

MUEBLES Y ACCESORIOS ITALO

PRESENTADO POR

HAROLD ENRIQUE ZAMBRANO ZAMBRANO

ID 679317

LIDIA MARGOT PEREZ MARTINEZ

ID 663477

WILMER EMILIO GUTIERREZ MORALES

ID 674174

PRESENTADO A

LUIS GERMAN TORRES OSPINA

PROGRAMA

EMPREDIMIENTO PRODUCTIVO

SEMESTRE

DECIMO

CIUDAD

SOACHA

AÑO

2022

Contenido

1. Presentación del proyecto	4
2. Logo	5
3. Justificación	5
4. Alcance	6
5. Definición del plan de negocio	7
6. Misión, visión y valores corporativos	8
6.1 Misión.....	8
6.2 Visión	9
6.3 Valores Corporativos.....	9
7. Objetivos generales y específicos	10
7.1 Objetivo General	10
7.2 Objetivos Específicos	11
8. Valor agregado o factor diferenciador	11
9. Claves para el éxito	12
10. Estudio de mercado y Marketing	12
10.1 Segmentación del mercado	12
10.1.1 Segmentación Demográfica:	12
10.1.2 Segmentación Geográfica:	13
10.1.3 Segmentación Psicografica:	13
10.1.4 Segmentación Conductual:.....	13
10.2 Metodología.	13
10.2.1 Tamaño de la muestra	14
10.2.2 Modelo de encuesta	15
10.2.3 Análisis de encuesta.....	17
11. Análisis de la competencia	21
12. Desarrollo de estrategias matriz DOFA	25
13. Estrategia de distribución	27
14. Estrategias de Precio	27
14.1 Precio de lanzamiento del bien o servicio	28
15. Marca	29
16. Estrategias de Promoción	30
16.1 Estrategias para clientes especiales	30
17. Estrategias de Comunicación	30
18. Estrategias de Servicio	31
18.1 Garantías del servicio	32

18.2 Servicio para instalación.....	32
18.3 Servicio a domicilio.....	33
18.4 Servicio posventa	34
19. Estudio organizacional y financiero.....	34
19.1 Manufacturación.....	36
19.2 Diseño de planta o instalaciones.....	37
19.3 Sistema de emergencias y seguridad industrial, señalización y otros.	38
19.3.1 Mapa de evacuación.....	39
20. Estructura Organizacional	43
20.1 Organigrama.	43
20.2 Perfil del Cargo (se envía formato)	43
21. Administración Financiera	48
21.1 Necesidades para la Puesta en Marcha:	48
21.2 Proyección de ventas	48
.....¡Error! Marcador no definido.	
21.3 Flujo de Caja	50
21.4 Gasto de personal.....	49
Bibliografía.....	55

1. Presentación del proyecto

El presente proyecto muebles y accesorios ITALO es un Emprendimiento que nace de la idea de 3 estudiantes de administración de empresas emprendedores, con el fin de emprender y formar empresa, en este caso en el sector de las cerámicas y muebles para el hogar, brindado a nuestros clientes productos de calidad y el buen servicio. Motivados el poder llegar los hogares de Bogotá y Soacha principalmente, y a futuro poder expandirnos a más departamentos y municipios de Colombia

¿Cuál es su propósito?

Nuestro propósito más importante es: poder consolidarnos en el sector, ser una compañía reconocida por nuestros productos de excelente calidad y buen servicio al cliente.

¿Cuál es su importancia?

La importancia de este es emprendimiento es más que un nuevo negocio, es la oportunidad de convertir nuestros colaboradores en entes productivos, creativos e innovadores. De la misma manera diferenciarnos de la competencia brindando calidad, buen servicio, y cumplimiento.

¿Qué espera conseguir con su Proyecto?

Esperamos poder llegar a la mayor cantidad de clientes con nuestros productos, poder crecer y podernos expandir abriendo nuevos puntos de venta. Crear valor en nuestra compañía poder brindar empleo basados en el buen trato al personal humano.

Problema a resolver

Los diferentes la competencia con productos de mala calidad algunos que manejan productos de mala calidad y por ende los precios de los productos son más bajos.

Nuestro objetivo es resolver esta problemática diferenciándonos de la competencia brindando productos de calidad, innovando, cumpliendo y estando siempre dispuestos a la buena atención al cliente.

- Antecedentes del sector, servicio o producto que se piensa desarrollar y/o comercializar.

2. Logo



3. Justificación

La demanda en esta línea de negocio viene creciendo en los últimos años, se ve la oportunidad de atender un mercado muy lucrativo y el cual no está siendo bien atendido por los competidores que se encuentran en el mercado, la mayoría de estos competidores trabajan con las materias primas más baratas y de menos calidad que se consiguen en el mercado, además son muy incumplidos con los tiempos de entrega.

La empresa siempre ha visto y considerado al cliente lo más importante, y lo primordial es su satisfacción. Por eso lo que se busca es hacer de Muebles y Accesorios Ítalo, que el cliente se sienta a gusto con los productos, los cuales satisfacen sus necesidades por sus diseños innovadores y su alta durabilidad debido a la calidad de los materiales que están elaborados.

Lo que se pretende para Muebles y Accesorios Ítalo es competir con precio, calidad y buen servicio al cliente, se utilizaran materiales y herrajes que perduren con el pasar de los años, ser una empresa que lidere el cumplimiento en los tiempos de entrega, de esta forma generar confianza y responsabilidad.

4. Alcance

Con este proyecto lo que se busca es pasar de ser ensambladores de muebles a ser una fábrica de mueble, esto es con el fin de hacer crecer la empresa y abarcar un mercado más amplio, ser más competitivos, mejorar los tiempos de entrega, innovar con diseños y portafolio de producto más completo, para que el cliente tenga más opciones de escoger y encuentre todos los acabados en la remodelación de su hogar en un solo lugar. Ser cumplidos y puntuales en los tiempos de entrega, entregando un producto de buena calidad y con respaldo en la postventa, que el cliente pueda encontrar todo lo referente con la remodelación de su casa o apartamento en un solo lugar, no tenga que estar comprando cada detalle de su

remodelación en diferentes sitios, que se preste un servicio completo en su proyecto de remodelación, sus muebles de baño, cocina integral, puertas, closet, centros de entretenimiento, repisas flotantes, bibliotecas, escritorios y todo lo complementarios en acabados de la construcción. Para lograr nuestro objetivo se realizarán alianzas estratégicas con proveedores nacionales y extranjeros los cuales permiten la diversificación de productos innovadores que estén vigentes en el mercado.

Para llevar a cabo este emprendimiento, lo primero que se necesita es capital de trabajo, el cual se obtendrá mediante un préstamo a un banco, adicionalmente se necesita un local más amplio para hacer el montaje de toda la maquinaria requerida y de esta forma ampliar la producción para poder cumplir con la cobertura del mercado proyectado, remodelar la sala de ventas con buenos ambientes y buscar el crecimiento con nuevos puntos de venta.

5. Definición del plan de negocio

Somos una empresa legalmente constituida dedicada a la comercialización de acabados para la construcción, donde venimos desarrollando la línea y marca complementaria de Muebles y Accesorios Italo que consiste en el desarrollo de muebles para baños, cocinas integrales, closet, puertas y centros de entretenimiento hechos en madecor.

Buscamos poder atender un mercado amplio y en crecimiento en esta línea de producto, aprovechar los canales de venta que se tienen en la comercialización de acabados para la construcción e introducir nuestro catálogo de productos tanto por el canal retail como por el canal mayorista.

Este proyecto lo realizamos porque vemos la necesidad del cliente en encontrar un proveedor que le entregue el producto en los tiempos estipulados y de buena calidad a un precio muy competitivo. Siendo responsables en nuestros tiempos de entrega, que nos

permita generar una identidad frente a nuestros clientes y competencia, para ello debemos ser flexibles a las necesidades del mercado que nos permita mantener una sostenibilidad al paso del tiempo.

Trabajamos pensando siempre en nuestros clientes y poder desarrollar un portafolio que nos permita satisfacer sus necesidades, aprovechar el conocimiento en el sector del mercado de uno de nuestros socios para desarrollar los diseños acordes y adecuados con terminados de alta calidad que marque la diferencia frente a la competencia, aprovechar su clientela para el posicionamiento de nuestros productos.

Queremos para el año 2025 tener una participación en el mercado de Bogotá y sus alrededores creciendo considerablemente y pasar de ser ensambladores a ser fabricantes, contar con los medios financieros y la maquinaria adecuada. Al convertirnos en fabricantes vamos a tener una reducción en nuestros costos de producción y de esta forma para el 2030 queremos tener una participación a nivel nacional en las principales ciudades de nuestro territorio.

6. Misión, visión y valores corporativos

6.1 Misión

Ser una empresa líder diseñando, fabricando y comercializando productos y servicios innovadores y de alta calidad en muebles de madera, con una presencia cercana al usuario, para crear valor para sus clientes, colaboradores y accionistas

6.2 Visión

Llegar a ser una empresa reconocida en el gremio, teniendo una gran cobertura en Bogotá, Soacha y sus alrededores así mismo expandir nuestra compañía en algunas ciudades del país, llevando a sus hogares productos de buena calidad y distinguiéndonos por la calidad de nuestros productos, cumplimiento y innovación.

6.3 Valores Corporativos

Responsabilidad: Cumplir con todas las expectativas generadas a todos nuestros clientes internos y externos para tener credibilidad en el mercado con productos que satisfagan las necesidades de los clientes en cuanto a calidad, durabilidad, firmeza, funcionalidad y garantizar el respeto de los estándares requeridos por el mercado.

Flexibilidad: para competir en un mercado globalizado se necesita estar a la vanguardia de la tecnología en todas las áreas funcionales, lo que posibilita la aplicación de nuevos métodos que mejoren la productividad y eficiencia de la empresa, dejando atrás modelos tradicionales que permitan reducir costos e invertir en los objetivos trazados por la organización.

Identidad: Crear valores internos que fomenten el buen trato entre todos los stakeholders para mantener una relación fluida y en constante colaboración. Compartiendo conocimientos de procesos que ayuden a la disminución de tiempos de entrega para ayudar a que la empresa crezca fomentando la sana competencia.

Sostenibilidad: Implementar procesos de producción que respete la conservación del medio ambiente, teniendo en cuenta el no desperdiciar recursos, buscando alternativas de mejoramiento en áreas que requieran tratamiento de residuos generados de nuestra actividad comercial.

Eficiencia: Generar credibilidad en el mercado debido a la creación de productos de alta calidad y en el menor tiempo posible, de esta manera estamos satisfaciendo las necesidades al cliente en cuanto a calidad y en tiempos de entrega del producto porque no se utilizarán intermediarios, sino que se llevaran directamente al cliente y se le ofrecerá servicio de instalación de los productos adquiridos en la empresa.

Integridad: fomentar el trato justo y respetuoso de los colaboradores de esta manera se evita el acoso laboral lo que puede representar una baja productividad, acondicionar los espacios para todo tipo de personas (discapacitadas) para que no sean excluidas, mejorando el clima laboral para estimular la creatividad y hacer sentir a cada integrante que sus opiniones también cuentan.

7. Objetivos generales y específicos

7.1 Objetivo General

Consolidar la empresa como una de las primeras en ventas de productos de melamina, y cerámica para el hogar, destacado por la calidad de los productos y la atención a nuestros clientes.

7.2 Objetivos Específicos

1. Establecer una relación con proveedores que faciliten la adquisición de materias primas para la elaboración de productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.
2. Fortalecer conocimientos de todos los colaboradores por medio de capacitaciones con el fin de especializarlos en el sector productivo de muebles y afines.
3. Implementar un modelo de encadenamiento productivo orientado a nichos de mercado de alta rentabilidad abarcando la mayor parte del mercado consumidor en productos y accesorios.
4. Aplicar técnicas de economía circular que nos permita identificar áreas que consuman recursos y generen desperdicios para ahorrar costes y aumentar la rentabilidad.

8. Valor agregado o factor diferenciador

Ser diferentes de la competencia, primero en el cumplimiento en las fechas de entrega y como valor agregado nuestros productos se harán a las medidas, diseño y color que el cliente lo desee, nuestra competencia no lo hace solo trabajan con medidas estándar. Además, queremos ser innovadores y pioneros en diseños, que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, para que se puedan aprovechar los espacios tan reducidos que hoy en día encontramos en los proyectos de vivienda en nuestro territorio colombiano.

