

PLAN DE NEGOCIOS KITCHEN & BATH

CAROLINA JARAMILLO GAVIRIA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006.**

PLAN DE NEGOCIOS KITCHEN & BATH

CAROLINA JARAMILLO GAVIRIA

**trabajo de creación de empresa para optar al título de Profesional en
Mercadeo y Negocios Internacionales.**

**Director
RICARDO ANDRES LOPEZ
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006.**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la universidad Autónoma de occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

Dr. JAVIER OTERO CARVAJAL

Jurado

Dr. JULIO CESAR LONDOÑO ORTEGA

Jurado

Santiago de Cali, 20 de julio de 2006

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
1. MERCADEO	
1.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	11
1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	12
1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	14
1.3.1 Identificación de la competencia	15
1.3.2 Canales de distribución	15
1.3.3 Proveedores	17
1.3.4 Barreras de entrada	17
1.3.5 Productos sustitutos	17
1.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	17
1.4.1 Segmento objetivo	17
1.4.2 Factores culturales	17
1.4.3 Factores sociales	18
1.4.4 Factores personales	18
1.4.5 Estilo de Vida	19
1.4.6 Tendencias actuales	19
1.5 CUESTIONES CLAVES (DOFA)	20
1.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	21
1.6.1 Estrategia de producto	22
1.6.2 Estrategia de distribución	22
1.6.3 Estrategia de precios	23
1.6.4 Estrategia de promoción	22
1.6.5 Estrategia de comunicación	24
1.6.6 Estrategia de servicio	24
1.7 PROYECCIÓN DE VENTAS	29
1.8 CONTROLES	30
1.9 PLANES DE CONTINGENCIA	30
2. ANALISIS TÉCNICO OPERATIVO	
2.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	30
2.1.1 Descripción detallada de Kitchen & Bath	30
2.1.2 Marca	31
2.2 ESTADO DE DESARROLLO DE LA INNOVACIÓN	31

2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	34
2.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	
2.4.1 Materias primas e insumos	42
2.4.2 Tecnología requerida	42
2.4.3 Localización y tamaño	42
2.5 PRESUPUESTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	43
2.6 PLAN DE COMPRAS	43
2.6.1 Compras administrativas	43
2.6.2 Compras del departamento comercial	45
3. ORGANIZACIONAL Y LEGAL	
3.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO – FUNCIÓN EMPRESARIAL	45
3.1.1 Misión	45
3.1.2 Visión	45
3.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	45
3.3 ANÁLISIS MECA	45
3.4 GRUPO EMPRENDEDOR	46
3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	47
3.6 ORGANISMOS DE APOYO	48
3.7 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	48
4. FINANCIERO	
4.1 PLAN FINANCIERO	49
4.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NOMINA	49
4.3 ESTADOS FINANCIEROS	51
6. IMPACTO DEL PROYECTO	59
BIBLIOGRAFÍA	60

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Plan de acción y presupuesto de marketing 2006	25
Tabla 2. Proyección de ventas mensual	28
Tabla 3. proyección de ventas a tres años	28
Tabla 4. Costo mensual de atención al cliente	43
Tabla 5. Costo de asesor comercial mensual	50
Tabla 6. Costo de administrador y director comercial	51
Tabla 7. Estado de resultados	54
Tabla 8. Balance General	55

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. La construcción en Cali año 2001	12
Figura 2. Áreas aprobadas según el uso de suelos	13
Figura 3. Participación de mercado de la competencia	14
Figura 4. mapa de la ciudad de Cali con la ubicación de la competencia	15
Figura 5. Papeles y agentes de compra	17
Figura 6. Campaña de fidelización	26
Figura 7. Pauta en revistas	27
Figura 8. Logo Kitchen & Bath	31

INTRODUCCION

Kitchen & Bath es una empresa dedicada a la comercialización de cocinas integrales en la ciudad de Santiago de Cali, con sede en la Cra 66 No 9-61, cuya idea se gestó en la Universidad Autónoma de Occidente por la autora de este trabajo de grado Carolina Jaramillo Gaviria, En kitchen & Bath los clientes encuentran un amplio portafolio de productos para cocinas integrales tales como: mesones, griferías, electrodomésticos y el producto más importante para el negocio, las cocinas integrales.

En el plan de negocios que se describe en este trabajo encontrara una completa investigación de mercados y la viabilidad del negocio en el cual se corrobora que kitchen & Bath será la mejor alternativa para la remodelación y construcción de cocinas integrales.

Este plan de negocios resume los cinco años de estudio que realice en la Universidad Autónoma de Occidente y todos los conocimientos aquí consignados son el resultado del esfuerzo constante durante toda mi carrera.

RESUMEN

Kitchen & Bath es un showroom de cocinas integrales ubicado en la ciudad de Santiago de Cali en la cra 66 No 12-91, es un lugar donde los clientes pueden encontrar una amplia variedad de cocinas integrales, accesorios y demás productos relacionados con cocinas y baños. Es un lugar lleno de diseño y funcionalidad. La atención personalizada permite que los clientes se sientan en un ambiente propicio para definir su estilo y determinar las tendencias que van a adoptar en su proyecto.

En kitchen & Bath los clientes encontraran asesoria personaliza, una amplia colección de las mejores revistas y libros de decoración los cuales podrá leer en un jardín, sin dejar de lado la asesoria de un experto que siempre estará dispuesto a realizar recomendación y orientar su decisión de compra.

Todos los productos de Kitchen & Bath serán fabricados sobre medidas con la finalidad que se adapten perfectamente al espacio haciendo mas funcional y brindándole al cliente un diseño exclusivo.

Los factores claves de éxito son:

- Kitchen & Bath es el primer showroom de Cali en donde el cliente encontrará una exhibición completa de todos los productos relacionados con cocinas integrales
- Nuestros clientes tendrán una asesoria personalizada que les recomendara lo más adecuado para su espacio.
- Con un diseño personalizado con medidas reales nuestros clientes podrán visualizar su proyecto en tamaño real.
- Los diseños son realizados por profesionales los cuales por su experiencia le recomendaran al cliente la mejor alternativa acorde a su espacio, su estilo de vida.

Para lograr los objetivos propuestos se realiza en este plan un conjunto de estrategias basadas en la construcción de la marca Kitchen & Bath en el mercado, el aumento de canales de distribución, una estrategia de low price por los

materiales de fabricación, una campaña de promoción de ventas y una estrategia de medios.

El mercado de cocinas integrales en la ciudad de Santiago de Cali es de 3.240 millones de pesos anuales y el tamaño del mercado es de 381.711 unidades al año1. (estadística calculada por el autor basada en su investigación de la competencia)

La propuesta de valor de Kitchen & Bath es Servicio, calidad y funcionalidad.

El costo implementación de esta estrategia de marketing es de \$24.540.000 pesos anuales. Teniendo una ventas anuales en el primer año de \$840.000.000 con unas utilidades en promedio del 30% de las ventas.

El equipo de trabajo de Kitchen & Bath esta conformado por: CAROLINA JARAMILLO GAVIRIA (Estudiante de mercadeo y negocios internacionales 10 semestre) ORFA INES GAVIRIA MORENO (Comerciante del sector con 11 años de experiencia).

Las oportunidades de este proyecto a largo plazo pueden estar predeterminadas en la exportación de cocinas con cero arancel para Estados Unidos, alta viabilidad de investigación y desarrollo de nuevos diseños y accesorios .

1. MERCADEO

Toda la investigación de Mercados esta basada en métodos cualitativos y de observación realizados a los diferentes almacenes de Cali y Bogota, es importante la experiencia de la autora en el medio.

Este estudio cualitativo tiene como objetivo descubrir que hay en la mente del consumidor y sirve para formarse una opinión en la mente del mismo.

1.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

Cali es una ciudad en desarrollo de Colombia, y en este proceso sus habitantes adquieren costumbres y actitudes de grandes ciudades, como resultado de esto se esta presentando un alto interés de las personas por el diseño, lo cual se ve perfectamente reflejado en todos los productos de la economía desde la ropa hasta las cocinas integrales.

En el mercado de las cocinas integrales las necesidades se enfocan en la buena calidad de los productos, las personas buscan diseños que se adapten a un espacio haciéndolo mas funcional contando siempre con una asesoria personalizada.

Por ser productos con los que el consumidor no esta familiarizado y porque existen diferentes clases de materiales para fabricar las cocinas para los clientes es muy importante encontrar una asesoria clara y ante todo acertada, esto le genera confianza y nos asegura la satisfacción total con el producto y el servicio.

La tecnología es uno de los factores que esta influyendo en este sector, ya que las personas pueden visualizar y proyectar su cocina antes de hacerla lo cual les facilita la toma de una decisión acertada.

El mercado actual de las cocinas integrales esta segmentado en dos grandes grupos que son: cocinas estándar y cocinas sobre medidas. Nuestro segmento son las cocinas sobre medida en las cuales trabajamos en varios materiales lo cual nos permite realizar innumerables propuestas de diseño.

El mercado de las cocinas integrales representa aproximadamente \$3.240 millones de pesos al año, y se espera que las ventas continúen en asenso durante los próximos tres años debido al crecimiento de la construcción en el valle del cauca.

La compra de cocinas integrales sobre medidas esta concentrada en el sector socioeconómico 4,5 y 6 que nos representa un tamaño de mercado de 381.711 habitantes los cuales para realizar una compra buscan asesoria y sitios especializados para la fabricación de sus cocinas esto se puede sustentar basado en la investigación realizada en la cual cuando los clientes tiene un nivel económico alto lo mas importante es buscar la seguridad de su dinero en un lugar que les genere confianza, una cocina integral les puede costar entre \$10.000.000 y \$80.000.000 por lo cual necesitan todas las garantías y ayudas visuales para tener garantizado su inversión .

Este cálculo fue realizado de la siguiente manera teniendo en cuenta los datos generados por el DANE:

En Colombia existen 43.990.000 habitantes de los cuales el 5.5% se encuentran localizados en la ciudad de Cali esto es equivalente a 2.423.000, de estos habitantes están en edad de 18 a 70 años el 63.78% que es equivalente a 1.545.389 personas de las cuales se encuentran en nivel socioeconómico 4,5 y 6 del 24.7% que equivale a 381.711 personas.

1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

En el ambiente demográfico Cali es una ciudad con muchas proyecciones de expansión. Cali a diferencia de Medellín y Bogota todavía cuenta con una amplia extensión de terrenos hacia el sur y el sur oriente que le permitirían un crecimiento de la ciudad en esta dirección, como se ha venido dando desde los últimos 10 años.

La firma del tratado de libre comercio nos dará la posibilidad de importar productos y accesorios a un menor precio desde Estados Unidos, las cocinas que se ven en Estados Unidos son sintéticas y en materiales que Kitchen & Bath ya tiene en el mercado es por esto que la posibilidad que ingrese competencia en este sector es relativamente poca ya que los estados unidos no son fuertes en productos de madera como lo podría ser Chile, en caso de que llegar nueva

competencia esto pasaría en varios años mientras se ratifica el tratado y para ese momento Kitchen & Bath ya debe ser líder en el mercado caleño.

Cuando un mercado se abre al exteriores da un enorme intercambio cultural, el cual solo se dará de estados unidos hacia Colombia, acelerando el proceso de americanización que hace unos años hemos empezado los colombianos, esto beneficia a Kitchen & Bath ya que en estados unidos la cocina forma parte integral de la casa y su forma de construir es con la cocina integrada a la sala, esto nos representa que las cocinas cada vez deben ser mas bonitas y lujosas con nuevos accesorios y muebles mas funcionales.

En este momento Cali esta entrando en un proceso de recuperación económica después de una larga y difícil recesión. Esto es muy favorable ya que la economía caleña se mide en gran parte por el sector de la construcción y esta en crecimiento. Esto para kitchen & Bath es muy benéfico ya que si hay construcción se necesitaran nuestros productos. Ver cuadro a continuación.

Figura 1. La construcción en Cali año 2001



El 52% de los proyectos nuevos aprobados en la ciudad de Cali constituyen el área de vivienda familiar, esto sin desconocer que el 30% constituyen a las reformas para Kitchen & Bath esta oportunidad del entorno es nuestra principal base para el crecimiento.

