar, valorar las sugerencias de nuestros clientes y colaboradores
- **Actitud de servicio**
Actuaremos con disposición permanente hacia nuestros clientes para ofrecer servicios y productos con amabilidad y eficacia.

- **Flexibilidad** Nos adaptaremos a las necesidades específicas de nuestros clientes.

5.5 Aspectos legales

5.5.1 Constitución y formalización

La figura de la empresa unipersonal como concepto jurídico, fue adoptada por la Ley 22 de 1995, en sus artículos 71 al 81. En lo no previsto allí en cuanto sean compatibles, se aplican las disposiciones relativas a las sociedades comerciales y, en especial, las que regulan la sociedad de responsabilidad limitada.

La constitución de la Empresa Unipersonal es solemne, es decir que debe efectuarse por escrito, bien sea a través de documento privado o por escritura pública.

Cuando se aporten a la Empresa Unipersonal activos (v.g. bienes inmuebles), cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la empresa unipersonal, deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

5.5.1.1 REQUISITOS PARA EFECTUAR EL TRÁMITE

- CONSULTA DE NOMBRE
- - CONSTITUCIÓN La constitución de una Empresa Unipersonal, según lo definido por la Ley 222 de 1995 en su artículo 72, debe efectuarse por escrito ya sea por documento privado o escritura pública.
- ASIGNACIÓN DEL NIT: Dirigirse a cualquiera de las oficinas de la Cámara o la DIAN y diligenciarlo. Luego debe ser firmado por la Persona Natural o Representante Legal y entregarlo

personalmente o a través de autorizado (Resolución 1887 de 22 de febrero de 2007).

- 4- DILIGENCIAMIENTO DE FORMULARIOS: Luego de constituir la Empresa Unipersonal y obtener el NIT, debe iniciar el proceso de inscripción. Para ello es necesario dirigirse a cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y adquirir los formularios de matrícula mercantil, establecimiento de comercio y el formato anexo DIAN-SM (DIAN - Secretarías Municipales)

5.5.2 Controles e intervención estatal

Actualmente no se han encontrado obstáculos para el desarrollo de este tipo de actividades y de establecimientos comerciales por parte de las entidades gubernamentales.

Este tipo de empresa se rige por las normas legales establecidas en el código de comercio, el código sustantivo de trabajo y los artículos y decretos que rigen el normal funcionamiento de una empresa de similares características.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 PRESUPUESTO DE PRE INVERSIÓN

Tabla 6. Presupuesto de Preinversión

Recurso	Unid Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estudio Investigación de mercados	Documento	1	1.500.000	1.500.000
Estudio de técnico (prototipo)	Documento	1	1.000.000	1.200.000
Estudio Organizacional (funciones y perfiles)	Documento	1	1.000.000	1.000.000
Estudio financiero	Documento	1	1200.000	1.200.000
Constitución de la empresa	Documento	1	600.000	600.000
Total				5.500.000

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

6.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

6.2.1. Requerimientos de Maquinaria

Tabla 7. Requerimiento de Maquinaria

Recurso	Medida	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Plotter cortador	Unidad	1	6.000.000	6.000.000
Maquina quilteadora	Unidad	1	25.000.000	25.000.000
Moldes Plásticos	Unidad	3	7.000.000	21.000.000
Total				52.000.000

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

6.2.2. Requerimientos de Muebles y Enseres

Tabla 8. Requerimiento de Muebles y Enseres

Recurso	Medida	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Computador Mac de escritorio	Unidad	1	3.000.000	3.000.000
Computador portátil	Unidad	2	1.200.000	2.400.000
Impresora.	Unidad	1	300.000	300.000
Telefax	Unidad	1	200.000	200.000
Escritorios	Unidad	4	500.000	2.000.000
Sillas ergonómicas	Unidad	6	200.000	1.200.000
Archivador	Unidad	2	200.000	400.000
Exhibidores.	Unidad	4	400.000	1.600.000
Total				11.100.000

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

6.3 PRESUPUESTO OPERACIONES

6.3.1 Presupuesto de Gastos de Personal (Mes) salarios

Tabla 9 Gastos de Personal

Cargo	Tipo de contrato	Valor mes
Gerente General	Termino Fijo	1300.000
Contador	Honorarios	800000
Secretaria	Termino Fijo	700000
Asesor comercial	Termino Fijo	700000
Diseñador de productos	Honorarios	800.000
Diseñador Textil	Honorarios	800.000
Diseñador de grafico	Termino indefinido	800.000
Jefe de mercadeo y ventas	Termino Fijo	800.000
Pediatra	Honorarios	800.000
Operarios	Termino Fijo	1.400.000
Total		8.900.000