9. Claves para el éxito

La industria del mueble es un sector dinámico, intensivo en mano de obra, con oportunidades para diseñadores de interiores altamente calificados. Combina nuevas tecnologías con innovación, patrimonio, diseño y estilo.

Los jóvenes en general apuestan por muebles sencillos y cómodos que sean funcionales, según los requerimientos que ellos tengan, ellos son personas dinámicas y como tal desean tener muebles que vayan con su dinamismo y capacidad de moverse y cambiar; sin diseños rebuscados apuestan por mobiliarios de líneas sencillas, fáciles de transportar y de limpiar. La parte que de verdad importa es el confort que ofrezcan.

Las personas mayores desean muebles que le hagan la vida más fácil; no se trata de muebles para enfermos o discapacitados, solo personas que desean vivir cómodamente pero no con productos de mala calidad o incómodos. Los muebles deben contar con buenos sistemas de posicionamiento en los pisos, preferiblemente que no resbalen, para evitar caídas cuando se haga uso de ellos.

10. Estudio de mercado y Marketing.

10.1 Segmentación del mercado

El target está segmentado de la siguiente manera:

10.1.1 Segmentación Demográfica:

- Edad: hombres y mujeres entre los 25 y 70 años
- Género: hombres y mujeres.

- Profesión: amas de casa, profesionales, maestros de obra etc.

10.1.2 Segmentación Geográfica:

- El sur de Bogotá, que comprende las localidades de Bosa, Kennedy, Fontibón, Puente Aranda, Tunjuelito, Rafael Uribe, Antonio Nariño y Usme.

10.1.3 Segmentación Psicográfica:

- estratos 2,3 y 4 y a futuro 5 y 6
- condiciones de vida de las personas
- Prioridades en el momento de remodelar su vivienda

10.1.4 Segmentación Conductual:

- Hábitos de compra de los clientes
- Uso del producto, brindando una asesoría sobre el uso
- Beneficios buscados teniendo en cuenta lo que el cliente quiere y necesita
- Ingresos, desde un salario mínimo legal vigente.

10.2 Metodología.

- Definir la cantidad de personas encuestadas.
- Definir el presupuesto de la investigación en el cual se incluye capital financiero, humano y operativo.
- al servicio a personal altamente capacitado y con experiencia en este tipo de investigación.
- Brindándole las herramientas necesarias para que puedan llevar a cabo un trabajo de excelente calidad.

10.2.1 Tamaño de la muestra

Para hallar el tamaño de la muestra, se tomó la siguiente información según los habitantes de las localidades de Bosa, Kennedy; Fontibón, Puente Aranda, Antonio Nariño, Rafael Uribe, Tunjuelito y Usme por familias para el año 2021.

N= 1,142,179 familias

e= 5% _____ 0,05

p= 50% _____ 0,5

q= 50% _____ 0,5

z= 92% _____ 1,75

n=? n= $N \cdot z^2 \cdot P \cdot q$

$e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q$

$n = \frac{1.142.179 \cdot (1.75)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (1.142.179-1) + (1,75)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$

$n = \frac{1.142.179 \cdot 3,0625 \cdot 0,25}{0,0025 \cdot 1.142.178 + 3,0625 \cdot 0,25}$

$n = \frac{1.142.179 \cdot 0,765625}{2.855,445 + 0,765625}$

$n = \frac{874.480,7969}{2.856,210625}$

n= 306,1681

n= 306 familias

X= 50 Familias Por Localidad

10.2.2 Modelo de encuesta

Reciban un cordial saludo, estamos realizando un sondeo para la viabilidad financiera de un proyecto de emprendimiento, gracias por responder esta encuesta. No tomará más de cinco minutos de su tiempo. Mil gracias.

1. ¿Con que frecuencia compra muebles para su hogar?

- a. Menos de 2 años
- b. Entre 3 o 5 años
- c. Más de 5 años
- d. Nunca ha comprado

2. ¿Qué tipo de muebles le gustaría adquirir para su cocina o baño?

- a. Gabinetes con espejo para baño
- b. Mueble con lavamanos
- c. Mueble elevado
- d. Mueble de piso

3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un mueble baño con acabados y herrajes de alta calidad?

- a. Entre \$ 220.000 y \$ 290.000
- b. Entre \$ 300.000 y \$ 390.000
- c. Entre \$ 400.000 y \$ 490.000
- d. Más de \$ 500.000

4. ¿Cuándo compra muebles para baños o cocinas integrales le han cumplido con el tiempo de entrega?

a. Si

b. No

Porque? _____ -

5. ¿Sabe usted cual es la diferencia de un mueble, cuando sus puertas son con bisagra de cierre rápido y cierre lento?

a. Si

b. No

6. ¿Dónde compra los muebles?

a. Centro comercial

b. Carpintería

c. Casa distribuidora

d. Por internet

7. ¿A qué estrato socio económico pertenece?

a. 2

b. 3

8. Al momento de buscar información sobre muebles. ¿cuál es el canal que utiliza?

a. Página Web

b. Redes sociales

c. Televisión / Radio

d. Revistas especializadas

10. ¿Estaría dispuesto a comprar muebles o accesorios por internet?

- a. Si
- b. No

10.2.3 Análisis de encuesta

Se encuestaron a 53 familias y estos son los resultados que obtuvieron

1. ¿Con que frecuencia compra muebles para su hogar?

[Más detalles](#)

● Menos de 2 años	5
● Entre 3 o 5 años	17
● Más de 5 años	26
● Nunca ha comprado	5



Fuente: Localidades _____, _____ - ,

Según la pregunta anterior 26 personas hace más de 5 años no compra muebles que corresponde al 49% de la muestra, 17 personas indicaron entre 3 o 5 años que corresponde al 32%, 5 personas indicaron menos de 2 años que corresponde al 9%, %, 5 personas indicaron nunca haber comprado muebles que corresponde al 9%.

2. ¿Qué tipo de muebles le gustaría adquirir para su cocina o baño?

[Más detalles](#)

● Gabinetes con espejo para ba...	21
● Mueble con lavamanos	10
● Mueble elevado	16
● Mueble de piso	6



Según la pregunta anterior 21 personas prefieren los gabinetes con espejo para baño corresponde al 40% de la muestra, 16 personas prefieren mueble elevado que corresponde al 30%, 10 personas prefieren mueble con lavamanos que corresponde al 19%, 6 personas prefieren mueble de piso que corresponde al 11%.

3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un mueble baño con acabados y herrajes de alta calidad?

[Más detalles](#)

● Entre \$ 220.000 y \$ 290.000	9
● Entre \$ 300.000 y \$ 390.000	25
● Entre \$ 400.000 y \$ 490.000	11
● Más de \$ 500.000	8



Según la pregunta anterior 25 personas estaría dispuesto a pagar entre \$300.000 y \$390.000 por muebles de buena calidad corresponde al 47% de la muestra siendo el registro más alto, 11 personas estaría dispuesto a pagar entre \$400.000 y \$490.000 por muebles de buena calidad corresponde al 21%, 9 personas estaría dispuesto a pagar entre \$220.000 y \$290.000 por muebles de buena calidad corresponde al 17%, 8 personas estaría dispuesto a pagar más de \$500.000 por muebles de buena calidad corresponde al 15%.

4. ¿Cuándo compra muebles para baños o cocinas integrales le han cumplido con el tiempo de entrega?

[Más detalles](#)

● Si	39
● No	14



Según la pregunta anterior 39 personas le han cumplido con los tiempos de entrega de los muebles que corresponde al 74% de la muestra siendo el registro más alto, sin embargo, a 14 personas encuestadas no les han cumplido con los tiempos de entrega correspondiente al 26% de la muestra siendo un registro considerable de incumplimiento por parte del proveedor.

5. ¿Sabe usted cual es la diferencia de un mueble, cuando sus puertas son con bisagra de cierre rápido y cierre lento?

[Más detalles](#)

 Insights

● Si	27
● No	26



Según la pregunta anterior 27 personas si sabe que son las bisagras de cierre lento y rápido correspondiente al 51% de la muestra, sin embargo, 26 personas correspondiente a 49% afirman no saberlo lo cual se tomara en cuenta al momento de realizar la publicidad para explicar este tema.

6. ¿Dónde compra los muebles?

[Más detalles](#)

● Centro comercial	12
● Carpintería	10
● Casa distribuidora	27
● Por internet	4



Según la pregunta anterior 27 personas corresponde al 51% prefieren comprar sus muebles en casa distribuidora, 12 personas corresponden al 23% afirmaron que lo compran en

centros comerciales, 10 personas corresponden al 19% compran en carpintería y 4 personas corresponde al 8% realizan la compra por internet.

7. ¿A que estrato socio económico pertenece?

[Más detalles](#)

● 2	25
● 3	28



Según la pregunta anterior 28 personas corresponde al 53% pertenecen al estrato 3 y 25 personas corresponde a 47% pertenecen al estrato 2.

8. Al momento de buscar información sobre muebles. ¿cuál es el canal que utiliza?

[Más detalles](#)

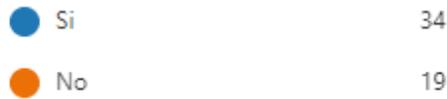
● Pagina Web	29
● Redes sociales	16
● Televisión / Radio	2
● Revistas especializadas	6



Según la pregunta anterior 29 personas corresponde al 55% buscan información sobre muebles por las páginas web, 16 personas corresponden a 30% buscan información en redes sociales, 6 personas corresponden a 11% buscan información en revistas y 2 personas corresponde a 4% en televisión y/o radio.

10. ¿Estaría dispuesto a comprar muebles o accesorios por internet?

[Más detalles](#)



Según la pregunta anterior 34 personas corresponde al 64% de la muestra afirman que si comprarían muebles por internet, sin embargo, 19 personas encuestadas no estarían dispuestas a comprar por internet.

11. Análisis de la competencia

Nombre de la empresa competidora	Ubicación	Productos o servicios que ofrece	Precios de los productos o servicios	Medios de difusión	Imagen y posicionamiento
Homecenter /Easy	Cobertura a Bogotá y a nivel nacional	Mueble de baño, cocinas integrales, closet, gabinetes de baño, centros de entretenimiento etc.	*Muebles para baño desde: \$490.000 hasta \$990.000 *Muebles para cocina desde: \$890.000 hasta \$3.900.000 *Centros de entretenimiento desde: \$220.000 hasta \$ 1.800.000	Televisión, radio, revistas, redes sociales y pagina web.	Marcas reconocidas y posicionadas, solo venta Retail.

			*Repisas desde: \$70.000 hasta \$ 790.000		
Corona	Cobertura a Bogotá y a nivel nacional	Ofrece línea de productos como son: pisos, paredes, decorados, sanitarios, lavamanos muebles para baño, grifería, accesorios para baño, espejos, duchas, asientos, muebles para cocina, lavaplatos, vajillas, lavaderos, pinturas herramientas, materiales de construcción, plomería, electrodomésticos.	*Muebles para baño desde: \$490.000 hasta \$990.000 *Muebles para cocina desde: \$1.000.000 hasta \$3.900.000 *Espejos y Gabinetes para baño desde: \$150.000 hasta \$720.000	Televisión, radio, revistas, redes sociales y pagina web.	Marcas reconocidas y posicionadas, solo venta Retail.

Firplack	Cobertura a Medellín y a nivel nacional	Líneas de bañeras / tinas, hidromasajes/jacuzzi is®, lavamanos con muebles, lavaplatos, cocinas, modernos lavarropas, lava traperos y muebles complementarios para la zona de labores; también comercializan griferías.	*Mueble 50*40*50 \$440. 000 *Línea de yacuis precios desde: \$1.039.900 hasta \$28.775.900 *Línea de zona de labores (lavaderos) según medidas los precios oscilan desde: \$99.900 hasta \$1.972.900 *Cocinas integrales precios desde: \$313.900 hasta \$2.864.900	Televisión, radio, revistas, redes sociales y pagina web.	Marca reconocida y posicionada a nivel nacional
Domun	Bogotá- Bosa	Se dedica a la fabricación y comercialización de muebles para el hogar	*Cocinas integrales desde: 800.000 hasta \$28.000.000 *Muebles para baño desde: \$200.000 hasta \$720.000 *Closet desde:	Vendedor externo, venta solo canal mayoreo y por	Poco posicionamiento, presencia solo en el sur de Bogotá.