Figura 2. Áreas aprobadas según el uso de suelos



Departamento de Planeación Nacional

1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1.3.1. Identificación de la competencia. La categoría de cocinas integrales es muy amplia ya que no solo esta conformada por almacenes especializados sino también por pequeños talleres de carpintería.

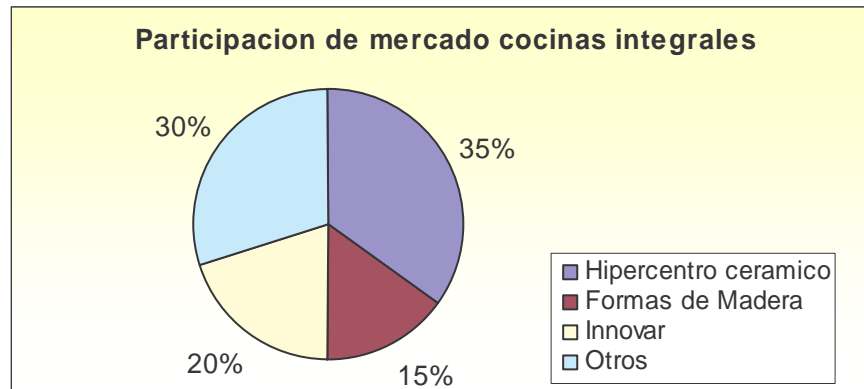
Mi competencia directa esta conformada por almacenes especializados que se dirigen a personas de nivel socioeconómico 4,5 y 6 ofreciendo una buena asesoría y diseño, las principales características de la competencia directa de Kitchen & Bath son.

- Hipercentro corona: tiene una gran infraestructura y una estructura de costos favorable por el volumen de compras, tienen trayectoria y recordación en la ciudad, por sus grandes ventas destinan parte de su presupuesto mensual a la publicidad. Tienen una amplia participación en la mente del consumidor y una posición competitiva fuerte ya que pueden realizar acciones independientes sin

poner en peligro su posición a largo plazo y pueden mantener esa posición sin importar las acciones de su competencia.

- **Innovar:** tiene una pequeña infraestructura, la presencia de accesorios y materia prima importada dan como resultado un alto costo de sus productos, su posición es favorable ya que tiene fortalezas a explotar y oportunidades de mejorar, su línea de producto es limitada, su servicio al cliente en ocasiones presenta deficiencias.
- **Formas de Madera:** es un competidor sostenible, ya que su nivel es bueno pero no presenta crecimiento para mejorar su posición, es una empresa obsoleta a las nuevas tendencias del mercado, la asesoría es demasiado deficiente. se puede decir que formas de madera es la empresa dedicada únicamente a la fabricación y distribución de cocinas con más trayectoria, pero es una empresa que no ha evolucionado con los rápidos cambios que ha dado esta industria tanto en fabricación, materiales y servicios. Tiene un buen posicionamiento pero no tienen un gran crecimiento a largo plazo, su sede se encuentra ubicada en el sur de la ciudad.

Figura 3. Participación de mercado de la competencia. (Investigación del autor)

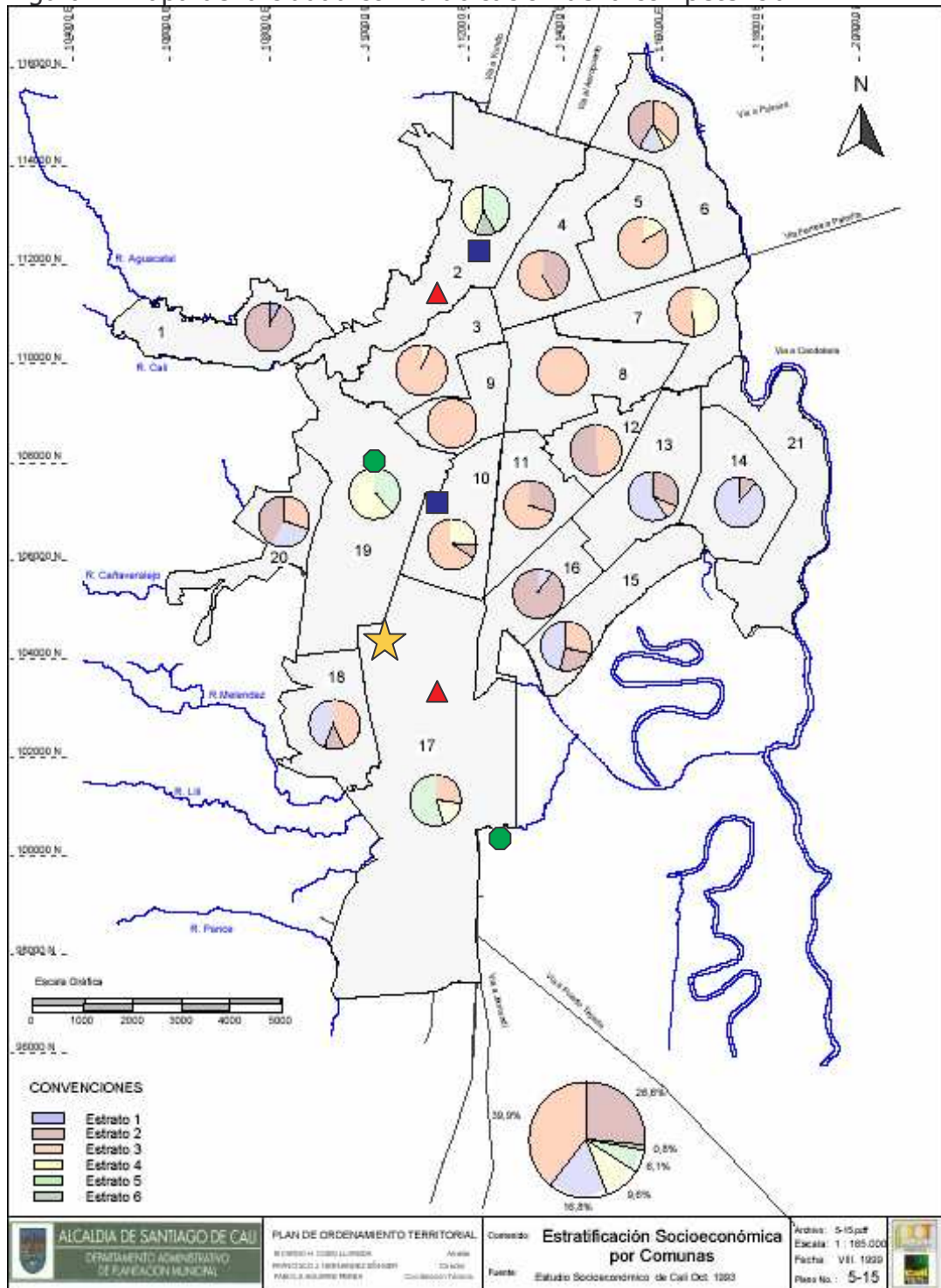


1.3.2. Canales de distribución. Los canales de distribución de la competencia están dados en primer nivel por una sala de ventas, en la cual el Hipercentro cuenta con la mas grande infraestructura y mayor variedad de productos y materiales, por el contrario la sala de ventas de innovar es muy pequeña ya que no tiene mucha variedad de materiales de fabricación por ser sus productos muy exclusivos, en

estos momentos tienen un nuevo canal de distribución que les amplió su cobertura en la ciudad que es la distribución a Decorcerámica.

Formas de madera también tiene el canal directo de ventas por medio de su sala de exhibición que es muy antigua, pero tienen un stand de atención al cliente en HomeCenter que les ayuda a fortalecer un poco su Goodwill.

Figura 4. Mapa de la ciudad con la ubicación de la competencia



● Formas de madera ▲ Innovar ■ Hipercentro ★ Kitchen & Bath

1.3.3 Proveedores. En la fabricación de cocinas integrales se puede decir que los proveedores son los mismos para todas las empresas ya que los fabricantes de materia prima conforman un dúo polio conformado por Pizano y Tablemac, también aumenta la participación de empresas con productos importados como maciza y Cotopaxi.

Kitchen & Bath cuenta con proveedores para todas sus líneas que le darán las mejores condiciones en cuanto garantías y calidad.
Se tendrá una alianza estrategia con su proveedor mas importante que es el de las cocinas integrales garantizando calidad y confianza

1.3.4 Barreras de entrada

- El reconocimiento y trayectoria de la competencia.
- La competencia tiene presencia en las grandes superficies como son Hipercentro, Homecenter y Decorceramica.
- El poder de negociación que tiene la competencia con los proveedores por el volumen de compra.
- La voz a voz que ha conseguido la competencia.

1.3.5 Productos Sustitutos. En este gremio los productos sustitutos son muy escasos lo que si existe es diferentes materiales de fabricación que influyen proporcionalmente en el costo del producto terminado.
En los mesones el granito y el mármol son la mejor opción pero existen productos sustitutos como son el granito, acero inoxidable y materiales sintéticos.

1.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

1.4.1 Segmento objetivo. Kitchen & Bath esta dirigido a Hombres y mujeres de 18 a 70 años que pertenezcan aun estrato social 4,5 y 6 de la ciudad de Cali.

Escogí este segmento porque son las personas que tienen el interés y la capacidad económica para adquirir nuestros productos

1.4.2 Factores culturales. Los consumidores de Kitchen & Bath les gusta tener productos exclusivos con excelentes acabados, es de gran importancia el goodwill de la empresa donde van a efectuar su compra ya que esto les genera

reconocimiento, los gustos son una de las principales variantes entre los compradores dependiendo de su edad que va desde lo moderno hasta lo clásico.

1.4.3 Factores Sociales. Cuando las personas van a comprar nuestros productos tienen un grupo de referencia directa que es la familia y secundario que son los vecinos y amigos. También es muy importante el grupo social al que las personas desean unirse o pertenecer, porque eso guiara su decisión de compra.

A pesar de todos estos grupos de influencia a los que se ven expuestos los compradores el más importante en nuestros productos es la familia ya que son el grupo primario de influencia para el comprador. el cual esta conformado por la señora que por tradición en Colombia es la principal agente de compras de la familia en lo que se refiere a decoración, compra de la cocina y los baños, el esposo que por lo general tiene mayor influencia en el aspecto financiero en los estratos mas altos, ya que en los medios por lo general ambos trabajan y la decisión es compartida aunque priman las preferencias de la esposa. Los hijos son importantes en la decisión de compra en cuanto a nuevas tendencias en decoración y accesorios modernos, pero no tienen gran poder en la decisión de compra.

Figura 5. Papeles y agentes de compra en el segmento de cocinas integrales.

PAPEL	AGENTE
Iniciador	Todos los miembros de la familia
influenciador	Amigos, parientes, publicidad
Quién decide	Tiene mayor relevancia la mamá
comprador	Jefe de hogar (hombre o mujer)
usuario	Todos los miembros de la familia

1.4.4 Factores Personales. Una cocina es un producto que compran diferentes personas independiente de su edad o personalidad, la compran personas jóvenes, solteras, casadas, adultas, ancianas etc. Lo que si influye son sus gustos y preferencias que varían por la existencia de factores como el ciclo de vida familiar y las características psicológicas que este implica, nosotros contamos con un amplio portafolio que satisface todos estos cliente de manera eficiente, el ciclo de

vida familiar esta compuesto por Jóvenes solteros que no viven con sus padres, parejas recién casadas, parejas con un hijo menor de 6 años, parejas con hijos que dependen de ellos y matrimonios mayores que viven solos (pensionados).

1.4.5 Estilo de Vida. Un estilo de vida determina a una persona desde sus actividades, intereses y opiniones. En este factor en Kitchen & Bath también las personas encuentran productos según su estilo de vida en cuanto a la cocina, se diseña y fabrica una cocina funcional de acuerdo con sus necesidades.

La conducta de compra de mis productos es Compleja ya que los compradores primero desarrollan creencias del producto, luego desarrolla actitudes y por ultimo toma una decisión meditada esto se da por la variedad de materiales las cuales les exponen ventajas y desventajas desde la calidad y el precio, los materiales también varían mucho desde la necesidad y el uso que la persona le da a la cocina.

Es también una conducta compleja por el alto valor del producto, comprar una cocina es como realizar una inversión a 10 años, por esto el comprador se informa antes de comprar.

