

MUEBLES RUSTICOS ML

LORENA PAOLA CUERVO PEDRAZA
MIGUEL ANGEL VARGAS SUAREZ

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGIA EN COSTOS Y AUDITORIA
SOACHA, CUNDINAMARCA
2009

MUEBLES RUSTICOS ML

LORENA PAOLA CUERVO PEDRAZA
MIGUEL ANGEL VARGAS SUAREZ

Trabajo de grado para optar al título de
Tecnólogo en Costos y Auditoría

Coordinador
DIANA MARCELA BONILLA SALAMANCA
Contador Público

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGIA EN COSTOS Y AUDITORIA
SOACHA, CUNDINAMARCA
2009

Nota de aceptación

Diana Marcela Bonilla Salamanca

Javier Mongui Pimentel

Edgar Eduardo Moreno Valero

Consuelo Ortega

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCION	
1. GENERALIDADES	
1.1 ANTECEDENTES	
1.2 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	
1.3 OBJETIVOS	
1.3.1 Objetivo general	
1.3.2 Objetivos específicos	
1.4 METODOLOGIA	
1.4.1 Tipo de investigación	
1.4.2 Fuentes de información	
1.4.3 Variables e instrumentos	
1.5 ALCANCE DEL PROYECTO	
1.5.1 Beneficios esperados	
1.5.2 Limitaciones	
2. ANALISIS DE CONTEXTO	
2.1 Análisis externo	
2.2 ANALISIS INTERNO	
2.3 OPORTUNIDADES I AMENAZAS PARA LA REALIZACION DEL PROYECTO	
3. ESTUDIO DE MERCADO	
3.1 OBJETIVO	
3.2 FASES DEL ESTUDIO DE MERCADO	
3.2.1 Segmentación del mercado	
3.2.2 Determinación de la demanda	
3.2.3 Análisis de la oferta	
3.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	
3.4 DETERMINACIÓN DEL PRECIO	
3.5 DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	
4. ESTUDIO TECNICO	
4.1 OBJETIVO	
4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	
4.3 LOCALIZACION	
4.4 INGENIERIA DEL PROYECTO	
4.4.1 Descripción del proceso de producción del bien o servicio	
4.4.2 Descripción de la maquinaria, vehículos y equipos	
4.4.3 Descripción de las materias primas y los insumos	
4.4.4 Descripción de la mano de obra	
4.4.5 Descripción de las construcciones requeridas	

4.4.6 Propuesta inicial de la distribución en planta

4.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.5.1 Selección del tipo de sociedad

4.5.1.1 Nombre o razón social de la empresa

4.5.1.2 Misión

4.5.1.3 Visión

4.5.1.4 Valores institucionales

4.5.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

4.5.3 DESCRIPCION DE LOS CARGOS PRINCIPÁLES

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tabulación por tipo de vivienda	23
Tabla 2. D.O.F.A.	27
Tabla 3. Estudio de mercado	28
Tabla 4. Segmentación del mercado	29
Tabla 5. Descripción de la mano de obra	34

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 1 de la encuesta.	15
Figura 2. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 2 de la encuesta.	15
Figura 3. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 3 de la encuesta.	15
Figura 4. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 4 de la encuesta.	15
Figura 5. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 5 de la encuesta.	16
Figura 6. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 6 de la encuesta.	16
Figura 7. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 7 de la encuesta.	16
Figura 8. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 8 de la encuesta.	16
Figura 9. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 9 de la encuesta.	16
Figura 10. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 10 de la encuesta.	16
Figura 11. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 11 de la encuesta.	17
Figura 12. Estadísticas obtenidas gracias al Censo Realizado por el DANE, en el año 2005.	21
Figura 13. Estadísticas obtenidas gracias al Censo Realizado por el DANE, en el año 2005.	21
Figura 14. Estadísticas obtenidas gracias al Censo Realizado por el DANE, en el año 2005.	21
Figura 15. Estadísticas obtenidas gracias al Censo Realizado por el DANE, en el año 2005.	21
Figura 16. Estadísticas obtenidas gracias al Censo Realizado por el DANE, en el año 2005.	22
Figura 17. Estadísticas obtenidas gracias al Censo Realizado por el DANE, en el año 2005.	22
Figura 18. Estadísticas obtenidas gracias al Censo Realizado por el DANE, en el año 2005.	22
Figura 19. Estadísticas obtenidas gracias al Censo Realizado por el DANE, en el año 2005.	22
Figura 20. Estadísticas obtenidas gracias al Censo Realizado por el DANE, en el año 2005.	22
Figura 21. Estadísticas obtenidas gracias al Censo Realizado por el DANE, en el año 2005.	22
Figura 22. Estadísticas obtenidas gracias al Censo Realizado por el DANE, en el año 2005.	23
Figura 23. Estadísticas obtenidas gracias al Censo Realizado por el DANE, en el año 2005.	23
Figura 24. Estadísticas obtenidas gracias al Censo Realizado por el DANE, en el año 2005.	23

- Figura 25. Estadísticas obtenidas gracias al Censo Realizado por el DANE, en el año 2005. 23
- Figura 26. Estadísticas obtenidas a partir de la tabulación por tipo de vivienda. 26

LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1. Encuestas realizadas al nicho comercial.
- Anexo 2. Diario de campo No 1
- Anexo 3. Diario de campo No 2
- Anexo 4. Diario de campo No 3
- Anexo 5. Flujo grama proceso de producción
- Anexo 6. Ficha técnica
- Anexo 7. Flujo grama de compras
- Anexo 8. Distribución en planta
- Anexo 9. Plano en un perímetro de cuatro cuadras a la redonda según
Ubicación del local comercial
- Anexo 10. Cotizaciones
- Anexo 11. Descripción de las herramientas
- Anexo 12. Distribución en planta local comercial

INTRODUCCION

El presente proyecto refleja la necesidad de una comunidad que no cuenta con bienes de consumo no perecederos como lo son una cama o un comedor digno para poder compartir los alimentos con su familia, lo que ocasiona enfermedades y descontento entre ellos. De este modo, pensamos en constituir una empresa que supla esta necesidad, realizando los estudios precisos para conocer la historia y determinar las estrategias de llegar a cada uno de esos hogares. Adicionalmente, organizando la empresa de manera tal que este enfocada al cumplimiento del objetivo principal.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

Con la llegada de la colonización española y la caída del pueblo Muisca, Guacha continuo siendo un resguardo indígena hasta el año de 1600, cuando el visitador Luís Henríquez tradujo su nombre al español y fundo el nuevo pueblo de Suacha. Un cambio trascendental para la historia de este lugar ocurrió en 1875 cuando se produjo el levantamiento del plano de la población por parte del Ingeniero Alejandro Caicedo y además se le corrigió su nombre a Soacha, en ese año además es reconocido como Municipio del Estado de Cundinamarca.

