

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2018-09-14
		PAGINA: 1 de 7

21.1

FECHA	jueves, 23 de julio de 2020
--------------	-----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Sede Fusagasugá
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Contaduría Pública

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Godoy Aguilar	Nathalia	1069724402
Cubillos	Claudia Cristina	39626577

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAr113
VERSIÓN: 6
VIGENCIA: 2018-09-14
PAGINA: 2 de 7**

Director (Es) y/o Asesor (Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
López Vargas	Luis Hernando

TÍTULO DEL DOCUMENTO
Estudio de viabilidad técnica, económica y financiera para la creación de la empresa comercializadora de productos para el hogar, en la provincia del Tequendama

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
29/05/2020	95

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1.Viabilidad	Viability
2.rentabilidad	Cost effectiveness
3.competencia	Competition
4.mercado	Market
5.costos	Cost
6.Credito	Credit

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2018-09-14
	PAGINA: 3 de 7

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Toda empresa requiere de un proyecto estructurado que permita analizar, el correcto funcionamiento de la misma donde a su vez facilite tomar las mejores decisiones, con el fin de garantizar el éxito y la permanencia en el mercado, todo este estudio se hace con un propósito muy importante y es de dar a conocer si es viable o no la creación de una comercializadora de productos para el hogar en la provincia de Tequendama especialmente en la zona rural, empleando técnicas, de análisis e investigación con el fin de presentar a toda la comunidad un estudio empresarial para así llevar a cabo su ejecución. Al desarrollar los estudios de mercado, técnico y financiero del proyecto se pudo determinar la rentabilidad de la creación de la comercializadora de artículos para el hogar, se realizó especial énfasis en los resultados financieros, pues son estos quienes direccionan la puesta en marcha o ejecución de la empresa. Por último, no solo se concluyeron unos resultados con beneficios económicos para la empresa, si no también beneficios sociales para la población de esta provincia. Se determinó que existe una gran oportunidad de negocio, debido a la ausencia de competidores incursionados en la zona rural, y es este precisamente el punto de enfoque para el departamento de ventas de este proyecto.

Every company requires a structured project that allows analyzing its correct operation, which in turn makes it easier to make the best decisions, in order to guarantee success and remain on the market. All this study is done with a very important and it is to publicize whether or not it is feasible to create a marketer of household products in the province of Tequendama, especially in the rural area, using techniques, analysis and research in order to present to the entire community a business study to carry out its execution. When developing the market, technical and financial studies of the project, it was possible to determine the profitability of the creation of the household goods marketer, special emphasis was placed on the financial results, since it is these who direct the start-up or execution of the company. Finally, not only were some results concluded with economic benefits for the company, but also social benefits for the population of this province. It was determined that there is a great business opportunity, due to the absence of competitors venturing into the rural area, and this is precisely the point of focus for the sales department of this project.



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2018-09-14
	PAGINA: 4 de 7

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:
Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	x	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos)



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2018-09-14
	PAGINA: 5 de 7

el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO _x__.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2018-09-14
	PAGINA: 6 de 7

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El(Los) Autor(es), garantizo (amos) que el documento en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi (nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy (somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.
- e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”
- i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Estudio de viabilidad técnica, económica y financiera para la creación de la empresa comercializadora de productos para el hogar, en la provincia del Tequendama.pdf	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
Claudia Cristina Cubillos	
Godoy Aguilar Nathalia	

21.1-51-20

ESTUDIO DE VIABILIDAD TÉCNICA, ECONOMICA Y FINANCIERA PARA LA
CREACIÓN DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA
EL HOGAR, EN LA PROVINCIA DEL TEQUENDAMA

NATHALIA GODOY AGUILAR
CLAUDIA CRISTINA CUBILLOS

MONOGRAFIA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA, ECONÓMICAS Y CONTABLES
CONTADURÍA PÚBLICA
FUSAGASUGÁ
2020

ESTUDIO DE VIABILIDAD TÉCNICA, ECONOMICA Y FINANCIERA PARA LA
CREACIÓN DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA
EL HOGAR, EN LA PROVINCIA DEL TEQUENDAMA

NATHALIA GODOY AGUILAR

CLAUDIA CRISTINA CUBILLOS

Proyecto de Investigación para optar al título de Contador publico

ASESOR: LUIS HERNANDO LOPEZ VARGAS

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA, ECONÓMICAS Y CONTABLES
CONTADURÍA PÚBLICA
FUSAGASUGÁ

2020

Nota de Aceptación

Jurado

Jurado

Fusagasugá, Marzo 10 del 2020

Dedicatoria

Primero que todo damos gracias a DIOS por que nos dio salud y entendimiento en todo este proceso, y dedico este trabajo con todo el corazón a mi familia especialmente a mi hija ya que ella es parte fundamental en todo este proceso, es mi mayor motivación.

Claudia Cristina Cubillos

Todo este proceso se lo dedico a mi familia, esposo y a mi hermosa hija, ya que han sido mi gran soporte para poder avanzar en este proyecto, Dios me ha iluminado con una gran sabiduría y entendimiento.

Natalia Godoy Agilar

Agradecimientos

A todos los docentes de la universidad de Cundinamarca les estaré muy agradecida por todo el conocimiento, y la dedicación que me dieron a través de estos años de estudio especialmente a mi asesor Héctor Domínguez Gutiérrez, quien con su conocimiento y dedicación hizo de este proyecto un arduo trabajo investigativo.

Claudia Cristina Cubillos

Quiero agradecer a mi asesor de monografía el docente Héctor Domínguez Gutiérrez, quien con su conocimiento y paciencia me ilustro en toda la investigación, a la docente Jeane Fernanda Gálvez Sabogal. Quien me ha colaborado con todo el proceso de estructuración del proyecto. Finalmente quiero agradecer a mi familia quien su amor me motivó a culminar este largo proceso.

Natalia Godoy Agilar

CONTENIDO

1. TITULO	12
2. LINEA DE INVESTIGACION.....	13
2.1 Área	13
2.2 Línea de Investigación	13
3. FORMULACION PROBLEMA.....	14
3.1 PLANTEAMIENTO PROBLEMA	14
3.2 PREGUNTA PROBLEMA	14
4. JUSTIFICACION.....	15
5. OBJETIVOS.....	16
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
6. MARCOS DE REFERENCIA	17
6.1 MARCO DE ANTECEDENTES.....	17
6.2 MARCO TEÓRICO	17
6.2.3 Historia del Crédito.....	21
6.3 MARCO CONCEPTUAL	22
6.4 MARCO LEGAL.....	24
6.5 MARCO GEOGRAFICO	25
6.5.1 Ubicación Geográfica	25
6.5.2 Límites de la Región del Tequendama	26
6.5.3 División Política Administrativa	27
6.5.4 Recursos Turísticos	28
7. DISEÑO METODOLOGICO.....	29
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
7.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	30
7.2.1 Población y Muestra	31
7.2.2 Tipo de Estudio	32
7.2.3 Enfoque	32
7.2.3 Alcance	32
7.2.4 Método	32
7.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	32
7.3.1 Fuentes Primarias de Información	33

7.3.2 Fuentes Secundarias de Información	33
7.4 Técnicas Estadísticas	34
7.4.1 Presentación de la Información.....	34
7.5 Presentación de los Resultados	34
8. ESQUEMA TEMATICO	35
8.1 CAPITULO I.....	35
Realizar un estudio de mercado, para conocer las tendencias de consumo de la provincia del Tequendama.....	35
8.1.1 Análisis del Sector.....	35
8.1.2 Estructura del Mercado	38
8.1.3 Componentes del mercado.....	40
8.1.4 Producto	41
8.1.5 Catálogo de Artículos para el hogar	41
8.1.6 Demanda del Producto:.....	42
8.1.7 Canales de Comercialización:	43
8.1.9 Mercado Potencial del Producto:	44
8.1.10 Oferta del Producto	45
8.2. CAPITULO II.....	56
Identificar las necesidades técnicas, para la realización del proyecto	56
8.2.1 Estudio Técnico:.....	56
8.2.2 Propósito:.....	58
8.2.3 Tamaño de la Organización:	58
8.3 CAPITULO III.....	65
Elaborar un plan de negocios, que permitan conocer la rentabilidad de la creación de una empresa comercializadora de productos para el hogar.	65
8.3.1 Planteamiento Estratégico.....	65
8.3.2 Objetivos de la Comercializadora de productos para el hogar Nasara.....	66
8.3.3 Análisis del Mercado	66
8.3.4 Comparación con la Competencia:.....	67
8.3.5 Publicidad y promoción:	67
8.3.6 Descripción del servicio:	68
8.3.7 Análisis de la Oferta:	68
8.3.8 Concepto del producto:	68

8.3.9 Ingeniería del proyecto:	69
8.3.10 Precio de la mercancía	69
8.3.11 Estudio Financiero.....	72
8.3.12 Base de la Información.....	72
8.3.13 Inversiones Fijas.....	72
8.3.14 Resumen.....	73
8.3.15 Resumen Plan Financiero	74
8.3.16 Depreciacion	75
8.3.17 Presupuesto Gastos de Funcionamiento	76
8.3.18 Personal.....	76
8.3.19 Costos de Administracion	77
8.3.20 Costos de Produccion	79
8.3.21 Ingresos Proyectados	79
8.3.22 Punto de Equilibrio	80
8.3.23 Costos de Operación Administración.....	82
8.3.24 Costos Fijos y Variables	83
8.3.25 Administraron Costos Fijo y Variables	84
8.3.26 Estado de Resultados	85
8.3.27 Estado de Fuentes y Usos	86
8.3.28 Balance General Proyectado	87
8.3.29 Fujo de Caja	88
8.3.30 Razones Financieras	89
8.3.31 Relación Costo Beneficio.....	90
9. IMPACTO SOCIAL	91
9.1 Impacto económico.....	91
10. CONCLUSIONES	92
11 RECOMENDACIONES.....	93
Bibliografía.....	94

TABLA DE TABLAS

Tabla 1 Normatividad de Empresas	24
Tabla 2 Encuesta Entrevista	47
Tabla 3 Costos Maquinaria y Equipo Administrativo	62
Tabla 4 Personal Requerido.....	63
Tabla 5 Inversion Comercializadora Nasara	63
Tabla 6 Gastos Directos de Operacion	64
Tabla 7 Analisis de Competencia	67
Tabla 8 Estudio Comparativo/Venta.....	69
Tabla 9 Presentacion Valor promedio unitario de ventas	70
Tabla 10 Análisis del mercado potencial	71
Tabla 11 Datos Informativos del Proyecto.....	72
Tabla 12 Inversiones Fijas	72

TABLA ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Triangulo Invertido	19
Ilustración 2 Mapa Provincia del Tequendama	26
Ilustración 3 Limites Provincia del Tequendama	27
Ilustración 4 División política provincia del Tequendama	28
Ilustración 5 Municipios de la provincia del Tequendama	30
Ilustración 6 Población estimada de la Provincia del Tequendama	31
Ilustración 7 Distribución de establecimientos por sector económico	36
Ilustración 8 Distribución de establecimientos por municipio	37
Ilustración 9 Componentes Estudio de Mercado	40
Ilustración 10 Artículos con mayor demanda.....	43
Ilustración 11 Transporte para la entrega de mercancía.....	44
Ilustración 12 Bonos descuento.....	46
Ilustración 13 Considera usted importante que en las zonas rurales se comercialice artículos de uso doméstico?.....	48
Ilustración 14 Considera usted que es mayor el suministro de estos artículos en las zonas urbanas que en las rurales?	49
Ilustración 15 Le favorece a su economía las ventas a crédito o de contado?	50
Ilustración 16 Que artículos para el hogar considera usted que necesitaría comprar?	51
Ilustración 17 Ha comprado recientemente artículos para el hogar en las principales zonas urbanas?.....	52
Ilustración 18 Ha comprado antes artículos para el hogar en un servicio puerta a puerta?.....	53
Ilustración 19 Si a la pregunta anterior su respuesta fue si, responda por fue satisfactoria la experiencia de compra puerta a puerta?	54
Ilustración 20 Que sugerencias le haría a este tipo de ventas domiciliarias?.....	55
Ilustración 21 Proceso de Servicio de Ventas.....	57
Ilustración 22 Slogan y Logo de la Comercializadora	59
Ilustración 23 Organización de las Instalaciones	60
Ilustración 24 Maquinaria Y equipo Administrativo	61
Ilustración 25 Maquinaria y Equipo Operario	62
Ilustración 26 Resumen.....	73
Ilustración 27 Resumen plan Financiero	74
Ilustración 28 Depreciación	75
Ilustración 29 Presupuesto Gastos de Funcionamiento	76
Ilustración 30 Presupuesto Gasto de Personal Administrativo	77
Ilustración 31 Presupuesto Gastos de Personal Administrativo.....	77

Ilustración 32 Costos de Administración.....	78
Ilustración 33 Costos de Producción	79
Ilustración 34 Ingresos Proyectados	79
Ilustración 35 Demanda Proyectada	80
Ilustración 36 Punto de Equilibrio	81
Ilustración 37 Resumen Costos de Operación y Administración.....	82
Ilustración 38 Costos Fijos y Variables	83
Ilustración 39 Costos Fijos y Variables Administración	84
Ilustración 40 Pérdidas y Ganancias.....	85
Ilustración 41 Usos y Fuentes Proyectados	86
Ilustración 42 Balance General.....	87
Ilustración 43 Flujo de fondos	88
Ilustración 44 Razones Financieras	89
Ilustración 45 Costo-Beneficio	90

1. TITULO

ESTUDIO DE VIABILIDAD TECNICA, ECONOMICA Y FINANCIERA PARA LA CREACION DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR, EN LA PROVINCIA DEL TEQUENDAMA.

2. LINEA DE INVESTIGACION

Atendiendo a la guía de opciones de grado adoptado en la facultad de ciencias administrativas, económicas y contables; el trabajo de grado se lleva a cabo bajo la modalidad de emprendimiento conforme a lo estipulado en el acuerdo 002 de Agosto de 2016.

2.1 Área

Desarrollo Organizacional

2.2 Línea de Investigación

Emprendimiento

3. FORMULACION PROBLEMA

3.1 PLANTEAMIENTO PROBLEMA

Es de resaltar que el éxito o fracaso de una empresa, depende de la correcta elaboración de un proyecto de análisis a las distintas variables, que pueden presentarse en la planeación ejecución de un emprendimiento, muchos de los motivos de quiebra o renuncia de un negocio, es en gran medida por la falta de estudios que permitan tomar el mejor enfoque y las decisiones oportunas.

Un aspecto importante en una empresa es, comprender el mercado que lo rodea, identificar el producto líder y competir con variedad de artículos. Este estudio hace énfasis en la distribución de productos para el hogar, enfocando su área de ventas en la región del Tequendama, es una zona agrícola en su gran mayoría; el 55.6 % de la población que allí reside, depende de los recursos propios de esta actividad económica. La cual afronta una serie de dificultades, para acceder a los bienes y servicios que ofrecen las ciudades o centros urbanos, principalmente por las grandes distancias y las complicaciones de transporte que estas implican. Ante estas circunstancias, se requiere suplir la necesidad existente del sector rural de esta provincia, ofreciendo los productos en la modalidad de ventas puerta a puerta.

3.2 PREGUNTA PROBLEMA

¿De qué manera un estudio técnico económico y financiero nos permite conocer la viabilidad y rentabilidad para la creación de una empresa comercializadora de artículos para el hogar en la provincia del Tequendama?