El agiliza el proceso depende de la asesoria personalizada que reciba del asesor. Estamos a las puertas de fabricar cocinas inteligentes que entiendan y cumplan a cabalidad las necesidades del cliente con accesorios que la hagan mas funcional.

1.4.6 Tendencias actuales. Las futuras tendencias de este mercado están dadas por la asesoria y el diseño personalizados.

La tendencia mundial en este momento nos lleva hacia la exclusividad de los ambientes, las personas cada día buscan productos fabricados de acuerdo a sus necesidades, que sean exclusivos con una asesoria especializada durante todo el proceso de compra.

Este es un mercado que con la globalización tiende especializarse en formas de fabricación, en materiales y accesorios.

En cuanto a el diseño se da por tendencias mundiales que cambian cada año, las cuales llegan a Colombia un año mas tarde.

Otra tendencia mundial muy marcada en este medio es el diseño personalizado en 3d que le da al cliente una idea clara y real del producto.

2.5 CUESTIONES CLAVES

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La poca disponibilidad de capital de inversión. ▪ El bajo presupuesto disponible para publicad. ▪ La inexperiencia en el mercado. ▪ El poco reconocimiento por parte los consumidores. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gran expansión urbana hacia el sur de los estratos 5 y 6 como Pance, Ciudad Jardín, y los condominios campestres. ▪ Las casas para los estratos altos se están entregando sin acabados o con acabados de lujo, es decir le podemos vender a las constructoras o los clientes directamente. ▪ El TLC es una gran oportunidad para mejorar la tecnología y las formas de fabricación en el sector. ▪ Posibilidad de exportar cocinas estándar. ▪ La competencia tiene altos costos por asesoria ▪ Aumento de la construcción en Cali. ▪ Reactivación económica de la ciudad.
<p style="text-align: center;">Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentamos a nuestros clientes un proyecto completo en tres días a partir de la visita de toma de medidas o de la entrega de planos. ▪ Variedad de materiales de fabricación la cual nos permite cotizar un mismo diseño en varias opciones y precios. ▪ La excelente ubicación del negocio y el diseño del almacén como tal. ▪ El soporte físico de la infraestructura le dará a nuestros clientes la tranquilidad y el respaldo que buscan, a la vez que les ofrece la comodidad y tranquilidad para que identifiquen sus gustos. ▪ El target al cual nos dirigimos se encuentra en los alrededores de nuestro punto de venta. ▪ El recurso humano con que cuenta el almacén es su mayor fortaleza para ganar mercado ▪ Por ser fabricantes tenemos la posibilidad e fabricar los muebles sobre medida y dar soluciones con diseño y funcionales. ▪ Facilidad de conseguir proveedores y clientes por Internet dada la experiencia 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La cultura de buscar artículos a menor precio de las personas. ▪ El desconocimiento de las personas de los materiales las convierte en muy atractivas para el fraude ▪ La mala fama que tienen los carpinteros en el medio. ▪ La amplia cobertura de la competencia. ▪ La cantidad de asesores por punto de venta de la competencial. ▪ La trayectoria de la competencia. ▪ La alta inversión en publicidad que realiza la competencia. ▪ La posibilidad que ingresen competidores extranjeros al negocio. ▪ El alto costo de la nueva tecnología de fabricación. ▪ En Cali las personas delimitan mucho el norte del sur, por esa razón perderemos nuestro segmento del norte.

1.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Concepto del producto:

Kitchen & Bath es un almacén dedicado a la comercialización de cocinas integrales y muebles de baño sobre medidas incluyendo todos los productos complementarios que esto conlleva, en Kitchen & Bath los clientes tendrán la oportunidad de encontrar las mejores marcas del mercado como son Arte & Diseño, Granitos y Mármoles, Granato, Challenger, General Electric, Decorceramica, Grival entre otras contando siempre con una asesoría personalizada que le permitirá visualizar su cocina o baño en 3D con medidas reales.

Nuestros productos son exclusivos ya que son diseñados en ambientes reales adaptados a las necesidades del cliente haciendo su vida mas cómoda y el espacio mas funcional

Objetivos de marketing

- Crear una recordación de marca del 40% dentro del grupo objetivo.
- Conseguir que un posicionamiento claro en la mente del grupo objetivo.
- Obtener la fidelización de los clientes que adquieran o visiten nuestro almacén.
- Adquirir una participación del 10% del mercado en el primer año.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

1.6.1 Estrategia de producto. La estrategia de producto para el primer año de Kitchen & Bath por ser un almacén nuevo esta enfocada a la construcción de la imagen de la marca con el objetivo atraer el interés del target.

Tácticas:

- El showroom será decorado por un reconocido decorador de interiores con el fin que los clientes encuentren un lugar agradable, con la tranquilidad y la asesoría necesaria para tomar una decisión acertada.
- En el showroom se tendrán exhibiciones en todos los materiales para que el cliente conozca el producto terminado en tamaño real.
- Se comprara un programa de diseño en 3d para que el cliente vea su cocina en formato real.
- Se desarrollara un producto denominado Cocina estándar de 2.10 Mts para constructoras y arquitectos.
- Tendremos toda una línea exclusiva de accesorios para cocinas nuevas o cocinas ya existentes.
- Realizaremos una campaña de mercadeo posventa que nos permitirá tener una retroalimentación con el cliente con el objetivo de mejorar.

1.6.2 Estrategia de Distribución. La estrategia se basara en el aumento de canales de distribución con el objetivo de ganar participación de mercado y la segunda estrategia esta dirigida a los distribuidores con el objetivo de motivarlos a adquirir productos de Kitchen & Bath.

Tácticas:

- Realizaremos las tarjetas cliente platinum de Kitchen & Bath que serán entregadas a los arquitectos y constructores que participen en proyectos de remodelación o construcción, al comprar con esta modalidad ellos podrán acceder a bonificaciones por venta que corresponde a un margen del 3% del valor del producto.
- Se visitaran obras y constructoras con el fin de ofrecer nuestro portafolio y constituir su directorio de proveedores.

- Ingresar a una Grande superficie con nuestros productos para el mes de Julio de 2006.

1.6.3 Estrategia de precios. Nuestra estrategia de precio será de low price con respecto a la competencia directa ya que por la variedad de materiales podemos ofrecer varias alternativas en un mismo diseño.

Tácticas:

- Se presentaran las cotizaciones en 4 materiales para adaptarnos al presupuesto del cliente sin afectar la calidad.
- Las cocinas integrales y los muebles de Baño se podrán cancelar el 60% de anticipo y el 40% dos días antes de la entrega, dando como resultado 30 días entre una cuota y otra.
- También se recibirán los medios de pago tradicionales como son efectivo, tarjetas crédito y debito y cheques posfechados
- El costo de transporte de la mercancía serán gratuitos para el cliente.

2.6.4 Estrategia de promoción: La estrategia de promoción será de promoción de ventas con el objetivo de incentivar la compra.

Tácticas:

- Realizaremos una promoción a el consumidor final la cual se denominara Cocina nueva, Comida Buena en la cual por la compra de una cocina integral se obsequiara al cliente un curso de culinaria de 6 horas el cual se dictara en Kitchen & Bath.
- Para los clientes mayoristas se darán descuentos por volúmenes del 10% y una descuento adicional del 2% por pronto pago.
- A los primeros 50 clientes en visitarnos les obsequiaremos una agenda y un lapicero con la imagen corporativa de la empresa.
- Se obsequiara la instalación de los productos de cocinas integrales, muebles de baño, mesones de granito y mármol.
- Para el primer mes de lanzamiento las visitas de toma de medidas no tendrán ningún costo.

1.6.5 Estrategia de Comunicación. La estrategia de Kitchen & bath estará enmarcada en una estrategia de medios

Tácticas:

- Realizaremos un inserto en el periódico El País para nuestra inauguración.
- Durante el primer mes pagaremos un pendoneo en el semáforo.
- Pautaremos 3 veces al año en la revista casa viva en la cual se establezca relación con nuestros productos.
- Se le darán obsequios especiales a los clientes que nos envíen o traigan clientes potenciales.
- Kitchen & Bath contara con una pagina Web con la cual los clientes potenciales podrán conocer nuestros productos y encontrar un punto de contacto. www.kitcheny bath.com
- Cuado las personas entren a conocer el showroom serán invitados por el asesor a diligenciar un formato llamado "por favor quéjese" y a cambio recibirán material POP de Kitchen & Bath.
- La imagen corporativa de Kitchen & Bath será su principal presentación ante el cliente

2.6.6 Estrategia de servicio. Esta estrategia estará enmarcada en la servucción

Tácticas:

- Cuando el cliente adquiere un producto sobre pedido de Kitchen & Bath se le realizara un contrato garantizándole el cumplimiento de nuestra promesa de valor.
- El cliente contara con una línea de servicio al cliente dispuesta a solucionarle sus inquietudes.
- Todos los productos fabricados por Kitchen & Bath tendrán una garantía de 2 Años.
- Nuestros asesores comerciales serán estrenados en una capacitación de producto, para garantizar la futura asesoria a nuestros clientes, esta capacitación tendrá un tiempo de duración de 10 días.

- Todo el personal de Kitchen & Bath será capacitado en el área de Comunicación y servicio al cliente durante 5 días. Estas dos capacitaciones se repetirá dos veces al año.

Cuadro 1. Plan de acción y presupuesto de marketing 2006.

PLAN DE ACCION Y PRESUPUESTOS DE MARKETING 2006				
TACTICA	DIRIGIDA A	RESPONSABLE	FECHA	COSTO
Producto				
Infraestructura del showroom	Cliente/ Distribuidor	Desing & proyects	Marzo de 2006	montaje
Decoración interna del showroom	Cliente	Martha Villamarin	Marzo de 2006	montaje
Exhibiciones reales de los productos	Cliente	Arte & Diseño	Marzo de 2006	montaje
Programa de Diseño en 3D	Cliente	Gerente General	Febrero de 2006	montaje
Mercadeo Posventa	Cliente/ Distribuidor	Jefe de Sala	Todo el año	\$ 1.200.000
Campaña " Por favor Quéjese"	Cliente/ Distribuidor	Jefe de Sala	Todo el año	\$ 750.000
Distribución				
Tarjetas de cliente platinum	Distribuidor	Jefe de Sala	Todo el año	\$ 750.000
Visita de obras	Distribuidor	Asesor Externo	Todo el año	Costo de nomina
Ingresar a una Grande Superficie	Cliente	Gerente General	Julio de 2006	\$ 5.000.000
Costos de Transporte Gratuitos	Cliente/ Distribuidor	Proveedores /Jefe de sala	Todo el año	\$ 0
Precio				
Cotización en varios materiales	Cliente	Asesor Comercial	Todo el año	\$ 0
Cuotas para cancelar	Cliente	Jefe de Sala	Todo el año	\$ 0
Promoción				
Cocina nueva, Comida Buena	Cliente	Jefe de sala	Marzo a Mayo 2006	\$ 1.800.000
Obsequio de instalación	Cliente	Gerente General	Marzo a Mayo de 2006	\$ 320.000
Obsequio de toma de medidas	Cliente	Gerente General	Marzo - Abril de 2006	\$ 180.000
Primeros cincuenta clientes	Cliente	Jefe de sala	Marzo de 2006	\$ 200.000
Comunicación				
Inserto en el periódico	Cliente / Distribuidor	Jefe de sala	Marzo de 2006	\$ 3.000.000
Pendones	Cliente	Jefe de sala	Marzo de 2006	\$ 400.000
Pauta en la revista Casa Viva	Cliente/Distribuido	Jefe de sala	3 Veces al año	\$ 4.500.000
Obsequios a Clientes	Cliente	Jefe de sala	Todo el año	\$ 400.000
Pagina Web	Cliente/Distribuido	Gerente General	Todo el año	\$ 1.000.000
Servicio				
Contrato de seguridad	Cliente	Jefe de Sala	Todo el año	\$ 380.000
Línea de Servicio al cliente	Cliente	Jefe de Sala	Todo el año	\$ 3.000.000
Capacitación de Producto	Asesores Comerciales	Gerente General	Marzo-Agosto	\$ 600.000
Capacitación de Servicio	Todo el personal	Dra. Olga Lucia Torres	Marzo-Agosto	\$ 1.060.000
Total Plan de Marketing Año 2006				\$ 24.540.000

Figura 6. Campaña de fidelización



AHORA
que estás
DISFRUTANDO
TU **COCINA...**
es el momento que
la llenes de accesorios

Es muy fácil:

Por cada recomendado que traigas a **KITCHEN & BATH**, te obsequiamos un lindo accesorio para tu cocina.