			\$900.000 hasta \$5.000.000 *Centros de entretenimiento desde: \$ 550.000 hasta \$ 3.400.000	redes sociales	
Muebles Innova	Bogotá-Chapinero	Se dedica a la fabricación y comercialización de muebles para baño, lavamanos, accesorios y lavaderos, grifería, cocinas integrales.	*Lavamanos desde: \$150.000 hasta \$485.000 *Accesorios y lavaderos desde: \$280.000 hasta \$495.000 *Grifería desde: \$66.000 hasta \$510.000 *Cocinas integrales desde: 638.000 hasta \$8.360.000 *Muebles para baño desde: \$165.000 hasta \$1.130.000	Vendedor externo, venta solo canal mayoreo	Posicionamiento en el canal mayoreo, presencia en todos los fogones de Bogotá.

- Muebles Ítalo, tiene un precio competitivo en el mercado con respecto a las competencias del sector, al ser competitivos esto nos permite poder penetrar en el mercado con facilidad.
- Muebles Ítalo, a diferencia de Homecenter, Easy, Corona y Firplack, que son la competencia más fuerte en todos los sentidos, tanto en posicionamiento, marca,

trayectoria y poder económico, entregan sus productos en cajas desarmados, para que los clientes los armen, u ofrecen el servicio de armado, pero lo cobran por aparte. Muebles Ítalo entregara su producto armado al mismo precio, evitándole un sobre costo adicional al cliente.

- Muebles Ítalo, Domun e Innova son los únicos que ofrecen muebles con diseños y medidas especiales.

12. Desarrollo de estrategias matriz DOFA

Estrategias Fortalezas vs Oportunidades Muebles y Accesorios Italo					
FORTALEZAS	#	OPORTUNIDADES	#	RELACIÓN	ESTRATEGIAS
Calidad de la materia prima	F1	Alianzas estratégicas	O1	F2:O8	Direccionar los fondos de accionistas hacia la adquisición de nuevas bodegas
Aportes de los accionistas	F2	Incurción de nuevos mercados	O2	F5:F8:F3:O7	Incursionar en el mercado exterior con productos diferenciadores e innovadores.
Mejora continua del portafolio	F3	Demanda creciente y solida	O3	F4:O6:O4: O3	Crear plataformas virtuales que permitan el aumento del nivel de satisfacción y confiabilidad de los usuarios
Atención personalizada	F4	Nuevos sistemas de información	O4	F5:O3	Generar puntos de exhibición y ventas con el fin de aumentar la demanda empresarial
Capacidad de adaptarse a las exigencias del mercado	F5	Crecimiento empresarial	O5	F9:O1:O10	Buscar alianzas estratégicas con entidades educativas que aumenten el grado de formación y aprendizaje de los empleados
Comunicación directa entre areas	F6	Aumento de canales de comunicación(e-commerce)	O6	F9:F13:O5	Fomentar la creación de programas de motivación personal que garanticen su crecimiento empresarial de la organización
Precios competitivos	F7	Exportación de productos	O7	F11:F3:O3	Desarrollar productos con materiales re-utilizables y previamente tratados que generen ventaja competitiva frente al mercado.
Productos de calidad con gran aceptación del mercado	F8	Expandir las instalaciones de producción y distribución	O8	F7:O3	Generar un plan de ofertas y descuentos que aumenten la atención de los usuarios
Talento humano responsable y comprometido	F9	Reducir costos logísticos	O9	F13: O9	Fortalecer la cantidad de proveedores nacionales a fin de reducir los costos logísticos de la compañía
Sincronización de la cadena de suministro	F10	Vinculación con entidades educativas	O10	F1:O3	Conservar la calidad de la materia prima para aumentar la demanda y participación del mercado.
Reutilización de la materia prima	F11	Inversión en equipos de tecnología			
Baja rotación del personal	F12				
Proveedores nacionales y extranjeros	F13				
Bajo costo de mano de obra	F14				

Estrategias Fortalezas vs Amenazas Muebles y Accesorios Italo					
FORTALEZAS	#	AMENAZAS	#	RELACIÓN	ESTRATEGIAS
Calidad de la materia prima	F1	Pérdida de mercado	A1	F11:A3:A5:A7	Generar mayor cantidad de productos con material reutilizable para evitar la compra de nuevos insumos
Aportes de los accionistas	F2	Surgimiento periódico de nuevas pymes	A2	F4:F5:A1	Realizar estudios de mercado que logren conocer nuevas tendencias del sector
Mejora continua del portafolio	F3	Incremento en el precio de insumos	A3	F1:F7:F8:A1:A2:A4	Desarrollar productos con altos estándares de calidad y a un precio razonable que aumentan la fidelización de clientes.
Atención personalizada	F4	Aumento de productos sustitutos	A4	F2:A1:A9:A10	Invertir en programas de seguridad virtual que mitiguen el riesgo de robo de información
Capacidad de adaptarse a las exigencias del mercado	F5	Baja demanda del mercado	A5	F9:A5:A6:A7	Promover políticas integrales de la importancia de las empresas transformadoras en el PIB colombiano
Comunicación directa entre areas	F6	Tratados comerciales con demás países	A6	F10:F13:A8	Selección de proveedores estratégicos que tengan menor impacto ante las bajas condiciones físicas del país (vías, etc.)
Precios competitivos	F7	Inestabilidad económica	A7	F9:F12:A1:A9	Aumentar el sentido de pertenencia al trabajador que evite su transferencia a empresas competidoras
Productos de calidad con gran aceptación del mercado	F8	Deterioro de la condiciones físicas del país	A8	F4:F9:A1:A2	Diseñar programas de servicio al cliente para mantener su lealtad
Talento humano responsable y comprometido	F9	Competencia desleal	A9		
Sincronización de la cadena de suministro	F10	Robo de información de la competencia	A10		
Reutilización de la materia prima	F11				
Baja rotación del personal	F12				
Proveedores nacionales y extranjeros	F13				
Bajo costo de mano de obra	F14				

Estrategias Debilidades vs Oportunidades Muebles y Accesorios Italo					
DEBILIDADES	#	OPORTUNIDADES	#	RELACIÓN	ESTRATEGIAS
Falta de capital para adquirir insumos	D1	Alianzas estratégicas	O1	D4:O1:O10	Fomentar vínculos con entidades educativas que mejoren el grado de formación de su capital humano
Bajo nivel de estudio de mercados	D2	Incursión de nuevos mercados	O2	D1:D5:O6	Fortalecer las plataformas de comunicación online a fin de mejorar el servicio al cliente
Ausencia de mecanismos de evaluación de desempeño	D3	Demanda creciente y solida	O3	D2:O1	Llevar a cabo alianzas estratégicas que logren fortalecer su experiencia en el contexto de la mercadotecnia
Bajo nivel de formación de su capital humano	D4	Nuevos sistemas de información	O4	D7:O2:O3:O7	Generar la incursión a mercados internacionales permitirá aumentar su grado de negociación con los clientes.
Producto y/o servicio con poca características diferenciadoras	D5	Crecimiento empresarial	O5	D6:O3:O4:O5:O6	Evaluar canales de comunicación para generar planes publicitarios.
Poca publicidad	D6	Aumento de canales de comunicación(e-commerce)	O6	D5:D10:O9	Utilizar redes de transporte para mejorar el crossdocking y así disminuir los tiempos de espera
Cortos tiempos de pago a proveedores.	D7	Exportación de productos	O7	D3:O4:O11	Incorporar sistemas de información que facilite la evaluación de desempeño del personal
Falta de estímulo al recurso humano	D8	Expandir las instalaciones de produccion y distribución	O8	D9:O5	Generar una estructura directa dentro del crecimiento empresarial que garantice la unidad de mando
Descentralización de la autoridad (unidad de mando)	D9	Reducir costos logísticos	O9	D5:O8	Plan de aprovechamiento territorial para generar productos con características diferenciadoras
Limitaciones tecnológicas en diseño y acabado de muebles	D10	Vinculación con entidades educativas	O10		
Altos costos de infraestructura	D11	Inversión en equipos de tecnología	O11		

Estrategias Debilidades vs Amenazas Muebles y Accesorios Italo					
DEBILIDADES	#	AMENAZAS	#	RELACIÓN	ESTRATEGIAS
Falta de capital para adquirir insumos	D1	Pérdida de mercado	A1	D6:A1:A7	Realizar campañas publicitarias que generen lealtad en la marca
Bajo nivel de estudio de mercados	D2	Surgimiento periódico de nuevas pymes	A2	D4:A9:A10	Llevar a cabo capacitaciones que fomenten el uso adecuado de la información.
Ausencia de mecanismos de evaluación de desempeño	D3	Incremento en el precio de insumos	A3	D8:A7	Diseñar medidas de retención del personal que logren una estabilidad económica
Bajo nivel de formación de su capital humano	D4	Aumento de productos sustitutos	A4	D10:A8	Fomentar reglamentación contra el mal estado de las vías del territorio nacional
Producto y/o servicio con poca características diferenciadoras	D5	Baja demanda del mercado	A5	D6:D7:A1: A2	Gestionar planes de promoción que aumente la fidelización de clientes
Poca publicidad	D6	Tratados comerciales con demás países	A6	D4:A3:A7	Incentivar a los trabajadores sobre la importancia de los insumos frente al éxito empresarial
Cortos tiempos de pago a proveedores.	D7	Inestabilidad económica	A7	D9:A4:A7	Establecer planes de contingencia que permita la amortización de productos sustitutos
Falta de estímulo al recurso humano	D8	Deterioro de la condiciones físicas del país	A8	D8:A5	Involucrar al gobierno sobre reformas ambientales orientadas hacia la generación de nuevos empleos
Descentralización de la autoridad (unidad de mando)	D9	Competencia desleal	A9		
Limitaciones tecnológicas en diseño y acabado de muebles	D10	Robo de información de la competencia	A10		

13. Estrategia de distribución.

La comercialización de los muebles se realizará por medio de 2 canales:

Canal de Retail: por medio de salas de ventas propias, venta al consumidor final, como los muebles son una línea complementaria, se aprovecharía la sala de venta de la comercialización de acabados para la construcción, venta de pisos y enchapes de cerámica Italia ubicada en la calle 46 sur No 19A 57 en el sector de Santa Lucia, para vender los muebles de baños, cocinas integrales y todo lo relacionado con esta línea de producto. Se aprovecharía también la venta por internet, por medio de una página web y redes sociales como Facebook e Instagram.

Canal Mayoreo: se realizarán ventas al por mayor, en todos los fogones de venta de pisos de cerámicas y acabados para la construcción en la ciudad de Bogotá como son: Santa Lucia, Venecia, Villa Nelly, León XII, calle 72 y Suba.

14. Estrategias de Precio

¿Cuáles son las estrategias para la comercialización del bien o servicio?

- Fortalecer la página web y redes sociales.
- Entregar los muebles de los baños armados, de esta forma el cliente se estaría economizando el costo de armado.
- Ofrecer el costo de instalación para las cocinas, closet como un valor agregado sin un costo adicional, siempre y cuando sea dentro de la misma ciudad.
- Fidelizar los clientes, con el servicio de postventa.

14.1 Precio de lanzamiento del bien o servicio

Para determinar el precio al público de cada mueble se validaron diferentes variables como son: los costos de producción y distribución, precios de la competencia, investigar por medio de encuestas a los posibles clientes sobre su decisión de compra y lo que pagan o están dispuestos a pagar en el mercado por el producto y ofrecer un valor agregado a cada producto.