4. JUSTIFICACION

La creación de toda empresa requiere de un proyecto estructurado, basado en los análisis de los distintos estudios que lo componen, con el fin de realizar la proyección del éxito o fracaso del emprendimiento; estudios que garantizaran la toma de mejores decisiones en las posteriores etapas de planeación y ejecución del proyecto. Esta monografía recopila distintas fuentes históricas, empíricas y trabajo de campo; para cotejar las evidencias y establecer con precisión, la viabilidad de la creación de una empresa comercializadora de productos para el hogar principalmente a la zona rural en la provincia del Tequendama.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar los estudios que se requieren, para la creación de una empresa comercializadora de productos para el hogar, en la provincia del Tequendama.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un estudio de mercado, para conocer las tendencias de consumo de la provincia del Tequendama.
- ✓ Identificar las necesidades técnicas, para la realización del proyecto.
- ✓ Elaborar un plan de negocios, que permitan conocer la rentabilidad de la creación de una empresa comercializadora de productos para el hogar.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO DE ANTECEDENTES

Según MELIAN NAVARRO Amparo, CAMPOS CLIMENT Vanessa, SANCHIS PALACIO José Ramo, “Emprendimiento social y empresas de inserción en España 2011” En este artículo se puede analizar el esfuerzo del individuo por ser independiente, autónomo de cada una de sus ideas a emprender si bien es cierto cada emprendedor es capaz de crear un negocio positivo, siendo su finalidad la de concluir un proyecto empresarial de viabilidad técnica y económica, cuyo objetivo principal es identificar cada una de sus aptitudes, habilidades para ser un excelente emprendedor, con el fin de dar un mejor servicio a la sociedad, los expertos en temas jurídicos señalan que la mejor forma de liderar una empresa es creándola ya sea como persona natural o jurídica. Toda empresa se fundamenta por la eficacia, de cada una de la organización para así enfrentar la competencia. (NAVARRO, CLIMENT, & PALACIO, 2011) ¹

6.2 MARCO TEÓRICO

Siempre que hay la idea de emprender o de crear un negocio, es muy importante investigar los diferentes conceptos teóricos, en el mundo actual donde todo gira alrededor de la tecnología, se debe tener varias ideas del desarrollo de una organización.

Según Joseph H. Shumpeter en su teoría “Empresario Innovador” en el cual hace énfasis en el emprendedor como un promotor de las empresas capitalistas, ya que gracias a su gran fuerza de emprendimiento y de querer cambiar el mercado tiene la capacidad de desarrollar, actividades o logros, que nadie nunca antes había

¹ NAVARRO, Amparo Melián; CLIMENT, Vanessa Campos; PALACIO, Joan Ramón Sanchis. Emprendimiento social y empresas de inserción en España. Aplicación del método Delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, 2011, no 106, p. 150-172.

realizado, el empresario es el eje de un ecosistema organizacional y de emprendimiento, toma decisiones con estrategias fija metas, y objetivos asume la responsabilidad tanto legal como comercial de la organización, de esta forma surge la competencia y las ganas de seguir generando más ideas para tener una sana competitividad en el mercado global, para que se lleve a cabo la teoría anteriormente mencionada se debe cumplir con las siguientes fases:

- ✓ **Invención:** crear un producto que no esté en el mercado.
- ✓ **Innovación:** Poner en práctica inventos previos, de cualquier naturaleza con el fin que puedan ser desarrollados en el sector industrial y comercial.
- ✓ **Imitación:** Se trata de la necesidad de competir e imitar productos con el fin de crear uno similar para ofrecerlo al mercado.

Se identifica que el sistema económico, queda en una situación de equilibrio donde los ingresos de producción son iguales a los costos de producción, más el sueldo del emprendedor o comerciante, a este resultado se le da el nombre de beneficio ordinario, cuando en la organización se realiza la creación de un nuevo producto y este tiene un auge alto en el comercio se le da el nombre de beneficios extraordinarios, esto dura hasta que la competencia imita el producto que está en demanda.

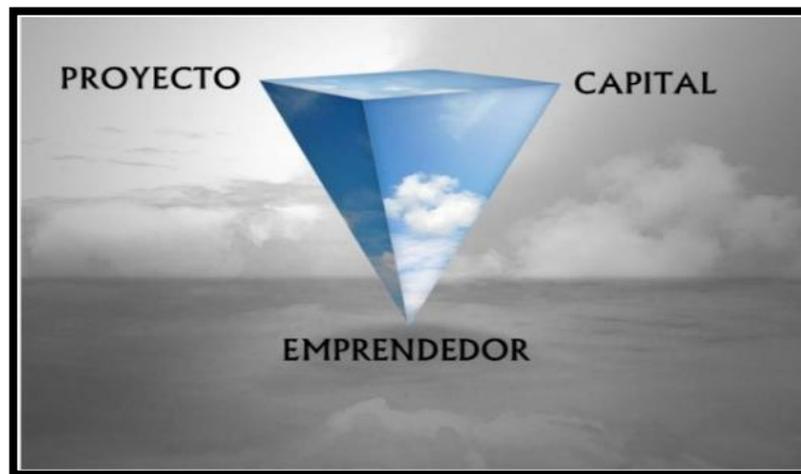
De esta manera la empresa recibe un beneficio económico del resultado, de sus actividades, aunque en ciertos casos también debe asumir las pérdidas, de la organización debido a la toma de malas decisiones o acciones en temas del mercado comercial. “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de

las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo” (SCHUMPETER, 1935) ²

Muchos empresarios como Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, y Sergey Brin junto a Larry Page, creadores de Google, aplicaron la teoría de Shumpeter, y hoy en día sus organizaciones están dentro de las más grandes a nivel mundial.

Según Andy Freire en su Teoría del “Triangulo Invertido” el éxito es el resultado de un emprendedor, para que una organización llegue a cumplir todas sus metas, deben existir tres componentes, el factor principal es el emprendedor quien necesita de dos elementos principales, para llevar a cabo la viabilidad del negocio, los cuales son la idea del proyecto a desarrollar, y el capital con el cual se cuenta para el desarrollo de la organización.

Ilustración 1: Triangulo Invertido



Fuente Elaboración propia

² SCHUMPETER, J. 1935. Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico. Ed. Fondo de cultura económica, México.

Cuando en el desarrollo de un negocio, los resultados no son positivos, una de las causas, casi siempre es a la falta de las anteriores variables o en su efecto la mala combinación de las mismas, la finalidad que busca la teoría anteriormente mencionada, es lograr el capital o el desarrollo del proyecto, cumpliendo a cabalidad con todos los parámetros que toda organización exige para su buen funcionamiento, también prima el compromiso y dedicación que se exija así mismo el emprendedor, no importa la edad ni el status social que tenga, desde que sienta pasión por la idea a desarrollar y crea en el proyecto, aplicando todos los conocimientos por medio de un plan de estudio de mercadeo con esfuerzo, compromiso y dedicación llega al éxito. (Freire, 2014)³

Cinco fuerzas de Porter: Teoría de la competitividad “las cinco fuerzas de Porter” Este modelo fue desarrollado en 1979 por Michael Porter, y este nos permite determinar los niveles de competencia dentro de las empresas y la administración, tomando por ejemplo mejores decisiones sobre la reducción de costos o comercialización de nuevos productos. Las empresas deben evaluar los siguientes aspectos

Rivalidad: consiste en determinar la posición de la empresa con sus competidores, comparar precios, tecnología, innovación y calidad de los productos frente a los de sus competidores, desarrollar estrategias de marketing y publicidad

Amenaza de nuevos competidores: analiza el nivel de dificultad con que otras empresas pueden ingresar a nuestro mercado y se basa en el estudio de políticas gubernamentales

Poder de negociación de proveedores: analiza la relación con los proveedores de materias primas o mercancías y mano de obra, contempla los posibles aumentos en los mismos

³ Andy Freire, El triángulo Invertido, Emprendimiento UTP, Arequipa 2014

Poder de negociación de compradores: consiste en conocer a profundidad los clientes y sus reacciones ante posible aumento de los precios

Amenaza de productos que reemplacen el nuestro: analizar las ventajas y desventajas de nuestro producto, frente a posible existencia de productos que pueden reemplazar el nuestro.

La teoría de Porter, es muy asertiva en nuestro estudio ya que prima la competitividad el buen manejo de proveedores y un excelente estudio de mercadeo y ventas que es muy importante es nuestro proyecto (M, 1961)

6.2.3 Historia del Crédito

El crédito está ligado a los mismos orígenes de la civilización, los primeros préstamos fueron en especie, para luego dar paso a la moneda. En la historia romana encontramos los primeros rastros de la evolución del crédito; a través de sus leyes y documentos históricos que señalaban la responsabilidad del deudor para con su acreedor.

Crédito viene del latín *creditum*, de *credere* o tener confianza, el crédito implica confianza y un nivel de riesgo. *El crédito puede definirse como: la entrega de un valor actual, sea dinero, mercancía o servicio. Sobre la base de confianza a cambio de un valor equivalente esperado en un futuro, pudiendo existir un interés pactado. El deudor tiene la obligación de pagar y el acreedor el derecho de reclamar su pago.*

4

El crédito se puede considerar hoy en día como una herramienta en la administración de una empresa, pues permite aumentar los volúmenes de venta y permite ingresar variados sectores de las poblaciones al grupo de sus

⁴ C.P.C., L.A.y M.E.EVA ELIZABETH DEL VALLE CORDOBA. Crédito y cobranza, universidad nacional autónoma de México

consumidores. Este proceso requiere coordinar la administración con el área de ventas y de cobranza.

En la clasificación de la actividad crediticia, el crédito al consumidor es el que atañe directamente al objeto de estudio de este proyecto; en donde la empresa da mercancía o servicios a sus clientes, para recibir el pago a futuro con una valor adicional o interés.

6.3 MARCO CONCEPTUAL

La creación de toda empresa requiere de un proyecto estructurado, basado en los análisis de los distintos estudios que lo componen, con el fin de realizar la proyección del éxito o fracaso del emprendimiento; estudios que garantizaran la toma de mejores decisiones en las posteriores etapas de planeación y ejecución del proyecto. Para una mayor comprensión del tema a investigar se citan algunas palabras claves:

Competitividad: Hace referencia a la capacidad que tiene cada organización para producir bienes y servicios, de forma eficiente, con el fin de poder competir y tener un mayor mercado.

Viabilidad de proyecto: es mucho más importante que planificar un proyecto, para llevar a cabo su conclusión es indispensable una investigación completa, con el fin de definir si el proyecto da los resultados que se esperan obtener.

Crecimiento Económico: se refiere a incremento del producto bruto, donde define el aumento del valor de los bienes y servicios, finales producidos por un país o región por un periodo determinado de tiempo.

Planeación estratégica: Consiste en implementar un plan riguroso con el fin de alcanzar los objetivos trazados por una organización, entre ellas tenemos estrategias financieras, organizativas y de mercados.

Cliente: es una persona que utiliza o adquiere, servicios o productos para su beneficio propio o de la comunidad, el cual está a la disposición, por medio de una entidad pública o privada.

Innovación: Consiste en introducir originalidad para el caso empresarial a los bienes o servicios que ofrecemos en el mercado.

Comercializadora: se encarga de ofrecer un producto ya terminado, su finalidad es comprar productos a fabricantes, proveedores en grandes proporciones con el fin de venderlos dentro y fuera del país, a través de canales de distribución.

Rentabilidad Financiera: es el beneficio que se recibe por invertir un dinero en recursos financieros, y se conoce por las siglas ROE, este a su vez mide la capacidad que tiene una organización a la hora de remunerar a los propietarios o accionistas.

Cobrador: son personas contratadas directa e indirectamente por una empresa, con el fin de realizar la gestión de cobro, estableciendo el contacto por medio de correo, teléfono o en su efecto visitan al deudor directamente a su sitio de residencia.

Producto: son objetos que son fabricados en industrias, manual o técnicamente siguiendo una línea de producción y se pueden diferenciar según el ciclo de vida que tenga, algunos tienen unos periodos de uso extenso (carros, electrodomésticos etc.) uso corto (alimentos, pan, huevos, leche etc.).

Economía sostenible: es un patrón de crecimiento que concilia, el desarrollo económico, social y ambiental, en una economía que produce, el cual debe favorecer el empleo de calidad, igualdad de oportunidades y a su vez debe ser rentable y responsable.

6.4 MARCO LEGAL

Tabla 1 Normatividad de Empresas

NORMA	ITEM	INTERPRETACION
Ley 590 de 2010	“Por el cual se dictan disposiciones, para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas” ⁵ (Republica C. C., 2000)	Promover y apoyar las empresas generales, con el fin de generar empleo y desarrollo de la economía colombiana.
Ley 1014 de 2006	“De fomento a la cultura de emprendimiento” ⁶ (Republica C. C., De fomento a la cultura de emprendimiento, 2006)	Apoyar a las empresas en la actividad productiva, fortaleciendo el trabajo en equipo, en conjunto con el estado.
Ley 1780 de 2016	“Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil” ⁷ (Republica C. C., Por medio del cual se promueve el empleo , 2016)	Impulsar la generación de empleo para aquellas personas que entre los 18 y 28 años deseen crear empresa o trabajar en la organización, el estado por medio de esta ley garantiza varios beneficios.
NORMA	ITEM	INTERPRETACION
Ley 1676 de 2013	“Por la cual se promueve el acceso al crédito y se	Su propósito es facilitar que las empresas grandes y pequeñas

⁵ COLOMBIA CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 590 (10, julio, 2000). “Por el cual se dictan disposiciones, para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas”

⁶ COLOMBIA CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1014 (26, enero, 2006). “De fomento a la cultura de emprendimiento”

⁷ COLOMBIA CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1780 (06, mayo, 2016). “Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones. ”

	dictan normas sobre garantías mobiliarias” ⁸ (republica, 2013)	puedan acceder con más facilidades a créditos bancarios, por medio de la ampliación de bienes, que pueden servir de garantía.
Ley 905 de 2004	“Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones” ⁹ . (Republica C. C., Por medio de la cual se modifica la ley 590, 2013)	Incentivar la Mipymes por medio de distintos beneficios que da esta ley para con el fin de estimular mercados altamente competitivos.

Fuente: Elaboración Propia

6.5 MARCO GEOGRAFICO

6.5.1 Ubicación Geográfica

La Provincia de Tequendama se encuentra localizada al occidente del departamento de Cundinamarca, tiene una extensión territorial de 1.159 km², el 5,2% del área total del departamento, lo que le permite ubicarse como la decimoprimer provincia en cuanto a tamaño en el departamento y está conformada por los siguientes municipios: Anolaima, Cachipay, La mesa, Tena, San Antonio del

⁸ COLOMBIA CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1676 (20, Agosto, 2013). “Por la cual se promueve el acceso al crédito y se dictan normas sobre garantías mobiliarias”

⁹ COLOMBIA CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1676 (20, Agosto, 2013). “ Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.”

Tequendama, el colegio, Viota, Apulo, Anapoima, Quipile.¹⁰ (Información por Municipales, 2007)

Ilustración 2 Mapa Provincia del Tequendama



Fuente: Secretaría de Planeación – Oficina de Sistemas de Información, Análisis y Estadísticas

6.5.2 Límites de la Región del Tequendama

Limita al norte con la provincia del Gualiva, al sur con la provincia del Sumapaz, por el occidente con las provincias de Magdalena Centro y Alto Magdalena, y por el occidente con las provincias de Soacha y Sabana Occidente. Está conformada por dos (2) municipios de quinta (5°) categoría y ocho (8) municipios de sexta (6°) categoría

¹⁰ Secretaría de Planeación de Cundinamarca con base en información de POT Municipales hasta Octubre de 2007.