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

6.3.2 Presupuesto de Gastos Administrativos.

Descripción	Valor mes
Arriendo	800.000
Servicios	500.000
Papelería	100.000

Gastos financieros	120.000
Impuesto de industria y comercio	180.000
Gastos de representación	200.000
Publicidad	\$600.000
Total	\$2.500.000

6.3.3 Presupuesto de Constitución y Legalización de la empresa:

Cámara y Comercio	\$ 385.000
Renta (Constitución)	\$ 25.500
Registro Notarial	\$ 190.000
Total:	\$ 600.000

6.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

6.4.1 Método utilizado para la Proyección de Ventas.

En el primer año de operación, la empresa considera un tiempo muerto de dos meses, necesarios para la elaboración de los moldes de plástico, y los primeros pedidos.

Para el primer año se espera atender el 3% de la población objetivo, lo que representa a 1296 hogares en el municipio de Medellín.

Tabla 10 .Precios Unitarios de los productos

Servicio o Producto	PRECIO DE LANZAMIENTO (Sin IVA)
Kit de seguridad	\$150.000
Barrera de seguridad	\$40.000

Protector de estufa	\$ 40.000
Protector de puerta	\$3.000
Cierre universal	\$3.000
Protector de tomas	\$5000
Vinilos decorativos	\$100.000 mt2
Lencería infantil	\$250.000
Asesoría en Decoración	\$ 70.000

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

En cuanto al crecimiento de los precios, éstos crecerán de acuerdo al IPC promedio presentado por la economía colombiana durante los últimos 5 años, es decir, el 6% anual.

Tabla 11. Proyección de ventas anuales en unidades

Proyección de ventas (unidades)			
Producto o servicio	Año 1	Año 2	Año 3
Kit de seguridad	1296	1425	1568
Barrera de seguridad	360	396	435
Protector de estufa	360	396	435
Protector de puerta	360	396	435
Cierre universal	360	396	435
Protector de tomas	360	396	435

Proyección de ventas (unidades)			
Producto o servicio	Año 1	Año 2	Año 3
Vinilos decorativos	360	396	435
Lencería infantil	360	396	435
Asesoría en decoración	360	396	435
Total	3816	4197	4617

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

Tabla 12. Proyección de ventas anuales en pesos.

Descripción	1 año	2 año	3 año
Kit de seguridad	\$ 194.400.000	\$ 213.840.000	\$ 235.224.000
Barrera de seguridad	\$ 14.400.000	\$ 15.840.000	\$ 17.424.000
Protector de estufa	\$ 14.400.000	\$ 15.840.000	\$ 17.424.000
Protector de puerta	\$ 1.080.000	\$ 1.188.000	\$ 1.306.800
Cierre universal	\$ 1.080.000	\$ 1.188.000	\$ 1.306.800
Protector de tomas	\$ 1.800.000	\$ 1.980.000	\$ 2.178.000
Vinilos decorativos	\$ 36.000.000	\$ 39.600.000	\$ 43.560.000
Lencería infantil	\$ 90.000.000	\$ 99.000.000	\$ 108.900.000
Asesoría en Decoración	\$ 25.200.000	\$ 27.720.000	\$ 30.492.000

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

6.5 ANALISIS FINANCIERO

Los Estados Financieros permiten diagnosticar la situación actual y generar una proyección de la empresa en términos financieros enfocado todo a la toma de decisiones.

Se presentan a continuación los estados financieros básicos realizados como es el caso del balance general, el estado de resultados y el flujo de caja, con una proyección a 5 años. Para tal efecto se utilizó como referencia el simulador financiero para la presentación de proyectos a Fondo Emprender del SENA, que requiere para su ajuste de información macroeconómica del país como se muestra a continuación.

Tabla 13. Bases para la elaboración del análisis financiero

Variables Macroeconómicas	2010	2011	2012	2013	2014
Inflación	4,06%	3,90%	3,80%	3,50%	3,50%
Devaluación	-9,40%	6,15%	-2,44%	-8,09%	2,78%
IPP	3,39%	3,50%	3,60%	3,40%	3,40%
Crecimiento PIB	2,30%	3,50%	4,00%	4,50%	4,50%
DTF T.A.	4,41%	5,78%	6,27%	7,00%	7,00%

Fuente: BANCOLOMBIA. Indicadores macroeconómicos. www.bancolombia.com.co
Artículo de Internet (Septiembre de 2009)