Durante las primeras décadas del Siglo XX, Soacha se convirtió en una parte muy esencial de los alrededores de Bogotá por lo que significaba la Hidroeléctrica para la ciudad y su correlación con la capital había aumentado muchísimo desde la llegada del servicio de Tren y luego los buses Intermunicipales.

En la década de los 60's soacha se convirtió en un emporio Industrial para Bogotá, aunque aun no desarrollara una zona residencial de importancia y se conservara en su mayoría como pueblo, para el censo de 1973 su población era de apenas 28.000 habitantes, seria en la década siguiente cuando tendría una gran urbanización y crecimiento de población, para el censo de 1985 su cantidad de habitantes se había disparado y llegó a las 122.276 personas.

En 1989 ocurrió un hecho significativo para la historia de Soacha, es asesinado por el narcotráfico, Luís Carlos Galán Sarmiento, candidato del Partido Liberal

a la Presidencia de la República y gran caudillo del pueblo, cuando se encontraba en plena campaña en plaza pública. A partir de allí, Soacha se convirtió en un símbolo del legado de Luís Carlos Galán y quedó grabada en la memoria colectiva de todo el país a raíz de este suceso.

Iniciando el año de 1990, Soacha ya tenía una población de 169.071 que con la década de los años 90 iría cada vez en mayor aumento, ya que con la urbanización y crecimiento de la localidad de Bosa, la Autopista Sur terminó por unir completamente a Soacha con el Distrito Capital sin que haya ninguna diferencia entre ambos cascos urbanos. Para 1999 la población ya se había elevado hasta 278.000 habitantes. El censo DANE 2005 reveló que alcanza casi los 400 mil habitantes, su parte rural prácticamente ha desaparecido a excepción de algunas zonas verdes que escasamente se ven. A largo plazo, Soacha no solo deberá ser considerada dentro en la misma conurbación de Bogotá como ahora, sino que deberá ingresar en el perímetro urbano y pasar a ser una Localidad más de la ciudad y sus estructuras políticas y administrativas deberán depender de las del Distrito Capital o en un caso distinto se podría considerar la creación de una Megalópolis entre la Capital de la república y este municipio anexo.

Para el año 2007 se ratificará la conurbación que existe con la Capital cuando se inicie la expansión del sistema TransMilenio hasta Soacha y que permitiría una comunicación total con cualquier otro barrio de la metrópoli y seguramente también con las cercanías del municipio.

Debido al aumento poblacional tempestuoso al que se ha visto expuesto el municipio no se han podido suplir en su totalidad las necesidades presentadas por la población, por el contrario se han dejado de lado algunas necesidades para dar soluciones a las prioritarias, necesidades que a larga traen consecuencias como enfermedades en la columna por dormir en mala postura, deficiencia en el desarrollo normal de las actividades, y en la parte social y emocional el hecho de poder compartir dignamente un plato de comida y una amena conversación alrededor de una familia.

Esto desencadena el Proyecto de querer diseñar y distribuir principalmente camas y comedores a familias que cuentan con bajos recursos, pero con el deseo de

dignificarse como ser humano, propósito primordial del PLAN DE DESARROLLO DE SOACHA “SOACHA PARA VIVIR MEJOR”: “Garantizar a los ciudadanos las condiciones para vivir mejor. Esto se expresa en el compromiso de la Administración de la ciudad y la sociedad en general, en el respeto, valoración, cuidado y dinamización de la vida de todas las personas, con énfasis en aquellas en condiciones de riesgo y vulnerabilidad.”¹

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En el municipio de Soacha, especialmente en la comuna 6, no cuentan con los recursos ni con la ayuda del Estado para adquirir bienes de consumo no perecederos como una cama o comedor digno para las familias. Para ello se crea una empresa que busca satisfacer dicha necesidad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general.

Fabricar y comercializar comedores y camas en madera que se adapten a las necesidades y posibilidades de los clientes; con el propósito de brindar comodidad, descanso y/o una mejor distribución en el interior del hogar, principalmente, para la población de bajos recursos de la Comuna 6 del municipio de Soacha y extendiéndose al resto de la población.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Constituir una empresa que se dedique a la fabricación y comercialización de muebles al detal.

¹ PLAN DE DESARROLLO: “SOACHA PARA VIVIR MEJOR 2.008-2011” 1. Generalidades 1.3 Principios rectores de la planeación en Soacha”.

- Lograr una ubicación estratégica para la comercialización de los productos; que se encuentre en la Comuna 6 del municipio de Soacha y adicionalmente permita llegar al resto de la comunidad.
- Desarrollar flexibilidad en los diseños con el fin de que se acojan a las necesidades de la población vulnerable y de bajos recursos de la Comuna 6 del Municipio de Soacha.
- Diseñar una estrategia que permita a las personas de bajos recursos adquirir nuestros productos de manera cómoda.

1.4 METODOLOGIA

1.4.1 Tipo de investigación.

El proyecto esta basado en dos tipos de investigación: de campo y proyectiva, puesto que la investigación y el estudio de mercado fueron realizados dentro de la comuna en la que introduciremos el producto. Durante la realización del estudio de mercado hubo contacto directo con las personas a las que será ofrecido el producto de esta forma el análisis de las variables que se presentaron fueron verídicas y permitieron descubrir interacciones o relaciones entre las mismas. Por otra parte la investigación realizada es utilizada como fuente de información para proyectar soluciones a la necesidad en la que fue basado el proyecto.

1.4.2 Fuentes de información.

- **Fuentes de información primarias.**

El desarrollo del trabajo de campo fue el principal medio por el cual se obtuvieron los datos necesarios para el desarrollo del proyecto, el primer paso fue la visita al sector con el fin de obtener una idea sobre el estilo de vida, un conteo del comercio y las características de un día normal en el sector, el segundo paso fue la aplicación de la encuesta al nicho comercial con el fin de tener contacto directo con el mismo. Otra parte fundamental fueron las visitas a los productores y

transformadores del producto debido a que ellos dieron una primera idea de cómo se llevaría a cabo la producción del producto.

- **Fuentes de información secundarias.**

Para el desarrollo del proyecto se han tenido que tocar una variedad de temas considerables y muchos de ellos son bastante complejos, por esta razón la principal forma de adquirir estos conocimientos fue por medio de libros, páginas de Internet, entre otros. Algunos de los temas consultados para el desarrollo del proyecto han sido normatividad, administración, economía, diseño, mercadotecnia, ebanistería, estadística, entre otros.