Ilustración 3 Límites Provincia del Tequendama

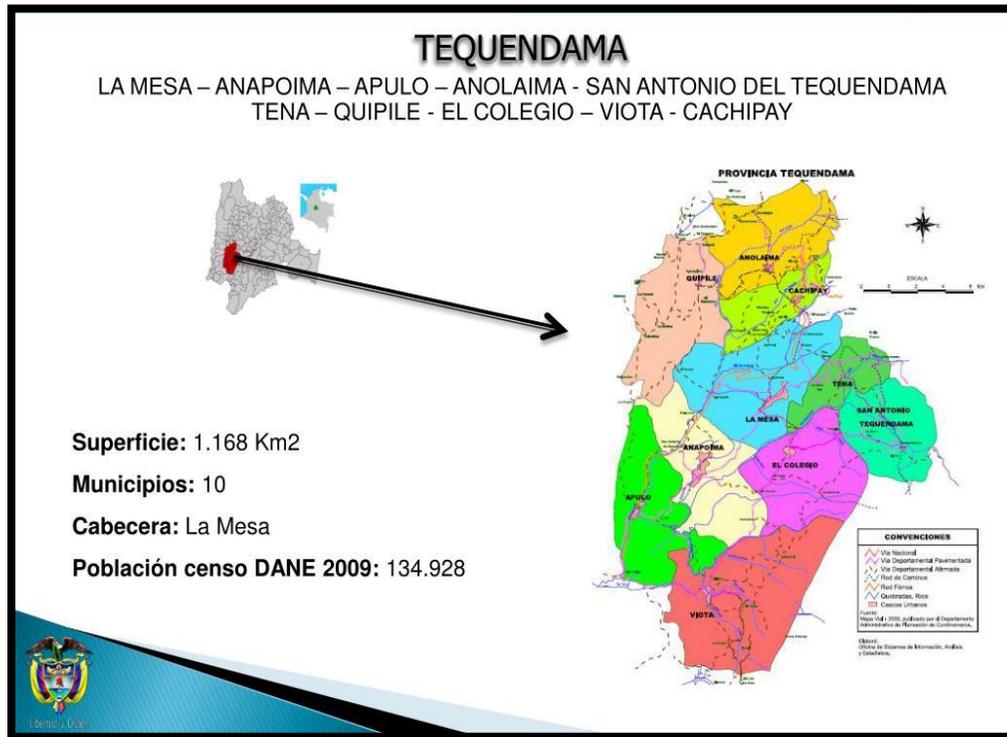


Fuente: secretaria de planeación, oficina de sistemas de información, análisis y estadísticas

6.5.3 División Política Administrativa

Tequendama es una provincia del departamento de Cundinamarca, en Colombia. Conformada por diez municipios, cuenta con aproximadamente 160.000 habitantes, sus tierras tienen la mayoría de los pisos térmicos, pero prevalecen los templados, aptos para la producción de frutas. Su capital es La Mesa, su economía esencialmente agropecuaria, aunque presenta algunas industrias como la producción hidroeléctrica a través de las plantas generadoras de energía eléctrica ubicadas en los municipios de El Colegio y San Antonio del Tequendama.

Ilustración 4 División política provincia del Tequendama



Fuente: Secretaría de Planeación – Oficina de Sistemas de información, análisis y estadísticas

6.5.4 Recursos Turísticos

La Provincia de Tequendama se ha identificado por ser uno de los sitios más visitados por los bogotanos, debido a su ubicación y a la variedad de su clima a esto se une la flora y fauna que lo rodea, así mismo se puede observar una extensa zona ambiental, esta región se ha venido posicionado en el escenario departamental, como uno de los ejes más estratégicos para el turismo, principalmente, aquel vinculado con la dinámica de segunda vivienda en algunos

municipios de la región como Anapoima y La Mesa. En este orden de ideas, y aunque tradicionalmente el turismo no ha sido una de los principales sectores económicos de la región, es claro que desde hace algunos años dicha dinámica habitacional se ha venido articulando a una serie atractivos naturales de la Provincia que le han permitido a Tequendama alcanzar notoriedad y un posicionamiento como destino turístico en el ámbito departamental, principalmente en actividades vinculadas al eco-turismo y de naturaleza. Dentro de los atractivos más importantes de la provincia de Tequendama se destacan: en Anapoima la aguas medicinales naturales de Santa Ana y Santa Lucía y el alto de La Cruz (San Antonio de Anapoima); en Cachipay la cueva alto del Mohan y los caminos empedrados ecológicos como el del Guamo y Ocota; en El Colegio la reserva forestal de Peñas Blancas; en Quipile el camino real; en San Antonio del Tequendama el zoológico de Santacruz y la Reserva natural Los Tunos; y en Viotá los pozos del amor. (Gobernación de Cundinamarca, 2005) ¹¹

7. DISEÑO METODOLOGICO

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación para este proyecto es mixto porque relaciona lo cualitativo y lo cuantitativo. Se utilizó el método de investigación descriptivo y analítico, el cual permite al equipo de trabajo, dar una mayor precisión a la recolección de datos, como lo son el trabajo de campo (encuestas, entrevista).

“Es una estrategia metodológica que permite manejar datos cuantificables, permite una aproximación sistemática al estudio de hechos sociales apoyándose preferentemente en categorías numéricas y realiza el análisis a través de diferentes

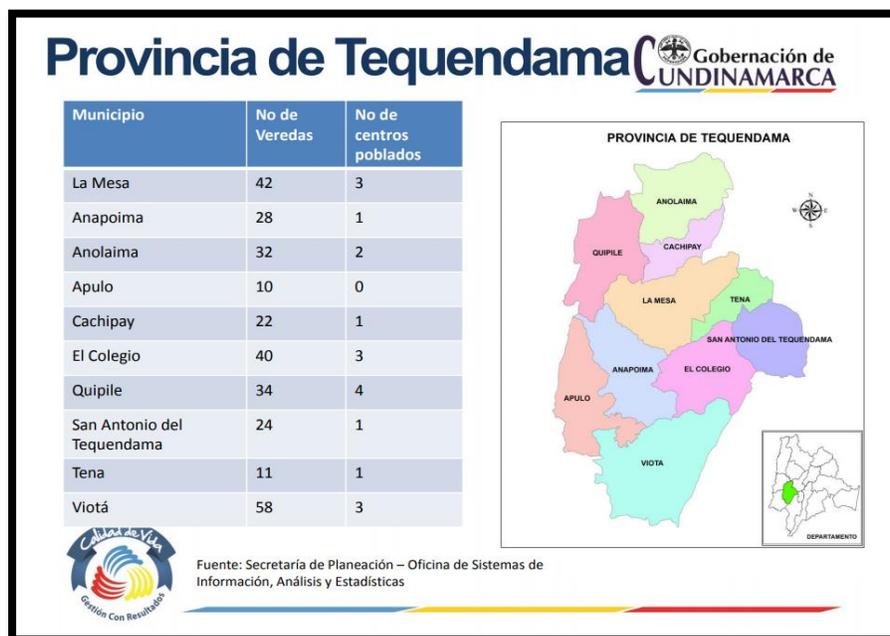
¹¹ Gobernación de Cundinamarca (2005). Guía Turística de Cundinamarca. Información tomada de: <http://www.cundinamarca.gov.co/guiaturistica/>

formas de interrelacionar estadísticamente estas categorías numéricas” (Antioquia)

12

7.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Ilustración 5 Municipios de la provincia del Tequendama



Fuente: Secretaría de planeación del municipio de la Provincia del Tequendama

Se logra obtener el resultado y la información en general llegando así, a las características cuantitativas, dando como resultados datos estadísticos que fueron de vital importancia para llevar a cabo el final de la investigación.

¹² UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. El diseño cuantitativo una estrategia metodológica para el manejo de la información cuantitativa. Disponible en file:///C:/Users/home_55/Desktop/1232-3925-1-PB.pdf

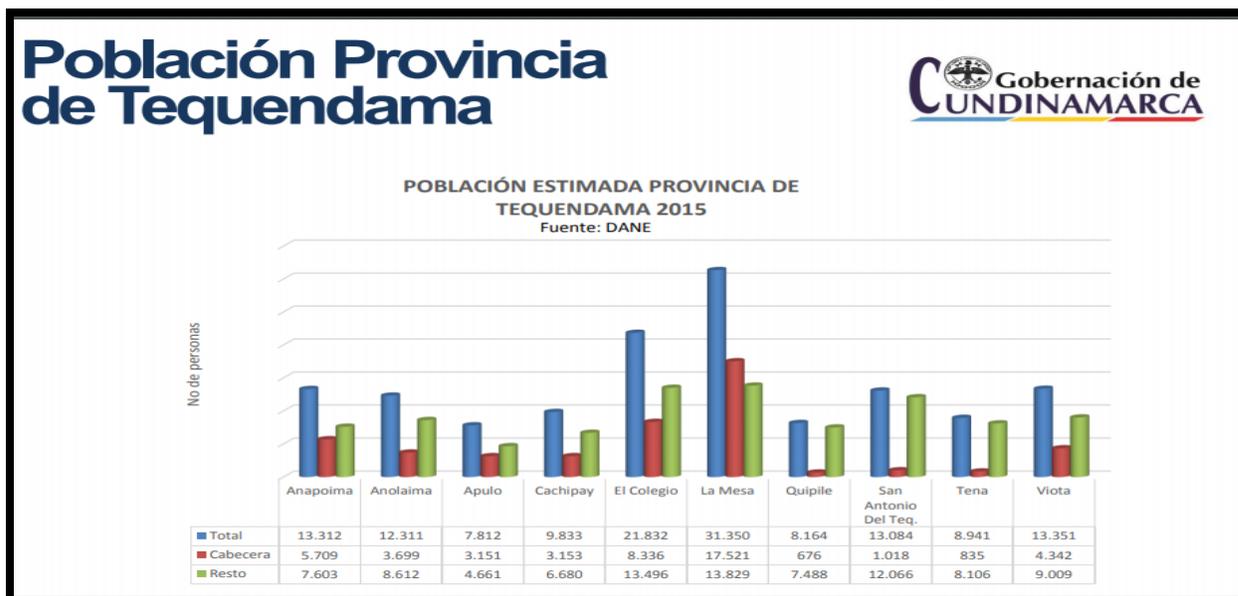
Las características que identifican el proyecto a trabajar son la población de la provincia del Tequendama, enfocando las zonas rurales para llegar a sitios alejados, buscan prestar un mejor servicio.

7.2.1 Población y Muestra

La comunidad es parte fundamental en todos los sectores, económico, cultural social, ya que se crea un servicio recíproco, para cada población al realizar el estudio investigativo se tiene en cuenta la unión de todos los grupos sociales, con el fin de identificar las personas asociadas con las mismas características.

El presente estudio parte de los datos que reporta la secretaria de planeación de la provincia del Tequendama, con un aproximado de 160.0000 habitantes.

Ilustración 6 Población estimada de la Provincia del Tequendama



Fuente: secretaria de planeación del municipio del Tequendama

7.2.2 Tipo de Estudio

Descriptivo: Esta investigación se utilizó, porque se logró identificar las características de las diferentes comunidades, que habitan las zonas rurales de la provincia del Tequendama, llegando así al resultado obtenido y destacando las necesidades de cada sector rural.

7.2.3 Enfoque

Se logró como resultado un enfoque mixto, ya que se caracterizaron las comunidades, de los municipios más cercanos a la región del Tequendama, logrando de esta manera un análisis de la información que se recopiló.

7.2.3 Alcance

Con el estudio investigativo se obtuvo, de cada una de las comunidades encuestadas, identificar las necesidades que tiene este sector rural con respecto a la adquisición de productos para el hogar, y gracias a esta investigación se obtuvo un gran acercamiento, con la población.

7.2.4 Método

Se realizó el método analítico, ya que permite identificar el estudio de cada una de las características de la población, y se pudo evidenciar las necesidades que tiene cada comunidad, obteniendo así que productos son más indispensables para este tipo de población.

7.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Toda la información correspondiente al proyecto, es investigada, a través de dos fuentes primaria y secundaria con el fin de hacer un análisis y diagnóstico de la comercialización de los productos.

7.3.1 Fuentes Primarias de Información

Dentro de estas fuentes principalmente se tuvo en cuenta la investigación de la zona o población, por medio de investigación documentada tanto física como en la web, y también personalizada, a través de entrevistas a funcionarios de distintas áreas de la región “son fuentes que el investigador recoge directamente tiene un contacto inmediato con lo que se analizó” (GALLARDO P. & MORENO G.)¹³

Herramientas:

Entrevistas: Se toma una amplia zona de la población rural de la región del Tequendama, de una forma personalizada, con el propósito de identificar las necesidades con todo lo relacionado a la compra de artículos para el hogar.

Encuestas: Se realiza un trabajo de campo, a través de un formulario, pre-diseñado por la comercializadora Nasara, en el cual se realiza un conjunto de preguntas, a una muestra representativa, objeto de estudio.

7.3.2 Fuentes Secundarias de Información

Estas fuentes “son aquellas que el investigador recoge a partir de las investigaciones hechas por otros investigadores con propósitos diferentes, en este caso no se tiene un contacto directo con el objeto en estudio”¹⁴, estas fuentes fueron fundamentales para complementar la investigación que se realizó tales como; sitios web, artículos referenciados en la página de la alcaldía de la provincia del Tequendama.

¹³ GALLARDO DE PARADA, Yolanda y MORENO GARZON, Adonay. Recolección de la información.

¹⁴ GALLARDO DE PARADA, Yolanda y MORENO GARZON, Adonay. Recolección de la información.

7.4 Técnicas Estadísticas

Una vez desarrollada este tipo de fuente, se procede al análisis de los resultados obtenidos por el proceso de investigación, de la información recopilada debe ser útil para, facilitar la toma de decisiones sobre bases objetivas.

7.4.1 Presentación de la Información

Realizado el trabajo investigativo, obteniendo el análisis y los objetivos definidos, se plasma toda la información en un formato por escrito, donde se expone toda la gestión realizada.

- ✓ Presentación Escrita: es la composición de diversos temas, el cual se realizó sobre un contenido en particular, con el fin de dar a conocer la idea principal.

7.5 Presentación de los Resultados

- ✓ Establecer y exponer un estudio de mercado que proporcione, las necesidades de la población rural de la provincia del Tequendama, con el ánimo de aportar y apoyar a este sector rural, las necesidades actuales y futuras, dando a conocer los clientes más significativos, en todo lo relacionado a calidad, competencia, nivel de aceptación del producto.
- ✓ Identificar el estudio técnico que tiene el proyecto haciendo énfasis en su estructura, organizacional, administrativa, operativa, demostrando a si la capacidad de comercialización que tiene la organización, para abarcar la zona rural de la provincia del Tequendama, ofreciendo lo mejor en calidad, atención al cliente, precio y servicios.
- ✓ A través de un plan de negocios, la comercializadora Nasara, se proyecta abarcar un gran territorio rural, demostrando así, su alta calidad de servicio implementando estrategias de mercado, llegando a todas las zonas más alejadas de la población rural, y prestando el mejor servicio de calidad.

8. ESQUEMA TEMATICO

8.1 CAPITULO I

REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO, PARA CONOCER LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE LA PROVINCIA DEL TEQUENDAMA.

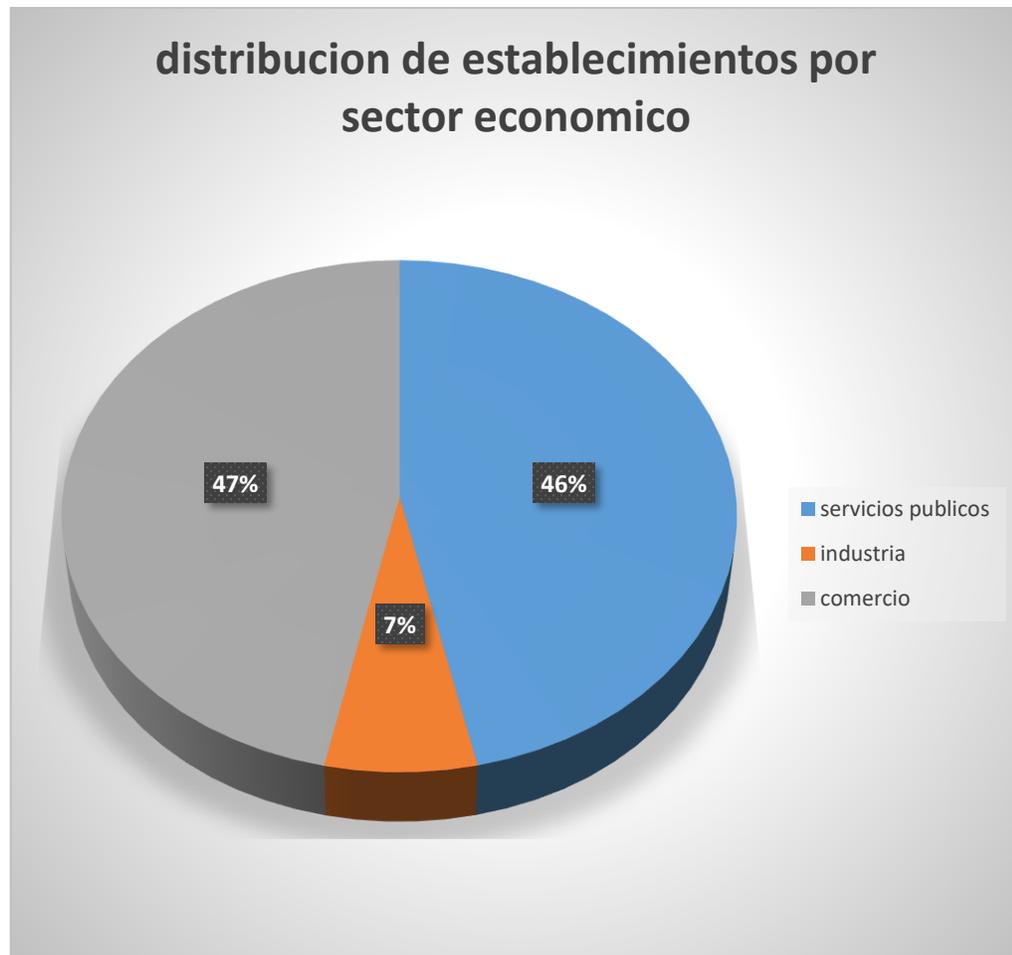
En el presente capítulo se analizarán los diferentes componentes del mercado, los cuales son parte fundamental en el proceso y desarrollo de la comercializadora de productos para el hogar en la provincia de Tequendama, para realizar el siguiente estudio se comenzará inicialmente con un análisis del sector, seguido de los componentes del mercado como los son; precio, oferta, demanda, y comercialización de los artículos. (FLORES, s.f.)