6.5.1. Balance General

Tabla 14. Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	18.360.000	162.972.800	295.570.604	456.738.237	651.801.016	887.933.737
Total Activo Corriente:	18.360.000	162.972.800	295.570.604	456.738.237	651.801.016	887.933.737
Construcciones y Edificios	0	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Depreciación Acumulada Planta		-250.000	-500.000	-750.000	-1.000.000	-1.250.000
Construcciones y Edificios	0	4.750.000	4.500.000	4.250.000	4.000.000	3.750.000
Maquinaria y Equipo de Operación	51.000.000	51.000.000	51.000.000	51.000.000	51.000.000	51.000.000
Depreciación Acumulada		-5.100.000	-10.200.000	-15.300.000	-20.400.000	-25.500.000
Maquinaria y Equipo de Operación	51.000.000	45.900.000	40.800.000	35.700.000	30.600.000	25.500.000
Muebles y Enseres	10.640.000	10.640.000	10.640.000	10.640.000	10.640.000	10.640.000

Depreciación Acumulada		-2.128.000	-4.256.000	-6.384.000	-8.512.000	-10.640.000
Muebles y Enseres	10.640.000	8.512.000	6.384.000	4.256.000	2.128.000	0
Total Activos Fijos:	61.640.000	59.162.000	51.684.000	44.206.000	36.728.000	29.250.000
ACTIVO	80.000.000	222.134.800	347.254.604	500.944.237	688.529.016	917.183.737
Pasivo						
Impuestos X Pagar	0	46.904.484	56.768.015	69.451.024	84.821.815	103.447.257
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
PASIVO	80.000.000	126.904.484	136.768.015	149.451.024	164.821.815	183.447.257
Patrimonio						
Utilidades Retenidas	0	0	95.230.316	210.486.589	351.493.213	523.707.201
Utilidades del Ejercicio	0	95.230.316	115.256.273	141.006.624	172.213.988	210.029.279
PATRIMONIO	0	95.230.316	210.486.589	351.493.213	523.707.201	733.736.480
PASIVO + PATRIMONIO	80.000.000	222.134.800	347.254.604	500.944.237	688.529.016	917.183.737

Fuente: FONADE. Formatos Financieros. [artículo internet]. www.Fondoemprender.com. Noviembre de 2009.

6.5.2 Estado de Resultados

Tabla 15. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	338.400.000	409.464.000	495.451.440	599.496.242	725.390.453
Materia Prima, Mano de Obra	184.507.200	223.253.712	270.136.992	326.865.760	395.507.569
Depreciación	7.478.000	7.478.000	7.478.000	7.478.000	7.478.000
Utilidad Bruta	146.414.800	178.732.288	217.836.448	265.152.483	322.404.884
Gasto de Ventas	3.280.000	3.608.000	3.968.800	4.365.680	4.802.248
Gastos de Administración	1.000.000	3.100.000	3.410.000	3.751.000	4.126.100
Utilidad Operativa	142.134.800	172.024.288	210.457.648	257.035.803	313.476.536
Utilidad antes de impuestos	142.134.800	172.024.288	210.457.648	257.035.803	313.476.536
Impuestos (35%)	46.904.484	56.768.015	69.451.024	84.821.815	103.447.257
Utilidad Neta Final	95.230.316	115.256.273	141.006.624	172.213.988	210.029.279

Fuente: FONADE. Formatos Financieros. [artículo internet]. www.Fondoemprender.com. Noviembre de 2009.

6.5.3 Flujo de Caja

Tabla 16. Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		142.134.800	172.024.288	210.457.648	257.035.803	313.476.536
Depreciaciones		7.478.000	7.478.000	7.478.000	7.478.000	7.478.000
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-46.904.484	-56.768.015	-69.451.024	-84.821.815
Neto Flujo de Caja Operativo		149.612.800	132.597.804	161.167.633	195.062.779	236.132.721
Flujo de Caja Inversión						
Inversión en Construcciones	0	-5.000.000	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-51.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-10.640.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-61.640.000	-5.000.000	0	0	0	0

Neto Flujo de Caja Inversión	-61.640.000	-5.000.000	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	80.000.000					
Neto Flujo de Caja Financiamiento	80.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	18.360.000	144.612.800	132.597.804	161.167.633	195.062.779	236.132.721
Saldo anterior		18.360.000	162.972.800	295.570.604	456.738.237	651.801.016
Saldo siguiente	18.360.000	162.972.800	295.570.604	456.738.237	651.801.016	887.933.737

Fuente: FONADE. Formatos Financieros. [artículo internet]. www.Fondoemprender.com. Noviembre de 2009.

El flujo de Caja habla de la liquidez de la empresa, analizando el flujo de caja neto operativo se puede observar que si bien el año 2 se presenta un decrecimiento debido al pago de carga impositiva, en los años posteriores se presenta un incremento año a año de aproximadamente un 2.2%. Se identifica una considerable cantidad de dinero en efectivo, por lo cual se puede pensar en otras inversiones que permitan un mayor crecimiento de la empresa.