INSUMOS-COSTOS PRODUCTO A (MUEBLE ORION 50X40)								
ORION 50X40X70	Cant	Nombre	Medida	Canto	Cant	FERRETERIA	VLR UN	
	2	LATERAL	68,5X38	4L	2	BISAGRA SEMI PARCHE CL	\$ 4.500	\$ 9.000
	1	PISO	48X38	2L	5,2	CANTO RIGIDO	\$ 1.500	\$ 7.800
	1	FORNTAL	8X45	2L	10,6	CANTO FLEXIBLE	\$ 500	\$ 5.300
	1	POSTERIOR	10X45	2L	8	TARUGO 8X30	\$ 57	\$ 453
	2	PUERTAS	47X29,8	4L R	2	CHAZO 1/4	\$ 17	\$ 33
	1	TAPA CAJON	45X16	2LR	2	TORNILLOS 8 X 2 1/2	\$ 75	\$ 151
	1	CAJONERA	2,20X10	2L	8	TORNILLOS 6 X 5/8	\$ 24	\$ 192
					8	MINI FIX TORNILLO TAMBOR	\$ 298	\$ 2.384
					1,29	MELAMINA	\$ 49.905	\$ 64.487
					1	LAVAMANOS 4001-50	\$ 140.000	\$ 140.000
					1	CAJA 62X48X52	\$ 11.067	\$ 11.067
					1	M.O	\$ 25.000	\$ 25.000
							COSTO SIN IVA	\$ 223.418
						IVA	\$ 42.449	
						COSTO TOTAL	\$ 265.867	

INSUMOS-COSTOS PRODUCTO B (MUEBLE MILAN 50X40)								
MILAN 50X40X70	Cant	Nombre	Medida	Canto	Cant	FERRETERIA	VLR UN	
	2	LATERAL	68,5X38	4L	2	BISAGRA SEMI PARCHE CL	\$ 4.500	\$ 9.000
	1	PISO	48X38	2L	3,6	CANTO RIGIDO	\$ 1.500	\$ 5.400
	1	FORNTAL	8X45	2L	8,6	CANTO FLEXIBLE	\$ 500	\$ 4.300
	1	POSTERIOR	10X45	2L	8	TARUGO 8X30	\$ 57	\$ 453
	2	PUERTAS	65X23	4L R	2	CHAZO 1/4	\$ 17	\$ 33
					2	TORNILLOS 8 X 2 1/2	\$ 75	\$ 151
					8	TORNILLOS 6 X 5/8	\$ 24	\$ 192
					8	MINI FIX TORNILLO TAMBOR	\$ 298	\$ 2.384
					1,08	MELAMINA	\$ 49.905	\$ 54.047
					1	LAVAMANOS 4001-50	\$ 140.000	\$ 140.000
					1	CAJA 62X48X52	\$ 11.067	\$ 11.067
					1	M.O	\$ 25.000	\$ 25.000
							COSTO SIN IVA	\$ 211.787
						IVA	\$ 40.240	
						COSTO TOTAL	\$ 252.027	

INSUMOS-COSTOS PRODUCTO C (COCINAS INTEGRALES * ML)								
COCINA INTGRAL ML	Cant	Nombre	Medida	Canto	Cant	FERRETERIA	VLR UN	
					6	BISAGRA SEMI PARCHE CL	\$ 4.500	\$ 27.000
					3,7	CANTO RIGIDO	\$ 1.500	\$ 5.550
					9,1	CANTO FLEXIBLE	\$ 500	\$ 4.550
					12	TARUGO 8X30	\$ 57	\$ 679
					4	CHAZO 1/4	\$ 17	\$ 67
					4	TORNILLOS 8 X 2 1/2	\$ 75	\$ 302
					12	TORNILLOS 6 X 5/8	\$ 24	\$ 288
					12	MINI FIX TORNILLO TAMBOR	\$ 298	\$ 3.576
					1,00	MELAMINA	\$ 49.905	\$ 49.905
					1	PLATILLERO ACERO	\$ 70.000	\$ 70.000
					3	MANUJAS TUBULAR	\$ 1.800	\$ 5.400
					1	M.O	\$ 120.000	\$ 120.000
							COSTO SIN IVA	\$ 241.442
							IVA	\$ 45.874
						COSTO TOTAL	\$ 287.316	

DETERMINAR COSTO UNITARIO			
PRODUCTO	COSTO	Margen de contribucion	Precio venta
PRODUCTO A	\$ 265.867	60%	\$ 425.400
PRODUCTO B	\$ 252.027	60%	\$ 403.200
PRODUCTO C	\$ 287.316	100%	\$ 574.600

15. Marca

Muebles y accesorios Ítalo

Se decidió el nombre de la empresa motivado porque el mayor proveedor es cerámica Italia la cual es una industria especializada en la producción de productos de revestimiento y comercialización de sanitarios, lavamanos, griferías y muebles de baños para el sector de la construcción y remodelación.

Esta asociación nos permite tener más credibilidad y experiencia en el mercado porque cuenta con la garantía de esta marca reconocida.

16. Estrategias de Promoción

- Armar combos de muebles con lavamanos, griferías y desagües, con un precio especial para motivar la compra.
- Armar una escala de precios por volumen (a más cantidad comprada, el precio mejora).
- Para la venta de cocinas ofrecer el servicio de instalación sin ningún costo adicional, siempre y cuando sea en Bogotá.

16.1 Estrategias para clientes especiales

- Por la compra del mueble o la cocina integral obsequiar un mueble con espejo para el baño o una repisa flotante.
- • Presupuesto de promoción (es necesario soportar el presupuesto con cotizaciones)
- Debido a que es una empresa que está iniciando su actividad comercial se llegó a la conclusión que no se va a realizar promociones, posiblemente a futuro se implementaran las estrategias anteriormente mencionadas.

17. Estrategias de Comunicación

- Realizando un análisis de los diferentes medios de publicidad, se decidió por temas de costos y como el producto está en primera fase de promoción se utilizará los siguientes medios de difusión:
- ATL

- Cuña radial en este caso se transmitirá por la emisora Olímpica estéreo, con un periodo de 15 días 2 cuñas diarias por un valor de 18.000 pesos diarios.
- BTL
- Mufi se colocarán 2 en las estaciones de Transmilenio San Mateo y Ricaurte
- TTL
- Se utilizará Facebook la página oficial de la marca donde se subirá contenido constantemente del producto y sus promociones, se utilizará la herramienta Marketplace
- Instagram: se subirá de igual manera contenido del producto
- Tik Tok: se utilizará por un periodo de 18 días con la tarifa y precios mencionados.
- Email se enviará correos electrónicos a amigos y familiares y base de contactos con información del producto y promociones.

CANALES DE MARKETING Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN	
Página de Facebook	\$20.000 por 5 días
Marketplace	gratis por un mes
Instagram	\$20.000 por 5 días
TIKTOK	\$150.000 por 6 días
Correo electrónico	gratis
Mupi	\$800.000 mensuales.
Cuña radial	Desde 10 segundos por \$3,213
Artículo de periódico	de 1 a 5 páginas costará \$ 334.600

18. Estrategias de Servicio

- Procedimientos para la prestación del servicio (post venta)



Tomada:

<https://www.socialancer.com/wp-content/uploads/2021/01/servicio-post-venta-640x360.png>

18.1 Garantías del servicio

Se garantiza que los productos relacionados en la respectiva factura de compra están libres de defectos de fabricación y el desempeño cumple las normas de calidad colombianas. Si se llegare a presentar un defecto de fabricación o un mal desempeño de producto, tales defectos o falencias debidamente acreditadas en las condiciones antes indicadas, serán subsanadas por cuenta y riesgo de Muebles y Accesorios Ítalo, reemplazando únicamente la pieza o parte defectuosa, con el propósito de ajustar el producto a su estado de presentación y funcionamiento de acuerdo con sus especificaciones técnicas naturales y lo ofrecido.

18.2 Servicio para instalación

El servicio será ejecutado una vez se efectúe el pago correspondiente y este se verifique por el área encargada, para este proceso se tienen un tiempo estipulado de 24 horas hábiles. Después de realizar la compra el Técnico Instalador, tiene entre 48 y 72 horas hábiles para ejecutar el servicio, dependiendo del agendamiento, No se ejecutará ningún tipo de trabajo si las condiciones existentes no aseguran una buena calidad de ejecución de la instalación, EL CLIENTE deberá velar por que siempre se encuentre presente en el lugar de la instalación una persona adulta y responsable; se presumirá que las personas que se encuentran en el lugar de

instalación se encuentran habilitadas y autorizadas por EL CLIENTE para recibir materiales, firmar documentos, dar instrucciones y tomar providencias respecto de las obras e incluso firmar el Formulario de Término y Recepción de Obra.

18.3 Servicio a domicilio

La Promesa general de entrega en sala es máxima de 30 días calendario como lo menciona la Ley 1480 de 2011 del capítulo VI en el numeral h. El Transporte será totalmente gratuito siempre y cuando cumpla las siguientes condiciones:

- a. Cuando la venta sea superior a un valor de 1.6 SMLV.
- b. La dirección de entrega se encuentre en el área metropolitana o perímetro urbano alrededor de la sala de compra o tienda donde compro.
- c. La entrega del pedido se realizará en un primer piso y no se asume el descargue.

El valor del transporte debe ser tramitado y asumido por el cliente, cuando no cumpla las anteriores condiciones.

Al momento de la entrega del producto sea en la dirección indicada para la “Entrega a Domicilio” o para la entrega en la sala de ventas en la opción “Reclamar en Tienda”, deberá presentar la cédula de ciudadanía, la cual debe coincidir con lo registrado al momento de la compra en el sitio web.

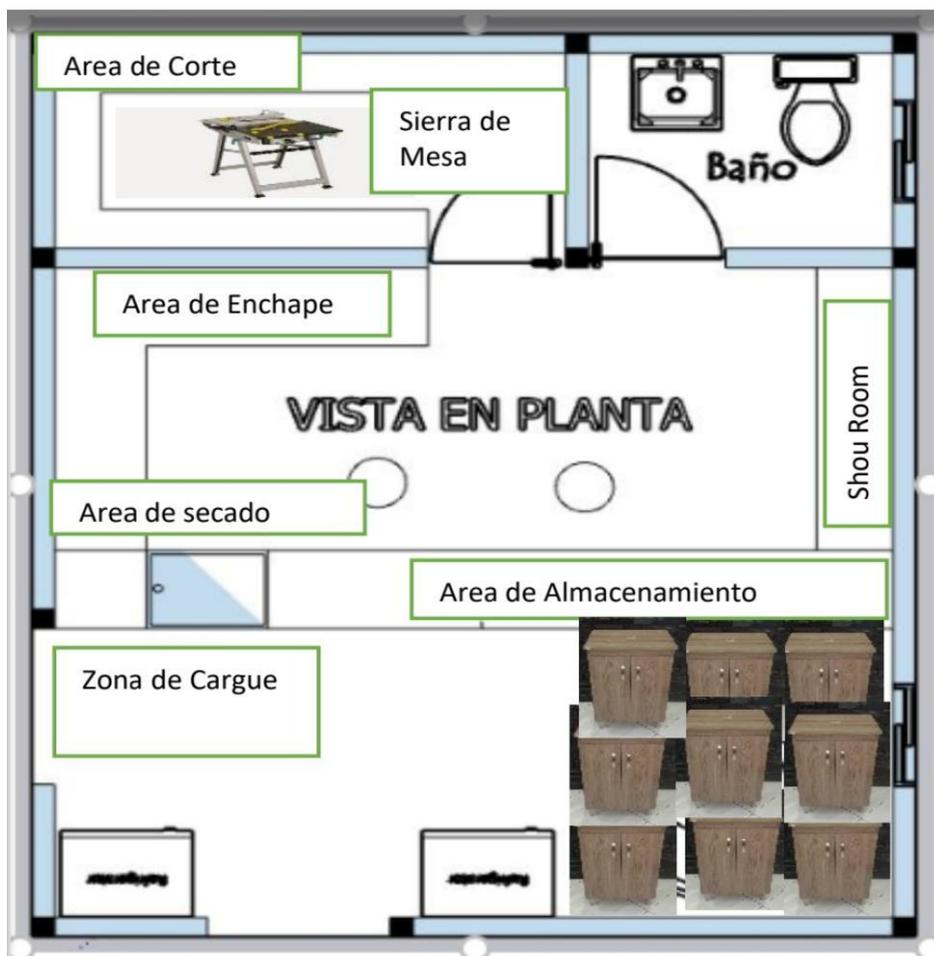
El cliente debe firmar la remisión como constancia de entrega del producto y formato de entrega de Mercado pago.

18.4 Servicio posventa

Se hará monitoreo de las opiniones de los clientes por medio de encuestas online, para saber su percepción de los productos adquiridos y comprender sus necesidades, esto permitirá hacer los ajustes necesarios y superar sus expectativas en el futuro. En caso de alguna inconformidad tratar de solucionar la más pronto posible para que el cliente se lleve una buena impresión del servicio.

Además de esto capacitar al equipo comercial para que entienda el valor de vida del cliente. Esto permite que se motiven a trabajar para alinear sus objetivos y lograr el crecimiento de la organización.