1.4.3 Variables e instrumentos.

Número de encuestas practicadas: 80 (Ver anexos 1 Y 3)

- **Cuestionario.**

1. ¿Considera que el buen dormir interfiere en su desarrollo laboral u otra actividad que desempeñe?

Si ____ No ____ Porque_____

2. A la hora de comprar una cama que aspectos considera importantes:

- a. Confort
- b. Tamaño
- c. Costos
- d. Diseño

3. En cuanto al diseño de una cama prefiere que este sea:
 - a. Rústica
 - b. A la moda
 - c. Clásico

4. Prefiere que el comedor sea:
 - a. Redondo
 - b. Ovalado
 - c. Cuadrado

5. Cuando compra un comedor que tiene como prioridad:
 - a. Confort
 - b. Tamaño
 - c. Costos
 - d. Diseño

6. De uno a diez que importancia cree que tiene compartir los alimentos en un comedor.

7. En qué material prefiere los muebles de su casa:
 - a. Madera
 - b. Metal
 - c. Mixto (madera-metal)

8. En que color prefiere sus muebles:
 - a. Café
 - b. Envejecido
 - c. Natural

9. Invertiría en muebles que se encuentran en los siguientes rangos:
 - a. 400.000 a 500.000
 - b. 500.001 a 700.000
 - c. 700.001 a 1.000.000
 - d. 1.000.001 en adelante

10. ¿Habitan personas con limitaciones físicas en su hogar?

Si _____

No _____

Cuantas _____

11. ¿Qué tipo de pago prefiere realizar al comprar muebles?

- a. Crédito
- b. Sistema de abono
- c. Efectivo
- d. Diseño

- **Graficación de encuestas:**



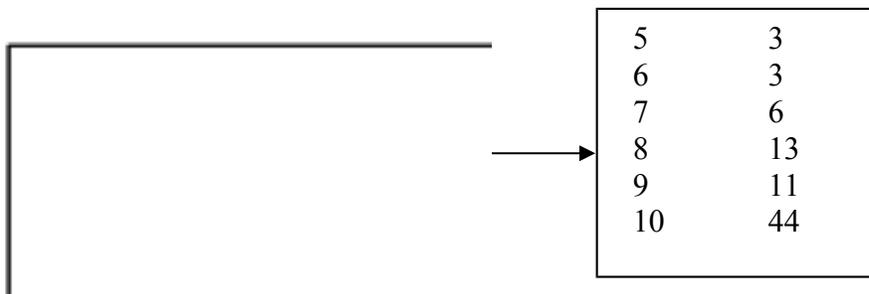




Figura 1. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 1 de la encuesta.

Figura 2. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 2 de la encuesta.

Figura 3. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 3 de la encuesta.

Figura 4. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 4 de la encuesta.

Figura 5. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 5 de la encuesta.

Figura 6. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 6 de la encuesta.

Figura 7. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 7 de la encuesta.

Figura 8. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 8 de la encuesta.

Figura 9. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 9 de la encuesta.

Figura 10. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 10 de la encuesta.

Figura 11. Estadística obtenida a partir de la pregunta No 11 de la encuesta.

- **Variable Independiente:** Falta de recursos para adquirir bienes de consumo no perecederos.

- **Variables Dependientes:**
 - Obtención bienes de consumo no perecederos.
 - Mejorar la calidad de vida de la comunidad.

- **Variables Interviniente:** El gusto de los clientes.

- **Variable Cualitativa:** El diseño de los productos.

- **Variables Cuantitativa:** El precio de los productos.

- **Conclusiones**
 - El 100% de la comunidad encuestada opina que el buen descanso hace que las actividades que se desarrollen al día siguiente sean óptimas.
 - La comunidad tiene como prioridad a la hora de comprar camas su tamaño y costo.
 - La comunidad prefiere en un 70%, que el diseño de sus muebles sean rústicos.
 - En un 76% las familias encuestadas prefieren que su comedor sea redondo.

- La comunidad tiene como prioridad a la hora de comprar comedor su tamaño y costo.
- Las familias consideran de vital importancia compartir los alimentos en un comedor.
- Un 92% de las personas encuestas prefieren que sus muebles sean en Madera.
- El 67% de la comunidad a la hora de elegir el color de sus muebles prefieren que estos sean de tonos envejecidos.
- El 72% de la comunidad esta dispuesto a invertir en la compra de sus muebles un rango de: \$700.000 a \$1.000.000.
- Un 22% de la muestra esta comprendida entre personas discapacitadas y personas de tercera edad mayores de 60 Años.
- El 62% de la muestra prefiere el sistema de pago por Abono.

- **Diarios de campo**

Ver Anexos 2, 3 y 4

1.5 ALCANCE DEL PROYECTO

Básicamente el mejorar la calidad de vida de las personas es el punto final al que se pretende llegar. Por el momento los bienes de consumo no perecederos que serán comercializados son camas y comedores puesto que son las deficiencias

principales y las que más importancia tienen pero con el tiempo se pretende ampliar las líneas de producción pasando por armarios salas y más.

Debido a que solo se producirán dos tipos de productos, se decidió ampliar a dos líneas por producto la producción (para iniciar) dando un total de cuatro líneas lo que permitirá satisfacer las necesidades de los clientes en mayor proporción. Como valor agregado se permitirá que los clientes modifiquen los diseños de manera sencilla para que estos se acoplen a las necesidades específicas de cada cliente.

1.5.1 Beneficios esperados.

Generar un estilo de vida digno para la comunidad, enriqueciendo la autoestima de la población y conllevando beneficios a la salud de los mismos.

1.5.2 Limitaciones.

Debido a que la población que necesita satisfacer esta necesidad es muy amplia, el proyecto no cuenta con la tecnología ideal para satisfacer esta necesidad, por el contrario nuestro nivel de producción es limitado.

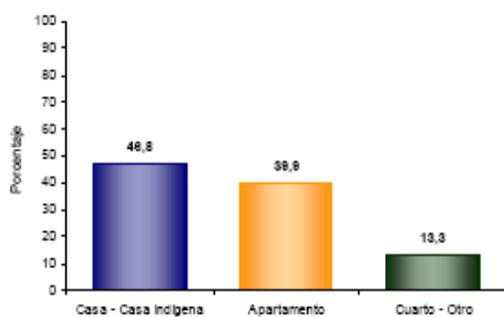
Por otra parte este tipo de productos no son de fácil venta al contado lo cual produce una necesidad de vender con otro tipo de estrategias.