KITCHEN
& BATH
VIVE TU HOGAR. VIVE TU ESTILO

www.KITCHENyBATH.com

Figura 7. Pauta revistas:



www.KITCHENyBATH.com

TU
FAMILIA
DISFRUTARA
De la **NUEVA** COCINA
TANTO COMO TU

En KITCHEN & BATH
hacemos todo por ti:

- 1 Pide tu cita de toma de medidas.
- 2 Visualiza tu proyecto con nuestro programa 3D.
- 3 ¡Disfruta de tu nueva cocina en familia!

**KITCHEN
& BATH**

VIVE TU HOGAR. VIVE TU ESTILO

1.7 PROYECCION DE VENTAS

Para realizar la proyección de ventas se tuvo en cuenta las cocinas que el cliente compraría con todos los complementos y los clientes que únicamente comprarían la carpintería. Los valores del costo de las cocinas están calculados en cocinas para espacios estándar de apartamentos y casa de estrato 4,5 y 6. los resultados son los siguientes.

Cuadro 2. Proyección de ventas mensual

PRODUCTO	No DE COCINAS Mes	TOTAL DE INGRESOS X Mensuales	TOTAL DE INGRESOS X AÑO (12 meses)
Cocinas completas	4	40.000.000	480.000.000
Cocinas solo muebles	6	30.000.000	360.000.000
TOTAL	8	70.000.000	840.000.000

Teniendo en cuenta la proyección de ventas el incremento anual será de un 10%.

Cuadro 3. proyección de ventas a tres años

PRODUCTO	TOTAL INGRESOS 2006	10% 2007	10% 2008	10% 2009
Cocinas completas	480.000.000	528.000.000	580.080.000	638.088.000
Cocinas solo muebles	360.000.000	396.000.000	435.600.000	479.160.000
TOTAL	840.000.000	924.000.000	1.015.680.000	1.117.248.000

1.8 CONTROLES

El plan será controlado semanalmente por medio de unas reuniones de grupo en las cuales se expondrán los principales inconvenientes.

Mensualmente se realizara una reunión con el gerente general en la cual se evaluara la eficiencia y los resultados de la implementación del plan de marketing.

1.9 PLANES DE CONTINGENCIA

Por ser una empresa nueva los planes de contingencia se planearan en las reuniones semanales y mensuales dependiendo de la evaluación y la efectividad que este teniendo el plan.

2. ANALISIS TECNICO-OPERATIVO

2.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Kitchen & Bath será el primer almacén la ciudad de Cali en el cual una persona pondrá encontrar cocinas integrales en todos los materiales en tamaño real para facilitarle la difícil decisión de compra a nuestros clientes, teniendo como valores principales el hacer las cocinas un espacio exclusivo y funcional, calidad, confiabilidad y respaldo.

Adicional a esto se tendrá una amplia exhibición de todos los productos relacionados con la remodelación de cocinas y baños desde la obra negra hasta los productos de decoración, esto hará que kitchen & Bath se convierta en la primera sala de ventas que hace todo por usted en lo que respecta a cocinas y baños

2.1.1 Descripción detallada de Kitchen & Bath. Kitchen & Bath consta de un área construida de 250 Mts² en la primera planta y 100 Mt² en la segunda planta los cuales esta distribuidos de la siguiente manera:

- 5 cocinas integrales reales
- 1 cocina para uso general
- 2 Baños
- 2 Oficinas
- 1 Bodega
- 1 segunda planta para exhibición de muebles para baño
- 1 Jaradín
- 4 Parquederos

Todo lo anterior se encuentra acondicionado con el único fin de ofrecer a nuestros clientes comodidad y tranquilidad haciéndolos sentir mejor en la casa de sus sueños.

El estilo utilizado para la decoración del almacén es minimalista buscando la imparcialidad del ambiente y permitiéndole al cliente visualizarlo en su casa sin

imponer un estilo. El jardín le ofrecerá a nuestros clientes la frescura y naturaleza que le dará vida a nuestros ambientes.

2.1.2 Marca. Kitchen & Bath espera crear una identidad de marca que le permita a sus clientes identificar la sala de ventas como la mejor opción en el momento de comprar una cocina integral.

La marca con la cual se busca la identificación de los bienes o servicios que ofrece la empresa y señala una clara diferencia de la competencia es:

Marca: Kitchen & Bath

Slogan: vive tu hogar, vive tu estilo

Figura 8. Logo Kitchen & Bath



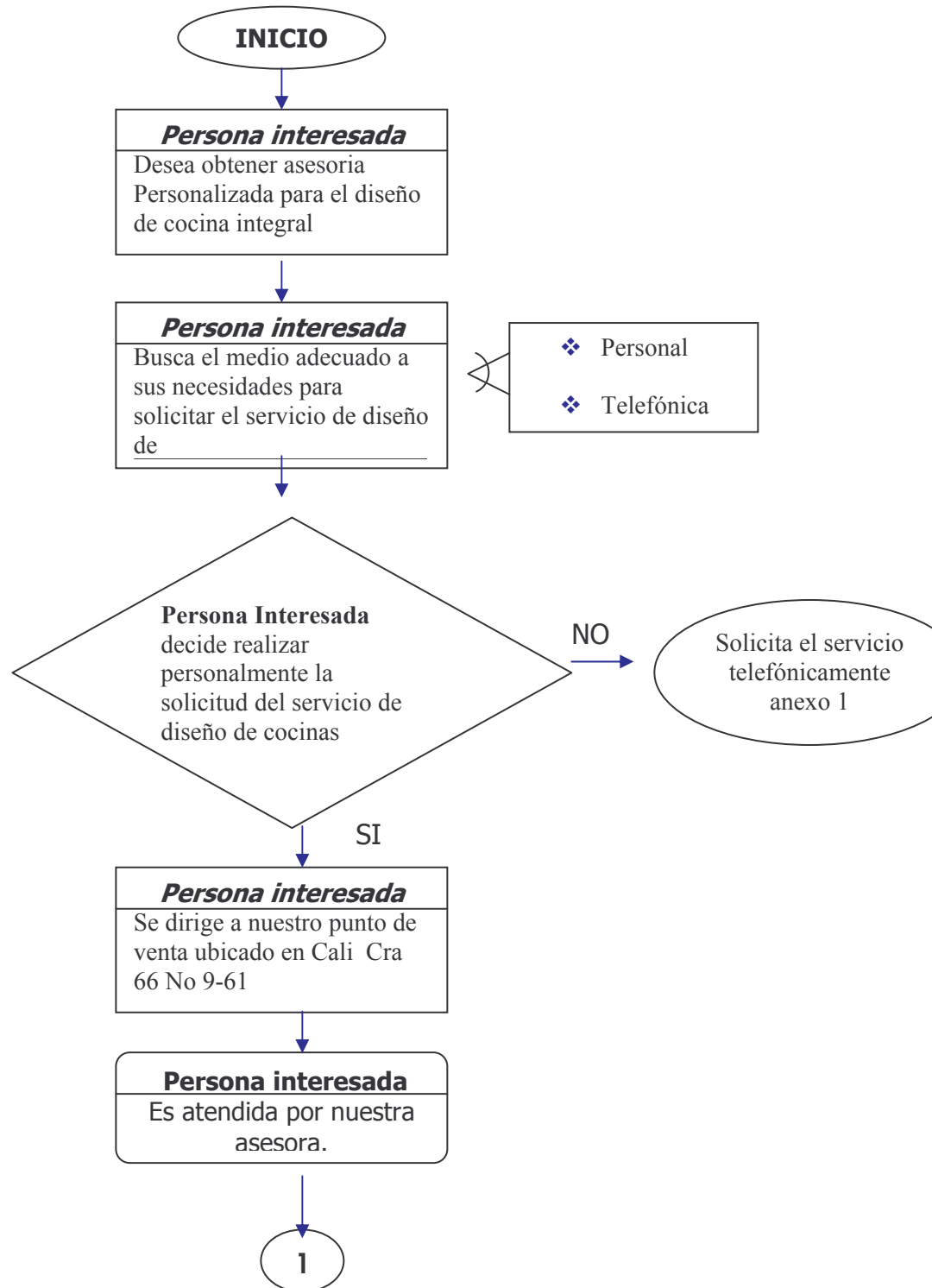
2.2 ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACION

La industria de la cocinas integrales después de décadas de estancamiento esta pasando por una etapa de crecimiento y tecnología que ha profesionalizado la industria dándole un crecimiento sostenido en el largo plazo.

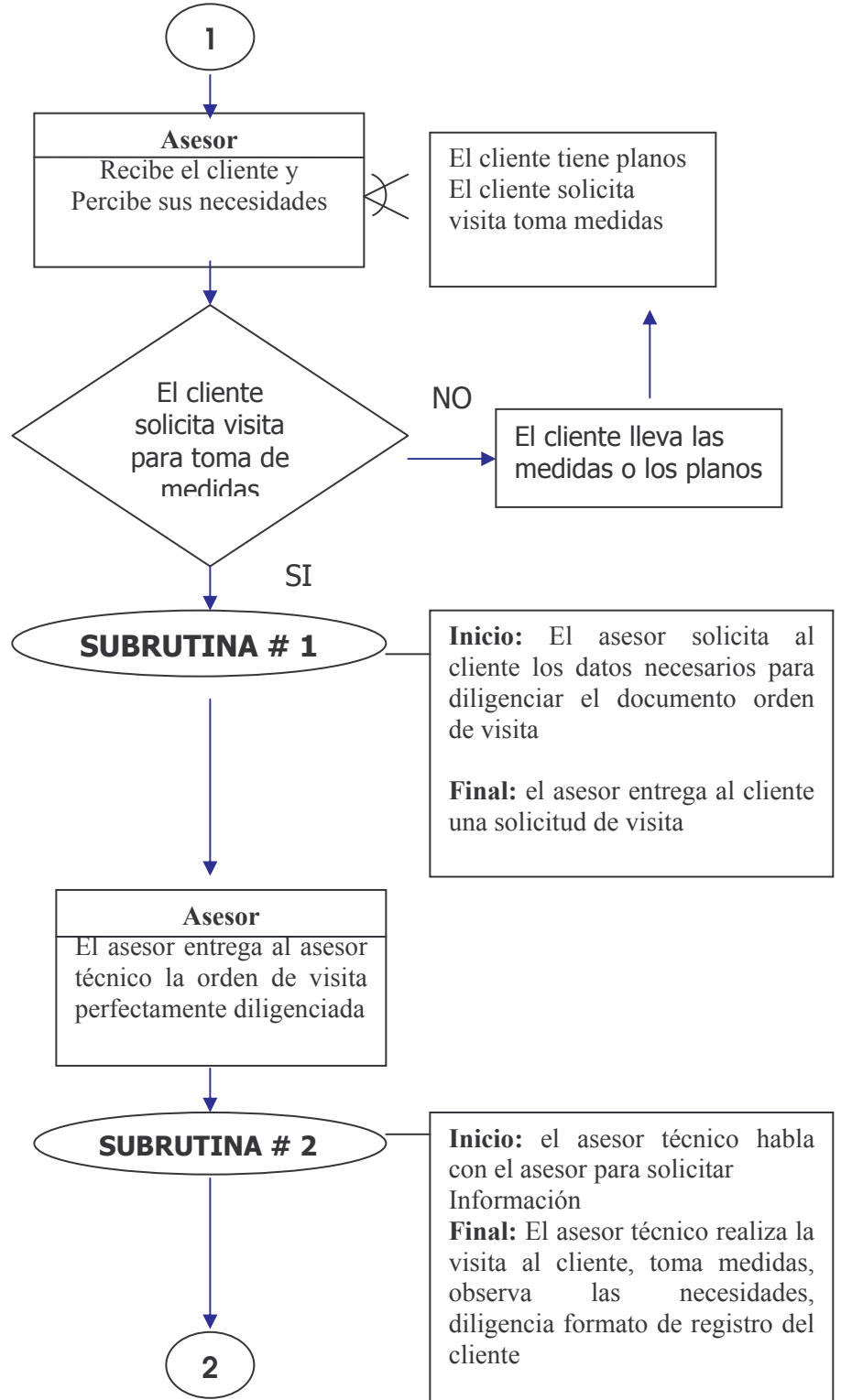
A la cocina se han sumado accesorios que la hacen mas funcional y facilitan las actividades de las personas que la utilizan.