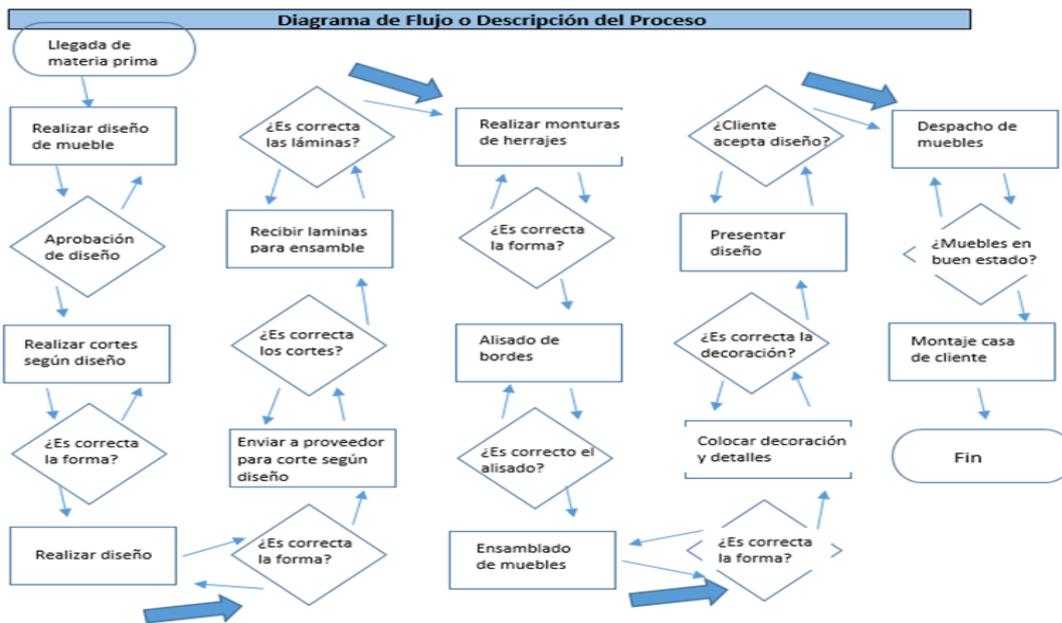
19. Estudio organizacional y financiero



Ubicación	Santa Lucia Bogotá
Capacidad de venta y almacenamiento	200 unidades en área
Logística de distribución	Se contratan carros particulares para servicio de llevada 5000 pesos x producto
Canal de distribución	Canal Retail (punto de venta) canal mayoreo

- **Tramites Comerciales:** la empresa será una SAS, el CIU es el 4663, se elaborará los estatutos de constitución y el acta de socios, con estos documentos se procederá a la cámara de comercio para su respectiva inscripción.
- **Tramites Tributarios:** se realizará la inscripción al RUT, será una empresa de régimen común responsable de IVA, retención en la fuente, declaración de renta, ICA e información exógena, registro de libros contables y facturación electrónica.
- **Tramites de Funcionamiento:** Permiso uso de suelos, Bomberos, Sayco y secretaria de salud.
- **Tramites de Seguridad Social y Laboral:** afiliación a salud, fondo de pensiones y cesantías, ARL, caja de compensación, parafiscales (apenas la empresa inicie labores) salud ocupacional (en el transcurso de los primeros seis meses) y seguridad industrial (apenas la empresa inicie labores).

19.1 Manufacturación



Con base al diagrama de flujo describa cada una de las operaciones o actividades que hacen parte de este, cada descripción debe estar fundamentada desde lo técnico, o de ingeniería, esto se hace en el cuerpo de la plataforma

- Se realiza el despiece del producto a ensamblar
- Se envía el despiece al proveedor, quien lo devuelve con planos para su aprobación.
- Aportación de despiece y envío de soporte pago para que el proveedor proceda al cortar las láminas de aglomerado 15mm
- Envío al transportador a recoger material cortado, el cual es recibido por el jefe de producción.
- Jefe de producción proceda a la verificación de las piezas cortadas coincidan con las del despiece.
- Operarios proceden al enchapado de los bordes.
- Operarios proceden al armado del mueble.
- Jefe de producción procede a verificar los acabados y dar el visto de calidad.
- Operario procede a empacarlos y alistarlos para el despacho

- Envío con un transportador el mueble terminado al cliente.
- Anexe los cálculos de capacidad instalada los cuales fueron necesarios para justificar las ventas

Se adquiere un local de 150m², el cual es adecuado de la siguiente manera:

- Área de almacenamiento (38m²).
- Área de ensamble (60m²).
- Área de mostrador o ventas (50m²).
- Área de baño (2m²)
-

19.2 Diseño de planta o instalaciones



Fuente: https://blogger.googleusercontent.com/img/a/AVvXsEhltxQ9O-IZxSvVxjMjyuHUFpdiyKBPDIQBO77mSFWMNaYKqdgmvZBYbmn5vzCade-YW8yQKcdsbwHWeDzaAiozAGpCJt_5cv24uCBTzInRs_Adj11tPBTagYx7LkSYEBzpWa8oPZdlUGTWNXIT3bsgWSXDI0bA1XBLi90hsSMb5wvf4VjHt2kaKHGv=s1600

Maquinaria y Equipos	
Sierra de mesa	\$ 2.900.000
Rutiadora industrial	\$ 1.400.000
Caladora	\$ 450.000
Taladro percutor	\$ 900.000
Taladro inalambrico	\$ 350.000
Herramientas otras	\$ 370.000
Total	\$ 6.370.000

19.3 Sistema de emergencias y seguridad industrial, señalización y otros.

Recoger las herramientas que no estamos utilizando y colocarlas en el lugar adecuado influye para que esto no haga accidentar a otros o incluso a ti mismo.

– No debes obstaculizar las áreas de tránsito de personal o de emergencia ni tampoco lugares de acceso principal como son escaleras o puertas.

– Tienes que utilizar en lo posible casco, guantes y careta o gafas de seguridad siguiendo las normas estipuladas.

– En un accidente, tienes que actuar con rapidez, manteniendo la calma para pensar con claridad.

Además de esto, es esencial que tú y tus compañeros estén preparados ante cualquier dificultad que pueda suceder. Saber cómo funciona el extintor ante un incendio, por ejemplo.

_ en la compañía se cuenta con la señalización adecuada en caso de emergencia y además con un botiquín de primeros auxilios y toda la protección para los trabajadores herramientas, implementos de dotación requeridos

Todo lo anterior basado en la normatividad vigente.

19.3.1 Mapa de evacuación



1. **¿Cómo ayudarán sus antecedentes o su experiencia a convertir este negocio en un éxito?**

Los organizadores de este proyecto cuentan con la capacitación de la carrera de administración de empresas y cada integrante tiene experiencia en las áreas afines de la empresa, además se cuenta con una amplia experiencia en la comercialización y distribución de productos para embellecimiento del hogar, lo que da una ventaja competitiva en el mercado debido a la alianza estratégica con proveedores nacionales y extranjeros para la adquisición de materias primas de excelente calidad.

2. ¿Cuál será su grado de actividad y qué áreas de administración delegará a otros?

Somos tres integrantes de este proyecto los cuales definimos roles de la siguiente manera:

Harold Zambrano: Gerente general

Wilmer Gutiérrez: Recursos humanos

Lidia Pérez: Producción

Se delegará la dirección de área de finanzas y ventas a terceros.

Describa a otras personas que administran o administrarán su negocio, incluido lo siguiente:

Cargo: gerente de finanzas

Dependencia: Departamento financiero

Reporta a: director general

Le reportan: Tesorería y contabilidad

Formación Académica: Profesional en Administración de Empresas, Economía,

Administrador Financiero y/o Ingeniería Industrial o Contador público.

Competencias De Conocimiento: Conocimientos contables, financieros, administrativos, gerenciales, comerciales y operativos. Manejo de office. Administración y conocimientos de las normas y procedimientos para el manejo de archivos y Trabajo en Equipo.

Experiencia Laboral: 5 años en cargos de dirección o afines con el cargo.

Idiomas: Inglés Obligatorio.

Funciones

- *Planear el crecimiento de la empresa, tanto táctica como estratégicamente.
- *Captar recursos necesarios para que la empresa opere de manera eficiente asignando recursos de acuerdo con las necesidades.
- *Optimizar recursos financieros y maximizar utilidades.
- *Coordinar y participar en la elaboración de estados e informes financieros a partir de seguimiento de procesos
- *Coordinar la elaboración del presupuesto anual de ingresos y egresos.
- *Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras y otros proveedores.
- *Planear junto con la revisoría fiscal y el contador el cierre fiscal y su efecto contable.
- *Realizar proceso de investigación de buenas prácticas empresariales e innovación en todos los aspectos relacionados con todos los aspectos a su cargo, buscando apropiación del conocimiento.

Cargo: gerente de Ventas

Dependencia: Departamento comercial

Reporta a: Director general

REQUISITOS

Egresado de las carreras de Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Ingeniería Comercial o afines.

Deseable con especializaciones en el área comercial.

Conocimientos de Marketing.

Experiencia mínima de 3 años en posiciones similares como gerente de ventas, comercial.

Experiencia y formulación de planes de ventas y presupuestos de ventas.

Experiencia en formación y desarrollo de equipos de alto desempeño.

Manejo de Office a nivel avanzado.

Edad entre 30 - 45 años.

Funciones

*Debe definir los objetivos que el equipo comercial tiene que cumplir.

*Elige a los jefes de equipo y fuerza de ventas que va a trabajar en cada área.

*Desempeña una función de liderazgo, orientada a que la fuerza de ventas pueda trabajar de forma coordinada.

*Toma decisiones en lo que respecta a las acciones de venta.

*Trabaja en sintonía con el Departamento de Marketing para lograr los objetivos marcados.

*Debe trabajar también en cooperación con el Departamento de Producción y Logística para elaborar un Plan de Ventas, lanzamiento de nuevos productos.

*Desarrolla la estrategia de precios de la empresa.

*Gestiona la cartera de clientes de la empresa, donde en ocasiones realizará también acciones de negociación con grandes clientes.

*Debe medir también los resultados de la red de ventas para mejorar los procesos internos.

*Informa al Director General de los resultados obtenidos.

20. Estructura Organizacional

Propongo que la estructura organizacional este configurada en términos del organigrama de comportamiento vertical u horizontal

20.1 Organigrama.



20.2 Perfil del Cargo (se envía formato)

Así mismo definir el manual de funciones con cargo, tipo de contrato, compensación económica, perfil ocupacional, formación académica, experiencia, y funciones relacionadas con el cargo.

Área	Rol
Dirección	Gerente General:

	<p>Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.</p>
	<p>Estudios: Administrador de empresas, Ingeniero Industrial y demás carreras afines.</p>
<p>Director comercial</p>	<p>Funciones:</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar apoyo y asistencia interna a todos los procesos administrativos relacionados con la preventa y la posventa. • Organizar y dar respuesta a requerimientos internos para el envío y control de muestras físicas y documentos a todos los clientes. • Brindar Asistencia y apoyo al área de ventas de manera integral (gerencia de Ventas y Vendedores).
<p>Director de producción</p>	<p>Funciones:</p>
	<p>Direccionar estratégicamente los procesos de producción de la compañía. Garantizar la optimización de los recursos productivos, operativos y financieros del área. Desarrollar, controlar y administrar el presupuesto asignado para el cargo. Implementar y definir estrategias que garanticen la sostenibilidad y rentabilidad de los procesos a cargo.</p>
	<p>Estudios:</p>
	<p>Ingeniería industrial, Administración de Empresas o afines, con maestría en producción o en áreas similares. Experiencia de 8 a 10 años en posiciones</p>

	<p>de dirección o gerencia de producción en compañías del sector construcción.</p>
<p>Director de recursos Humanos</p>	<p>Funciones:</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación estratégica del capital humano y/o grupo de trabajo en relación con el recurso humano • Máxima eficiencia al plan de recursos humanos • Direccionar el Departamento de recursos humanos • Aportar a la dirección general la perspectiva del recurso humano en la parte estratégica de crecimiento • Emplear y diseñar el ambiente laboral.
	<p>Estudios:</p>
<p>Vendedor</p>	<p>Profesional en Psicología y SG-SST, con el fin de Direccionar el departamento de recursos humanos para que las funciones dentro del mismo se lleven a cabo con eficacia y eficiencia, creando un ambiente laboral que permita el correcto desarrollo de cada una de las áreas en pro del mejoramiento de la sana convivencia de los trabajadores y directores.</p>
	<p>Vendedor(a) con experiencia de mínimo un año en manejo de locales comerciales (preferiblemente en almacenes de muebles), venta presencial, ventas Online (plataformas como Facebook, Instagram y Mercado libre), manejo de caja menor, recepción y envío de mercancía y atención al público.</p>
	<p>Estudios:</p>

	-Requerimientos- Educación mínima: Universidad / Carrera técnica 1 año de experiencia Disponibilidad de viajar: No Disponibilidad de cambio de residencia: No Personas con discapacidad: Sí
Desarrollo de Marketing	Perfil digital para seguir fortaleciendo nuestro equipo digital, para esto necesitamos que controle WordPress como la palma de su mano y maneje plugings, widgets y desarrollo con soltura y alegría. Dominio de HTML, CSS y Javascript y que maneje con facilidad PHP. Pero lo más importante es que le ponga esto de estar conectado y buscar soluciones a los problemas que se plantean diariamente en la agencia.
	Estudios:
	Conocimientos básicos en wordpress, HTML y PHP.
Jefe de producción	Estudios:
	Profesional en ingeniería Industrial o afines, con mínimo 5 años de experiencia Liderando equipos de producción. Profesional proactivo, con excelente capacidad de resolver situaciones, gestionar entre áreas. Manejo de Excel alto.
Operarios	Funciones:
	Ensambladores o esqueleros.
	Tapiceros.
	Costureros(a)
	Lijadoras
	Experiencia mínima de 1 año como operador y/u operario en cualquier sector de la industria. - Requerimientos- Educación mínima: Bachillerato / Educación Media Menos de 1 año de experiencia.