8.1.1 Análisis del Sector

De acuerdo al último Censo Económico de Cundinamarca, realizado por el DANE, en las cabeceras municipales de la provincia del Tequendama, los corredores aledaños, y los pocos establecimientos de consumo (tiendas) ubicados en el área rural de los municipios, el área de ocupación, de la provincia del Tequendama abarca 1.152,5 km², que corresponden al 5,1% del total departamental, que es de 22.477,66 km², se logró identificar que la mayoría de establecimientos comerciales su actividad económica no cruza con la realidad del establecimiento, ya que desarrollan o distribuyen varias líneas de productos, en sus locales se identificó que esta situación se presenta debido a la distancia que hay de un establecimiento a otro en la zona rural.

La provincia del Tequendama presenta 2.723 establecimientos, donde el sector comercio es el más representativo. (DANE, Censo ECONOMICO, 1999)

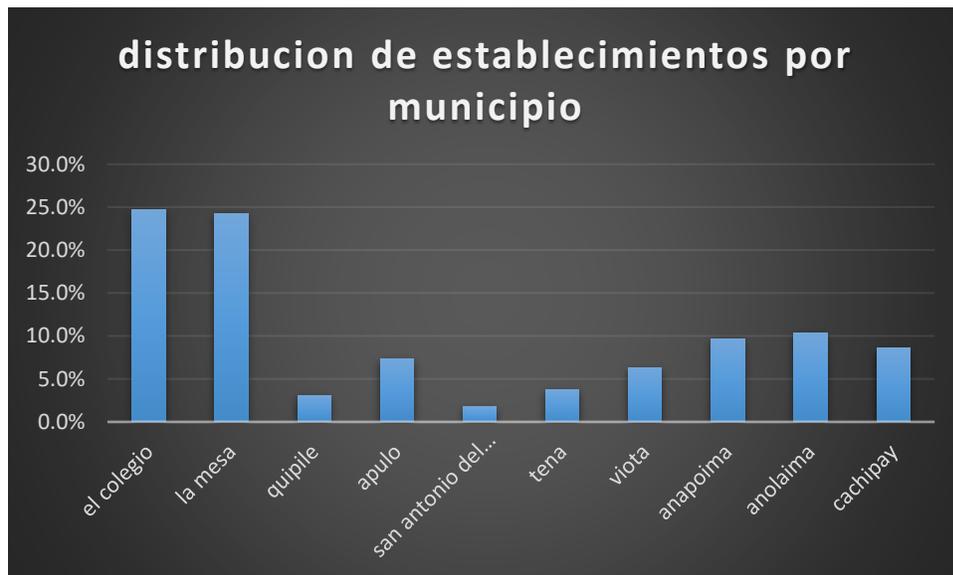
Ilustración 7 Distribución de establecimientos por sector económico



Fuente: Elaboración propia

En la distribución de los establecimientos por sector económico se identificó que el 46% lo prestan los servicios públicos el 47% el comercio y finalmente la industria con un 7% . Analizando así que la industria opera en un porcentaje muy mínimo con respecto a las actividades de la industria y lo servicios públicos.

Ilustración 8 Distribución de establecimientos por municipio



Fuente: Elaboración propia

“Si se analiza el número de establecimientos por sector económico, se encuentra que la capital provincial -La Mesa-, tiene la mayoría de establecimientos de industria y de comercio. Sus 343 establecimientos comerciales representan 25,8% de los establecimientos de la Provincia; los del sector industria representan el 30,7%, con 54. El municipio del Colegio tiene la mayoría de establecimientos de servicios, con 312, equivalente al 25,6%. La participación individual de cada uno de los demás municipios es menor” (DANE, Censo Economico, 1999) ¹⁵.

En estas zonas se encontró una falencia muy grande y es que el personal que ocupan para laborar en estos establecimientos, son familiares los cuales la mayoría no se les remunera su trabajo por ser una zona rural, el pago es representado en vivienda y alimentación. La actividad más representativa en la provincia del Tequendama, es la agricultura, seguida del sector de la panadería, el menos pero no más importante, es la comercialización de artículos para el hogar, los

¹⁵ DANE, Estadísticas municipales de Colombia, 1991. Bogotá: 1994

establecimientos comerciales, compran la mayoría de las mercancías en la ciudad de Bogotá.

Se destaca un punto importante y es, que la mayor parte de la población, está concentrada en la zona rural con un 64% este estudio arrojó una mayor concentración de la comunidad en las cabeceras municipales, esto debido a su extensa zona rural y a su variado clima, que beneficia todo el gremio del campo, el 84% de las tierras cultivadas están destinadas a productos permanentes, su principal producto es el mango seguido de otras frutas tales como cítricos, banano, etc. Y es una de las regiones que ocupa los primeros puestos con relación al cultivo del café, es de aclarar que la dinámica y fortaleza que tiene este sector rural es muy amplio, es así como el gobierno manifiesta apoyar la región aportando un valor agregado, a cada una de las zonas con mayor dificultad en los procesos de cultivar sus productos.

8.1.2 Estructura del Mercado

El sector comercial es uno de los sectores terciarios, de la economía en general que encamina las actividades de compra y venta de bienes o servicios, la estructura del mercado está constituida por los elementos que determinan el precio y la cantidad del producto que se adquiere, dentro de los agentes que participan en el campo de las Mi Pymes se encuentran:

- ✓ Establecimientos de comercio: proporciona a los consumidores bienes y servicios.
- ✓ Proveedores: provisiona al comerciante de la mercancía que requiere
- ✓ Principales: el comprador que demanda el bien y servicio

Normalmente la teoría económica menciona dos competencias muy importantes en la estructura de mercado:

- ✓ Competencia perfecta: se determina que ninguno de los dos agentes puede intervenir, en el precio del bien o servicio, es decir para los compradores y vendedores son precios aceptantes.

Esta teoría no es muy común en el mundo actual, ya que prima la necesidad de vender, y casi siempre alguna de las dos partes no cumple con lo que establece este concepto.

- ✓ Competencia Monopolística: sucede cuando existe un mismo producto con determinadas empresas, y hay dos o tres que se distinguen de las otras por su marca comercial.

Es muy utilizada por el mercado actual, ya que dependiendo del consumidor consume marca, sin interesarle el mercado de la competencia que en muchas ocasiones suele ser mejor.

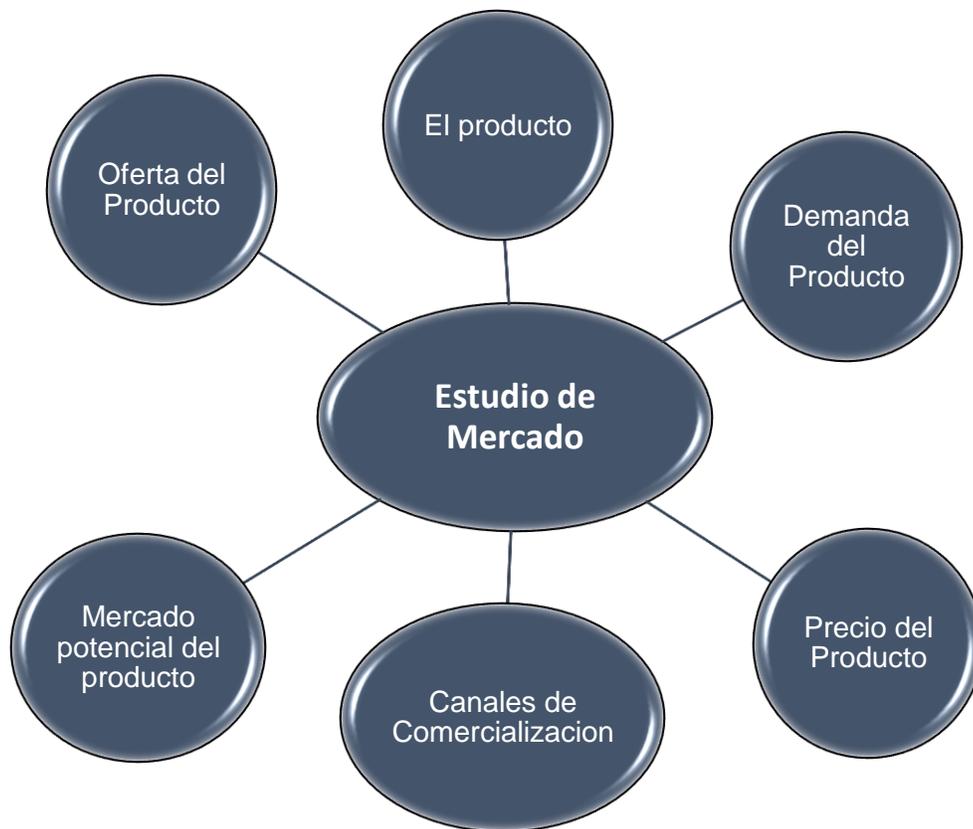
Dentro de los artículos que ofrece la comercializadora Nasara , para la zona rural de la provincia del Tequendama, se encuentra una amplia zona de clientes con la necesidad de adquirir los productos, a unos precios asequibles, generalmente el punto de apoyo de la comercializadora es la garantía que se da al entregar el producto que adquiere el cliente, la única variación que existe es el precio del producto, ya que si se realiza la venta de contado es un precio y si el pago es a crédito el valor del producto aumenta, ya que se presta un servicio adicional que es el cobro puerta a puerta, y esto refleja un gasto adicional para la organización.

Es de resaltar que el comercio minorista, actualmente se destaca como el nuevo comercio, está adquiriendo un compromiso muy grande con el gobierno Colombiano, mediante la comercialización de bienes y servicios dentro del consumo de los hogares, generando empleo y dando un valor agregado en los aportes fiscales al estado. (Estructura del mercado)

8.1.3 Componentes del mercado

Según American Marketing Association, AMA, “ mercadeo es el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales ”

Ilustración 9 Componentes Estudio de Mercado



Fuente: Elaboración propia

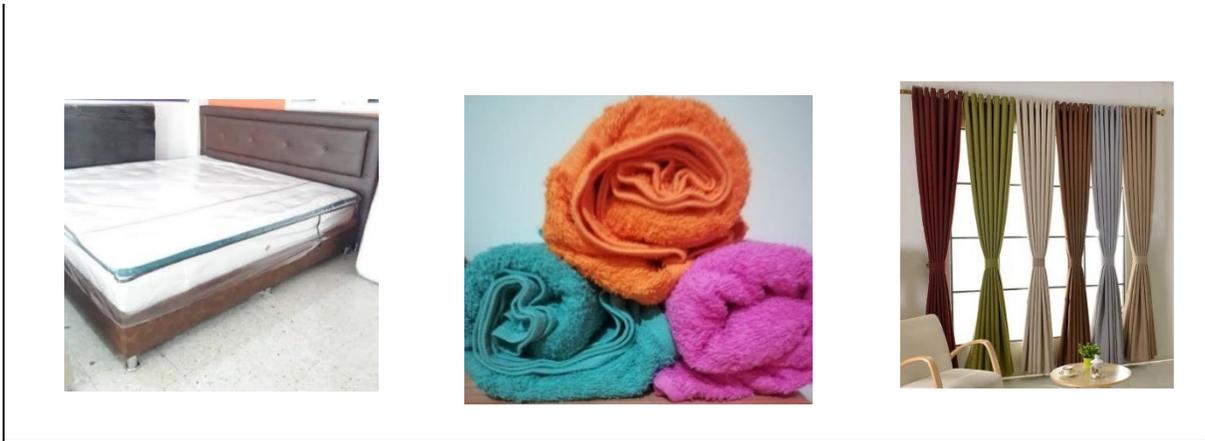
Con el fin de poder hacer un estudio preciso de la intención de compra de los habitantes de la provincia del Tequendama, se realizaron 100 encuestas a pobladores de las áreas rurales de los municipios que lo conforman; obteniendo los siguientes resultados

8.1.4 Producto

La comercializadora Nasara, ofrece a sus clientes variedad de artículos para el hogar, dando a conocer sus productos por medio de una fuerza de ventas, mediante el método de postventa, de esta forma se llega al cliente directamente, la modalidad de adquisición del producto es crédito o contado llegando de esta forma a las zonas, más alejadas de la zona rural de la región del Tequendama, el cual se identifica una extensa zona de población interesada por adquirir los productos.

8.1.5 Catálogo de Artículos para el hogar





Juego de Ollas



Licadoras



Olla Arrocera



8.1.6 Demanda del Producto:

Se realizó un estudio de los artículos que tienen una mayor rotación en la zona rural de la provincia del Tequendama, a través de la fuerza de ventas, y el resultado fue el siguiente:

Ilustración 10 Artículos con mayor demanda



Fuente: Elaboración Propia

8.1.7 Canales de Comercialización:

Se utiliza dos canales de comercialización el tradicional el cual se entrega el artículo directamente a la puerta de la casa de cada uno de los clientes, este servicio se presta por medio del transporte que tiene directo la comercializadora Nasara, *“el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores”* (SAINZ) ¹⁶

¹⁶ Sainz de Vicuña, p.34

Canal tradicional:

Ilustración 11 Transporte para la entrega de mercancía



Fuente: Elaboración propia

Canal electrónico:

Se realiza la venta por medio de las pagina de (Instagram, articulohogar_nasara.231), y (Facebook Artículos Hogar Nasara) y la entrega se hace con el transporte de la comercializadora.

8.1.9 Mercado Potencial del Producto:

Basado en el mercado objetivo, se tomará como mercado meta del proyecto en primer lugar las mujeres mayores de edad de los sectores rurales, se enfoca en esta población la estrategia de venta, pues son ellas los clientes potenciales de artículos para el hogar. Sin desmeritar los demás posibles compradores, a quienes también va dirigida la intención de venta. Los habitantes mayores de 18 años, con capacidad adquisitiva de la provincia del Tequendama, sin hacer distinción de género, serán el mercado objetivo. Como tal nuestro producto puede ser disfrutado por cualquier género y edad, además la mayoría son artículos de necesidad en el diario vivir, pero

se destaca que las clientas son las que tienen no solamente la necesidad primordial de los artículos que distribuye la comercializadora, pues gran parte de las labores que desempeñan como ama de casa se facilitan más para ellas, y las mujeres cabeza de familia compran a capricho y a intuición y saben muy bien las necesidades de los hogares, al poder contar con variedad de artículos de la mejor calidad, por esta razón se exalta la necesidad y la intención de compra de las mujeres en los hogares de la provincia.

8.1.10 Oferta del Producto

Se diseñara y ejecutara un plan de promociones que principalmente logre que la comercializadora obtenga los siguientes logros:

- ✓ Una mayor ocupación de la capacidad de servicio que se le preste a la comunidad de la zona rural, clientes potenciales para la organización. Con el fin de absorber costos y obtener un equilibrio.
- ✓ Generar una mayor demanda en cada uno de los artículos que se ofrecen a los clientes.
- ✓ Uno de los puntos más importantes es el posicionamiento de marca.