2. ANALISIS DE CONTEXTO

2.1 ANALISIS EXTERNO

- **Vivienda**

Tipo de vivienda



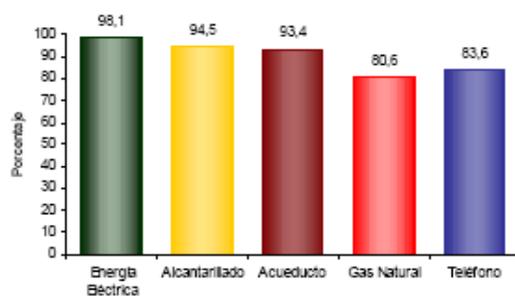
El 46,8% de las viviendas de la Comuna 6 son casas.

Hogares con actividad económica.



El 5,6% de los hogares de la Comuna 6 tienen actividad económica en sus viviendas.

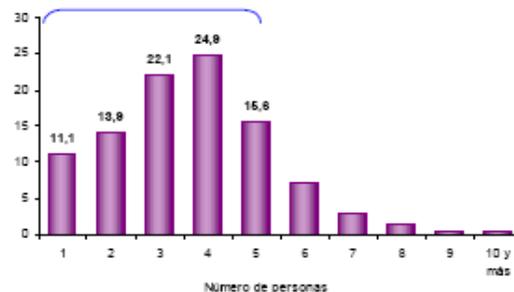
Servicios con que cuenta la vivienda



En la Comuna 6:

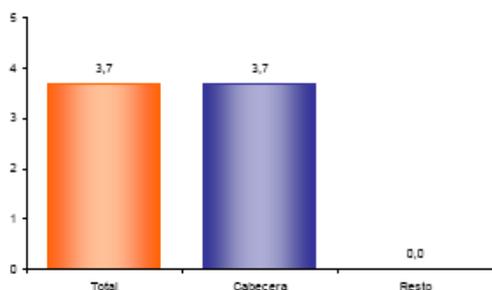
- El 98,1% de las viviendas tiene conexión a Energía Eléctrica.
- El 80,6 % tiene conexión a Gas Natural.

Hogares según número de personas



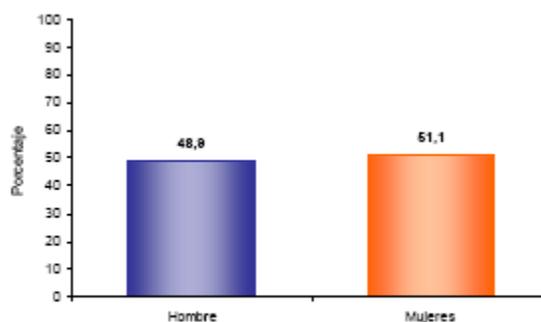
Aproximadamente el 72,1% de los hogares de la Comuna 6 tiene 4 o menos personas.

Número de personas por hogar



El número de personas por hogar en la Comuna 6 es de 3,7.

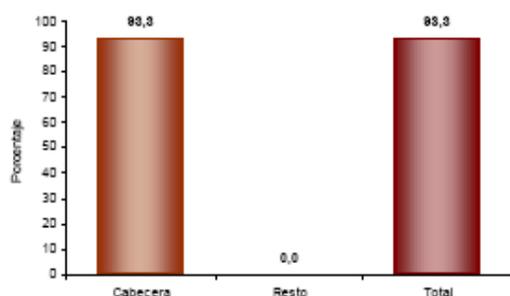
Población por sexo



Del total de la población de la Comuna 6 el 48,9% son hombres y el 51,1% mujeres.

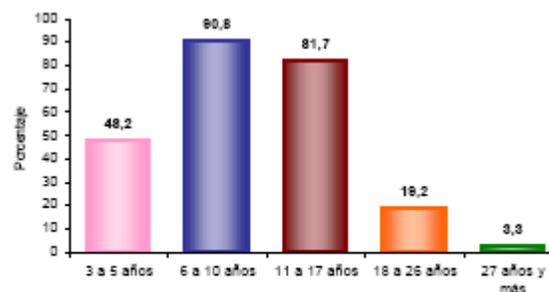
Entorno social y cultural

Tasa de alfabetismo de la población, cabecera resto



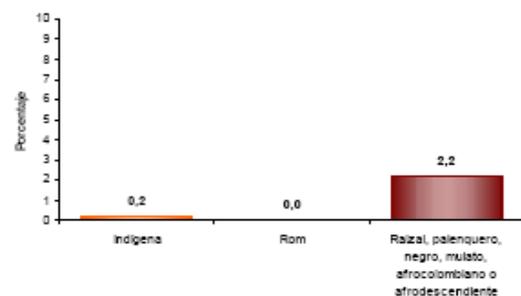
El 93,3% de la población de 5 años y más de la Comuna 6 sabe leer y escribir.

Asistencia escolar



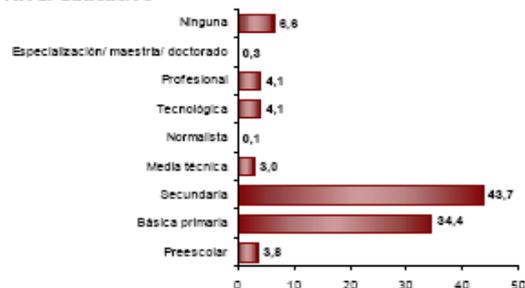
El 48,2% de la población de 3 a 5 años asiste a un establecimiento educativo formal; el 90,8% de la población de 6 a 10 años y el 81,7% de la población de 11 a 17 años.

Pertenencia étnica



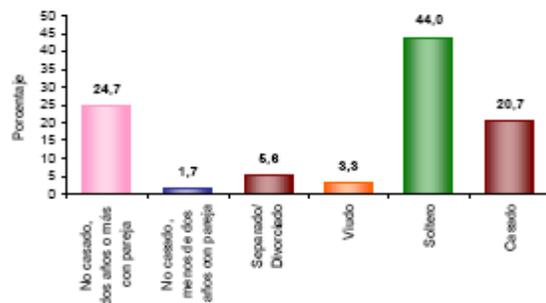
El 2,2% de la población residente en la Comuna 6 se autorreconoce como Raizal, palenquero, negro, mulato, afrocolombiano o afrodescendiente.

Nivel educativo



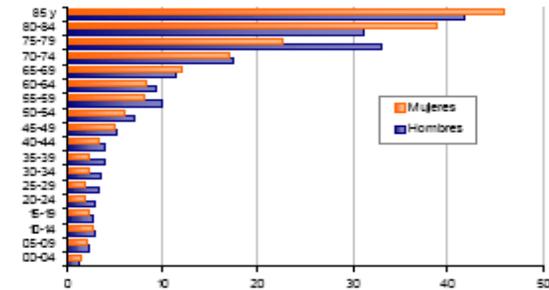
El 34,4% de la población residente en la Comuna 6, ha alcanzado el nivel básica primaria y el 43,7% secundaria; el 4,1% ha alcanzado el nivel profesional y el 0,3% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 6,6%.