Con estos accesorios Kitchen & Bath estará a la vanguardia en cuanto a tecnología y funcionalidad

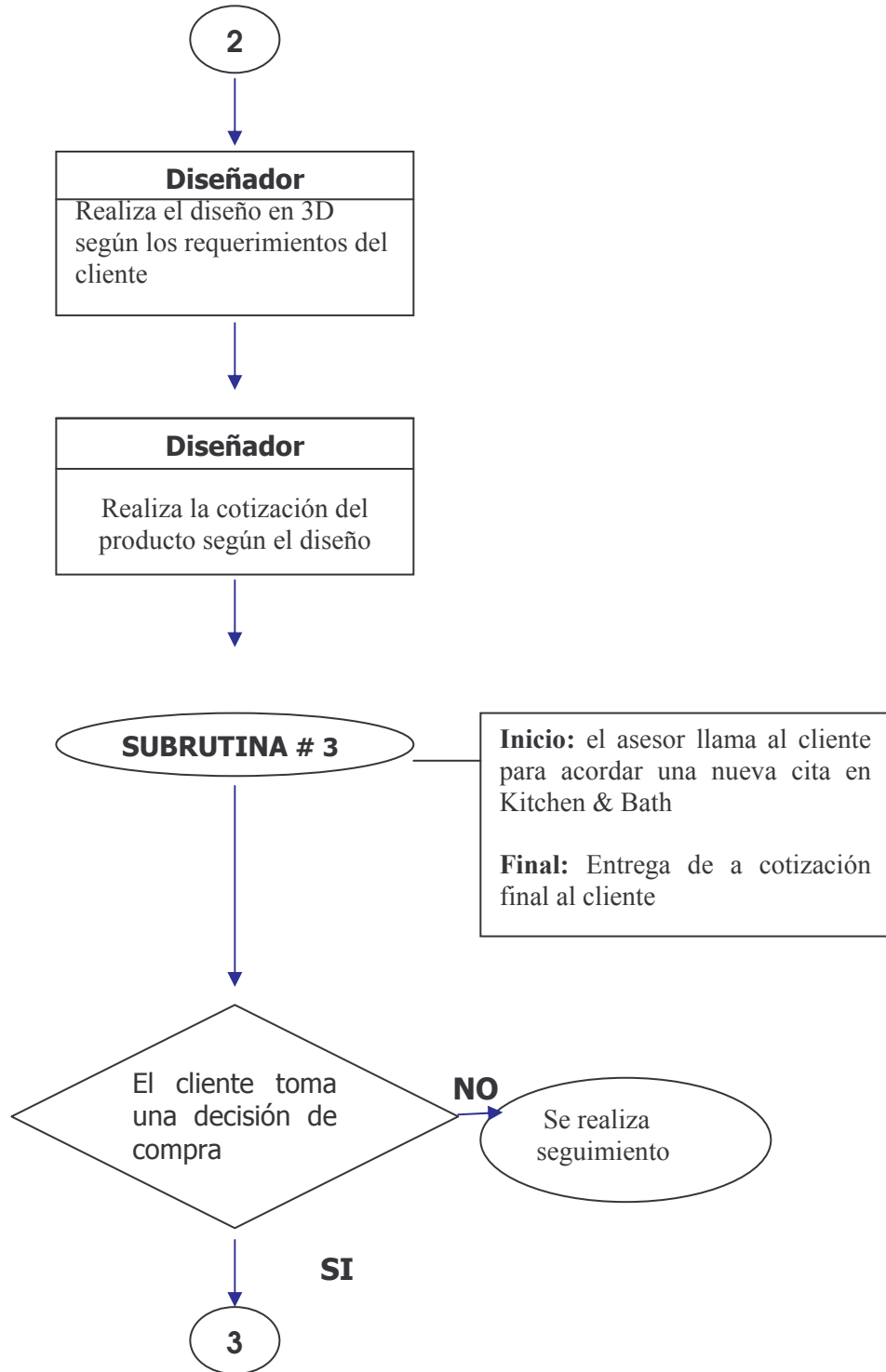
2.3 DESCRIPCION DEL PROCESO (FLUJOGRAMA)