Carpintero	Personal con experiencia mínimo de 1 año como AUXILIAR DE CARPINTERIA, CARPINTERO o EBANISTA con conocimiento en lectura de planos, manejo de máquinas y herramientas, fabricación de mueble, desde la lectura del plano hasta el armado.
Auxiliar contable	<p>1. Validar facturas en el ERP y plataforma del proveedor tecnológico (cen Financiero).</p> <p>2. Controlar la emisión de facturas, Notas Crédito y Notas Debito.</p> <p>3. Hacer seguimiento a la aceptación o rechazo de los documentos generados en el cen financiero.</p> <p>4. generar un control de envío o rechazo de las facturas emitidas entre Disrod y los clientes externos. 5. llevar un control virtual y físico de cada uno de los documentos generados.</p>
Contador	<p>Analista de contabilidad, con estudios relacionados en el área contable para desarrollar las siguientes.</p> <p>Funciones:</p> <p>Garantizar que la conciliación bancaria de la empresa se encuentre al día.</p> <p>Elaborar del informe de la DIAN sobre las cuentas de compensación con supervisión de la Dirección de Control Interno. Realizar la contabilización de comprobantes de egreso.</p> <p>Realizar la contabilización de facturas de compra.</p> <p>Causación de facturas</p> <p>Realizar la recepción, revisión y Contabilización de facturas de proveedores.</p>

21. Administración Financiera

Clic en el siguiente link para acceder al anexo del Exel Financiero

https://uniminuto0-my.sharepoint.com/:x/g/person/harold_zambrano_uniminuto_edu_co/ET1krizAThZPoWmYs0gJdggB-4DCwaC4d1J-ryzHloSjfQ

21.1 Necesidades para la Puesta en Marcha:

INVERSION INICIAL	
Maquinaria	\$ 6.370.000
Gasto Fijos Arriendo, servicios	\$ 2.350.000
Gastos Variable Transporte y otros	\$ 1.072.000
Gastos mano de obra	\$ 9.750.000
Insumo A	\$ 23.396.303
Insumo B	\$ 27.722.965
Insumo C	\$ 18.962.880
TOTAL	\$ 89.624.148

Para poder iniciar el proyecto se requiere una inversión inicial de \$ 89.624.148 de los cuales \$20.000.000 son recursos propios de los socios, los \$ 69.624.148 se requiere solicitar un préstamo con una entidad bancaria.

21.2 Proyección de ventas

PRESUPUESTO VENTA UNIDADES		
DESCRIPCION	UNIDAD AÑO	UNIDAD MES
VENTAS PRODUCTO A (Mueble Baño Orion 50*40)	800	67
VENTAS PRODUCTO B (Mueble Baño Milan 50*40)	1000	83
VENTAS PRODUCTO C (Cocinas Integrales ML)	600	50
TOTAL	2400	200

La capacidad de producción instalada de la planta es de 200 unidades de los productos A, B y C, la cual se requiere poner en producción al 100%.

PRESUPUESTO VENTAS AÑO 1					PRESUPUESTO VENTAS AÑO 1					PRESUPUESTO VENTAS AÑO 1				
Producto A Mueble Orion 50*40					Producto B Mueble Milan 50*40					Producto C Cocinas Integrales ml				
Meses	Porcentaje	Unidades	INGRESOS	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	INGRESOS	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	INGRESOS	Materia Prima
Enero	11%	88	37.435.200	23.396.303	Enero	11%	110	44.352.000	27.722.965	Enero	11%	66	37.923.600	18.962.880
Febrero	6%	48	20.419.200	12.761.620	Febrero	6%	60	24.192.000	15.121.617	Febrero	6%	36	20.685.600	10.343.389
Marzo	7%	56	23.822.400	14.888.557	Marzo	7%	70	28.224.000	17.641.887	Marzo	7%	42	24.133.200	12.067.287
Abril	6%	48	20.419.200	12.761.620	Abril	6%	60	24.192.000	15.121.617	Abril	6%	36	20.685.600	10.343.389
Mayo	8%	64	27.225.600	17.015.493	Mayo	8%	80	32.256.000	20.162.156	Mayo	8%	48	27.580.800	13.791.185
Junio	10%	80	34.032.000	21.269.366	Junio	10%	100	40.320.000	25.202.696	Junio	10%	60	34.476.000	17.238.982
Julio	8%	64	27.225.600	17.015.493	Julio	8%	80	32.256.000	20.162.156	Julio	8%	48	27.580.800	13.791.185
Agosto	7%	56	23.822.400	14.888.557	Agosto	7%	70	28.224.000	17.641.887	Agosto	7%	42	24.133.200	12.067.287

PRESUPUESTO VENTAS AÑO 2

Producto A Mueble Orion 50*40					Producto B Mueble Milan 50*40					Producto C Cocinas Integrales ml				
Meses	Porcentaje	Unidades	INGRESOS	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	INGRESOS	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	INGRESOS	Materia Prima
Enero	11%	94	40.093.099	25.057.441	Enero	11%	118	47.500.992	29.691.296	Enero	11%	71	40.616.176	20.309.244
Febrero	6%	51	21.868.963	13.667.695	Febrero	6%	64	25.909.632	16.195.252	Febrero	6%	39	22.154.278	11.077.770
Marzo	7%	60	25.513.790	15.945.644	Marzo	7%	75	30.227.904	18.894.461	Marzo	7%	45	25.846.657	12.924.065
Abril	6%	51	21.868.963	13.667.695	Abril	6%	64	25.909.632	16.195.252	Abril	6%	39	22.154.278	11.077.770
Mayo	8%	69	29.158.618	18.223.593	Mayo	8%	86	34.546.176	21.593.670	Mayo	8%	51	29.539.037	14.770.359
Junio	10%	86	36.448.272	22.779.492	Junio	10%	107	43.182.720	26.992.087	Junio	10%	64	36.923.796	18.462.949
Julio	8%	69	29.158.618	18.223.593	Julio	8%	86	34.546.176	21.593.670	Julio	8%	51	29.539.037	14.770.359
Agosto	7%	60	25.513.790	15.945.644	Agosto	7%	75	30.227.904	18.894.461	Agosto	7%	45	25.846.657	12.924.065
Septiembre	6%	51	21.868.963	13.667.695	Septiembre	6%	64	25.909.632	16.195.252	Septiembre	6%	39	22.154.278	11.077.770
Octubre	9%	77	32.803.445	20.501.542	Octubre	9%	96	38.864.448	24.292.878	Octubre	9%	58	33.231.416	16.616.654
Noviembre	12%	103	43.737.926	27.335.390	Noviembre	12%	129	51.819.264	32.390.504	Noviembre	12%	77	44.308.555	22.155.539
Diciembre	10%	86	36.448.272	22.779.492	Diciembre	10%	107	43.182.720	26.992.087	Diciembre	10%	64	36.923.796	18.462.949
TOTAL	100%	857	364.482.720	227.794.915	TOTAL	100%	1.071	431.827.200	269.920.869	TOTAL	100%	643	369.237.960	184.629.493

PRESUPUESTO VENTAS AÑO 3

Producto A Mueble Orion 50*40					Producto B Mueble Milan 50*40					Producto C Cocinas Integrales ml				
Meses	Porcentaje	Unidades	INGRESOS	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	INGRESOS	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	INGRESOS	Materia Prima
Enero	11%	99	42.017.568	22.067.393	Enero	11%	123	49.781.040	26.148.301	Enero	11%	74	42.565.752	17.885.788
Febrero	6%	54	22.918.673	12.036.760	Febrero	6%	67	27.153.294	14.262.709	Febrero	6%	40	23.217.683	9.755.884
Marzo	7%	63	26.738.452	14.042.887	Marzo	7%	79	31.678.843	16.639.828	Marzo	7%	47	27.087.297	11.381.865
Abril	6%	54	22.918.673	12.036.760	Abril	6%	67	27.153.294	14.262.709	Abril	6%	40	23.217.683	9.755.884
Mayo	8%	72	30.558.231	16.049.013	Mayo	8%	90	36.204.392	19.016.946	Mayo	8%	54	30.956.911	13.007.846
Junio	10%	90	38.197.789	20.061.266	Junio	10%	112	45.255.491	23.771.182	Junio	10%	67	38.696.138	16.259.807
Julio	8%	72	30.558.231	16.049.013	Julio	8%	90	36.204.392	19.016.946	Julio	8%	54	30.956.911	13.007.846
Agosto	7%	63	26.738.452	14.042.887	Agosto	7%	79	31.678.843	16.639.828	Agosto	7%	47	27.087.297	11.381.865
Septiembre	6%	54	22.918.673	12.036.760	Septiembre	6%	67	27.153.294	14.262.709	Septiembre	6%	40	23.217.683	9.755.884
Octubre	9%	81	34.378.010	18.055.140	Octubre	9%	101	40.729.942	21.394.064	Octubre	9%	61	34.826.524	14.633.827
Noviembre	12%	108	45.837.347	24.073.520	Noviembre	12%	135	54.306.589	28.525.419	Noviembre	12%	81	46.435.366	19.511.769
Diciembre	10%	90	38.197.789	20.061.266	Diciembre	10%	112	45.255.491	23.771.182	Diciembre	10%	67	38.696.138	16.259.807
TOTAL	100%	898	381.977.891	200.612.665	TOTAL	100%	1.122	452.554.906	237.711.824	TOTAL	100%	673	386.961.382	162.598.074

PRESUPUESTO VENTAS AÑO 4

Producto A Mueble Orion 50*40					Producto B Mueble Milan 50*40					Producto C Cocinas Integrales ml				
Meses	Porcentaje	Unidades	INGRESOS	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	INGRESOS	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	INGRESOS	Materia Prima
Enero	11%	104	44.034.411	23.126.628	Enero	11%	129	52.170.530	27.403.419	Enero	11%	78	44.608.908	18.744.306
Febrero	6%	56	24.018.770	12.614.524	Febrero	6%	71	28.456.652	14.947.319	Febrero	6%	42	24.332.132	10.224.167
Marzo	7%	66	28.021.898	14.716.945	Marzo	7%	82	33.199.428	17.438.539	Marzo	7%	49	28.387.487	11.928.195
Abril	6%	56	24.018.770	12.614.524	Abril	6%	71	28.456.652	14.947.319	Abril	6%	42	24.332.132	10.224.167
Mayo	8%	75	32.025.026	16.819.366	Mayo	8%	94	37.942.203	19.929.759	Mayo	8%	56	32.442.842	13.632.223
Junio	10%	94	40.031.283	21.024.207	Junio	10%	118	47.427.754	24.912.199	Junio	10%	71	40.553.553	17.040.278
Julio	8%	75	32.025.026	16.819.366	Julio	8%	94	37.942.203	19.929.759	Julio	8%	56	32.442.842	13.632.223
Agosto	7%	66	28.021.898	14.716.945	Agosto	7%	82	33.199.428	17.438.539	Agosto	7%	49	28.387.487	11.928.195
Septiembre	6%	56	24.018.770	12.614.524	Septiembre	6%	71	28.456.652	14.947.319	Septiembre	6%	42	24.332.132	10.224.167
Octubre	9%	85	36.028.155	18.921.787	Octubre	9%	106	42.684.979	22.420.979	Octubre	9%	64	36.498.198	15.336.250
Noviembre	12%	113	48.037.540	25.229.049	Noviembre	12%	141	56.913.305	29.894.639	Noviembre	12%	85	48.664.263	20.448.334
Diciembre	10%	94	40.031.283	21.024.207	Diciembre	10%	118	47.427.754	24.912.199	Diciembre	10%	71	40.553.553	17.040.278
TOTAL	100%	941	400.312.829	210.242.073	TOTAL	100%	1.176	474.277.541	249.121.992	TOTAL	100%	706	405.535.528	170.402.782