Algunas promociones de acuerdo a lo anteriormente planteado serán:

- ✓ Descuentos especiales en algunos artículos por su primera compra.
- ✓ Descuento por recomendar la comercializadora Nasara, el voz a voz, es una estrategia fundamental en la creación de toda empresa, la excelente atención y la calidad de los productos es la mejor carta de presentación que toda organización puede tener.

- ✓ Uno de los mecanismos que se utiliza es por medio de un bono descuento, el cual puede ser redimido en el artículo que el cliente desee.

Ilustración 12 Bonos descuento



Fuente: Elaboración propia

La recolección de la información, para este estudio se procede a la aplicación de una encuesta con el fin de conocer la intención y preferencia de compra.

Tabla 2 Encuesta Entrevista

Esta encuesta se realiza con el fin de determinar la viabilidad técnica, económica y financiera para la creación de una empresa comercializadora de productos para el hogar en la provincia del Tequendama.

1. ¿Considera usted importante que en las zonas rurales se tenga acceso a la compra de artículos de usos doméstico?

SI _____ NO _____

2. ¿Considera usted que es mayor el suministro de estos artículos en las zonas urbanas que en las rurales?

SI _____ NO _____

3. ¿Le favorece a su economía las ventas a crédito o ha contado?

Crédito _____ Contado _____

4. ¿Qué artículos para el hogar considera usted que necesitaría comprar?

5. ¿Ha comprado recientemente artículos para el hogar en las principales zonas urbanas de la provincia?

SI _____ NO _____

6. ¿Ha comprado antes artículos para el hogar en un servicio puerta a puerta?

SI _____ NO _____

7. ¿Fue satisfactoria la experiencia de compra puerta a puerta?

SI _____ NO _____

8. ¿Qué sugerencias le haría a este tipo de ventas domiciliarias?

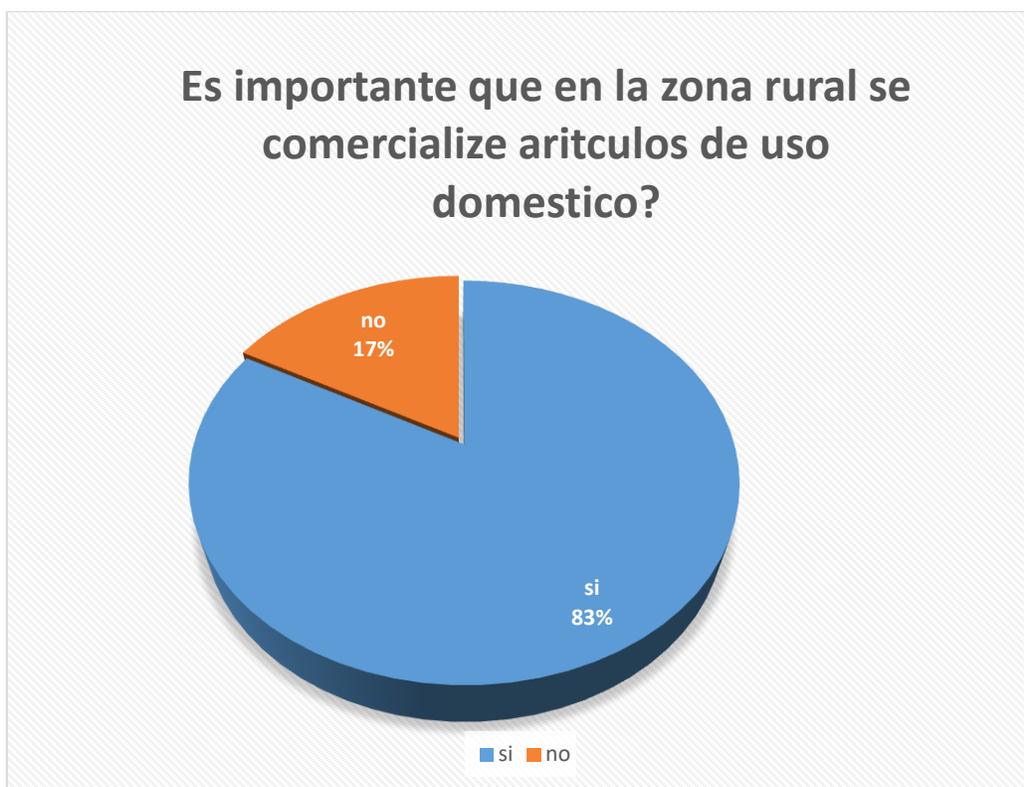
SI _____ NO _____

Fuente: Elaboración propia

El siguiente análisis de respuestas, da la pauta para la solución a las inconformidades evidenciadas por la comunidad de la provincia de Tequendama.

Pregunta 1

Ilustración 13 Considera usted importante que en las zonas rurales se comercialice artículos de uso doméstico?



Fuente: Elaborada por los autores.

Se puede apreciar una evidente necesidad de suministro de artículos para el hogar, en las zonas rurales, con 83 personas que son el 83% de aprobación de los encuestados. Ante 17 personas que son el 17% que respondieron de manera negativa

Pregunta 2

Ilustración 14 Considera usted que es mayor el suministro de estos artículos en las zonas urbanas que en las rurales?

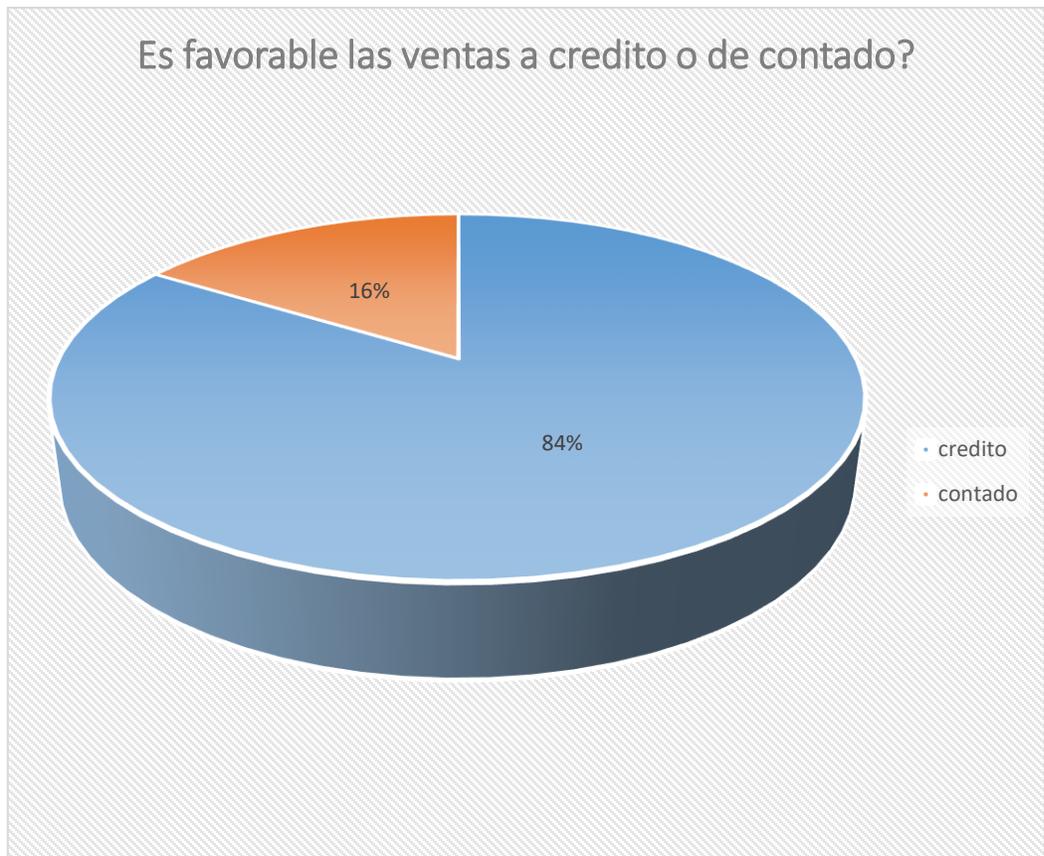


Fuente: Elaborada por los autores.

88 personas que son el 88 % manifiestan su inconformidad frente al acceso que tienen al mercado de bienes y servicios, en comparación con el sector urbano. Mientras que 12 personas que son el 12% de los encuestados responde que no.

Pregunta 3

Ilustración 15 Le favorece a su economía las ventas a crédito o de contado?



Fuente: Elaborada por los autores.

84 personas que son el 84% consideran que es más favorable adquirir productos a crédito, frente 16 personas que es un 16% afirman al contado.

Pregunta 4

Ilustración 16 Que artículos para el hogar considera usted que necesitaría comprar?



Fuente: Elaborada por los autores

Esta pregunta abierta a los encuestados, dio como resultado posibles artículos de demanda preferencial por los clientes. 15 Personas que son el 15% de los encuestados dijo que prefería muebles, 18 personas que son 18% de los encuestados eligió colchones, 24 personas que son el 24% prefiere los la compra de sábanas, 9 personas que son el 9% compraría toallas, 13 personas que son el 13% compraría ollas, 21 personas que son el 21% de los encuestados electrodomésticos

Pregunta 5

Ilustración 17 Ha comprado recientemente artículos para el hogar en las principales zonas urbanas?



Fuente: Elaborada por los autores

Los encuestados reflejan la oportunidad de abarcar el mercado rural con el fin de satisfacer una necesidad de demanda, reflejada por 79 personas que son el 79% frente a 21 personas que son el 21%.

Pregunta 6

Ilustración 18 Ha comprado antes artículos para el hogar en un servicio puerta a puerta?

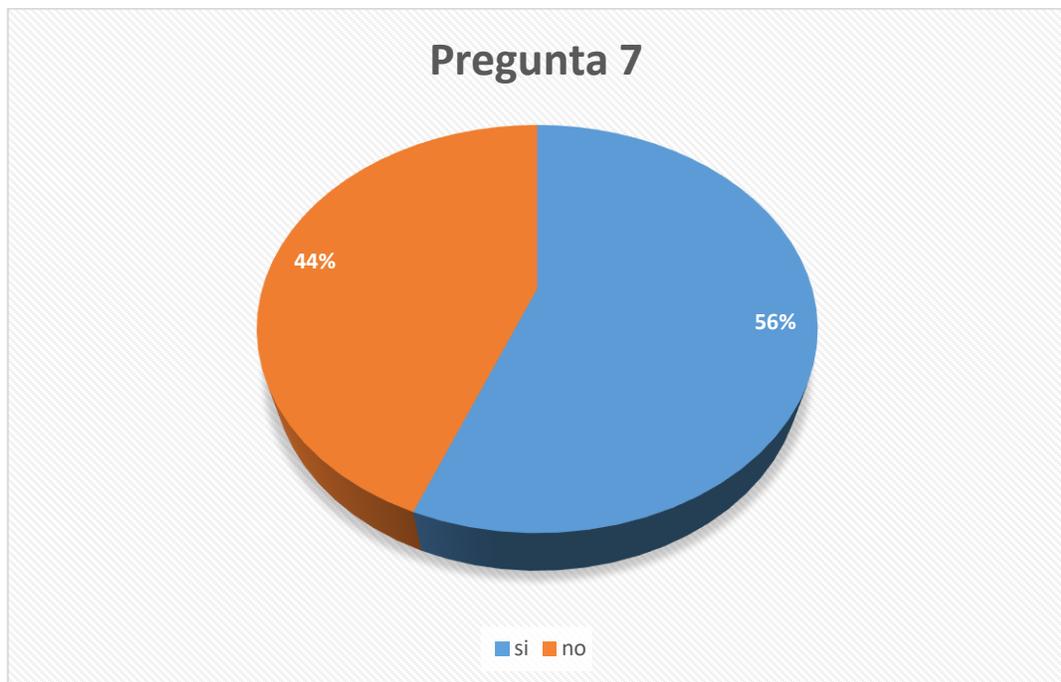


Fuente: Elaborada por los autores

67 personas que son un 67% de los encuestados manifiestan haber adquirido bienes de manera domiciliaria, ante un margen de 33 personas que son el 33 % que argumentan no haberlo hecho, este último margen nos permite ver que hay un mercado nuevo por conquistar.

Pregunta 7

Ilustración 19 Si a la pregunta anterior su respuesta fue si, responda por fue satisfactoria la experiencia de compra puerta a puerta?

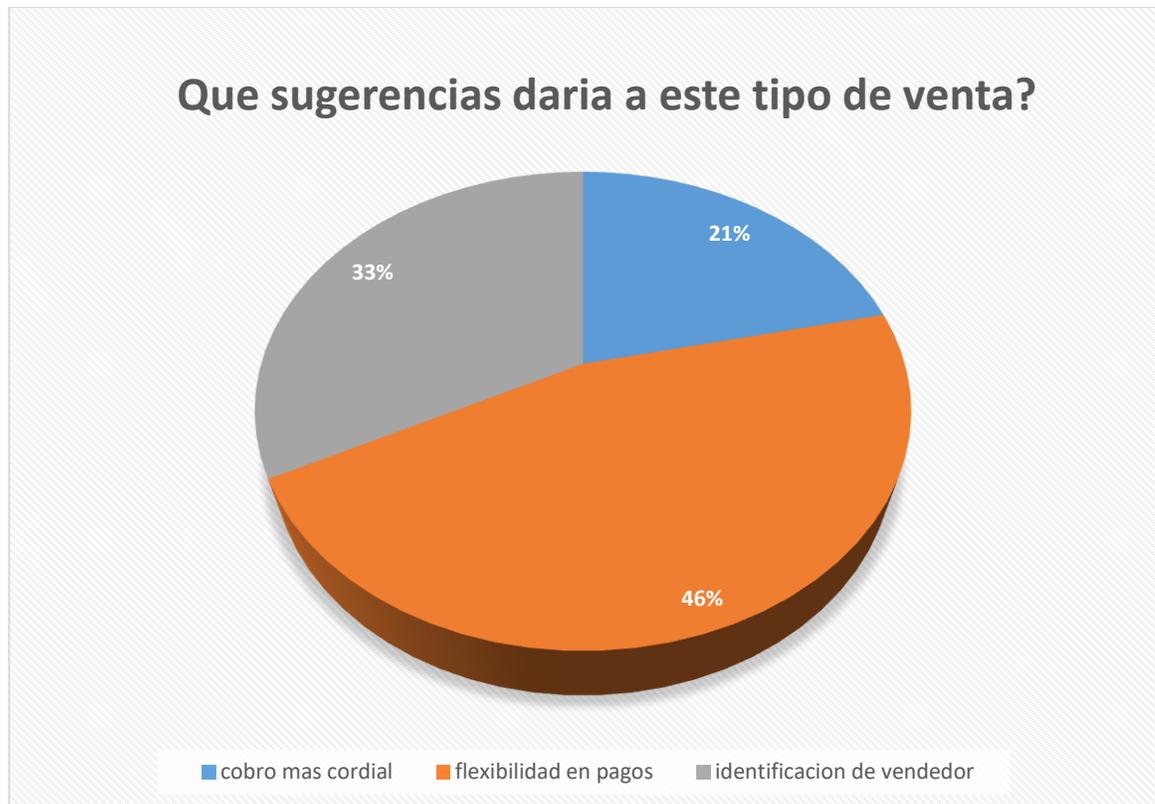


Fuente: Elaborada por los autores

Estas respuestas son reveladoras para la investigación, pues muestran un margen de inconformidad de las ventas domiciliarias, pues 44 personas que son el 44% argumentan haber tenido una experiencia en compras domiciliarias, ante 56 personas que son un 56% que dice que la experiencia fue satisfactoria. Una imagen negativa que se puede cambiar dando un excelente servicio en ventas y post venta.

Pregunta 8

Ilustración 20 Que sugerencias le haría a este tipo de ventas domiciliarias?



Fuente: Elaborada por los autores

21 personas que son el 21% de los encuestados sugieren un cobro más cordial, 46 personas que son el 46 % piden flexibilidad en los pagos, y 33 personas que son el 33% sugieren la identificación del vendedor.

Estas respuestas dan la pauta para dar solución a las inconformidades evidenciadas en la pregunta anterior.