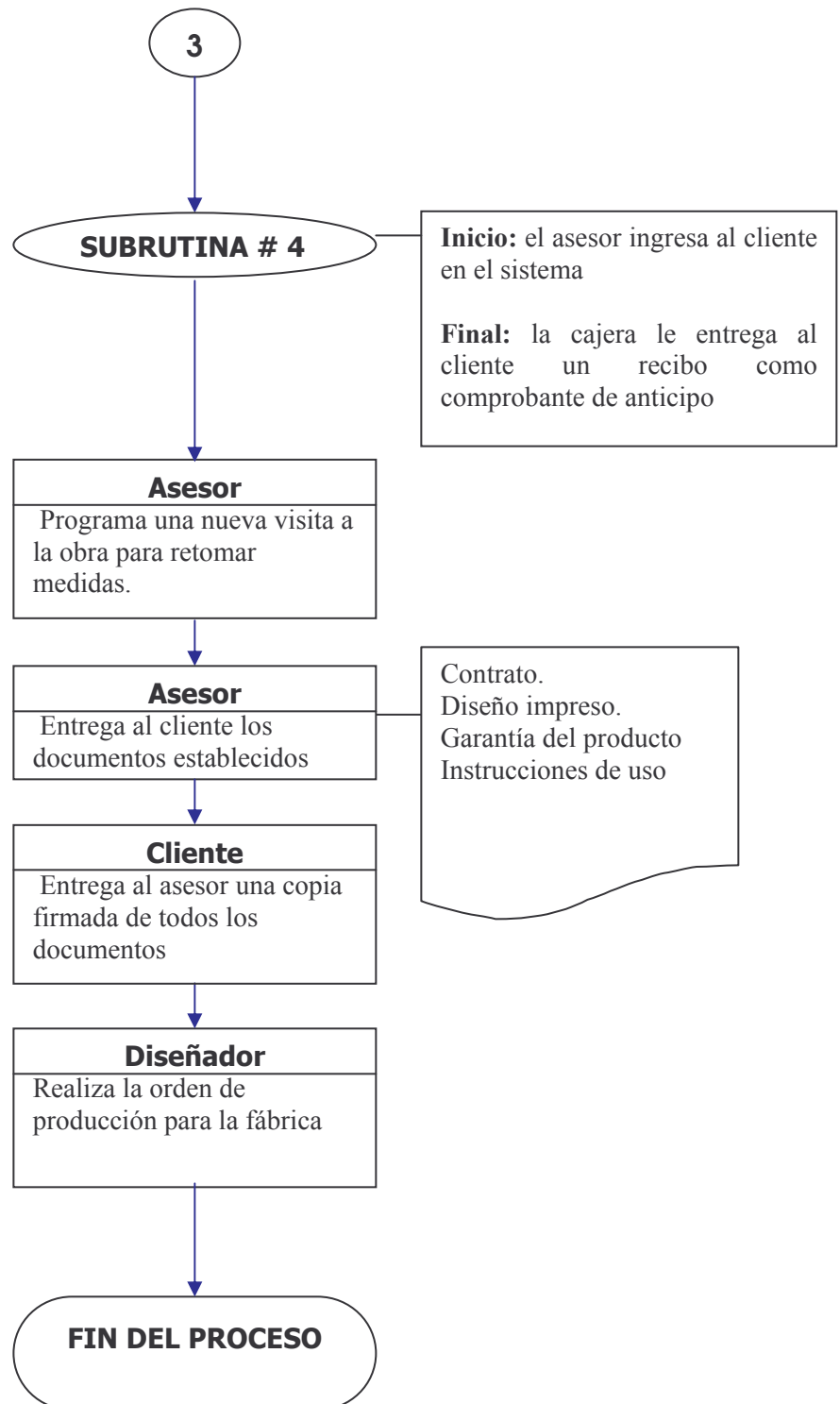
FLUJOGRAMA BASE KITCHEN & BATH



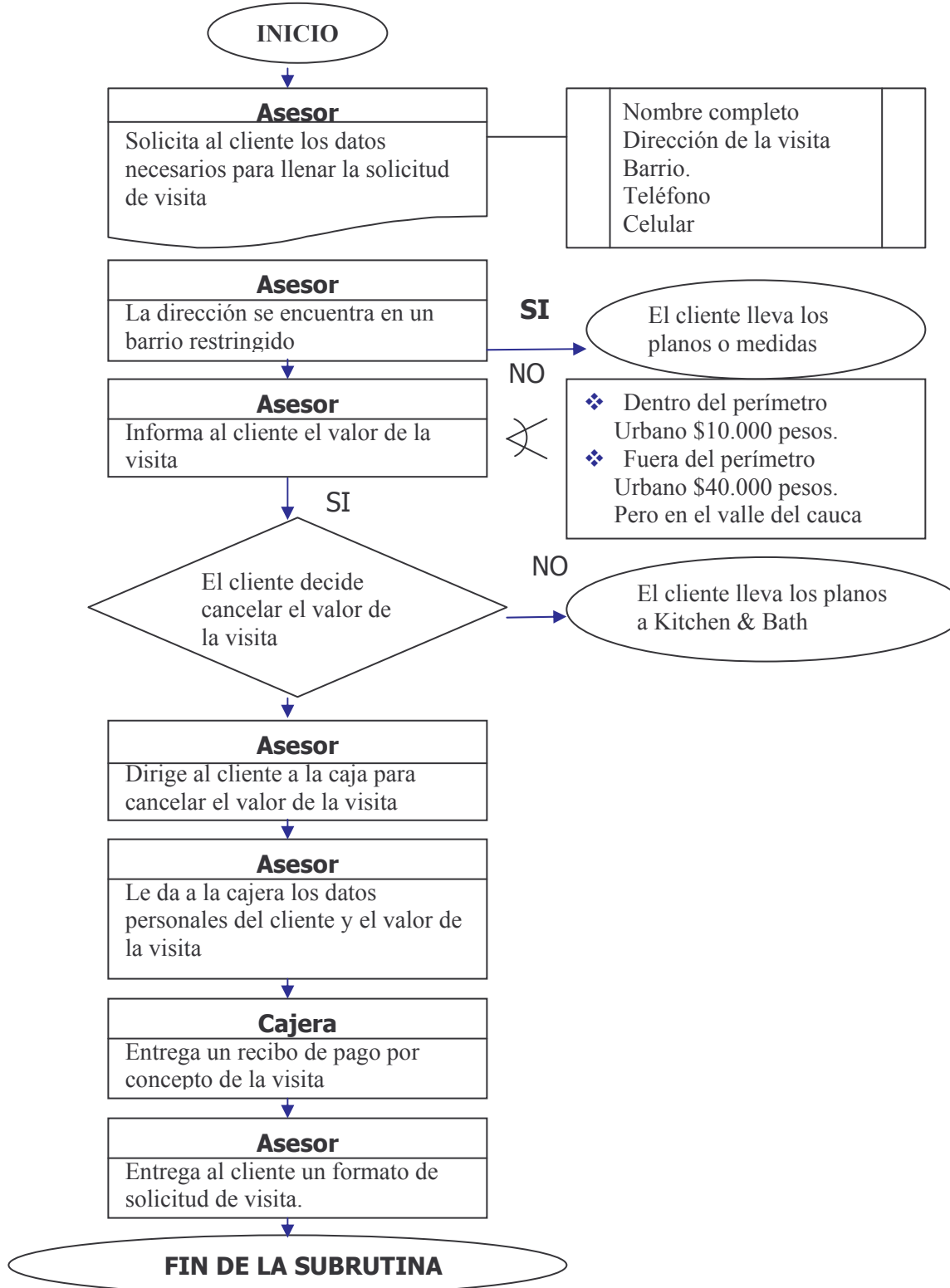
FLUJOGRAMA BASE DE KITCHEN & BATH



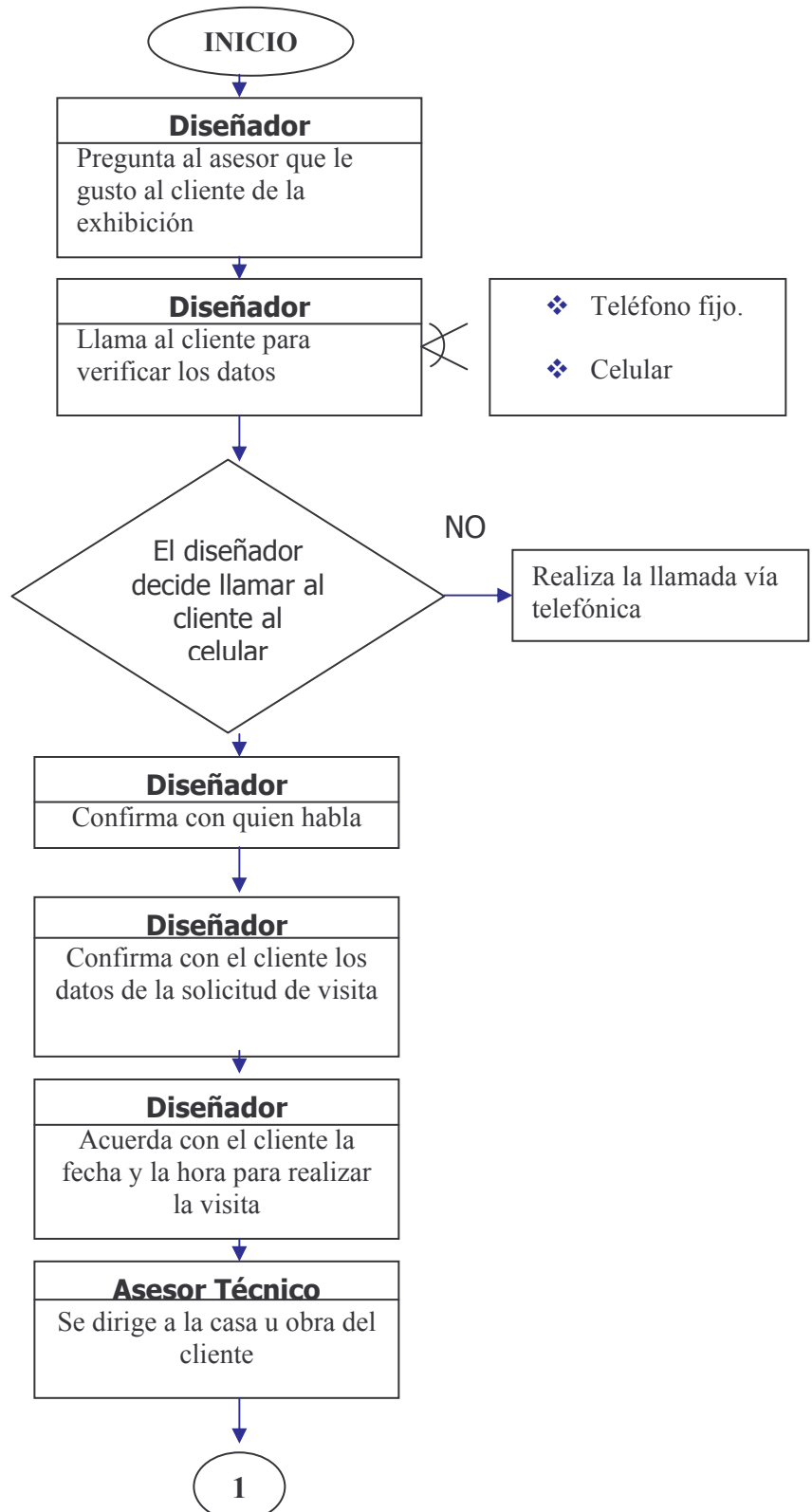
FLUJOGRAMA BASE KITCHEN & BATH



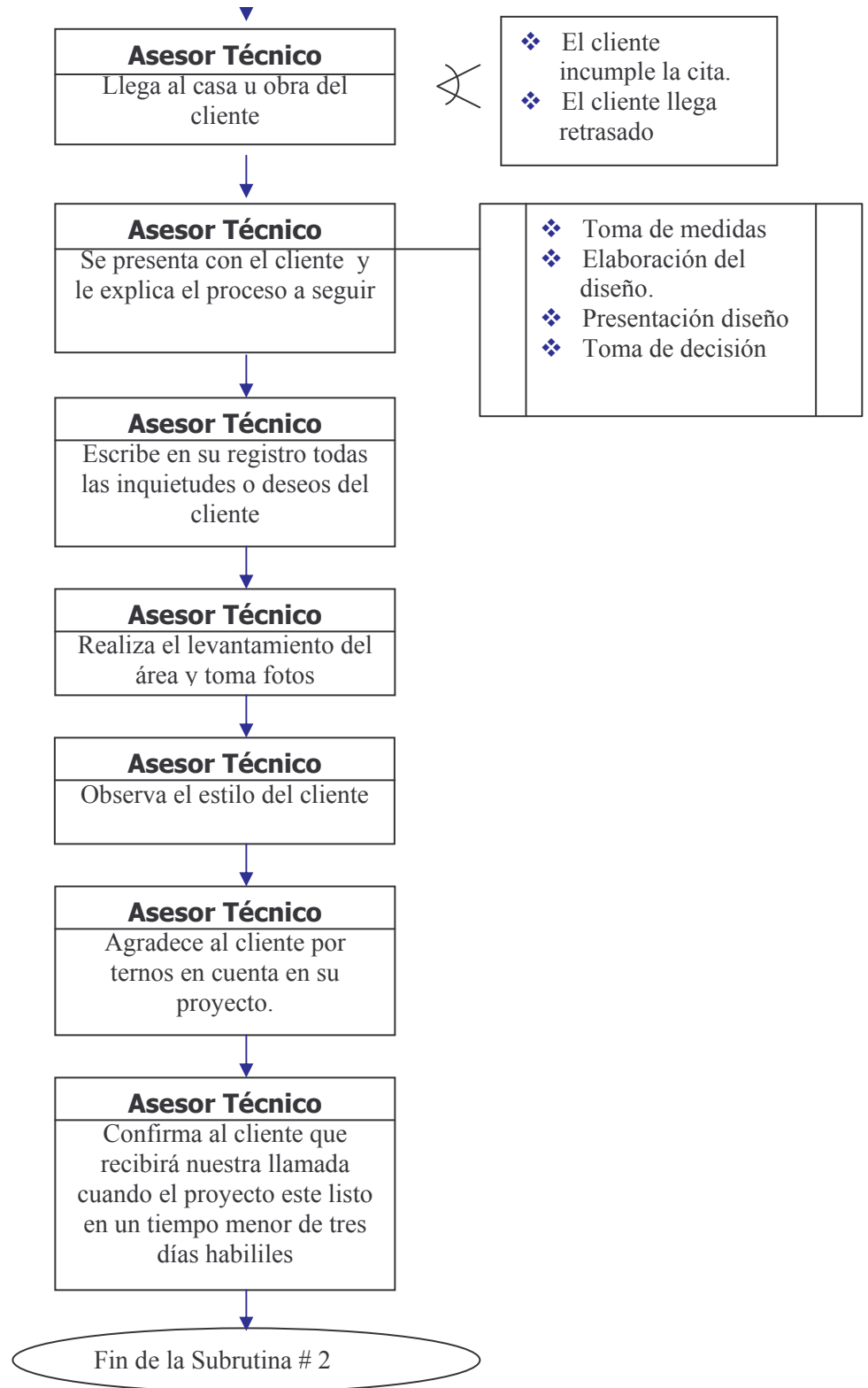
SUBROUTINA # 1 KITCHEN & BATH



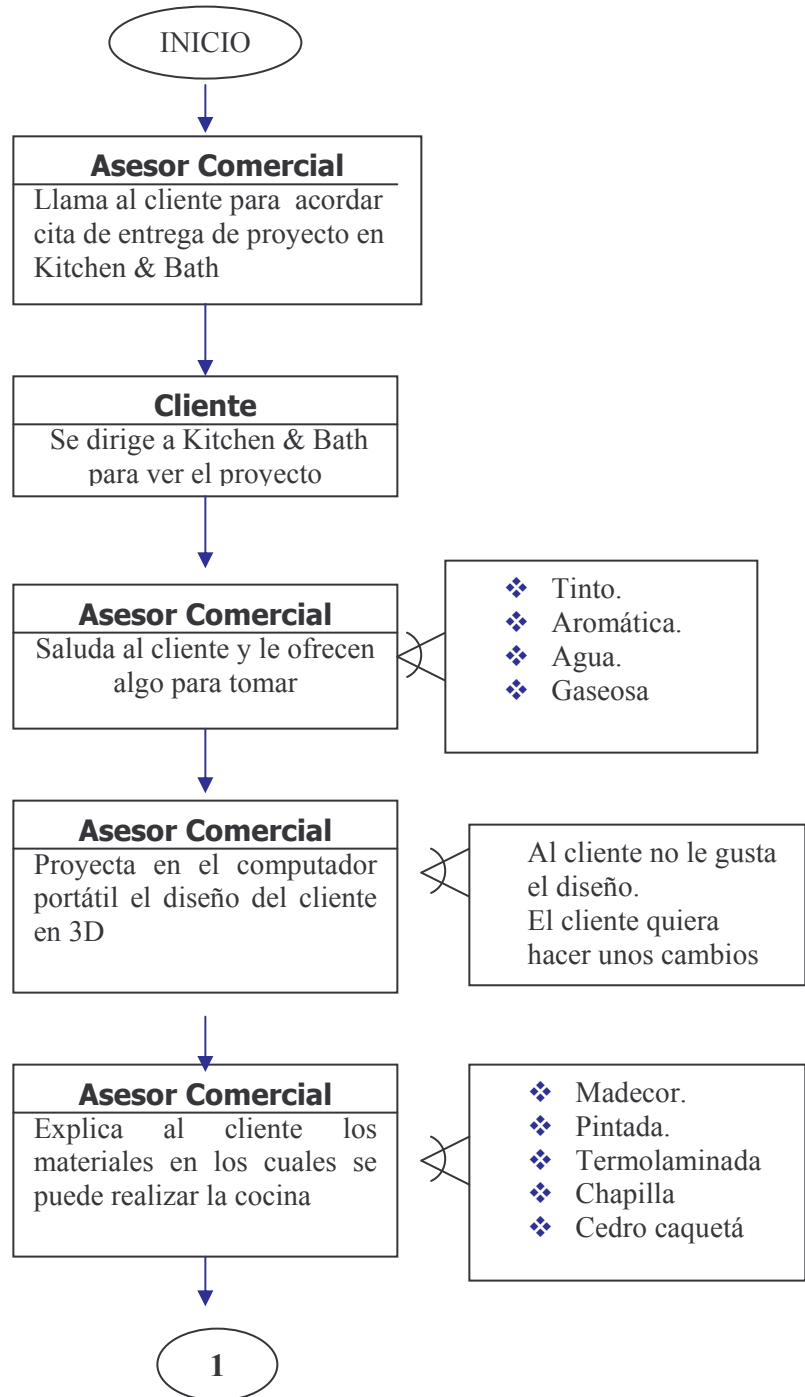
SUBROUTINA # 2 KITCHEN & BATH



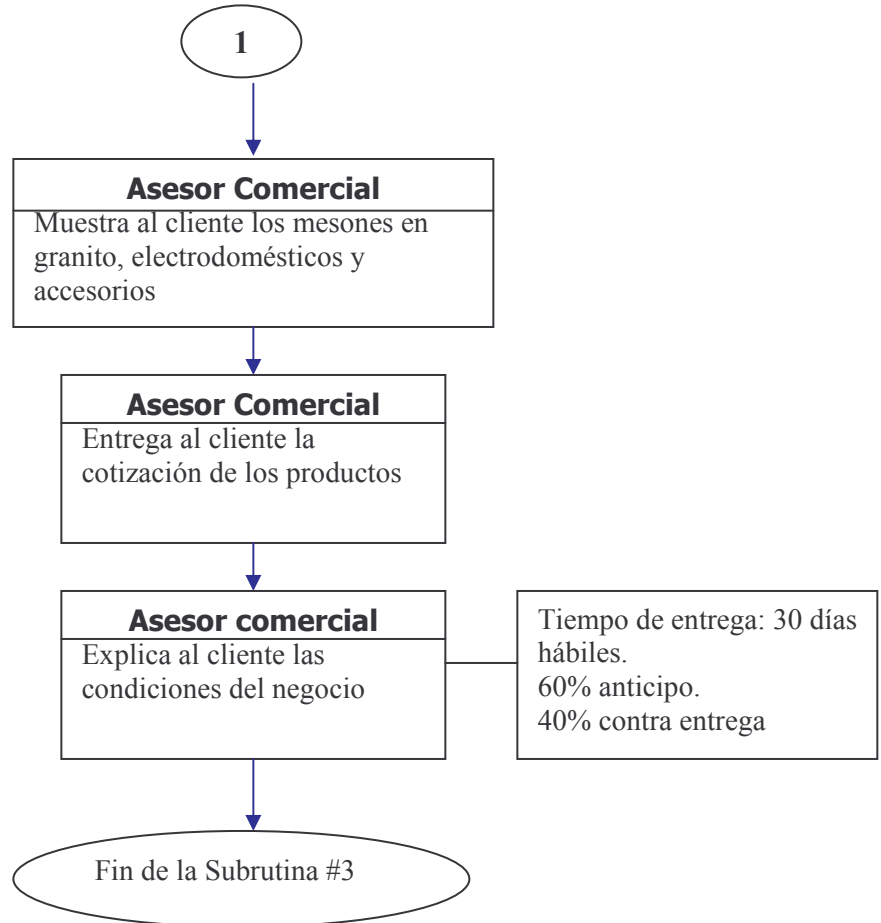
SUBBRUTINA # 2 KITCHEN & BATH



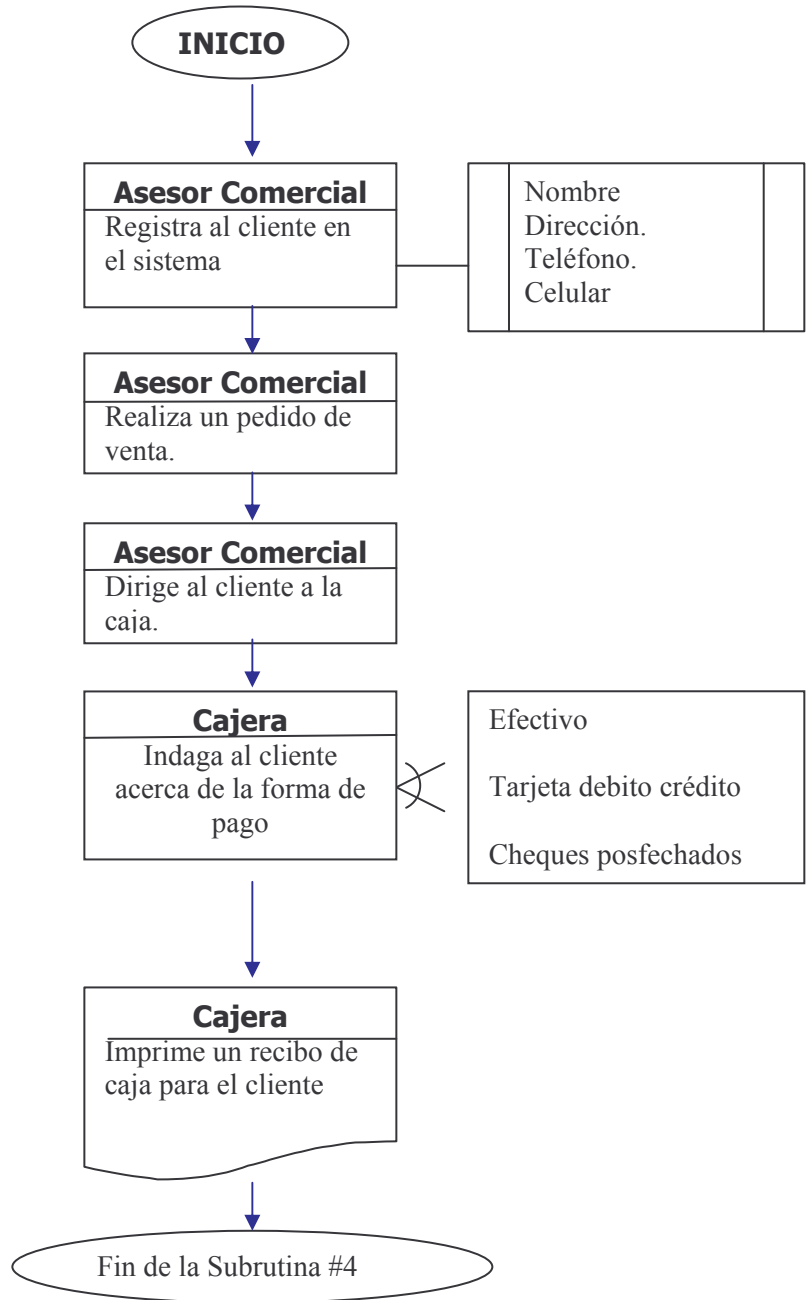
SUBROUTINA # 3 KITCHEN & BATH



SUBROUTINA # 3 KITCHEN & BATH



SUBROUTINA # 4 KITCHEN & BATH



2.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

2.4.1 Materias Primas e Insumos. Las materias primas que se necesitan para comercializar cocinas integrales y muebles de baño son:

- Carpeta de presentación
- Cotización
- Formato de orden de visita.
- Programa de diseño en 3D
- Tarjetas de presentación

2.4.2 Tecnología requerida. La tecnología requerida para la realización de este proyecto se basa en la utilización un programa en 3D en el cual el cliente puede visualizar su cocina en ambiente y medidas reales.

2.4.3 Localización y Tamaño. Kitchen & Bath estará ubicado en el sur de la ciudad de Cali, específicamente en la Cra 66 No 9-61 en una infraestructura de 350 Mt2 diseñada para la sala de ventas.

Se tomo la decisión basados en el alto trafico que tiene la vía y la cercanía con el target group

2.5 Presupuesto de prestación del servicio

Este presupuesto se hará de acuerdo con los costos que Representa atender un cliente en la sala de ventas de Kitchen & Bath teniendo como base los costos mensuales.

COSTO MENSUALES ATENCION AL CLIENTE

Cuadro 4. costo mensual de atención al cliente

Costos Fijos	Valor Unitario	Cantidad Mes	Total Mes
Carpeta institucional	1.080	10	10.080
Cotización	210	10	2.100
Orden de diseño	140	10	1.400
Visita al cliente	2600	10	26.000
CD	800	10	8.000
Papelería contrato, recomendaciones	996	10	9.960
Factura de Compra	210	10	2.100
Orden de compra (3)	420	10	4.200
MUG de Kitchen & Bath	2.800	10	28.000
TOTAL	9.256	10	92.560

2.6 Plan de compras

El plan de compras para Kitchen & Bath se realizara teniendo en cuenta dos departamentos de esta que son el administrativo y el comercial, en su orden serán:

2.6.1 Compras Administrativas.

- Papelería.
- Productos de aseo
- Productos de Cafetería.
- Formularios
- Dotación de los empleados

2.6.2 Compras departamento Comercial

- Materiales vendidos
- Material POP sala de ventas

El control de calidad que realizara Kitchen & Bath sobre sus proveedores estará enfocado en la certificación que estos tengan de calidad como la Icontec ya que por ser una comercializadora no se tiene una alta influencia en la fabricación del producto.

Todos los proveedores de Kitchen & Bath tiene una capacidad de atención de pedidos de 3 días hábiles y la importancia de estos para la empresa es relativamente alta porque son los mejores en su categoría lo cual le garantiza al almacén la calidad de los productos vendidos. El pago a proveedores se realizara de contado ya que la empresa espera bonificaciones por pronto pago.