Estado conyugal



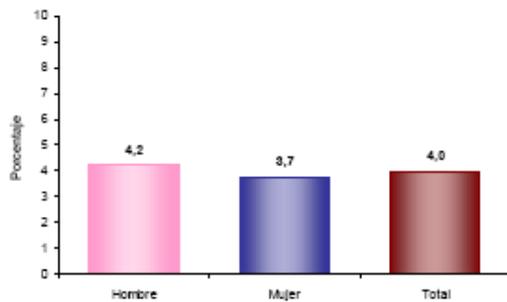
El 26,4% de las personas de 10 años y más de la Comuna 6 viven en unión libre.

Prevalencia de limitaciones permanentes por grupos de edad y sexo



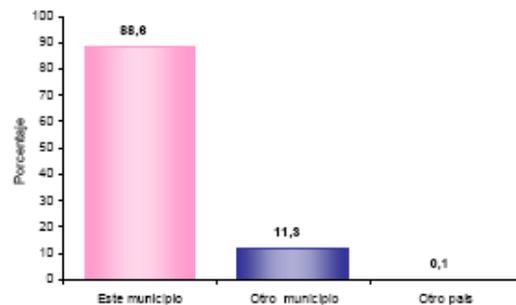
Las limitaciones permanentes aumentan con la edad. El 60% de la población en esta condición se presenta a partir de los 30 años.

Prevalencia de limitaciones permanentes por sexo



El 4,0% de la población de la Comuna 6 presenta alguna limitación permanente. El 4,2% en los hombres y el 3,7% en las mujeres.

Residencia de 5 años antes (población de 5 años o más)



El 11,3% de la población mayor de 4 años residente actualmente en la Comuna 6 procede de otro municipio y el 0,1% de otro país.

Figura 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 Y 25. Estadísticas obtenidas gracias al Censo Realizado por el DANE, en el año 2005.

² www.dane.gov.co/filescenso2005/perfiles/cundinamarca/comuna_6_soachaa.pdf

2.3 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS PARA LA REALIZACION DEL PROYECTO

D	O
<ol style="list-style-type: none"> 1. No llegar a comercializar directamente a los Apartamentos de San Carlos. 2. No cubrir completamente a la comunidad con la gama de productos ofrecidos. 3. No contar con los recursos suficientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usar publicidad llamativa que llame la atención de los posibles clientes. 2. Optimizar las utilidades, las ventas y comercialización para ofrecer una gama más amplia. 3. Buscar mediante el Municipio apoyo económico de alguna manera.
F	A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de una clara necesidad de vivir dignamente y saludablemente. 2. Los materiales que se usan para la elaboración de los muebles son económicos y de excelente calidad. 3. El arte que se va a manejar es rústico. 4. El diseño de los muebles se adaptan a la necesidad de cada familia, diseño de interiores. 5. El sistema de pago, es por sistema de abono. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que las personas afectadas les cueste comprender a lo que se exponen si no duermen sanamente. 2. Que dichos materiales no satisfagan la necesidad del consumidor. 3. Que a los posibles clientes no les guste este arte.

Tabla 2. D.O.F.A.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVO

1. Evidenciar la necesidad que tiene la población de obtener bienes de consumo no perecederos, comprendiendo el gusto de la población referente a la adquisición de muebles y teniendo en cuenta la capacidad para obtenerlos.
2. Formular soluciones a las necesidades de los clientes de acuerdo a las características personales de cada uno de ellos, manifestando características que ayuden a la elaboración del diseño de los productos.

3.2 FASES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Tabla 3. Estudio de mercado.

3.2.1 Segmentación del mercado.

Tabla 4. Segmentación del mercado.

CRITERIO DE SEGMENTACION	SEGMENTO TIPICO DEL MERCADO
Numero de personas que viven dentro de un hogar.	1-2 Personas
	3-4 Personas
	5-6 Personas
	7- más Personas
Nivel educativo de la población.	Básica Primaria
	Secundaria
	Media Técnica
	Tecnológica
	Especialización/Maestría/ Doctorado
	Ninguna
Estado conyugal	Soltero
	Casado
	No casado dos años o mas con pareja
	Separado/ Viudo
Interés de inversión a la hora de comprar muebles	\$400,000-500,000
	\$500,001-700,000
	\$700,001-1'000,000
	\$1'000,001 ó mas

3.2.2 Determinación de la demanda.

El nicho comercial determinado consta de 1.800 familias correspondientes a los habitantes del conjunto residencial San Carlos; a partir de este nicho comercial fue escogida una muestra de 80 familias de diferentes bloques, a estas familias se les aplicó una encuesta con el fin de determinar la necesidad y el interés de los usuarios por el producto en referencia. De acuerdo a los resultados arrojados por

la encuesta se determina que por cada 80 familias encuestadas una cuarta parte de ellas están interesadas en el producto. A partir de este resultado se puede determinar que la cuarta parte del nicho comercial (200 familias) comprendería el mercado potencial al que se le ofrecerían nuestros productos.

3.2.3 Análisis de la oferta.

De acuerdo al pronóstico de ventas se estudia que la capacidad de oferta de la empresa comprende un total de 125 productos entre camas y comedores.

3.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Puesto que el numero de familias que se presupuesta obtendrán los productos es de 200, se determina que la demanda insatisfecha es de 75 familias o personas, debido a que la oferta solo alcanza a satisfacer a 125 de las mismas.

3.4 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Ver presupuesto

3.5 DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

- Uso de materiales de bajo costo y de excelente calidad.

- Diseños que se acomodan a las necesidades de los clientes.

- Diseños que benefician la salud física de los clientes.

- Facilidad de pago para las personas de bajos recursos.

- Uso de medios de comunicación locales, como Internet, para dar a conocer nuestros productos

- Ofrecer nuestros productos con promociones ocasionales.

- Elaboración de volantes y pancartas.

- Controlar todo el proceso de transformación y comercialización de cada uno de los productos.

4. ESTUDIO TECNICO

4.1 OBJETIVO

Describir todos los procesos necesarios para la producción de bienes de consumo no perecederos.

4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

Las dos principales líneas que serán producidas se encuentran las camas y los comedores en madera. A partir de estas dos líneas se desprenderán otras dos de cada una, esto en un principio ya que con el paso del tiempo es necesario implementar una gama más amplia de productos que satisfagan el total de las necesidades de los consumidores.