6.5.4 Indicadores Financieros

Tabla 17. Indicadores Financieros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		7,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
Variación PIB		3,00%	4,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Variación costos de producción		N.A.	20,2%	20,3%	20,4%	20,5%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	210,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		3,47	5,21	6,58	7,68	8,58
Prueba Acida		3	5	7	8	9
Nivel de Endeudamiento Total		57,1%	39,4%	29,8%	23,9%	20,0%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	1	1
Rentabilidad Operacional		42,0%	42,0%	42,5%	42,9%	43,2%
Rentabilidad Neta		28,1%	28,1%	28,5%	28,7%	29,0%
Rentabilidad Patrimonio		100,0%	54,8%	40,1%	32,9%	28,6%
Rentabilidad del Activo		42,9%	33,2%	28,1%	25,0%	22,9%

Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		149.612.800	132.597.804	161.167.633	195.062.779	236.132.721
Flujo de Inversión	-80.000.000	-5.000.000	0	0	0	0
Flujo de Financiación	80.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-80.000.000	144.612.800	132.597.804	161.167.633	195.062.779	236.132.721
Flujo de caja descontado	-80.000.000	122.553.220	95.229.678	98.091.597	100.611.211	103.215.789

Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	22%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	80,99%
VAN (Valor actual neto)	239.701.496
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,86
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	2 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	12 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

Como parte del análisis financiero se mencionan a continuación algunos indicadores representativos:

- **Rentabilidad Operacional:** Este indicador refleja la rentabilidad producto del uso de los activos y gastos operacionales que se ha originado sobre los mismos, es decir, sí la actividad de la empresa es o no rentable. Según los datos arrojados a partir del año 2 se

observa que se presentan incrementos porcentuales en promedio de 1% año a año.

- Flujo de caja para evaluación: Se observa que para el primer año El flujo de caja presenta un comportamiento negativo de menos \$ 80.000.000 esto debido a la inversión inicial, sin embargo, a partir del año 2 se empieza a obtener flujos de caja positivos e incrementales lo que permite prever una generación de valor confiable positivo para el proyecto.
- El análisis financiero para la toma decisiones de invertir o no en un proyecto implica entre otros el análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR). Para el caso se puede Observar que la TIR esperada por el equipo de trabajo de 22% es ampliamente superada por la TIR arrojada por el proyecto de un 80.99 %. Lo anterior permite inferir que el proyecto es viable económica y financieramente.
- Otro de los indicadores a tener en cuenta es el Valor Actual Neto para el caso, el valor de los flujos de caja traídos a valor presente con una TIR de 80.99%, se observa una recuperación de la inversión inicial para el primer año.

7. ANALISIS DE RIESGOS

7.1. Metodología

Para determinar los riesgos del proyecto en primera instancia se recurrió al análisis de estudios sectoriales, que permitieran conocer el entorno de este, las proyecciones que se tienen y los riesgos como sector, obteniendo la información en consultas en la Internet. Como herramienta adicional para la recolección de información se realizó una lluvia de ideas y se aplicó la matriz DOFA, se analizó el macro y microambiente del mercado.

7.2. Riesgos Identificados

En un primer análisis del ambiente macroeconómico del proyecto se determinó:

- La elasticidad de la demanda nos ayuda a determinar el precio y las variaciones de este como afectan el consumo en el mercado objetivo, para nuestro caso la demanda es muy sensible al cambio en los precios, lo que representa un riesgo en el mercado.
- El proyecto se desarrollará en un mercado emergente lo que indica altos riesgos en el sector monetario y financiero.
- El índice de precios al consumidor (IPC), se constituye un riesgo macroeconómico pues factores como el aumento de los precios de materia prima, y factores de producción pueden encarecer el producto final.

En el comportamiento y proyección de tendencias en el sector se determinó como riesgo:

- Habrá un mayor franquiciamiento de tiendas, sistema mediante el cual una empresa permite a un inversor usar su nombre, su imagen corporativa completa y su modelo de negocio para obtener ingresos esta teniendo un gran desarrollo en Colombia, esta tendencia se constituye en riesgo al permitir la entrada de marcas y productos extranjeros que llevan más años en el

mercado, que poseen mejor tecnología y una gama amplia de productos.