8.2. CAPITULO II

IDENTIFICAR LAS NECESIDADES TÉCNICAS, PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO

8.2.1 Estudio Técnico:

Concepto del Servicio y Proceso Productivo

Personal Operativo: el personal a seleccionar para la fuerza de ventas deberá preferiblemente, demostrar que tiene experiencia en ventas y que realmente se personalicé del trabajo a desarrollar, se realizaran las pruebas rutinarias de ingreso que son utilizadas por todas las organizaciones, (psicológicas y entrevista) visita domiciliaria y prueba de polígrafo.

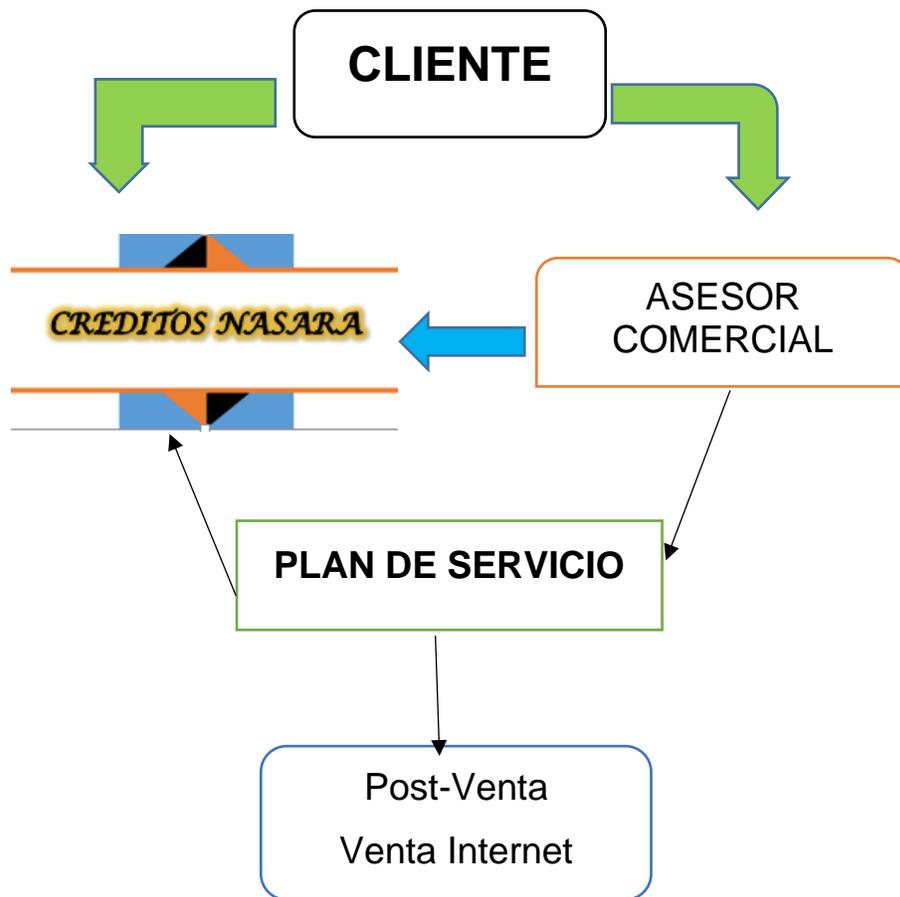
Dependiendo de los resultados que arrojen las anteriores pruebas, para el ingreso de la comercializadora Nasara, se realizaran contratos a término fijo de 6 meses. Posteriormente se comenzará el proceso de inducción el cual tiene una duración de dos días, esta inducción trata los siguientes contenidos:

- ✓ Conocimiento de la empresa instalaciones y la zona a trabajar
- ✓ Presentación del catálogo de ventas
- ✓ Capacitación de dos cursos de servicio al cliente con una duración cada uno de (4 horas)
- ✓ Capacitación por cuenta de la ARL (Sura) Riesgos profesionales.

Esta información se actualizará cada vez que se renueve contrato, con el fin de dar un mayor resultado a la empresa y para conocimiento propio del colaborador.

Para iniciar con la actividad comercial la empresa Nasara, podrá comenzar de dos formas; el área comercial busca oportunidad de ventas o el cliente por medio de las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp) contacta la organización directamente.

Ilustración 21 Proceso de Servicio de Ventas



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de analizar las variables existentes en el desarrollo del proyecto y garantizar la mejor toma de decisiones; se crean estrategias frente a las debilidades y amenazas del mercado, basándose en las fortalezas con las que cuenta el emprendimiento y las oportunidades que se presentan frente al mismo. Estrategias que se direccionan hacia el éxito y sostenibilidad de la empresa

8.2.2 Propósito:

La comercializadora Nasara desea llegar a todos aquellos hogares, específicamente de la zona rural de la provincia del Tequendama, ofreciendo artículos para el hogar, de la mejor calidad y al mejor precio, dando así, facilidades de pago (crédito o contado), lo más importante para la organización es prestar el mejor servicio cumpliendo con todas las necesidades que el cliente requiera, incluso obteniendo productos que no estén incluidos en el catálogo, el mayor propósito es que el cliente quede satisfecho con el servicio que se le presta, de esta forma la empresa, obtendrá más clientes.

8.2.3 Tamaño de la Organización:

El tamaño de la comercializadora Nasara es mediano, ya que la meta es abarcar gran parte de la provincia del Tequendama en las zonas rurales.

Localización:

La oficina principal se encuentra localizada, en el municipio de Fusagasugá, en el barrio Vergel.

Ilustración 22 Slogan y Logo de la Comercializadora

CALIDAD Y BUEN SERVICIO
DIRECTO A SU HOGAR.

Logo



Ilustración 23 Organización de las Instalaciones



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24 Maquinaria Y equipo Administrativo

Maquinaria y equipo	Imagen	Concepto
Equipo de computo		Se utilizará para llevar los inventarios y cuentas como para la diferente publicidad
Impresora		Se utilizará para impresión de facturas
Escritorio		Dará soporte al computador y la impresora
Silla Ergonómica		Silla ergonómica cumpliendo las características que exige la ley, para la actividad que se utiliza.
SILLA RIMAX		Para atender los diferentes proveedores.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25 Maquinaria y Equipo Operario

Maquinaria y equipo	Imagen	Concepto
Moto		Se utilizará para que el cobrador se pueda desplazar a las zonas rurales, (postventa)
	<p data-bbox="824 772 1052 814">Carpas Planas</p> <p data-bbox="906 814 1052 856"><i>covertech</i></p> 	Camioneta donde se transporta la mercancía, y lo vendedores para efectuar el Servicio puerta a puerta.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Costos Maquinaria y Equipo Administrativo

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
1	Equipo de Computo	1.000.000	1.000.000
1	Impresora	400.000	400.000
1	Mueble para escritorio	250.000	250.000
1	Silla Ergonómica	450.000	450.000
3	Silla Rimax	55.000	165.000
Total		2.155.000	2.265.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Personal Requerido

Cargo		Sueldo Individual	Costo Mensual
Administrador	1	1.500.000	1.500.000
Cobradores	1	980.600	980.600
Contador	1	400.000	400.000
Supervisor	1	980.600	980.600
Vendedores	3	980.600	2.941.800
Total			6.803.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Inversión Comercializadora Nasara

Inversión Comercializadora Nasara	
Compra	Valor
Camioneta	25.000.000
Motocicleta	2.500.000
Inventario de Mercancía	10.000.000
Total	37.500.000

Fuente: Elaboración propia

8.2.4 Gasto Transporte Mercancía

Tabla 6 Gastos Directos de Operacion

Gastos Mensuales	Valor Semanal	Consumo Mensual
Gasolina Camioneta	100.000	400.000
Mantenimien/Camioneta		300.000
Aseo Limpieza	30.000	120.000
Gasolina Motocicleta	25.000	100.000
Mantenimien/Moto	20.000	80.000
Aseo Limpieza	10.000	40.000
		1.040.000

Fuente: Elaboración propia

Los costos que requiere la operación de la empresa son aproximadamente \$480.000

Sobre costo al vender la mercancía crédito:

La modalidad primordial de ventas en la comercializadora será las ventas a crédito, sin desmeritar las ventas a contado que se efectúen. Dichas ventas a crédito si bien para la empresa generan mayor rentabilidad, para el consumidor final implican un sobrecosto, debido a que el valor del artículo se debe recargar con los costos de traslado del cobrador al domicilio, de manera semanal, quincenal o mensual, el gasto de combustible y comisión del cobrador. Por estos gastos no se pueden vender los artículos al mismo precio de contado que acreditado.

8.3 CAPITULO III

ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS, QUE PERMITAN CONOCER LA RENTABILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR.

8.3.1 Planteamiento Estratégico

Misión

Nasara es un emprendimiento familiar, con el objetivo de posicionarse en la provincia del Tequendama, como el comercializador número uno de artículos para el hogar, destacándose siempre por la excelente calidad de sus productos y la mejor atención al cliente.

Visión

La comercializadora Nasara, pretende conseguir un crecimiento lento pero continuo, dando a conocer los artículos para el hogar que comercializa, en la provincia del Tequendama, principalmente en la zona rural.

Es un trabajo en equipo que se espera mejorar cada día, en su proceso de trabajo a través de una nueva estructura organizativa y de gestión de la empresa con programas de gestión integral.

Valores:

- ✓ Orientación al cliente: para la empresa el cliente es fundamental para tal fin la empresa Nasara se concentra en que el servicio que se preste sea excelente.
- ✓ Trabajo en Equipo: es de vital importancia ya que de un buen trabajo en equipo el resultado es positivo para la organización y el clima laboral.

- ✓ Responsabilidad: se entrega la mercancía a tiempo a los clientes, con las especificaciones exigida por cada uno de ellos.
- ✓ Honestidad: el artículo que ofrece la comercializadora es de buen precio y de la mejor calidad.
- ✓

8.3.2 Objetivos de la Comercializadora de productos para el hogar Nasara.

- ✓ Crear nuevos clientes por medio del proceso de la pos-venta
- ✓ Identificar las necesidades que tiene la comunidad que habita en la zona rural de la provincia del Tequendama
- ✓ Ser uno de los mayores proveedores potenciales, de artículos para el hogar en la zona del Tequendama
- ✓ Cumplir a cabalidad, con cada una de las expectativas que exige, comercializar artículos para el hogar en la zona del Tequendama

La comercializadora de productos para el hogar Nasara, está enfocada en la venta de todo lo relacionado con muebles, electrodomésticos, sábanas, cubrelechos toallas y lo que esté al alcance de la organización, que pueda ofrecer al cliente, también con artículos que estén relacionados con esta línea de mercado, ya que la idea es que la empresa cada día este actualizada con el fin de innovar al cliente final.

Dando así la oportunidad a la población rural de adquirir los artículos de una forma fácil y segura, por medio del crédito.

8.3.3 Análisis del Mercado

Competidores: en los cascos urbanos, de los municipios de la provincia del Tequendama, se encuentran algunos locales comerciales de distribución de artículos como colchones, base camas, y algunos pocos productos textiles del hogar

8.3.4 Comparación con la Competencia:

La principal diferencia del proyecto empresarial, frente a los competidores existentes es, que estos tienen un punto de venta definido en un local comercial.

El proyecto objeto de estudio tendrá una distribución de ventas a domicilio; específicamente en las áreas rurales. Además, ofrecerá no solo el servicio de ventas a contado sino también a crédito; que como lo evidenciaron las encuestas es de preferencia la opción de pago de los consumidores

Tabla 7 Analisis de Competencia

Empresas Competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A qué precio lo venden ?
	Alta	Regular	Poca				
Surtidora de Muebles Electrodomésticos		X		Clientes del perímetro urbano	Ubicación central	Local comercial	Alto
Surtihogar - Tequendama	X			Clientes del perímetro urbano	Ubicación central	Establecimiento Comercial, punto fijo	Bueno
Surtimos su Hogar		X		Clientes del perímetro urbano	Entrada del municipio	Local, pequeño	Bueno

Fuente: Elaborada por el autor

8.3.5 Publicidad y promoción:

La publicidad de la empresa se realizará por medio de volantes, tarjetas, perifoneo, y redes sociales. Sumado al hecho que los vendedores contarán con uniforme que los distinga como funcionarios de la comercializadora. Los medios de transporte que

se empleen en la distribución, también estarán debidamente identificados con publicidad para la empresa.

8.3.6 Descripción del servicio:

Crear una empresa comercializadora de artículos para el hogar, en la provincia del Tequendama. Que brinde a sus clientes la comodidad de ser atendidos en sus hogares y ofreciendo flexibilidad en opciones de pago. Además, ofreciendo la opción de efectuar sus compras por catálogo.

8.3.7 Análisis de la Oferta:

La comercializadora estará en capacidad de atender los requerimientos, y encargos que hacen los clientes ya que nuestro sistema consiste en la exhibición, de los artículos de primera necesidad en los hogares, los cuales se llevaran en el vehículo de la empresa.

8.3.8 Concepto del producto:

Toda la mercancía que distribuya la comercializadora, deberá ser de excelente calidad y los artículos que su uso lo permitan deberán tener garantía. Para cumplir dicho objetivo será hará una estricta selección de proveedores y se estipulará los acuerdos de garantía con las fábricas. La prioridad siempre será la satisfacción del cliente; y la imagen de la comercializadora ante el consumidor.

8.3.9 Ingeniería del proyecto:

Permite entrar a estudiar factores relacionados con la operatividad del proyecto como son: proveedores, procesos de operativos y diseño interno de la organización.

Proveedores: Para los productos textiles, será el principal proveedor la fábrica Botertex, quien da un año de garantía en todos sus artículos; además da opción de acceder a la mercancía en consignación y pone la mercancía directamente en las instalaciones de la bodega de la comercializadora. Para los artículos de colchones y base camas el proveedor será la fábrica Pink froth, quien también da garantía de un año para algunas referencias y de cinco años para otras. Dentro de las características más relevantes del convenio con los proveedores, está el cumplimiento, la excelente calidad de la mercancía y la facilidad de pago.

8.3.10 Precio de la mercancía

Dependiendo la forma de pago del artículo de esa misma forma existe variación de precio.

Tabla 8 Estudio Comparativo/Venta

Articulo	Precio unitario de compra	Precio de venta a crédito
Sábanas	40.000	90.000
Colchas	60.000	160.000
Cortinas	40.000	90.000
Toallones	20.000	50.000
Colchonetas	120.000	300.000
Colchones	300.000	600.000
Base camas	150.000	250.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Presentacion Valor promedio unitario de ventas

Articulo	Precio unitario de compra	Precio de venta a crédito	Valor total de compra de inventario	Valor total de venta de inventario	Cantidad de artículos
Sabanas	40.000	90.000	800.000	1.800.000	20
Colchas	60.000	160.000	900.000	2.400.000	15
Cortinas	40.000	90.000	200.000	450.000	5
Toallones	20.000	50.000	100.000	250.000	5
Colchonetas	120.000	300.000	720.000	1.800.000	6
Colchones	300.000	600.000	1.800.000	3.600.000	6
Base camas	150.000	250.000	900.000	1.500.000	6
Total	730.000	1.540.000	5.420.000	11.800.000	63
Promedio			86.032	187.302	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Análisis del mercado potencial

Concepto	N.
Número hogares de la zona rural de la provincia del Tequendama donde se ofrecerán los artículos para el hogar, los cuales en promedio (4) personas por hogar, para un total de 91.550 personas en la zona rural de los 10 municipios según; Ilustración 6 Población estimada de la provincia del Tequendama.	22.887
Número de hogares que compran los artículos para el hogar (clientes potenciales), del potencial de 800 clientes en promedio se visitan 80 hogares mensuales por municipio.	800
Cuántos clientes compran por periodo mensual	100
Cantidad de productos a ofrecer	100

Fuente: elaborado por el autor

Con el fin de analizar las variables existentes en el desarrollo del proyecto, y garantizar la mejor toma de decisiones; se crean estrategias frente a las debilidades y amenazas del mercado, basándose en las fortalezas con las que cuenta el emprendimiento y las oportunidades que se presentan frente al mismo. Estrategias que se direccionan hacia el éxito y sostenibilidad de la empresa.