PRESUPUESTO VENTAS AÑO 5

Producto A Mueble Orion 50*40					Producto B Mueble Milan 50*40					Producto C Cocinas Integrales ml				
Meses	Porcentaje	Unidades	INGRESOS	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	INGRESOS	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	INGRESOS	Materia Prima
Enero	11%	108	46.148.063	24.236.706	Enero	11%	136	54.674.715	28.718.783	Enero	11%	81	46.750.136	19.644.033
Febrero	6%	59	25.171.671	13.220.022	Febrero	6%	74	29.822.572	15.664.791	Febrero	6%	44	25.500.074	10.714.927
Marzo	7%	69	29.366.949	15.423.358	Marzo	7%	86	34.793.000	18.275.589	Marzo	7%	52	29.750.086	12.500.748
Abril	6%	59	25.171.671	13.220.022	Abril	6%	74	29.822.572	15.664.791	Abril	6%	44	25.500.074	10.714.927
Mayo	8%	79	33.562.228	17.626.695	Mayo	8%	99	39.763.429	20.886.388	Mayo	8%	59	34.000.099	14.286.569
Junio	10%	99	41.952.785	22.033.369	Junio	10%	123	49.704.286	26.107.985	Junio	10%	74	42.500.123	17.858.212
Julio	8%	79	33.562.228	17.626.695	Julio	8%	99	39.763.429	20.886.388	Julio	8%	59	34.000.099	14.286.569
Agosto	7%	69	29.366.949	15.423.358	Agosto	7%	86	34.793.000	18.275.589	Agosto	7%	52	29.750.086	12.500.748
Septiembre	6%	59	25.171.671	13.220.022	Septiembre	6%	74	29.822.572	15.664.791	Septiembre	6%	44	25.500.074	10.714.927
Octubre	9%	89	37.757.506	19.830.032	Octubre	9%	111	44.733.858	23.497.186	Octubre	9%	67	38.250.111	16.072.390
Noviembre	12%	118	50.343.341	26.440.043	Noviembre	12%	148	59.645.144	31.329.582	Noviembre	12%	89	51.000.148	21.429.854
Diciembre	10%	99	41.952.785	22.033.369	Diciembre	10%	123	49.704.286	26.107.985	Diciembre	10%	74	42.500.123	17.858.212
TOTAL	100%	986	419.527.845	220.333.692	TOTAL	100%	1.233	497.042.863	261.079.847	TOTAL	100%	740	425.001.234	178.582.116

Se realiza una proyección de ventas de 5 años, teniendo en cuenta, los porcentajes distribuidos por mes según los resultados de la encuesta realizada, de los meses donde hay mas consumo.

Proyección Materia Prima

PLAN DE PRODUCCION AÑO 1				PLAN DE PRODUCCION AÑO 1				PLAN DE PRODUCCION AÑO 1			
Producto A				Producto B				Producto C			
Meses	Porcentaje	Unidades	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	Materia prima
Enero	11%	88	23.396.303	Enero	11%	110	27.722.965	Enero	11%	66	18.962.880
Febrero	6%	48	12.761.620	Febrero	6%	60	15.121.617	Febrero	6%	36	10.343.389
Marzo	7%	56	14.888.557	Marzo	7%	70	17.641.887	Marzo	7%	42	12.067.287
Abril	6%	48	12.761.620	Abril	6%	60	15.121.617	Abril	6%	36	10.343.389
Mayo	8%	64	17.015.493	Mayo	8%	80	20.162.156	Mayo	8%	48	13.791.185
Junio	10%	80	21.269.366	Junio	10%	100	25.202.696	Junio	10%	60	17.238.982
Julio	8%	64	17.015.493	Julio	8%	80	20.162.156	Julio	8%	48	13.791.185
Agosto	7%	56	14.888.557	Agosto	7%	70	17.641.887	Agosto	7%	42	12.067.287
Septiembre	6%	48	12.761.620	Septiembre	6%	60	15.121.617	Septiembre	6%	36	10.343.389
Octubre	9%	72	19.142.430	Octubre	9%	90	22.682.426	Octubre	9%	54	15.515.083
Noviembre	12%	96	25.523.240	Noviembre	12%	120	30.243.235	Noviembre	12%	72	20.686.778
Diciembre	10%	80	21.269.366	Diciembre	10%	100	25.202.696	Diciembre	10%	60	17.238.982
TOTAL	100%	800	212.693.665	TOTAL	100%	1.000	252.026.955	TOTAL	100%	600	172.389.816

PLAN DE PRODUCCION AÑO 2				PLAN DE PRODUCCION AÑO 2				PLAN DE PRODUCCION AÑO 2			
Producto A				Producto B				Producto C			
Meses	Porcentaje	Unidades	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	Materia Prima
Enero	11%	94	2.356.200	Enero	11%	118	2.945.250	Enero	11%	71	8.482.320
Febrero	6%	51	1.285.200	Febrero	6%	64	1.606.500	Febrero	6%	39	4.626.720
Marzo	7%	60	1.499.400	Marzo	7%	75	1.874.250	Marzo	7%	45	5.397.840
Abril	6%	51	1.285.200	Abril	6%	64	1.606.500	Abril	6%	39	4.626.720
Mayo	8%	69	1.713.600	Mayo	8%	86	2.142.000	Mayo	8%	51	6.168.960
Junio	10%	86	2.142.000	Junio	10%	107	2.677.500	Junio	10%	64	7.711.200
Julio	8%	69	1.713.600	Julio	8%	86	2.142.000	Julio	8%	51	6.168.960
Agosto	7%	60	1.499.400	Agosto	7%	75	1.874.250	Agosto	7%	45	5.397.840
Septiembre	6%	51	1.285.200	Septiembre	6%	64	1.606.500	Septiembre	6%	39	4.626.720
Octubre	9%	77	1.927.800	Octubre	9%	96	2.409.750	Octubre	9%	58	6.940.080
Noviembre	12%	103	2.570.400	Noviembre	12%	129	3.213.000	Noviembre	12%	77	9.253.440
Diciembre	10%	86	2.142.000	Diciembre	10%	107	2.677.500	Diciembre	10%	64	7.711.200
TOTAL	100%	857	21.420.000	TOTAL	100%	1.071	26.775.000	TOTAL	100%	643	77.112.000

PLAN DE PRODUCCION AÑO 3

Producto A				Producto B				Producto C			
Meses	Porcentaje	Unidades	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	Materia Prima
Enero	11%	99	2.469.298	Enero	11%	123	3.086.622	Enero	11%	74	8.889.471
Febrero	6%	54	1.346.890	Febrero	6%	67	1.683.612	Febrero	6%	40	4.848.803
Marzo	7%	63	1.571.371	Marzo	7%	79	1.964.214	Marzo	7%	47	5.656.936
Abril	6%	54	1.346.890	Abril	6%	67	1.683.612	Abril	6%	40	4.848.803
Mayo	8%	72	1.795.853	Mayo	8%	90	2.244.816	Mayo	8%	54	6.465.070
Junio	10%	90	2.244.816	Junio	10%	112	2.806.020	Junio	10%	67	8.081.338
Julio	8%	72	1.795.853	Julio	8%	90	2.244.816	Julio	8%	54	6.465.070
Agosto	7%	63	1.571.371	Agosto	7%	79	1.964.214	Agosto	7%	47	5.656.936
Septiembre	6%	54	1.346.890	Septiembre	6%	67	1.683.612	Septiembre	6%	40	4.848.803
Octubre	9%	81	2.020.334	Octubre	9%	101	2.525.418	Octubre	9%	61	7.273.204
Noviembre	12%	108	2.693.779	Noviembre	12%	135	3.367.224	Noviembre	12%	81	9.697.605
Diciembre	10%	90	2.244.816	Diciembre	10%	112	2.806.020	Diciembre	10%	67	8.081.338
TOTAL	100%	898	22.448.160	TOTAL	100%	1.122	28.060.200	TOTAL	100%	673	80.813.376

PLAN DE PRODUCCION AÑO 4

Producto A				Producto B				Producto C			
Meses	Porcentaje	Unidades	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	Materia Prima
Enero	11%	104	2.587.824	Enero	11%	129	3.234.780	Enero	11%	78	9.316.166
Febrero	6%	56	1.411.540	Febrero	6%	71	1.764.425	Febrero	6%	42	5.081.545
Marzo	7%	66	1.646.797	Marzo	7%	82	2.058.496	Marzo	7%	49	5.928.469
Abril	6%	56	1.411.540	Abril	6%	71	1.764.425	Abril	6%	42	5.081.545
Mayo	8%	75	1.882.054	Mayo	8%	94	2.352.567	Mayo	8%	56	6.775.393
Junio	10%	94	2.352.567	Junio	10%	118	2.940.709	Junio	10%	71	8.469.242
Julio	8%	75	1.882.054	Julio	8%	94	2.352.567	Julio	8%	56	6.775.393
Agosto	7%	66	1.646.797	Agosto	7%	82	2.058.496	Agosto	7%	49	5.928.469
Septiembre	6%	56	1.411.540	Septiembre	6%	71	1.764.425	Septiembre	6%	42	5.081.545
Octubre	9%	85	2.117.310	Octubre	9%	106	2.646.638	Octubre	9%	64	7.622.318
Noviembre	12%	113	2.823.081	Noviembre	12%	141	3.528.851	Noviembre	12%	85	10.163.090
Diciembre	10%	94	2.352.567	Diciembre	10%	118	2.940.709	Diciembre	10%	71	8.469.242
TOTAL	100%	941	23.525.672	TOTAL	100%	1.176	29.407.090	TOTAL	100%	706	84.692.418

PLAN DE PRODUCCION AÑO 5

Producto A				Producto B				Producto C			
Meses	Porcentaje	Unidades	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	Materia Prima	Meses	Porcentaje	Unidades	Materia Prima
Enero	11%	108	2.712.039	Enero	11%	136	3.390.049	Enero	11%	81	9.763.342
Febrero	6%	59	1.479.294	Febrero	6%	74	1.849.118	Febrero	6%	44	5.325.459
Marzo	7%	69	1.725.843	Marzo	7%	86	2.157.304	Marzo	7%	52	6.213.036
Abril	6%	59	1.479.294	Abril	6%	74	1.849.118	Abril	6%	44	5.325.459
Mayo	8%	79	1.972.392	Mayo	8%	99	2.465.490	Mayo	8%	59	7.100.612
Junio	10%	99	2.465.490	Junio	10%	123	3.081.863	Junio	10%	74	8.875.765
Julio	8%	79	1.972.392	Julio	8%	99	2.465.490	Julio	8%	59	7.100.612
Agosto	7%	69	1.725.843	Agosto	7%	86	2.157.304	Agosto	7%	52	6.213.036
Septiembre	6%	59	1.479.294	Septiembre	6%	74	1.849.118	Septiembre	6%	44	5.325.459
Octubre	9%	89	2.218.941	Octubre	9%	111	2.773.677	Octubre	9%	67	7.988.189
Noviembre	12%	118	2.958.588	Noviembre	12%	148	3.698.236	Noviembre	12%	89	10.650.918
Diciembre	10%	99	2.465.490	Diciembre	10%	123	3.081.863	Diciembre	10%	74	8.875.765
TOTAL	100%	986	24.654.904	TOTAL	100%	1.233	30.818.630	TOTAL	100%	740	88.757.654

Se realiza proyección de materia prima de 5 años, según presupuesto de ventas, se tiene en cuenta la proyección del mes de enero del año 1, para saber la inversión requerida para iniciar el proyecto.