- Ingreso al mercado de tiendas especializadas de nivel Internacional como IKEA, Wal-Mart entre otras que ingresan al país junto con mucha de la oferta ofrecida en sus países de origen, países que han avanzado grandemente en el desarrollo de dispositivos de seguridad.
- En la cultura latina, la prevención de riesgos no es una prioridad, por tal motivo solo hasta ahora se le empieza a dar importancia a las diversas medidas de seguridad en los diferentes espacios habitacionales, por influencia de la cultura europea y americana, por tanto se realizaran campañas de sensibilización en la prevención de riesgos.
- Se presenta mayor índice de crecimiento en la población de los estratos 1,2 y 3, en relación al mercado objetivo, adicionalmente por las condiciones de las viviendas de los estratos 1,2 y 3 se presenta mayor índice de accidentalidad que los estratos 4 y 5 por este motivo se buscara direccionar el mercado mas adelante a esta población.

7.2.1. Matriz DOFA

La matriz DOFA permite establecer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que se identifican en la organización.

Debilidades

- Poca información en el mercado sobre productos similares, por lo cual se debe invertir mucho dinero y tiempo en la investigación de mercados, para obtener resultados veraces.
- Frente a la competencia se tiene la debilidad de la inexperiencia ellos llevan muchos años en el mercado y han establecido muy bueno proveedores de muebles y accesorios decorativos, algunos de ellos fabrican los muebles.

Amenazas

- Con la aprobación de tratado de libre comercio con estados Unidos y la Unión Europea TLC, las importaciones de productos similares podrían afectar negativamente las ventas, y de no convertirnos en una empresa altamente competitiva, podríamos ser eliminados del mercado.

Fortalezas

- Existe la fortaleza de producir localmente a más bajos costos los artículos de lencería infantil que ellos importan de la misma calidad.
- Equipo Trabajo interdisciplinario que permite un desarrollo adecuado de la empresa
- Diseños propios, personalización de productos.
- Contar con el equipo, infraestructura e Instalaciones necesarias para el mejor desarrollo de productos y procesos.

Oportunidades

- Con la reglamentación de dispositivos de seguridad infantil como sillas, y cinturones en vehículos, se empieza a crear un marco jurídico que obliga a los padres a prevenir los riesgos de accidentes infantiles.
- Como las empresas de la competencia se han dedicado a la comercialización a través de otros distribuidores su marca propia como tal no esta posicionada en el mercado.

7.2.2. Lluvia de Ideas

- La reevaluación del dólar frente al peso, pues los productos de la competencia bajaran de precio.
- Inexactitud de los flujos de efectivo del proyecto.
- Problemas con la maquinaria que se va a comprar.
- Problemas o fallas de la maquinaria necesaria para la fabricación y ensamble de las piezas del prototipo.

- La falta de conocimiento de los clientes potenciales sobre el producto, implican un reto muy alto para el posicionamiento del producto y la marca.
- Para obtener información mas precisa sobre los clientes potenciales hay que realizar un exhaustivo estudio de mercado, debido a que no se tienen datos históricos ni estadísticos sobre éste tipo de producto.

7.3. Clasificación de los riesgos de descripción

A partir de los riesgos identificados en la lluvia de ideas, se pretende realizar una clasificación de éstos mismos según el grado de importancia, de acuerdo a nuestra investigación realizada y conocimiento del tema.

Se toma una escala del 1 al 5 para dar dicha calificación, entendiéndose como 1 la situación menos desfavorable y 5 la más desfavorable.

Tabla 18. Clasificación de Riesgos

Descripción del Riesgo	Técnico	Calidad o ejecución	Externos	Gestión de Proyectos	Organizaci.	Calificación inicial
Ingreso al mercado de tiendas especializadas como IKEA y Wal Mart			X			2
No cultura de prevención de riesgos			X			4
Poca información de productos similares en el mercado			X			2
Inexperiencia		X				3

Descripción del Riesgo	Técnico	Calidad o ejecución	Externos	Gestión de Proyectos	Organizaci.	Calificación inicial
La reevaluación del dólar frente al peso, pues los productos de la competencia bajarán de precio.			X			4
Inexactitud de los flujos de efectivo del proyecto.				X		1
Problemas con la maquinaria se va a comprar.	X					1
Problemas o fallas de la maquinaria necesaria para la fabricación y ensamble de las piezas del prototipo.	x					2
Tipo de planta física y equipo implicado.	X					2
La reevaluación del dólar frente al peso (menor valor del producto de la competencia).			X			2
La elasticidad de la demanda es muy sensible al cambio en los precios, lo que representa un riesgo en el mercado.			X			3
El proyecto se desarrollara en un mercado emergente lo que indica altos riesgos en el sector monetario y financiero.			X			2

Descripción del Riesgo	Técnico	Calidad o ejecución	Externos	Gestión de Proyectos	Organizaci.	Calificación inicial
El índice de precios al consumidor (IPC), se constituye un riesgo macroeconómico pues factores como el aumento de los precios de materia prima, y factores de producción puede encarecer el producto final.			X			4

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

7.4. Riesgos con mayor Incidencia en el proyecto

Luego de calificar inicialmente los riesgos con valores entre 1 y 5, seleccionamos y filtramos los que obtuvieron una calificación mayor o igual a 3. Los que fueron calificados entre 1 y 2 se cree que no tienen gran impacto directo sobre el proyecto y sobre la empresa.