4.3 LOCALIZACION

El local comercial se encuentra ubicado en la Cl. 15 No 3 – 27 Este de la comuna 6 en el municipio de Soacha. (Ver anexo 9)

4.4 INGENIERIA DEL PROYECTO

4.4.1 Descripción del proceso de producción del bien o servicio.

Flujo grama del proceso de producción (Ver anexo 5)

4.4.2 Descripción de la maquinaria, vehículos y equipos.

Ficha técnica de maquinaria y equipos (Ver Anexo 6)

El vehiculo necesario para el transporte de las materias primas es un furgón sin embargo no esta reflejado dentro de la propiedad de la empresa puesto que las madereras prestan servicio de transporte por un valor que se ve reflejado dentro del estado de costos.

COMPUTADORE PC PAVILION
S3410LA+LCD 19”
Procesador Intel Pentium Dual Core E2180
Monitor de 19”
Memoria RAM 2 de GB
Disco Duro de 250 GB
Windows Vista Home Basic

Equipo de oficina: Mueble estudio para computador con silla y archivador.

Descripción de herramientas (Ver anexo 11)

4.4.3 Descripción de las materias primas y los insumos. (Ver anexo 7 y 10)

- TENDIDO X 12
- TABLA BURRA 30cm x 3cm
- CERCO 3mt x 7cm x 7cm
- TORNILLOS 4" x 3/8 tipo carraje
- COLBON
- TINTILLA COLOR CAOBA
- DISOLVENTE
- LIJA de 120
- SELLADOR
- LACA
- PUNTILLAS X 100
- TORNILLOS 1 1/2 " Challenger
- LIJA de 180
- TRIPLEX 120cm x 80cm x 8mm

4.4.4 Descripción de la mano de obra.

Tabla 5. Descripción de la mano de obra.

DESCRIPCIÓN DE MANO DE OBRA			
SEXO	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	CARACTERÍSTICAS INTELECTUALES	EXPERIENCIA
Masculino	Altura: 1,60m a 2,00 m	Bachiller. Con habilidades y capacidades de Ebanistería	1 Año en adelante.
Edad: 25 a 45 años	Contextura: Media Presentación personal acorde a la actividad que desarrolla.	Estudios Adicionales: Opcional	

4.4.5 Descripción de las construcciones requeridas.

- **LOCAL COMERCIAL:** Un local pequeño, aproximadamente de 20 mt² en el cual se puedan exhibir muestras reales de los productos, por otro lado que sea apto para montar una pequeña oficina en la que se realicen los procesos administrativos, económicos, crediticios, contables, entre otros, de la empresa. (ver anexo 12)
- **FABRICA:** Una bodega mediana de aproximadamente 35 mt² la cual sea apropiada para la fabricación de muebles en madera, según las disposiciones técnicas y legales, permitiendo el buen desarrollo de los procesos y la facilidad de transporte de los productos. (Ver anexo 8)

4.4.6 Propuesta inicial de la distribución en planta.

Plano de distribución en planta (Ver anexo 8)

4.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.5.1 Selección del tipo de sociedad.

La empresa que se constituye, es una sociedad de hecho puesto que las características se adaptan al objeto social de nuestro proyecto.

Las características generales de la sociedad son las siguientes:

- Existe un acuerdo de voluntades entre dos o más personas.

- Cada uno de los asociados aporta un capital u otros efectos, para ser aplicados a los fines de la empresa social.
- No se constituye por escritura pública, sino basta con el consentimiento expreso de los asociados, señalado de manera verbal o por medio de un documento privado.
- No es persona jurídica y por tanto no es sujeto de derechos y obligaciones como ocurre en las sociedades de derecho. Art. 499 del C. de Co.
- La sociedad mercantil de hecho puede demostrar su existencia por cualquier medio probatorio como: documento privado, declaraciones extrajudicial, inspección judicial, etc. Art. 498 del C. de Co.
- Los atributos propios de las personas jurídicas, tales como el nombre, la capacidad legal, el patrimonio, la nacionalidad y el domicilio son totalmente extraños a la sociedad mercantil de hecho.
- El nombre o razón social de las sociedades mercantiles de hecho se circunscribe la denominación de un establecimiento de comercio.
- Las sociedades de hecho no tienen autonomía en su Patrimonio sino continúa radicada en cabeza de los asociados.
- Tratándose de prelación de créditos en el pago de las acreencias contraídas por la sociedad de hecho, en relación con sus actividades sociales se preferirán los bienes que conforman el haber social, así su titularidad se encuentre radicada en cada uno de sus asociados, sobre el pago comunes de estos, sin perjuicio de los créditos que tengan privilegio o preferencia especial, como sería el caso de una hipoteca o prendas de bienes por un asociado para portarlos a la

sociedad de hecho o los relativos a impuestos que graven los bienes aportados, como: Impuestos: de renta, predial, IVA e ICA.

- En referencia de las operaciones sociales, cada uno de los asociados responden solidaria e ilimitadamente.

- Si los asociados limitan el tipo de responsabilidad en el documento privado de constitución tal estipulación se mirará como no escrita.

- En cuanto a la administración de la sociedad, tiene prelación lo acordado por los asociados, como puede ser tener una administración conjunta o delegarla en un tercero o en alguno de los asociados.

Teniendo en cuenta las anteriores características, adicionalmente la Sociedad de Hecho debe realizar las siguientes inscripciones:

1. Cámara de Comercio (Registro Mercantil)

2. DIAN (RUT, NIT, RIT)

3. Estación de Bomberos más cercano (Concepto técnico de Bomberos)

4. Sayco y Acinpro (Paz y salvo Sociedad de Autores y Compositores de Colombia).

4.5.1.1 Nombre o razón social de la empresa.

MUEBLES RUSTICOS ML

4.5.1.2 Misión.

A través de la fabricación y comercialización de muebles la empresa Muebles Rústicos ML pretende dignificar la calidad de vida de la población de la comuna 6 del municipio de Soacha, generando un cambio en la mentalidad de la comunidad reflejado en el crecimiento de la autoestima y el respeto por si mismo.