21.3 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PERIODOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
INGRESOS													
INGRESOS POR VENTA													
INGRESOS PRODUCTO A	37.435.200	20.419.200	23.822.400	20.419.200	27.225.600	34.032.000	27.225.600	23.822.400	20.419.200	30.628.800	40.838.400	34.032.000	
INGRESOS PRODUCTO B	44.352.000	24.192.000	28.224.000	24.192.000	32.256.000	40.320.000	32.256.000	28.224.000	24.192.000	36.288.000	48.384.000	40.320.000	
INGRESOS PRODUCTO C	37.923.600	20.685.600	24.133.200	20.685.600	27.580.800	34.476.000	27.580.800	24.133.200	20.685.600	31.028.400	41.371.200	34.476.000	
APORTE SOCIOS	20.000.000												
VALOR DE SALVAMENTO													5.096.000
SUMA INGRESOS	20.000.000	119.710.800	65.296.800	76.179.600	65.296.800	87.062.400	108.828.000	87.062.400	76.179.600	65.296.800	97.945.200	130.593.600	113.924.000
EGRESOS-PASIVOS													
Inversion Inicial	89.624.148												
Materia Prima Producto A		12.761.620	14.888.557	12.761.620	17.015.493	21.269.366	17.015.493	14.888.557	12.761.620	19.142.430	25.523.240	21.269.366	
Materia Prima Producto B		15.121.617	17.641.887	15.121.617	20.162.156	25.202.696	20.162.156	17.641.887	15.121.617	22.682.426	30.243.235	25.202.696	
Materia Prima Producto C		18.962.880	10.343.389	10.343.389	13.791.185	17.238.982	13.791.185	12.067.287	10.343.389	15.515.083	20.686.778	17.238.982	
Mano de obra Producto A		1.200.000	1.400.000	1.200.000	1.600.000	2.000.000	1.600.000	1.400.000	1.200.000	1.800.000	2.400.000	2.000.000	
Mano de obra Producto B		1.500.000	1.750.000	1.500.000	2.000.000	2.500.000	2.000.000	1.750.000	1.500.000	2.250.000	3.000.000	2.500.000	
Mano de obra Producto C		4.320.000	5.040.000	4.320.000	5.760.000	7.200.000	5.760.000	5.040.000	4.320.000	6.480.000	8.640.000	7.200.000	
Gastos Administrativos	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000	
Gastos Variables	1.072.000	1.072.000	1.072.000	1.072.000	1.072.000	1.072.000	1.072.000	1.072.000	1.072.000	1.072.000	1.072.000	1.072.000	
Gastos de venta	2.394.216	1.305.936	1.523.592	1.305.936	1.741.248	2.176.560	1.741.248	1.523.592	1.305.936	1.958.904	2.611.872	2.176.560	
Cuota Banco	6.391.097	6.391.097	6.391.097	6.391.097	6.391.097	6.391.097	6.391.097	6.391.097	6.391.097	6.391.097	6.391.097	6.391.097	
Depreciacion	106.167	106.167	106.167	106.167	106.167	106.167	106.167	106.167	106.167	106.167	106.167	106.167	
SUMA EGRESOS	69.624.148	12.313.479	65.091.316	62.506.688	56.471.825	71.989.346	87.506.867	71.989.346	64.230.586	56.471.825	79.748.106	103.024.387	87.506.867
Neto Antes de Impuesto	107.397.321	205.484	13.672.912	8.824.975	15.073.054	21.321.133	15.073.054	11.949.014	8.824.975	18.197.094	27.569.213	26.417.133	
Impuestos 32%	34.367.143	65.755	4.375.332	2.823.992	4.823.377	6.822.763	4.823.377	3.823.685	2.823.992	5.823.070	8.822.148	8.453.483	
NETO	-89.624.148	73.030.178	139.729	9.297.580	6.000.983	10.249.677	14.498.371	10.249.677	8.125.330	6.000.983	12.374.024	18.747.065	17.963.651
TASA DE OPORTUNIDAD	15%												
VAN	128.867.034												
TIR	20%												
WACC	8%												
DEUDA							69.624.148						
EQUITY							20.000.000						
Tax							32%						
Kd%							14%						
Ke%							3%						
TOTAL INVERSION							89.624.148						

Se realiza flujo de caja del año 1, donde podemos evidenciar que el proyecto es viable, donde obtenemos un Wacc del 8% el cual está por debajo de la TIO (15%), una TIR del 20% y una VAN \$ 39.242.886.

“Dadas las condiciones del mercado y efecto la pandemia COVID-19 las ventas serán netamente de contado.”

21.4 Gastos de Personal

Mano de obra	Corte	Enchapado	Emsamble	Horas	Salario	Salario Mensual	Salario Mensual
operario producto A	0,33	0,67	0,08	1,08	\$ 25.000	\$ 1.666.667	\$ 20.000.000
Mano de obra	Corte	Enchapado	Emsamble	Horas	Salario	Salario Mensual	Salario Mensual
operio producto B	0,25	0,50	0,25	1,00	\$ 25.000	\$ 2.083.333	\$ 25.000.000
Mano de obra	Corte	Enchapado	Emsamble	Horas	Salario	Salario Mensual	Salario Mensual
operio producto C	0,67	0,83	1,00	2,50	\$ 120.000	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000
					Total	\$ 9.750.000	\$ 117.000.000

La mano de obra es por obra y labor, se pagan \$25.000 por los productos A y B y \$120.000 por el producto C, el personal es responsable de pagar su seguridad social (EPS y ARL).

Gastos de Ventas	1	2	3	4	5
Enero	2.394.216	2.564.205	2.687.287	2.816.277	2.951.458
Febrero	1.305.936	1.398.657	1.465.793	1.536.151	1.609.886
Marzo	1.523.592	1.631.767	1.710.092	1.792.176	1.878.201
Abril	1.305.936	1.398.657	1.465.793	1.536.151	1.609.886
Mayo	1.741.248	1.864.877	1.954.391	2.048.201	2.146.515
Junio	2.176.560	2.331.096	2.442.988	2.560.252	2.683.144
Julio	1.741.248	1.864.877	1.954.391	2.048.201	2.146.515
Agosto	1.523.592	1.631.767	1.710.092	1.792.176	1.878.201
Septiembre	1.305.936	1.398.657	1.465.793	1.536.151	1.609.886
Octubre	1.958.904	2.097.986	2.198.690	2.304.227	2.414.829
Noviembre	2.611.872	2.797.315	2.931.586	3.072.302	3.219.773
Diciembre	2.176.560	2.331.096	2.442.988	2.560.252	2.683.144
total	21.765.600	23.310.958	24.429.884	25.602.518	26.831.439

Los gastos de venta, es de un vendedor, se contrata por Obra y Labor (Filan), se le paga una comisión por ventas del 2%, sobre el valor de venta mensual, el personal es responsable de su seguridad social (EPS y ARL).

Punto de Equilibrio

Mano de obra		Precio de venta			
Salario	Salario Mensual	PRODUCTO	COSTO	Margen de contribucion	Precio venta
\$ 25.000	\$ 1.666.667	PRODUCTO A	\$ 265.867	60%	\$ 425.400
\$ 25.000	\$ 2.083.333	PRODUCTO B	\$ 252.027	60%	\$ 403.200
\$ 120.000	\$ 6.000.000	PRODUCTO C	\$ 287.316	100%	\$ 574.600
Total	\$ 9.750.000				
Gasto Administravos	VALOR	PRODUCTO	Utilidad	Utilidad Promedio	Total gastos mes
Servicios (LUZ Y AGUA)	\$ 350.000	PRODUCTO A	\$ 159.533	\$ 199.330	\$ 15.566.216
Arriendo	\$ 2.000.000	PRODUCTO B	\$ 151.173		
TOTAL GASTO FIJO	\$ 2.350.000	PRODUCTO C	\$ 287.284		
Gastos variables		Punto de Equilibrio	78	Muebles	
Vinipel	\$ 72.000	Prueba Punto de Equilibrio	\$	15.566.216	
Transporte	\$ 1.000.000				
TOTAL GASTO VARIABLE	\$ 1.072.000				
TOTAL GASTOS	\$ 3.422.000				
Gastos de Ventas	1				
Enero	2.394.216				

El punto de equilibrio, es de 78 unidades al mes entre los 3 productos, se toma el costo de cada producto se suma y se divide en 3, para obtener un costo promedio por unidad. Luego sumamos todos los gastos del mes y este valor se divide entre el costo promedio por unidad.

Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
VP	\$ 69.624.148				
INTERES	1,52%				
TIEMPO MES	12				
CUOTA	\$ 6.391.096,50				
PERIODO	CAPITAL	CUOTOA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0	\$ 69.624.148	0	0	0	\$ 69.624.148
1	\$ 69.624.148	\$ 6.391.097	\$ 1.058.287	\$ 5.332.809	\$ 64.291.338
2	\$ 64.291.338	\$ 6.391.097	\$ 977.228	\$ 5.413.868	\$ 58.877.470
3	\$ 58.877.470	\$ 6.391.097	\$ 894.938	\$ 5.496.159	\$ 53.381.311
4	\$ 53.381.311	\$ 6.391.097	\$ 811.396	\$ 5.579.701	\$ 47.801.611
5	\$ 47.801.611	\$ 6.391.097	\$ 726.584	\$ 5.664.512	\$ 42.137.099
6	\$ 42.137.099	\$ 6.391.097	\$ 640.484	\$ 5.750.613	\$ 36.386.486
7	\$ 36.386.486	\$ 6.391.097	\$ 553.075	\$ 5.838.022	\$ 30.548.464
8	\$ 30.548.464	\$ 6.391.097	\$ 464.337	\$ 5.926.760	\$ 24.621.704
9	\$ 24.621.704	\$ 6.391.097	\$ 374.250	\$ 6.016.847	\$ 18.604.858
10	\$ 18.604.858	\$ 6.391.097	\$ 282.794	\$ 6.108.303	\$ 12.496.555
11	\$ 12.496.555	\$ 6.391.097	\$ 189.948	\$ 6.201.149	\$ 6.295.406
12	\$ 6.295.406	\$ 6.391.097	\$ 95.690	\$ 6.295.406	\$ -
			\$ 7.069.010		

El préstamo se realiza a 1 año, según las proyecciones realizadas, es viable poder pagar este préstamo en este tiempo y reducir los intereses.

Clic en el siguiente link para acceder al anexo del Exel Financiero

<https://uniminuto0->

[my.sharepoint.com/:x/g/personal/harold_zambrano_uniminuto_edu_co/ET1krizAThZPoWmYs0gJdggB-4DCwaC4d1J-ryzHloSjfQ](https://uniminuto0-my.sharepoint.com/:x/g/personal/harold_zambrano_uniminuto_edu_co/ET1krizAThZPoWmYs0gJdggB-4DCwaC4d1J-ryzHloSjfQ)

Conclusiones:

Al finalizar este proyecto, y después de analizar varios aspectos hemos comprado que para crear la idea de negocio no solo requiere de tener dinero y/o instalaciones si no de un estudio más detallado de muchos factores más, después de analizar todos esos factores mencionados y con el estudio financiero concluimos que la idea de negocio tiene un gran porcentaje de factibilidad.

Bibliografía

Tiempo, C., 2022. *Industria de muebles es uno de los sectores que más crece en el año*. [en línea] Portafolio.co. Disponible en: <<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/industria-muebles-sectores-crece-ano-394366>> [Consultado el 15 de marzo de 2022].

<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>

Maderame. 2022. *Muebles de Melamina: Características, Ventajas y Desventajas*. [online] Available at: <<https://maderame.com/muebles-melamina/>>

Agradecimientos Especiales

- A Dios, primeramente, por permitirnos llegar a este punto de nuestra carrera.
- Corporación Universitaria Minuto De Dios.
- Facultad de ciencias empresariales y su coordinador **Leonardo Alexander Pinzón**
- A Los diferentes Docentes que acompañaron y compartieron su conocimiento en las diferentes materias.
- A los diferentes compañeros con quiénes compartimos este proceso
- A nuestras familias que estuvieron con nosotros siempre apoyando y aportando para lograr los objetivos.