Tabla 19. Riesgos con mayor incidencia en el proyecto

Descripción del Riesgo	Técnico	Calidad o ejecución	Externos	Gestion de Proyectos	ón	Calificación inicial
No cultura de prevención de riesgos			X			4
Inexperiencia		X				3

Descripción del Riesgo	Técnico	Calidad o ejecución	Externos	Gestion de Proyectos	ón	Calificación inicial
La revaluación del dólar frente al peso, pues los productos de la competencia bajaran de precio.			X			4
La elasticidad de la demanda es muy sensible al cambio en los precios, lo que representa un riesgo en el mercado.			X			3
El índice de precios al consumidor (IPC), se constituye un riesgo macroeconómico pues factores como el aumento de los precios de materia prima, y factores de producción puede encarecer el producto final.			X			4

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

7.5. Matriz de evaluación de probabilidad e impacto del riesgo

A continuación se definen escalas cualitativas para la calificación de los riesgos, lo que se soportará en la experiencia o en información del proyecto.

Se determinan la probabilidad y los impactos de cada evento luego de filtrar y sintetizar los riesgos que a criterio del equipo del proyecto son más significativos.

Tabla 20 Probabilidad e impacto del Riesgo

#	Riesgo	Categoría					Factor Impactado				Probabilidad de ocurrencia	Grado de impacto	Calificación	
		Técnico	Calidad	Externos	Gestión	Organizac.	Costo	Tiempo	Alcance	Calidad				
1	No cultura de prevención de riesgos			X					X			0.4	4	1.6
2	Inexperiencia	X								X		0.4	3	1.2
3	La revaluación del dólar frente al peso, pues los productos de la competencia bajaran de precio.			X			X					0.6	4	2.4
4	La elasticidad de la demanda es muy sensible al cambio en los precios, lo que representa un riesgo en el mercado.			X					X			0.6	3	1.8
5	El índice de precios al consumidor (IPC), se constituye un riesgo macroeconómico pues factores como el aumento de los			X			X					0.8	4	3.2

precios de materia prima, y factores de producción puede encarecer el producto final.																				
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

Probabilidad de ocurrencia: BAJA (0.2); MEDIA (0.4); ALTA (0.6); MUY ALTA (0.8)

Grado de Impacto: BAJO (1); MEDIO (3); ALTO (5)

7.6 Valoración ponderada en dinero de los riesgos según la probabilidad de ocurrencia

Tabla 21 Valoración en dinero de los riesgos

#	Riesgo	Categoría					Factor Impactado				Probabilidad de ocurrencia	Grado de impacto en COSTOS	Calificación VALOR ESPERADO	
		Técnic	Calida	Extern	Gestió	Organi	Costo	Tiemp	Alcanc	Calida				
1	No cultura de prevención de riesgos (disminución en la demanda en promedio de un 30%)			X						X		0.4	45.000.000	18.000.000
2	Inexperiencia (perdidas de mercado por un 10%)	X									X	0.4	15.000.000	6.000.000

3	La revaluación del dólar frente al peso, pues los productos de la competencia bajaran de precio. (Una perdida de mercado en un 10%)																		0.6	15.000.000	9.000.000
4	La elasticidad de la demanda es muy sensible al cambio en los precios, lo que representa un riesgo en el mercado. (Disminución en la demanda en promedio de un 30%)																		0.6	45.000.000	27.000.000
5	El índice de precios al consumidor (IPC), se constituye un riesgo macroeconómico pues factores como el aumento de los precios de materia prima, y factores de producción puede encarecer el producto final. (Disminución en la demanda en promedio de un 30%)																		0.8	45.000.000	36.000.000

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

7.7 Clasificación de la precisión de los datos

Tabla 22 Clasificación de la precisión de los datos

#	RIESGO	PRECISIÓN
1	No cultura de prevención de riesgos	MEDIA
2	Inexperiencia	BAJA
3	La revaluación del dólar frente al peso, pues los productos de la competencia bajarán de precio.	ALTA
4	La elasticidad de la demanda es muy sensible al cambio en los precios, lo que representa un riesgo en el mercado.	ALTA
5	El índice de precios al consumidor (IPC), se constituye un riesgo macroeconómico pues factores como el aumento de los precios de materia prima, y factores de producción puede encarecer el producto final.	MEDIA

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

7.8. Comprobación De Hipótesis

En la realización de la evaluación financiera se utilizaron datos supuestos para el cálculo y análisis del proyecto, a continuación mencionaremos los más relevantes:

- Se evaluó varios escenarios en los cuales considerábamos la disminución de las ventas en un 10%, 20%, 30% y 40%.
- Se considero un aumento en los precios del 10% anual.
- Los recursos se calcula como recursos propios.
- Se considera un TIR mínima del 12%.
- El porcentaje de Gastos es del 35%

Los supuestos fueron extraídos del estudio de factibilidad realizado previamente.