EQUIPO DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TOTAL			\$ 2.000.000
Fuente: presente estudio.			
TERRENOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TOTAL			\$ 10.000.000
EDIFICACIONES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TOTAL			\$ 5.000.000
VEHICULOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TOTAL			\$ 5.000.000

Fuente: Elaboracion propia

8.3.14 Resumen

Ilustración 26 Resumen

INVERSION PREOPERATIVOS	
FORMULARIO O LICENCIA	COSTO
TOTAL	\$ -
Fuente: Presente estudio	
Según el estatuto tributario los gastos preoperativos se pueden diferir a 5 años; En este caso se amortizara a dos años	
	\$ -
PLAN DE INVERSIONES FIJAS	
CONCEPTO	TOTAL
ARRENDAMIENTOS	\$ -
EDIFICACIONES	\$ -
VEHICULOS (MOTO)	\$ 27.500.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 5.420.000
EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.265.000
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$ 35.185.000
Fuente: Presente estudio	
Los rubros relacionados en este cuadro presentan los montos necesarios a ser invertidos para llevar a cabo el proyecto incluyendo el Capital de Trabajo	

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	TOTAL
Efectivo	\$ 65.068.800
1. Nómina Administración	60%
2. M.O.D.	40%
Materia Prima	\$ 78.000.000
TOTAL	\$ 143.068.800
Fuente. Presente Estudio	
Corresponden a los requerimientos para sufragar las erogaciones necesarias en el funcionamiento del proyecto hasta generar los ingresos, y es equivalentes a un mes	
Resumen Plan De Inversion	
CONCEPTO	TOTAL
inversiones fijas	35.185.000
Gastos Preoperativos	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 143.068.800
TOTAL	\$ 178.253.800

Fuente. Elaboracion propia

8.3.15 Resumen Plan Financiero

Ilustración 27 Resumen plan Financiero

Plan de Financiamiento		
FUENTES	VALOR	%
Internas		
(Recursos Propios)	178.253.800	80%
Externas		
(Bancos)	-	20%
TOTAL	178.253.800	100%

RESUMEN PLAN FINANCIERO			
CONCEPTO	OBLIGACIONES	RECURSOS	TOTAL
	BANCARIAS	PROPIOS	
Terrenos	\$ -		\$ -
Edificaciones		\$ -	\$ -
Vehiculos	\$ 27.500.000		\$ 27.500.000
Maquinaria y Equipo	\$ 5.420.000		\$ 5.420.000
Equipo de Oficina		\$ 2.265.000	\$ 2.265.000
Gastos Preoperativos	\$ -		\$ -
Capital de Trabajo (Efectivo)		\$ 15.000.000	\$ 10.200.000
TOTAL	\$ 32.920.000	\$ 17.265.000	\$ 45.385.000

Fuente: Elaboracion propia

8.3.16 Depreciacion

Ilustración 28 Depreciación

DEPRECIACION EN LINEA RECTA								
CONCEPTO	COSTO DE ADQUISICION	VIDA UTIL	%	DEPREC. ANUAL	OPERATIVO		ADMINISTRATIVO	
					%	VALOR	%	VALOR
Edificaciones	\$0	20	20%	\$ -	70%	\$ -	30%	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$5.420.000	10	10%	\$ 542.000	100%	\$ 542.000	0%	\$ -
Equipo de Oficina	\$2.265.000	10	10%	\$ 226.500	80%	\$ 181.200	20%	\$ 45.300
Vehiculo	\$27.500.000	5	5%	\$ 5.500.000	0%	\$ -	100%	\$ 5.500.000
TOTAL	\$35.185.000			\$ 6.268.500		\$ 723.200		\$ 5.545.300

Fuente: Elaboracion propia

8.3.17 Presupuesto Gastos de Funcionamiento

Ilustración 29 Presupuesto Gastos de Funcionamiento

PRESUPUESTO GASTOS DE FUNCIONAMIENTO				
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	Costos Admi	Costos Prod
Otros Gastos *	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 1.800.000	\$ 4.200.000
TOTAL	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 1.800.000	\$ 4.200.000

Fuente: Elaboracion propia

8.3.18 Personal

Ilustración 30 Presupuesto Gasto de Personal Administrativo

PRESUPUESTO GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO				
CARGO	N°. TRABAJADORES	REMUNERACION MENSUAL	COSTO NOMINA MENSUAL	COSTO NOMINA ANUAL
nomina	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
TOTAL CARGA PRESTACIONAL		50%		\$ 9.000.000
TOTAL GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO			\$ 1.500.000	\$ 27.000.000
Fuente: Presente Estudio. Presupuesto del Costo de Mano de obra de personal de Planta Incluido la Carga Prestacional y los Aportes Parafiscales				

Ilustración 31 Presupuesto Gastos de Personal Administrativo

PRESUPUESTO GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO				
CARGO	N°. TRABAJADORES	REMUNERACION MENSUAL	COSTO NOMINA MENSUAL	COSTO NOMINA ANUAL
nomina	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
TOTAL CARGA PRESTACIONAL		50%		\$ 9.000.000
TOTAL GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO			\$ 1.500.000	\$ 27.000.000
Fuente: Presente Estudio. Presupuesto del Costo de Mano de obra de personal de Planta Incluido la Carga Prestacional y los Aportes Parafiscales				
PRESUPUESTO GASTOS DE PERSONAL OPERATIVO				
CARGO	N°. TRABAJADORES	REMUNERACION MENSUAL	COSTO NOMINA MENSUAL	COSTO NOMINA ANUAL
nomina operativa	4	\$ 980.600	\$ 3.922.400	\$ 47.068.800
CONCEPTO		%	\$ -	\$ -
TOTAL CARGA PRESTACIONAL		50%		\$ 23.534.400
TOTAL GASTO PERSONAL DE PRODUCCION			\$ 3.922.400	\$ 70.603.200
Fuente: Presente Estudio. Presupuesto del Costo de Mano de obra de personal de Planta Incluido la Carga Prestacional y los Aportes Parafiscales				

Fuente. Elaboracion propia

8.3.19 Costos de Administracion

Ilustración 32 Costos de Administración

<u>COSTOS DE ADMINISTRACION</u>					
AÑOS	1	2	3	4	5
CONCEPTOS					
Salarios	\$ 18.000.000	\$ 18.720.000	\$ 19.468.800	\$ 20.247.552	\$ 21.057.454
Prestaciones Sociales	\$ 9.000.000	\$ 9.360.000	\$ 9.734.400	\$ 10.123.776	\$ 10.528.727
Depreciación Admon	\$ 5.545.300	\$ 5.545.300	\$ 5.545.300	\$ 5.545.300	\$ 5.545.300
Amortización Preoperativa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos Gastos Funcionamiento	\$ 1.800.000	\$ 1.872.000	\$ 2.948.400	\$ 4.643.730	\$ 7.313.875
SUBTOTAL	\$ 34.345.300	\$ 35.497.300	\$ 37.696.900	\$ 40.560.358	\$ 44.445.356

Fuente: Elaboracion Propia

8.3.20 Costos de Produccion
Ilustración 33 Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN					
AÑOS	1	2	3	4	5
CONCEPTOS					
Materia Prima e Insumos	\$ 78.000.000	\$ 81.120.000	\$ 84.364.800	\$ 87.739.392	\$ 91.248.968
M.O.D.	\$ 47.068.800	\$ 48.951.552	\$ 50.909.614	\$ 52.945.999	\$ 55.063.839
Prestaciones Y Seguridad Social	\$ 23.534.400	\$ 24.475.776	\$ 25.454.807	\$ 26.472.999	\$ 27.531.919
CIF (Amortizacion)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CIF (Gastos Financieros)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CIF (Saldo costos Gastos funcionamiento)	\$ 4.200.000	\$ 4.368.000	\$ 4.542.720	\$ 4.724.429	\$ 4.913.406
CIF (Depreciación)	\$ 723.200	\$ 723.200	\$ 723.200	\$ 723.200	\$ 723.200
SUBTOTAL	\$ 153.526.400	\$ 159.638.528	\$ 165.995.141	\$ 172.606.019	\$ 179.481.332
Fuente: Presente Estudio					
La Materia Prima e Insumos el valor calculado es el valor total de los insumos requeridos sobre el número de unidades proyectadas a ser comercializadas y va creciendo proporcionalmente a la demanda proyectada y al 6% correspondiente a la inflación.					
En los CIF (Saldos costos, gastos de funcionamiento) están incluidos: papelería, Arriendo y Servicios corresponden al 70% y el rubro de otros gastos al 30%					

Fuente: Elaboracion propia

8.3.21 Ingresos Proyectados

Ilustración 34 Ingresos Proyectados

INGRESOS PROYECTADOS			
AÑO	UNIDADES VENTAS AÑO	PRECIO UNIDADES	TOTAL VENTAS
1	1.300	\$ 187.302	\$ 243.492.600
2	1.378	\$ 194.794	\$ 268.426.242
3	1.461	\$ 202.586	\$ 295.913.089
4	1.548	\$ 210.689	\$ 326.214.590
5	1.641	\$ 219.117	\$ 359.618.964

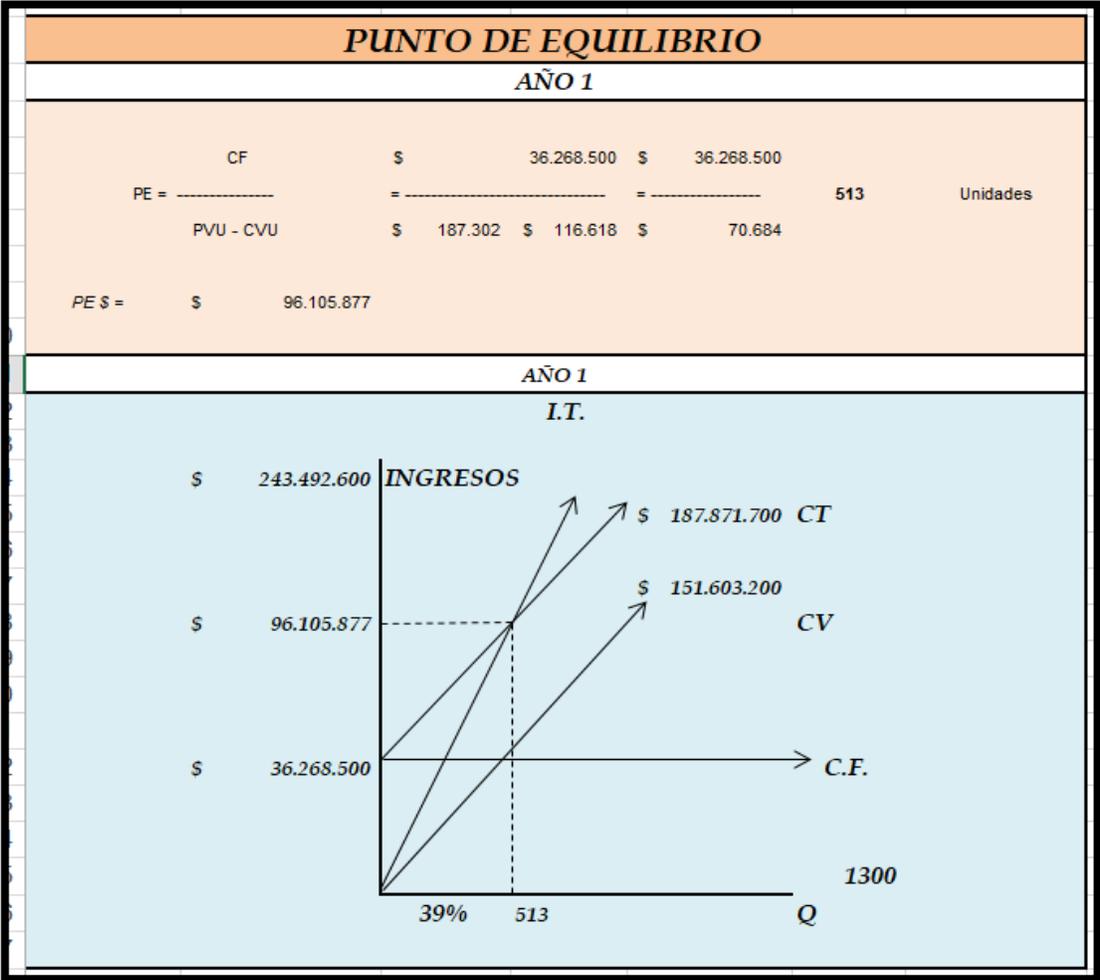
Ilustración 35 Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA					
CLIENTES	CLIENTES POR DIA	No. DE CLIENTES	COMPRA SEMANAL	No. SEMANAS ANUAL	CONSUMO TOTAL
25	1	25	1	52	\$ 1.300

Fuente: Elaboración propia

8.3.22 Punto de Equilibrio

Ilustración 36 Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia

8.3.23 Costos de Operación Administración

Ilustración 37 Resumen Costos de Operación y Administración

RESUMEN COSTOS DE OPERACION Y ADMINISTRACION					
AÑOS	1	2	3	4	5
CONCEPTOS					
Costos de Operación	\$ 153.526.400	\$ 159.638.528	\$ 165.995.141	\$ 172.606.019	\$ 179.481.332
Costos de Admón	\$ 34.345.300	\$ 35.497.300	\$ 37.696.900	\$ 40.560.358	\$ 44.445.356
TOTAL COSTOS	\$ 187.871.700	\$ 195.135.828	\$ 203.692.041	\$ 213.166.377	\$ 223.926.687
Fuente: Presente Estudio					

Fuente: Elaboración propia

8.3.24 Costos Fijos y Variables

Ilustración 38 Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES (PRODUCCIÓN)										
AÑOS	1		2		3		4		5	
COST DE OPERAC.										
CONCEPTOS	F	V								
Materia prima e insumos		\$ 78.000.000		\$ 81.120.000		\$ 84.364.800		\$ 87.739.392		\$ 91.248.968
Mano de Obra Directa		\$ 47.068.800		\$ 48.951.552		\$ 50.909.614		\$ 52.945.999		\$ 55.063.839
Prestaciones Sociales		\$ 23.534.400		\$ 24.475.776		\$ 25.454.807		\$ 26.472.999		\$ 27.531.919
Gastos Financieros	\$ 0		\$ 0		\$ 0		\$ 0			
Gastos de Funcionamiento	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.184.000	\$ 2.184.000	\$ 2.271.360	\$ 2.271.360	\$ 2.362.214	\$ 2.362.214	\$ 2.456.703	\$ 2.456.703
Amortización	\$ 0		\$ 0		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Depreciación	\$ 723.200		\$ 723.200		\$ 723.200		\$ 723.200		\$ 723.200	
SUBTOTAL	\$ 2.823.200	\$ 150.703.200	\$ 2.907.200	\$ 156.731.328	\$ 2.994.560	\$ 163.000.581	\$ 3.085.414	\$ 169.520.604	\$ 3.179.903	\$ 176.301.429
costos totales	\$ 153.526.400		\$ 159.638.528		\$ 165.995.141		\$ 172.606.019		\$ 179.481.332	

Fuente: Presente Estudio

y el 70% como variable. Los rubros de M.O.I., Arriendo, Amortización y Depreciación se toman el 100% como un valor fijo

Fuente: Elaboración propia

8.3.25 Administraron Costos Fijo y Variables

Ilustración 39 Costos Fijos y Variables Administración

COSTOS FIJOS Y VARIABLES (ADMINISTRACION)										
AÑOS	1		2		3		4		5	
COST DE OPERAC.										
CONCEPTOS	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V
Salarios	\$ 18.000.000		\$ 18.720.000		\$ 19.468.800		\$ 20.247.552		\$ 21.057.454	\$ 0
Prestaciones	\$ 9.000.000		\$ 9.360.000		\$ 9.734.400		\$ 10.123.776		\$ 10.528.727	
Depreciación Admon	\$ 5.545.300		\$ 5.545.300		\$ 5.545.300		\$ 5.545.300		\$ 5.545.300	
Amortizacion	\$ 0		\$ 0		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Gastos Financieros	\$ 0		\$ 0		\$ 0		\$ 0		\$ 0	\$ 0
Gastos Funcionamiento	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 936.000	\$ 936.000	\$ 1.474.200	\$ 1.474.200	\$ 2.321.865	\$ 2.321.865	\$ 3.656.937	\$ 3.656.937
SUBTOTAL	\$ 33.445.300	\$ 900.000	\$ 34.561.300	\$ 936.000	\$ 36.222.700	\$ 1.474.200	\$ 38.238.493	\$ 2.321.865	\$ 40.788.418	\$ 3.656.937
TOTAL	\$ 34.345.300		\$ 35.497.300		\$ 37.696.900		\$ 40.560.358		\$ 44.445.356	

Fuente: Presente Estudio. En su mayoría son costos fijos, por que son indiferentes al ritmo de Producción.