4.5.1.3 Visión.

La empresa Muebles Rústicos ML desea ubicarse como una de las más competitivas productoras y comercializadoras de muebles en el municipio de Soacha, generando una rentabilidad que permita a mediano plazo la integración en el mercado Bogotano y a largo plazo la expansión a otras ciudades del país tales como Cali, Medellín, Pasto, entre otras

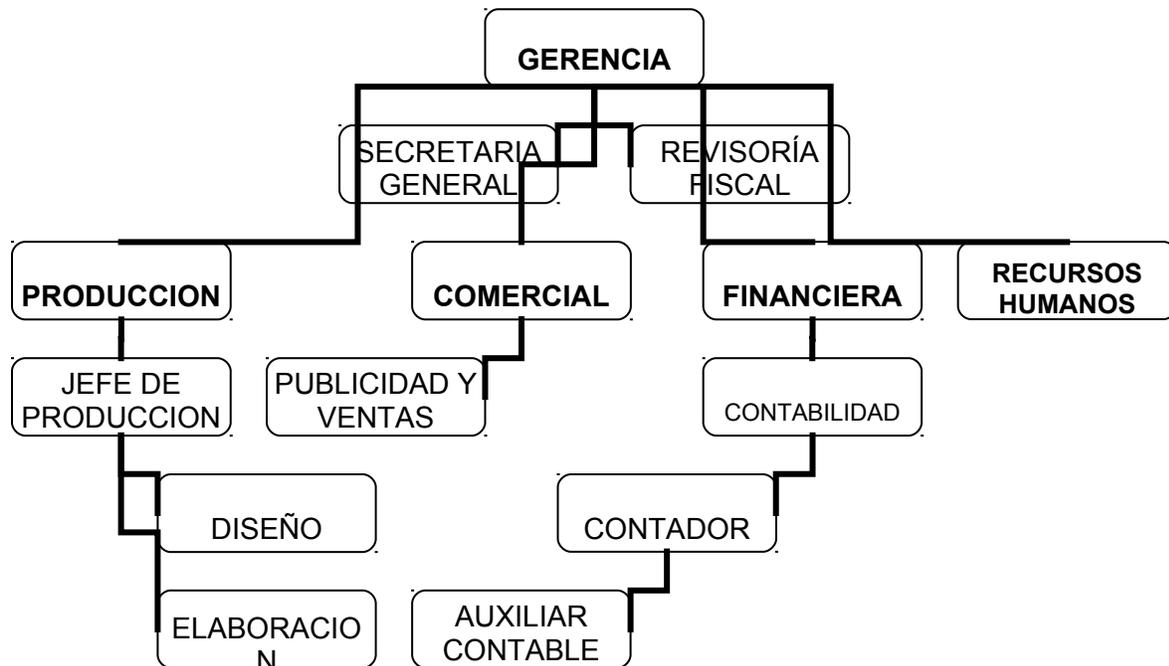
4.5.1.4 Valores institucionales.

- Otorgar un servicio de excelente calidad.
- Brindar soluciones a cada uno de los problemas que se presenten.
- Formar un sistema en el que se mejora cada día.
- El respeto se ofrece a cada uno de los clientes sin importar su estrato, clase o categoría.
- Siempre estaremos interesados en cada uno de nuestros clientes
- Existe un sistema de mejoramiento continuo.
- Primero se escucha y luego se dan las soluciones.
- Siempre se cumplen los compromisos, la palabra vale más que cualquier cosa.
- Nos esforzamos por respetar las normas en cada lineamiento.
- La responsabilidad social es base de nuestro día a día.

4.5.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

- **Organigrama presente.**

- Organigrama futuro.



4.5.3 DESCRIPCION DE LOS CARGOS PRINCIPÁLES

Manual de funciones.

- **Gerente General:** Es quien implementa, coordina y desarrolla políticas enfocadas hacia el éxito de la empresa. Visión estratégica de negocios, poder de negociación, capacidad de interrelación para con los demás. El Gerente desarrolla y direcciona personas y así mismo hace que el trabajo sea en equipo y se apoyen con cooperación, para ello debe poseer un alto nivel de liderazgo, con un pensamiento analítico que le permita establecer un autocontrol tanto para afrontar fracasos como logros.

- Planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar las políticas de la empresa, con el fin de cumplir los objetivos preestablecidos.
 - Hacer cumplir los parámetros, objetivos y normas de la empresa.
 - Representar a la empresa frente a trabajadores y demás empresas, clientes e instituciones que así lo requieran.
 - Desarrollar y controlar el plan de organización y hacer seguimiento de su cumplimiento.
 - Hacer cumplir los estatutos, políticas y reglas de la organización.
- **Secretaria general:** Debe ser una persona ágil, responsable, educada que tenga estudios y experiencia en el manejo de recepción y programación de agenda.
 - Llevar agenda personal de Gerencia, programación de actividades y organización.
 - Manejar la recepción de la empresa.
 - Elaborar informes de Junta Directiva y asistir a las que la Gerencia considere.
 - Coordinar actividades estrictamente guiadas y asignadas por la gerencia.

- Recibir a las personas que visiten la empresa y canalizar la información y solicitud de estas.
- Realizar las llamadas que le sean asignadas.
- Enviar y recibir correspondencia.
- Llevar el control de llamadas a larga distancia.
- Clasificar y canalizar los faxes recibidos.
- Llenar formatos relacionaos con el proceso y desarrollo de cada una de sus funciones.
- Archivar y llevar el control de los documentos del área.
- Transcribir y procesar información operando o haciendo uso del sistema.
- Mantener en orden su equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.

- **Jefe de producción:** Es quien coordina todo el proceso de elaboración y transformación de los muebles.
 - Maneja informes de ingreso-egreso de materiales.
 - Sistematizar todos los inventarios en sus tres procesos.
 - Coordinar a sus 2 subordinados, en lo concerniente a tiempos de elaboración y de uso de materiales.
 - Consolidar información obtenida, para hacerla saber en juntas y demás reuniones en las que se requieran.
 - Realizar estadísticas e informes requeridos con lo concerniente a ventas, gastos materiales, costos, etc.

- **Diseño:** Se encarga de escuchar a clientes en cuanto a exigencias y requerimientos con respecto a un diseño de los muebles.
 - Asistir con el asesor de ventas encargado ante la negociación para escuchar el diseño e ideas que tengan al respecto.
 - Manejar y recopilar todos los diseños por clientes (fólder).
 - Presentar un informe mensual o según se requiera con respecto a sugerencias de diseños en muebles para estudios de modificación o no.

- **Mensajero:**

- Trasladar y suministrar la documentación y demás a sus destinatarios.
- Realizar los trámites bancarios que le sean encomendados.

- Transportar los pedidos asignados y aprobados por el área de producción y comercial.

- Cumplir con su jornada establecida en el contrato.

- Informar y aprobar los traslados que realice ya que debe contar con previa autorización.

- **Oficios varios:**

- Mantener el inventario de los artículos de limpieza.

- Realizar la limpieza a las distintas áreas, mobiliarios y equipos de trabajo.