7.9. Análisis de Sensibilidad

Los riesgos calculados tienen como efecto una disminución en la demanda, a continuación se calcula cual es la sensibilidad de la TIR con los cambios en la demanda.

Tabla 23 Análisis de Sensibilidad de la TIR con respecto a la demanda

Disminución en la demanda	% Cambio en la TIR	TIR
0%	0	81,00%
-10%	18%	63,15%
-20%	16%	47,03%
-30%	15%	32,46%
-40%	13%	19,25%

Fuente: Elaborado por Elizabeth Cuadros y Gladys Arredondo Noviembre de 2009

El análisis de sensibilidad del proyecto evaluado, “ Estudio de Factibilidad para la Creación de una Unidad Productiva dedicada al Desarrollo, Asesoría, Venta e Instalación de Dispositivos de Seguridad Infantil en el Valle del Aburrá, permite observar que se presenta cierto grado de incertidumbre dado que la empresa aun no hace parte del mercado.

Para el ejercicio se calcularon 5 riesgos que se considera pueden afectar los ingresos de la empresa a través de su impacto en la demanda, dependiendo del comportamiento del mercado y su relación con la TIR del proyecto.

Se parte de un escenario donde la TIR debe lograr un nivel igual o superior al 22% Tasa esperada para hacer el proyecto atractivo y la aceptación de este. Según lo anterior y de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla, sería posible aceptar una reducción en la demanda hasta en un 30% dado que en el nivel siguiente (40%) se supera el límite de aceptabilidad del proyecto, dejando de ser atractivo para los inversionistas por cuanto la TIR estaría debajo de la tasa esperada.

7.10. PLANIFICACIÓN DE LA RESPUESTA A RIESGOS

Para la elaboración de un plan de respuesta, se tuvieron en cuenta los riesgos que según la evaluación de impacto afectaban de mayor a manera al proyecto.

- **Riesgo #1, 4 y 5**

Estos riesgos tienen como efecto final una disminución en la demanda en promedio de un 30%

Mitigar

Realizar estudio de mercado exhaustivo para lograr el mayor conocimiento posible por parte de los clientes e ingresar a otros nichos de mercado.

Se deben contemplar otros mercados en el contexto nacional para compensar la pérdida de mercado en el Valle del aburra, como lo es Cali y Bogotá

- **Riesgo #2**

Inexperiencia en el Mercado, pérdidas de mercado por un 10%

Mitigar

Reclutamiento de personal con experiencia en el sector de artículos para niños, en el departamento comercial.

Elaborar plan estratégico para lograr posicionamiento de la marca.

- **Riesgo # 3**

La revaluación del dólar frente al peso, pues los productos de la competencia bajarán de precio. Lo que representa una pérdida de mercado en un 10%

Mitigar

Establecer relaciones estratégicas con proveedores para lograr buenas negociaciones en cuanto a precios y entregas, obteniendo así reducción en los costos

Reforzar el respaldo y servicios del producto para demostrar la importancia de adquirir productos nacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Ramírez Gómez, Humberto. La puericultura como una propuesta de salud...de vida. Artículo de Revista. **En:** Debates (Medellín), No. 14, Mar. 1995, p. 7

SAPAG, Nassir, Criterios de Evaluación de proyectos: Cómo medir la Rentabilidad de las Inversiones, Libro. Madrid: McGraw-Hill, 1993

UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia). Estado mundial de la infancia. Libro. España: UNICEF, 1984-2000

Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones. Accidentes infantiles en el hogar. Libro. España: Fundesco, 1982. 144p

Ramírez Gómez, Humberto. Prevención de accidentes en el hogar. Artículo de Revista. En: La Crianza Humanizada (Medellín) Vol. 04, No. 001, Feb. 1999 p.2-4

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Tesis y otros trabajos de grado, normas técnicas colombianas sobre documentación. Bogotá: ICONTEC, 2002.