Fuente: Elaboración propia

8.3.26 Estado de Resultados

Ilustración 40 Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS										
AÑOS PyG	1		2		3		4		5	
CONCEPTOS	PARCIAL	TOTAL								
VENTAS		\$ 243.492.600		\$ 268.426.242		\$ 295.913.089		\$ 326.214.590		\$ 359.618.964
<i>Costos operativos</i>		\$ 153.526.400		\$ 159.638.528		\$ 165.995.141		\$ 172.606.019		\$ 179.481.332
- Fijos	\$ 2.823.200		\$ 2.907.200		\$ 2.994.560		\$ 3.085.414		\$ 3.179.903	
- Variables	\$ 150.703.200		\$ 156.731.328		\$ 163.000.581		\$ 169.520.604		\$ 176.301.429	
<i>Utilidad Bruta en Ventas</i>		\$ 89.966.200		\$ 108.787.714		\$ 129.917.948		\$ 153.608.571		\$ 180.137.632
<i>Costos de Admon.</i>		\$ 34.345.300		\$ 35.497.300		\$ 37.696.900		\$ 40.560.358		\$ 44.445.356
- Fijos	\$ 33.445.300		\$ 34.561.300		\$ 36.222.700		\$ 38.238.493		\$ 40.788.418	
- Variables	\$ 900.000		\$ 936.000		\$ 1.474.200		\$ 2.321.865		\$ 3.656.937	
<i>Utilidad Operacional</i>		\$ 55.620.900		\$ 73.290.414		\$ 92.221.048		\$ 113.048.213		\$ 135.692.276
<i>Imporenta</i>		\$ 18.354.897		\$ 24.185.837		\$ 30.432.946		\$ 37.305.910		\$ 44.778.451
<i>Utilidad antes de reserva</i>		\$ 37.266.003		\$ 49.104.578		\$ 61.788.102		\$ 75.742.303		\$ 90.913.825
<i>Reserva Legal 10%</i>		\$ 3.726.600		\$ 4.910.458		\$ 6.178.810		\$ 7.574.230		\$ 9.091.383
<i>Utilidad del Ejercicio.</i>		\$ 33.539.403		\$ 44.194.120		\$ 55.609.292		\$ 68.168.072		\$ 81.822.443

Fuente: Elaboración Propia

8.3.27 Estado de Fuentes y Usos

Ilustración 41 Usos y Fuentes Projectados

ESTADOS DE FUENTES Y USOS PROYECTADOS						
AÑOS		1	2	3	4	5
CONCEPTOS						
FUENTES						
Utilidad Operacional		\$ 55.620.900	\$ 73.290.414	\$ 92.221.048	\$ 113.048.213	\$ 135.692.276
Depreciación		\$ 6.268.500	\$ 6.268.500	\$ 6.268.500	\$ 6.268.500	\$ 6.268.500
Amortización						
GENERACION INTERNA		\$ 61.889.400	\$ 79.558.914	\$ 98.489.548	\$ 119.316.713	\$ 141.960.776
Aportes Sociales	\$ 178.253.800					
Obligaciones Bancarias						
TOTAL FUENTES	\$ 178.253.800	\$ 61.889.400	\$ 79.558.914	\$ 98.489.548	\$ 119.316.713	\$ 141.960.776
USOS						
Inv. de Activos Fijos	\$ 35.185.000					
Materia Prima	\$ 5.000.000					
Costos Preoperativos						
Amortización Prestamo						
Imporrenta 35%			\$ 18.354.897	\$ 24.185.837	\$ 30.432.946	\$ 37.305.910
TOTAL USOS	\$ 40.185.000		\$ 18.354.897	\$ 24.185.837	\$ 30.432.946	\$ 37.305.910
Saldo Anterior		\$ 138.068.800	\$ 199.958.200	\$ 261.162.217	\$ 335.465.929	\$ 424.349.696
Fuentes	\$ 178.253.800	\$ 61.889.400	\$ 79.558.914	\$ 98.489.548	\$ 119.316.713	\$ 141.960.776
Disponible	\$ 178.253.800	\$ 199.958.200	\$ 279.517.114	\$ 359.651.766	\$ 454.782.642	\$ 566.310.472
Usos	\$ 40.185.000		\$ 18.354.897	\$ 24.185.837	\$ 30.432.946	\$ 37.305.910
Saldo Final de Efectivo	\$ 138.068.800	\$ 199.958.200	\$ 261.162.217	\$ 335.465.929	\$ 424.349.696	\$ 529.004.562
Fuente: Presente Estudio, se cuenta con un aumento progresivo de las fuentes a través de los años de ejercicio.						

Fuente: Elaboración propia

8.3.28 Balance General Proyectado

Ilustración 42 Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
CONCEPTOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Bancos	\$ 138.068.800	\$ 199.958.200	\$ 261.162.217	\$ 335.465.929	\$ 424.349.696	\$ 529.004.562
Inventarios	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
DIFERIDOS						
Amortización Preoperativos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 143.068.800	\$ 204.958.200	\$ 266.162.217	\$ 340.465.929	\$ 429.349.696	\$ 534.004.562
ACTIVOS FIJOS						
Propiedad Planta y Equipo	\$ 35.185.000	\$ 35.185.000	\$ 35.185.000	\$ 35.185.000	\$ 35.185.000	\$ 35.185.000
(Depreciación Acumulada)	\$ 0	\$ 6.268.500	\$ 12.537.000	\$ 18.805.500	\$ 25.074.000	\$ 31.342.500
TOTAL ACTIVOS	\$ 178.253.800	\$ 233.874.700	\$ 288.810.217	\$ 356.845.429	\$ 439.460.696	\$ 537.847.062
PASIVOS CORRIENTES						
Impuestos Por Pagar	\$ 0	\$ 18.354.897	\$ 24.185.837	\$ 30.432.946	\$ 37.305.910	\$ 44.778.451
TOTAL PASIVOS CORRIENTES		\$ 18.354.897	\$ 24.185.837	\$ 30.432.946	\$ 37.305.910	\$ 44.778.451
Obligaciones a Largo Plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 0	\$ 18.354.897	\$ 24.185.837	\$ 30.432.946	\$ 37.305.910	\$ 44.778.451
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 178.253.800	\$ 178.253.800	\$ 178.253.800	\$ 178.253.800	\$ 178.253.800	\$ 178.253.800
Reserva Legal	\$ 0	\$ 3.726.600	\$ 8.637.058	\$ 14.815.868	\$ 22.390.099	\$ 31.481.481
Utilidad del Ejercicio	\$ 0	\$ 33.539.403	\$ 44.194.120	\$ 55.609.292	\$ 68.168.072	\$ 81.822.443
Utilidad por Distribuir	\$ 0	\$ 0	\$ 33.539.403	\$ 77.733.522	\$ 133.342.815	\$ 201.510.887
TOTAL PATRIMONIO	\$ 178.253.800	\$ 215.519.803	\$ 264.624.381	\$ 326.412.483	\$ 402.154.786	\$ 493.068.611
PASIVO mas PATRIMONIO	\$ 178.253.800	\$ 233.874.700	\$ 288.810.217	\$ 356.845.429	\$ 439.460.696	\$ 537.847.062

Fuente: Elaboración propia

8.3.29 Flujo de Caja

Ilustración 43 Flujo de fondos

FLUJO DE FONDOS						
<i>Inversiones</i>						
Activos Fijos	\$ 35.185.000					
Activos Diferidos	\$ 0					
Fondos Disponibles	\$ 35.185.000					
Capital de Trabajo	\$ 143.068.800					
Inversion Total	\$ 178.253.800					
	INICIO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
INGRESOS						
Ingresos por Ventas		\$ 243.492.600	\$ 268.426.242	\$ 295.913.089	\$ 326.214.590	\$ 359.618.964
TOTAL ING. OPER.	\$ 0	\$ 243.492.600	\$ 268.426.242	\$ 295.913.089	\$ 326.214.590	\$ 359.618.964
COSTOS Y GASTOS						
Administrativos		-\$ 34.345.300	-\$ 35.497.300	-\$ 37.696.900	-\$ 40.560.358	-\$ 44.445.356
Operativos		-\$ 153.526.400	-\$ 159.638.528	-\$ 165.995.141	-\$ 172.606.019	-\$ 179.481.332
Intereses Financ.		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto Renta		\$ 0	\$ 18.354.897	\$ 24.185.837	\$ 30.432.946	\$ 37.305.910
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 0	-\$ 187.871.700	-\$ 176.780.931	-\$ 179.506.204	-\$ 182.733.431	-\$ 186.620.777
RENTA NETA		\$ 55.620.900	\$ 91.645.311	\$ 116.406.885	\$ 143.481.159	\$ 172.998.187
Depreciación		\$ 6.268.500	\$ 6.268.500	\$ 6.268.500	\$ 6.268.500	\$ 6.268.500
Amortización Diferidos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo Fondos Oper. Neto	\$ 0	\$ 61.889.400	\$ 97.913.811	\$ 122.675.385	\$ 149.749.659	\$ 179.266.687
Flujo Fondos del Proyecto	-\$ 178.253.800	\$ 61.889.400	\$ 97.913.811	\$ 122.675.385	\$ 149.749.659	\$ 179.266.687
VALOR PRESENTE NETO	\$198.797.277					
T.I.R.	49%					
TASA INTERES OPORTUNIDAD.	10%	8%	La formula seria TASA DE OPORTUNIDAD + INFLACION ESPERADA			
TASA DE DESCUENTO	26%	5%				
TASA PROMEDIO	13%					
T.I.R.M.	32%					
Cuando El valor T.I.R. es mayor que cero, indica que los ingresos esceden a los egresos y por tanto obtenemos beneficios adicionales Esto es, que los dineros invertidos en el proyecto renten a una tasa superior a la de Oportunidad y por tanto se acepta el proyecto						

Fuente: Elaboración propia

8.3.30 Razones Financieras

Ilustración 44 Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS			
Razon Circulante	Activo Corriente	\$ 199.958.200	10,9
	Pasivo Corriente	\$ 18.354.897	
Por Cada peso que se adeuda a Corto Plazo, se cuenta para cubrir oportunamente la deudas			10,9
Prueba Acida Liquidez Inmediata	Activo Liquido	\$ 199.958.200	10,9
	Pasivo Corriente	\$ 18.354.897	
Como se carece de Inventarios, se cuenta para cancelar de forma inmediata las Deudas			10,9
Solidez	Activo Total	\$ 233.874.700	12,7
	Pasivo Total	\$ 18.354.897	
En este año se Dispone para cancelar cada peso que se adeuda, una garantia empresarial.			12,7
Endeudamiento	Pasivo Total	\$ 18.354.897	8%
	Activo Total	\$ 233.874.700	
Posee un alto nivel de endeudamiento, de los Activos Libres de Deudas.			8%
Indice Propiedad Indep. Financiera	Pat. o Capital Cont.	\$ 215.519.803	92%
	Activo Total	\$ 233.874.700	
La independencia Financiera en el Primer año es optima, los Activos corresponden a los Gestores de la Empresa.			92%
Razon de Protección a la Inversión	Pasivo Total	\$ 18.354.897	9%
	Capital Contable	\$ 215.519.803	
La inversión de los socios no esta protegida, ya que el pasivo representa del capital total.			9%

Fuente: Elaboración propia

8.3.31 Relación Costo Beneficio

Ilustración 45 Costo-Beneficio

RELACION COSTO - BENEFICIO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL INGRESOS DEL PROYECTO		\$243.492.600	\$268.426.242	\$295.913.089	\$326.214.590	\$359.618.964
TOTAL EGRESOS DEL PROYECTO	\$178.253.800	\$187.871.700	\$176.780.931	\$179.506.204	\$182.733.431	\$186.620.777
UTILIDAD		\$55.620.900	\$91.645.311	\$116.406.885	\$143.481.159	\$172.998.187
	B/C=	7,95				
	I B/C >= 1	aprobar				
	I B/C < 1	rechazar				

Fuente. Elaboración propia

9. IMPACTO SOCIAL

La comercializadora Nasara les participa a los clientes temporalmente con unos descuentos y obsequios, con el fin de agradecer su fidelidad de ser buen cliente.

Apoyar económicamente a las juntas de acción comunal donde se encuentran la mayoría de los clientes, aportando en distintas actividades deportivas.

9.1 Impacto económico

La ejecución de este emprendimiento en la provincia del Tequendama será una fuente de empleo. Además, genera un bienestar económico a los clientes, permitiendo que estos paguen sus productos con un crédito flexible.

10. CONCLUSIONES

Las ventas a crédito son la modalidad sobre la cual se enfocarán los esfuerzos del personal de venta, pues son estos los que generan un mayor margen de rentabilidad al negocio.

La escasa incursión de los competidores de la provincia en las ventas domiciliarias a crédito, genera una gran oportunidad de negocio para la comercializadora Nasara, determinando el enfoque de oferta y demanda del emprendimiento

Basados en los resultados del proyecto, se concluye la viabilidad y rentabilidad de la creación de la comercializadora Nasara de artículos para el hogar en la provincia del Tequendama. Dando vía libre a la etapa de ejecución del emprendimiento.

11 RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los análisis del trabajo de campo, los encuestados manifestaron experiencias negativas en compras a crédito; ante lo cual sugirieron flexibilizar las cuotas de pago de los artículos, la identificación de personal tanto de ventas como de cobranza de la empresa y la capacitación del mismo para dar un trato cordial, garantizando la satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Antioquia, U. d. (s.f.). *El diseño cuantitativo estartegia metodologica*.
- DANE. (1999). *Censo Economico*. Cundinamarca.
- DANE. (1999). *Censo ECONOMICO*. Cundinamarca.
- (s.f.). *Estructura del mercado*. <https://economipedia.com/definiciones/estructura-del-mercado.html>.
- FLORES, H. (s.f.). *floreslaimehugo.obolog*. Obtenido de <http://floreslaimehugo.obolog.es/componentes-estudio-mercado-utea-1959318>
- Freire, A. (2014). *El triangulo Invertido*. Arequipe: Emprendimiento UTP.
- GALLARDO P., Y., & MORENO G., A. (s.f.). *Recoleccion de al Informacion*. *Gobernacion de Cundinamarca*. (2005). Obtenido de <http://www.cundinamarca.gov.co/guiaturistica/>
- Guia Turistica de Cundinamarca*. (2005). Obtenido de <http://www.cundinamarca.gov.co/guiaturistica/>
- Guia Turistica de Cundinamarca*. (2005). Obtenido de <http://www.cundinamarca.gov.co/guiaturistica/>
- (2007). *Informacion pot Municipales*.
- M, P. (1961). Principios de la administracion cientifica.
- NAVARRO, A., CLIMENT, V., & PALACIO, J. (2011). Emprenidmiento social y empresas de insercion en España. *Revista de estudios cooperativos*, 150-172.
- Republica, C. C. (2000). Bogota.
- Republica, C. C. (2006). *De fomento a la cultura de emprendimiento*. Bogota.
- republica, C. C. (2013). *Po medio del cual se promueve el acceso al credito*. Bogota.
- Republica, C. C. (2013). *Por medio de la cual se modifica la ley 590*. Bogota.
- Republica, C. C. (2016). *Por medio del cual se promueve el empleo* . Bogota.
- SAINZ, V. (s.f.). Conjunto de Funciones.
- SCHUMPETER, J. (1935). *Analisis del cambio economico*. Mexico: Fondo de Cultura Economica.

(2007). *Secretaria de Planeacion de Cundinamarca*. Cundinamarca.

Universidad de Cundinamara. (s.f.). Obtenido de
file:///C:/Users/home_55/Desktop/1232-3925-1-PB.pdf

Universidad de Cundinamarca. (s.f.). Obtenido de
file:///C:/Users/home_55/Desktop/1232-3925-1-PB.pdf