Los proveedores de Kitchen & Bath serán:

- Arte & diseño
- Granitos y Mármoles
- Granato
- General Electric
- Challenger
- Grival
- Blum

3. ORGANIZACIONAL Y LEGAL

3.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO- FUNCIÓN EMPRESARIAL

3.1.1 Misión. Kitchen & Bath es una empresa que busca hacer de su cocina y sus baños un espacio único en su hogar, para esto cuenta con un departamento de diseño que le proporciona a nuestros clientes exclusividad y funcionalidad con una amplia variedad de opciones para garantizar un producto acorde a sus necesidades, presupuesto y con la mas alta calidad. Teniendo como filosofía la satisfacción total del cliente por medio de la atención personalizada basada en el respeto y cumplimiento

3.1.2 Visión. Para el 2008 ser una empresa líder en el mercado de cocinas integrales en el Valle de cauca, con expansión al centro del país cumpliendo con el compromiso de calidad y satisfacción total de nuestros clientes.

3.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Kitchen & Bath tendrá como objetivo principal la compra, venta y distribución de cocinas integrales, muebles de baño, closet, muebles modulares sus partes y sus piezas.

La empresa también podrá:
Realizar el mantenimiento y la instalación de los productos anteriormente mencionados y comercializar los productos complementarios tales como:
Electrodomésticos, lavaplatos, mesones, productos de limpieza, cerámica, grifería, espejo, divisiones de baño, accesorios de cocina, mesones, vajillas, sillas.

3.3 ANÁLISIS MECA

Mantener:

- Tecnología de punta en diseño.

- Asesoría y el diseño personalizado
- La calidad de profesionales del negocio.
- El club de arquitectos
- Cómodas y modernas instalaciones
- La atención al cliente

EXPLORAR

- Nuevos canales de distribución en la ciudad.
- Las posibilidades de exportación.
- La posibilidad de ingresar a una grande superficie

CORREGIR:

- El reducido presupuesto de publicidad.

AFRONTAR

- Kitchen & Bath debe estar preparado para el ingreso de nuevos competidores.
- Los competidores actuales pueden reforzar sus estrategias ampliando sus puntos de venta o con marketing agresivo

3.4 GRUPO EMPRENDEDOR

El grupo emprendedor de Kitchen & Bath esta conformado por:

Carolina Jaramillo G. Estudiante de mercadeo y negocios internacionales de la universidad Autónoma de Occidente en décimo semestre, con una experiencia de 2 años en la comercialización de cocinas integrales en la ciudad y tres años de experiencia en la comercialización de materiales para la construcción Celular: 312 851 16 66 E-mail carolinaj@kitcheny bath.com

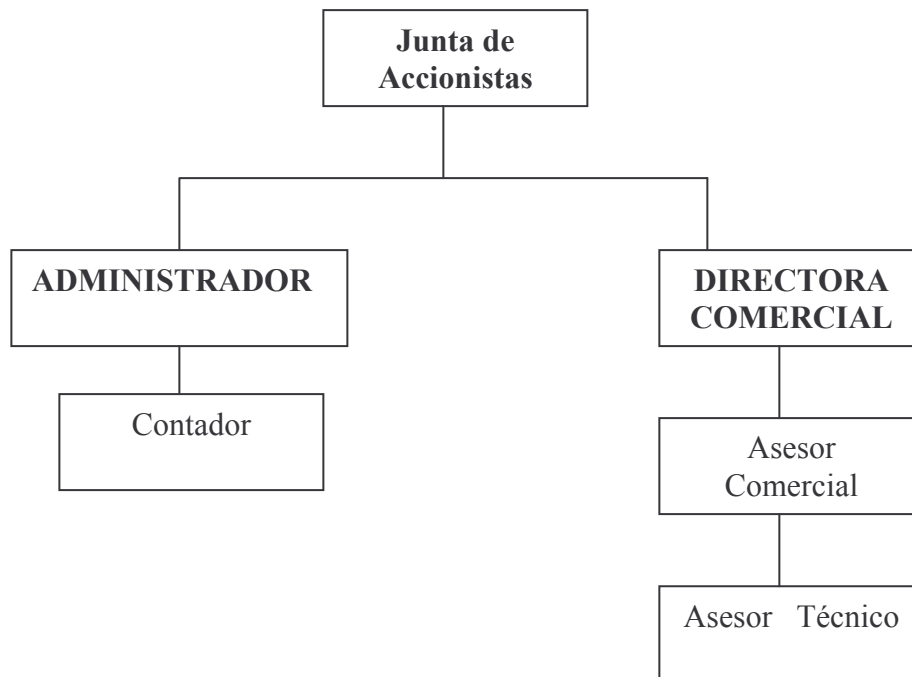
Orfa Inés Gaviria: Importante comerciante del Valle del Cauca con una amplia experiencia de 12 años en el sector de la construcción y en la administración de establecimientos de materiales para la construcción Cel: 311 372 00 26 E-mail: orfa@kitcheny bath.com

3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa esta determinada de la siguiente manera:

Orfa Inés Gaviria: Gerente General la cual estará a cargo de toda la labor administrativa.