CIBERGRAFÍA, CONSULTAS EN INTERNET

BANCOLOMBIA. Indicadores macroeconómicos. (Artículo Internet). www.grupobancolombia.com (Consulta agosto de 2009)

PYMESFUTURO. Indicadores Financieros (Artículo Internet) <http://www.pymesfuturo.com/Indicadores.htm> (Consulta noviembre de 2009)

Encuesta Calidad de Vida Medellín 2006, DANE. (Artículo de Internet). www.dane.gov.co (consulta: septiembre de 2009)

Seguridad Infantil. Proteger la casa. (Artículo de Internet). En http://www.casadie.es/decoracion_facil/reportaje/seguridad_infantil/proteger_la_casa. (Consulta 9 de junio de 2009)

José Jair Murcia Cumbe. El control de accidentes, por la construcción de una ciudad incluyente para niños y niñas. Fundación Mariana Novoa, En www.mariananova.org (Consulta junio de 2009)

La seguridad infantil en la Unión Europea. Artículo en Internet. En www.childsafetyeurope.org. (Consulta marzo de 2009)

Universidad Nacional. Situación Actual y prospectiva de la niñez y la juventud en Colombia. Artículo de Internet. En: <http://www.scribd.com/doc/8531336/Situacion-Actual-y-Prospectiva-d-Ela-NiNez-y-La-Juventud-Colombia-2004-Encuesta-Nacional-Rumbos> Consulta 8 Junio de 2009

UNICEF Colombia. Salud y Supervivencia en los niños y niñas menores de 5 años. Artículo de Internet. En <http://www.unicef.org.co/0-saludysupervivencia.htm>. Consulta Agosto de 2009

Guía de Buenas Prácticas en seguridad Infantil. Artículo de Internet. En: Eurosafe.<http://www.msc.es/profesionales/saludPublica/prevPromocion/seguridadInfantil.htm>. Consulta Agosto de 2009

Marketing to Marketing, Tendencias de consumo en Colombia [Artículo Internet] <http://www.marketcolombia.com/interna.asp?mid=14&did=16> Consulta noviembre de 2009

Análisis Sectorial MAPFRE-Crediseguros, Informe Sector Comercio Colombiano [Artículo de Internet]. En: http://www.crediseguro.com.co/mapfreCrediseguro/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=61. Consulta noviembre de 2009

<http://www.daycarecolombia.com>

ANEXO

ANEXO 1 Formato de Encuesta

Objetivo: Conocer la Percepción de lo padres y madres de Familia del Municipio de Medellín con respecto a la seguridad de los niños y niñas de 0 a 4 años y los riesgos a los que están expuestos así como preferencias de compra .

1. ¿Es usted padre / madre de niños de 0 a 4 años?

SI

NO

2. ¿El niño(a) ha sufrido algún accidente domestico?

SI

NO

3. Por favor indíquenos con una X cual de los siguientes accidentes cree que son más factibles de suceder en su hogar?

Incidentes con puertas	_____
Caídas en pisos resbaladizos	_____
Quemaduras con líquidos calientes	_____
Intoxicaciones	_____
Caídas de escalas o balcones	_____
Caída de objetos pesados	_____
Quemaduras con hornos y/o Fogones	_____
Caída de camas	_____
Incidentes con enchufes	_____

4. Ordene de 1 a 7, según considere, cual es la fuente de riesgo de accidentes más alta en su hogar, 1 para el más alto, 7 para el más bajo.

Cocina _____
Baño _____
Habitaciones _____
Sala _____
Comedor _____
Balcones _____
Escalera _____

5. Le gustaría recibir asesoría para la adecuación de los espacios en su hogar?

SI

NO

6. Conoce y/o usa algún dispositivo de seguridad para prevención de accidentes de niños menores de 5 años

SI

NO

7. ¿Estaría dispuesto a comprar dispositivos de seguridad para evitar accidentes infantiles en su hogar?

SI

NO

8. ¿Que cantidad de dinero estaría dispuesto a invertir para prevenir accidentes caseros de niños menores de 5 años? Señale con una X

a	\$1 - \$50.000	
b	\$51.000 - \$100.000	
c	\$101.000 - \$300.000	
d	\$301.000 - \$500.000	
e	\$501.000 - \$1000.000	
f	_En adelante	

9. Donde suele comprar los artículos especializados para bebe para su niño de 0 a 4 años? Señale con una X

Supermercado	<input type="checkbox"/>
Centro Comercial	<input type="checkbox"/>
Tienda especializada	<input type="checkbox"/>
Almacén	<input type="checkbox"/>
Tienda de barrio	<input type="checkbox"/>
Compras por internet	<input type="checkbox"/>

10.Cuál de los siguientes formas de pago prefiere al momento de comprar artículos para su bebé? Señale con una X

De contado	<input type="checkbox"/>
A crédito	<input type="checkbox"/>
Con tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>

Muchas Gracias por su tiempo y respuestas.

Encuestador _____ Fecha: _____