- Realizar diligencias de pequeña índole cercana a la oficina.

- Cualquier otra función inherente al cargo.

- **Publicidad:**

- Elaborar publicidad necesaria y distribuirla.
- Diligenciar formato de gastos y costos asumidos.
- Establecer estrategia de publicidad.
- Analizar los mercados actuales y potenciales.
- Desarrollar mercado electrónico.
- Mantener la página Web actualizada.
- Elaborar estrategias de promoción y ventas.

- **Ventas:**

- Elaborar y supervisar el cumplimiento de los presupuestos de ventas.
- Supervisar y controlar las cuentas de los diferentes clientes mediante visitas continuas.
- Dar asistencia técnica a clientes y vendedores.
- Preparar y controlar estadísticas de ventas.

- Planificar las estrategias de captación de nuevos clientes y nuevos mercados.
- Planificar y llevar a cabo las campañas de ventas establecidas junto con la gerencia.
- Elaborar, ejecutar y controlar el presupuesto de gastos y ventas.
- Preparar los reportes detallados de ventas, relacionados al presupuesto de ventas, con la frecuencia mínima requerida.
- Buscar nuevas oportunidades de negocio para la empresa.
- Promocionar y vender los productos ofrecidos por la empresa.
- Hacer uso de ventas por internet.
- **Área financiera:**
 - Coordinar las actividades de los departamentos bajo su supervisión.
 - Elaboración de presupuestos.
 - Elaboración de informes mensuales de la situación económica de la empresa.

- Realizar la planificación fiscal de la empresa.

- Elaborar las declaraciones de impuesto de la empresa y sus directores.

- Recibir y clasificar todos los documentos debidamente enumerados que le sean asignados.
- Examinar y analizar la información que contienen los documentos que le sean asignados.

- Codificar las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.

- Preparar los estados financieros y balances.

- Contabilizar nómina causada por recursos humanos.

- Desarrollar sistemas contables necesarios para la empresa.

- Elaborar comprobantes de los movimientos contables.

- Elaborar los asientos contables en la documentación asignada.

- Verificar la exactitud de los registros contables en el comprobante de diario procesado con el paquete contable seleccionado.

- Emitir cheques correspondientes a pago de proveedores y servicios de personal, etc.
 - Llevar el control de cuentas por pagar.
 - Llevar el control bancario de los ingresos de la empresa que entran por caja.
 - Realizar transferencias bancarias, previamente autorizadas.
 - Realizar reembolso de caja menor.
 - Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
 - Cumplir con las normas establecidas.
-
- **Área de recursos humanos:**
 - Encargado de realizar convocatorias y selección de personal requerido por la empresa y áreas en específico.
 - Velar por el bienestar de los empleados.
 - Realizar las afiliaciones necesarias de los nuevos empleados y así mismo su desvinculación.

- Realizar los pagos a seguridad social por Internet y así mismo realizar y reportar las novedades correspondientes.
- Reportar los memorandos y demás comunicados a los empleados.
- Organizar y ejecutar actividades de bienestar laboral y seguridad industrial.
- Realizar reportes de costos y gastos de personal.

- **Dirección y control:**

- Crear en el propósito de mejora del producto y servicio, con un plan para ser competitivo y permanecer en el campo de los negocios.
- Adoptar una nueva filosofía eliminar los niveles comúnmente aceptados de demoras, errores, productos defectuosos.
- Suspender la dependencia de la inspección masiva, se requiere evidencia estadística de que el producto se hace con calidad.
- Eliminar la práctica de hacer negocio sobre la base del precio de venta, en vez de esto, se mejorará la calidad por medio del precio, es decir minimizando el costo total.
- Buscar áreas de oportunidad de manera constante para que se puedan mejorar los sistemas de trabajo de manera permanente.

- Instituir métodos modernos de entrenamiento en el trabajo.

- Instituir una supervisión para que fomente el trabajo en equipo con el objeto de mejorar la calidad lo cual automáticamente mejore la productividad.

- Eliminar el temor, de modo que todos puedan trabajar efectivamente para una empresa.

- Romper barreras entre los departamentos. Debe existir comunicación entre todos los integrantes de la empresa, ya que todos tienen un objetivo común.

- Eliminar slogans y metas enfocadas a incrementar la productividad sin proveer métodos.

- Eliminar estándares de trabajo que prescriben cuotas numéricas ya que si la principal meta es la cantidad, la calidad se va a ver afectada.

- Eliminar las barreras que se encuentran entre el trabajador y el derecho a sentirse orgulloso de su trabajo.

- Instituir un vigoroso programa de educación y entrenamiento que permita desarrollar nuevos conocimientos y habilidades para tener personal más calificado en beneficio de la empresa.

- Crear una estructura en la alta dirección que impulse diariamente los 13 puntos anteriores.

Así mismo, en la parte tanto de control como dirección se va a manejar lo conocido como “cadena de valor”, la cual involucra todo el proceso que lleva no solo la transformación sino comercialización y post venta del producto a ofrecer.

CONCLUSIONES

- Reconocimos las necesidades de Soacha y en específico de la comuna 6.
- Estudiamos el PLAN DE DESARROLLO DE SOACHA, lo que permitió delimitar nuestro proyecto y darle un mayor enfoque.
- Gracias al estudio hecho comprobamos la necesidad de la Comuna 6 de contar con bienes de consumo no perecederos como lo son una cama y un comedor.
- Identificamos que la manera de llegar al público es con una estrategia que se base en ofrecer un buen Sistema de Pago.
- Investigamos con profundidad sobre el tipo de empresa y establecimos así que tipo elegir, de acuerdo a todos sus lineamientos legales y a las características de nuestra empresa.
- Poner en práctica cada uno de los conocimientos adquiridos durante la carrera, lo que ha permitido el desarrollo óptimo del mismo.

BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ, N. Y GARAVITO, A. Curso básico de economía. 2 a.ed. Bogotá D.C. 1999. P. (Organización de la producción; No 35)

BUNGE, Mario. La Ciencia su Método y su Filosofía. 1 a. ed. Bogotá D.C. p. (En que se apoya una hipótesis científica; No 65)

----- p. (Las proposiciones generales verificables: hipótesis científicas; No 47)

EDITORIAL UNION Ltda. Nuevo Código de Comercio. 2007. Bogotá D.C. Título IX De la Sociedad Mercantil de Hecho. p. 149

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Bogotá D.C. 2008. NORMAS: 1486-1075-1487-1160-13008-1307-4490 ICONTEC.

MARTINEZ, José. Plan de Desarrollo 2008 – 2011”Soacha para Vivir Mejor”