Carolina Jaramillo G: Directora comercial la cual tendrá a cargo los asesores comerciales.



3.6 ORGANISMOS DE APOYO

En este aspecto Kitchen & Bath tendrá apoyo de las siguientes entidades u organismos: Cámara y comercio de Cali, Fondo emprender, Funda empresa, Camacol, Asociación del mueble y la madera y expo diseño.

3.7 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

Kitchen & Bath pertenecerá a la sociedad conformada por Orfa Inés Gaviria Y Carolina Jaramillo en una notaria de la ciudad.

Se tendrá en cuenta la asesoría de la Cámara de comercio de Cali, el Contador. En la sociedad se construirá una sociedad y una compañía de carácter comercial del tipo de responsabilidad Ltda. Que gire bajo la razón social de Gaviria Jaramillo Ltda.

Los principales Gastos de constitución son:

Registro ante cámara y comercio de Cali \$ 512.000
Pago de Industria y comercio \$152.000

Las normas de distribución de utilidades se realizarán teniendo en cuenta el monto de acciones de los socios en este caso serán del 50% para ambas partes.

4. FINANCIERO

4.1 PLAN FINANCIERO:

Calculamos que Kitchen & Bath habrá captado en tres años el 25% del mercado de la ciudad de Cali logrando Ventas de 2.780 millones de pesos, con unas utilidades netas de 508.665 millones de pesos.

4.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NOMINA

Gastos administrativos:

Servicios públicos: se presupuestan según el consumo promedio del local el cual esta ubicado en un estrato 5 comercial, estos corresponderán a:

- Acueducto
- Energía
- Servicio telefónico dos líneas
- Internet

Total del consumo en servicios públicos: **\$ 391.000**

Arriendo:

El costo promedio de un arriendo en el sector teniendo en cuenta el tamaño del local es de **\$ 2.600.000**

Administración:

Alarma de Vigilancia, asesoría contable y material de oficina **\$ 477.250**

NOMINA

Para el pago de la nomina se tendrán en cuenta las leyes establecidas dentro del código laboral del trabajo y se estipularan de pago quincenal donde los montos mensuales serán los siguientes:

■ Salario administrador	\$ 500.000
■ Salario Director comercial	\$ 500.000
■ Asesor Comercial	\$ 408.000
■ Asesor Técnico	\$ 408.000

Parafiscales:

Cuadro 5 costo de un asesor comercial

COSTO ASESOR COMERCIAL Y TECNICO AÑO 2006

SALARIO MINIMO MENSUAL	408.000	
AUXILIO DE TRANSPORTE	47.700	455.700

CESANTIAS	8,33	37.960	
INTERESES	8,33 X 12%	4.555	
PRIMA DE SERVICIOS	8,33	37.960	
VACACIONES	4,16%	16.973	
COMFANDI	9%	36.720	
ARP	1,044%	4.260	
SALUD	8%	32.640	
PENSION	11,625%	47.430	218.498

TOTAL			674.198
--------------	--	--	---------

Cuadro 6. costo de un administrador y director comercial

COSTO ADMINISTRADOR Y DIRECTOR COMERCIAL AÑO 2006

SALARIO MINIMO MENSUAL	500.000	
AUXILIO DE TRANSPORTE	47.700	547.700

CESANTIAS	8,33	37.960	
INTERESES	8,33 X 12%	4.555	
PRIMA DE SERVICIOS	8,33	37.960	
VACACIONES	4,16%	16.973	
COMFANDI	9%	36.720	
ARP	1,044%	4.260	
SALUD	8%	32.640	
PENSION	11,625%	47.430	218.498

TOTAL		766.198
--------------	--	---------

4.3 ESTADOS FINANCIEROS

Los resultados financieros previstos fueron proyectados teniendo en cuenta supuestas ventas anuales con crecimientos acordes con los estudios del mercado actual.

Se supone un crecimiento del 10% anual

El capital necesario para el montaje de Kitchen & Bath es de \$60.000.000
Y la fuente de financiación es de capital propio de las dos socias.

Cuadro 7. proyección de ventas a tres años

PROYECCION DE VENTAS A 3 AÑOS CONSIDERANDO UN AUMENTO SEGÚN LAS VARIABLES DEL SEGUNDO Y TERCER AÑO

PRIMER AÑO				SEGUNDO AÑO				TERCER AÑO			
FECHA	UNID. MES	Vr. UNITARIO	Vr. TOTAL	FECHA	UNIDADES	Vr. UNITARIO	Vr. TOTAL	FECHA	UNIDADES	Vr. UNITARIO	Vr. TOTAL
Ene-06	8	8.750.000	70.000.000	Ene-07	8	9.625.000	77.000.000	Ene-08	8	10.587.500	84.700.000
Feb-06	8	8.750.000	70.000.000	Feb-07	8	9.625.000	77.000.000	Feb-08	8	10.587.500	84.700.000
Mar-06	8	8.750.000	70.000.000	Mar-07	8	9.625.000	77.000.000	Mar-08	8	10.587.500	84.700.000
Abr-06	8	8.750.000	70.000.000	Abr-07	8	9.625.000	77.000.000	Abr-08	8	10.587.500	84.700.000
May-06	8	8.750.000	70.000.000	May-07	8	9.625.000	77.000.000	May-08	8	10.587.500	84.700.000
Jun-06	8	8.750.000	70.000.000	Jun-07	8	9.625.000	77.000.000	Jun-08	8	10.587.500	84.700.000
Jul-06	8	8.750.000	70.000.000	Jul-07	8	9.625.000	77.000.000	Jul-08	8	10.587.500	84.700.000
Ago-06	8	8.750.000	70.000.000	Ago-07	8	9.625.000	77.000.000	Ago-08	8	10.587.500	84.700.000
Sep-06	8	8.750.000	70.000.000	Sep-07	8	9.625.000	77.000.000	Sep-08	8	10.587.500	84.700.000
Oct-06	8	8.750.000	70.000.000	Oct-07	8	9.625.000	77.000.000	Oct-08	8	10.587.500	84.700.000
Nov-06	8	8.750.000	70.000.000	Nov-07	8	9.625.000	77.000.000	Nov-08	8	10.587.500	84.700.000
Dic-06	8	8.750.000	70.000.000	Dic-07	8	9.625.000	77.000.000	Dic-08	8	10.587.500	84.700.000
TOTALES	96		840.000.000		96		924.000.000		96		1.016.400.000
		\$	%		\$	%		\$	%		
COSTO		588.000.000		646.800.000				714.800.000			
RENTABILIDAD		252.000.000	42,86%	277.200.000	42,86%			301.600.000	42,19%		
COCINAS INTEGRALES		UNID. MES	UNID.VEND.	RENTABILIDAD	RENTABILIDAD	UNIDADES	PRECIO				
COSTO	PRECIO VTA.		AÑO	\$	%	INCREMENTO					
6.125.000	8.750.000	8	96	2.625.000	42,86%	10,00%	5,00%	AÑO 2			

CUADRO RESUMEN

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UNIDADES	96	96	96
PESOS	840.000.000	924.000.000	1.016.400.000
COSTOS			
MP	588.000.000	646.800.000	714.800.000
MO	73.524.000	80.313.200	88.344.520
PUBLICIDAD	24.540.000	26.994.000	29.693.400
	153.936.000	169.892.800	183.562.080

KITCHEN & BATH

ESTADO DE RESULTADOS

ENER 1 DIC 31 DE 2,006

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		
INGRESOS							
OPERACIONALES	840.000.000		924.000.000		1.016.400.000		
COSTO DE VENTAS	588.000.000		646.800.000		714.800.000		
UTILIDAD BRUTA		252.000.000		277.200.000		301.600.000	
GASTOS OPERACIONALES		98.064.000		107.307.200		118.037.920	
NOMINA	34.560.000	10%	38.016.000	10%	41.817.600		
ARRIENDO	31.200.000		34.320.000		37.752.000		
SERVICIOS PUBLICOS	4.692.000		5.161.200		5.677.320		
TELEFONO	1.560.000		1.716.000		1.887.600		
PUBLICIDAD Y PROMOCION	24.540.000		26.994.000		29.693.400		
LEGALES	512.000		0		0		
OTROS	1.000.000		1.100.000		1.210.000		
UTILIDAD OPERACIONAL		153.936.000		169.892.800		183.562.080	
OTROS INGRESOS	1.000.000	5%	950.000	5%	902.500		
OTROS EGRESOS	700.000	5%	735.000	5%	771.750		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		154.236.000		170.107.800		183.692.830	
IMPUESTOS	58.609.680		64.640.964		69.803.275		
UTILIDAD NETA		95.626.320	16,26%	105.466.836	16,31%	113.889.555	15,93%
UNIDADES VENDIDAS	AÑO	MES	DIA				
AÑO 1	96	8	0				
AÑO 2	96	8	0	56			
AÑO 3	96	8	0				

Cuadro 8. Balance general

**KITCHEN & BATH
BALANCE GENERAL
ENER 1 DIC 31 DE 2,006**

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Caja y bancos	741.936.000	816.692.800	898.362.080
Sub total activo corriente	741.936.000	816.692.800	898.362.080
ACTIVOS NO CORRIENTES			
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	10.000.000	10.000.000	10.000.000
MUEBLES Y ENSERES	45.000.000	45.000.000	45.000.000
DOTACIONES	5.000.000	5.000.000	5.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIABLE BRUTO	60.000.000	60.000.000	60.000.000
(-) Depreciacion acumulada		75.000.000	95.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIABLE NETO	60.000.000	-15.000.000	-35.000.000
TOTAL ACTIVOS	681.936.000	831.692.800	933.362.080
Pasivos Corrientes			
Proveedores	588.000.000	646.800.000	714.800.000
Impuestos de renta por pagar		64.640.964	69.803.275
TOTAL PASIVOS	588.000.000	711.440.964	784.603.275
PATRIMONIO			

Capital	93.936.000	24.625.516	43.291.969
Utilidad del ejercicio		95.626.320	105.466.836
TOTAL PATRMONIO	93.936.000	120.251.836	148.758.805
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	681.936.000	831.692.800	933.362.080

6. IMPACTO DEL PROYECTO

El impacto de este proyecto va a ser muy positivo para la ciudad de Santiago de Cali, desde su infraestructura hasta la creación de empleos.

En momentos en los que Cali atraviesa por una crisis ambiental este proyecto le da una nueva imagen a la ciudad por su arquitectura beneficiando una zona comercial como es la Cra 66 de la ciudad.

Este proyecto generará 4 empleos directos y una docena de empleos indirectos.

Para la Universidad Autónoma de Occidente este proyecto será muy importante porque es una idea de negocio que se gestó en las aulas de clase y la empresa que se creó será un ejemplo motivante para los próximos estudiantes que sueñan con generar empresa en el país.

BIBLIOGRAFIA

ARENS, William. Publicidad. 7 ed. Mexico: Mc Graw – Hill, 2000 573p.

KOTLER, Philip, Direccion de marketing. Mileniun ed. Mexico: Prentice Hall, 2001 138p.

KOTLER, Philip, Mercadotecnia. 6 ed. México: Prentice Hall, 1996. 826p.

MÚNERA, Armando. Contabilidad de costos. 2 ed. Bogota: Editorial Norma, 1986 309 p.

SÁNCHEZ, Carlos Raúl. Administración del precio en la mercadotecnia. México: Thomson, 2003. 458 p.

SCHNARCH, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos. 4 ed. Bogota: Mc Graw – Hill, 2001. 458 p.

TROUT, Jack. Diferenciarse o morir. Internacional ed. Madrid: Mc Graw – Hill, 2001. 210 p.