



Estudio de prefactibilidad para la creación de la unidad productiva ALHOM de la
empresa Comercializadora Su Hogar

Fortalecimiento Empresarial

Juan Daniel Jaimes Leguizamón
1.013.679.077

Leidy Yohana Arciniegas Castro
1.098.728.312

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias socioeconómicas y Empresariales
Administración de Empresas Virtual
Bucaramanga 25/10/2023



Estudio de prefactibilidad para la creación de la unidad productiva ALHOM de la
empresa Comercializadora Su Hogar

Fortalecimiento Empresarial

Juan Daniel Jaimes Leguizamón

1.013.679.077

Leidy Yohana Arciniegas Castro

1.098.728.312

**Trabajo de Grado para optar al título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

DIRECTOR

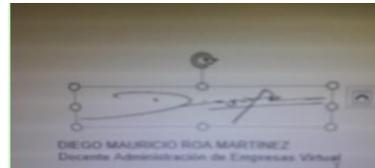
Marley Juliana Sierra

Grupo de investigación – Einnovare

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Administración de Empresas Virtual
Bucaramanga 25/10/2023

Nota de Aceptación

Nota de Aceptación: Este informe final de trabajo de grado, en modalidad monografía fue APROBADO, en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander para optar el título de Tecnólogo En Gestión Empresarial, según acta 1 de septiembre del 2023



Handwritten signature of Diego Mauricio Roa Martínez, Docente Administración de Empresas Virtuales.

Firma del Evaluador



Handwritten signature of the Director.

Firma del Director

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de grado a nuestros padres, quienes siempre han sido nuestra fuente inagotable de apoyo, inspiración y amor incondicional. Su constante aliento y sacrificio nos han llevado a alcanzar este logro académico. A nuestras familias, amigos y seres queridos que han estado a nuestro lado durante este viaje, les dedicamos este trabajo como un símbolo de gratitud por su apoyo inquebrantable.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a nuestra directora de proyecto, Marley Sierra, por su orientación, paciencia y sabios consejos a lo largo de este proyecto. Sus aportes y retroalimentación han sido invaluable en nuestra formación académica.

De igual forma, queremos agradecer a nuestros profesores y a la facultad de Administración de Empresas virtual de las Unidades Tecnológicas de Santander por brindarnos la educación y las herramientas necesarias para llevar a cabo este proyecto. Agradecemos a nuestros compañeros de clase por las horas de estudio conjunto, discusiones y apoyo mutuo a lo largo de estos años.

Un agradecimiento especial a Comercializadora Su Hogar S.A.S. por permitirnos realizar la investigación y recopilar datos que han enriquecido este proyecto.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que participaron en nuestra investigación, así como a los encuestados y entrevistados que generosamente compartieron su tiempo y conocimientos.

Este logro no hubiera sido posible sin el apoyo inquebrantable de todos ustedes.

Gracias por ser parte de este importante capítulo de nuestras vidas.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>11</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>13</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>15</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. JUSTIFICACIÓN	16
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. ESTADO DEL ARTE	18
<u>2. MARCO REFERENCIAL.....</u>	<u>23</u>
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION</u>	<u>27</u>
3.1. METODOLOGÍA DESCRIPTIVA.....	27
3.2. ENFOQUE CUALITATIVO	27
3.3. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA.....	28
<u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</u>	<u>29</u>
4.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	30

4.2. SEGMENTACIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO.....	31
4.3. DEFINIR ENCUESTAS.	31
4.4. INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	33
4.5. POSIBLES CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS ARTICULOS DE ALUMINIO DE BAJO COSTO.....	33
<u>5. RESULTADOS.....</u>	<u>35</u>
<u>6. CONCLUSIONES.....</u>	<u>38</u>
<u>7. RECOMENDACIONES</u>	<u>40</u>
<u>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>41</u>
<u>9. APENDICES.....</u>	<u>43</u>

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 Segmento necesario.....	35
Gráfico 2 Aumento de ventas.....	36
Gráfico 3 Factor primario	37
Gráfico 4 Aumento compra en %	38

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Segmento necesario	35
Tabla 2 Aumento de ventas en dinero.....	36
Tabla 3 Factor primario	37
Tabla 4 Aumento compra en %.....	38
Tabla 5 Encuesta.....	43

RESUMEN EJECUTIVO

Para la empresa comercializadora Su Hogar, un estudio de factibilidad es una evaluación fundamental en la planificación de proyectos, ya que le permite determinar si una idea o propuesta de negocio es viable antes de invertir tiempo, recursos y dinero en su ejecución.

Además, proporciona información detallada y datos concretos que permiten a los tomadores de decisiones evaluar los pros y los contras del proyecto. Esto facilita la toma de decisiones fundamentadas.

El estudio de factibilidad también identifica los posibles riesgos y desafíos que podrían surgir durante la implementación del proyecto. Esto permite desarrollar estrategias de mitigación y reducir la incertidumbre.

Se busca que la empresa permita evaluar el impacto que el proyecto tendrá en la comunidad y el medio ambiente, lo que es fundamental para proyectos sostenibles y socialmente responsables.

Conocer la normatividad vigente es esencial para la gestión efectiva y ética de la empresa. Ayuda a garantizar el cumplimiento legal, minimiza riesgos, protege a los consumidores y empleados, y contribuye a una imagen de marca positiva y una operación empresarial sostenible.

El estudio de prefactibilidad que le permita a Comercializadora y Distribuidora su hogar considerar la viabilidad o no viabilidad de la creación de la unidad de negocio de artículos de aluminio Alhom a partir de la normatividad que le permita cumplir

con los requisitos sanitarios orientados a la protección del consumidor; El estudio del mercado que le permita comprender la tendencia de consumo de los proveedores y sus clientes y los canales de distribución con los cuales pretende llegar a ellos.

PALABRAS CLAVE. Artículos para la cocina, Estudio Factibilidad, Mercado y Demanda, Sostenibilidad, Investigación de mercado.

INTRODUCCIÓN

En un mundo impulsado por la innovación y la sostenibilidad, las demandas de productos para el hogar que sean tanto funcionales como respetuosos con el medio ambiente están en constante aumento. En este contexto, la producción de artículos de aluminio para el hogar ha emergido como una industria crucial, no solo por su versatilidad y durabilidad, sino también por su capacidad para ser reciclado, contribuyendo así a la conservación del medio ambiente.

Este proyecto de factibilidad para la empresa comercializadora su hogar, está dedicado a explorar las posibilidades y ventajas de establecer la producción de artículos de aluminio para el hogar. Desde utensilios de cocina hasta accesorios de decoración, el aluminio ha demostrado ser un material excepcionalmente versátil, proporcionando soluciones prácticas para las necesidades cotidianas mientras reduce la huella ecológica.

Este estudio se sumerge en la evaluación de las oportunidades de mercado, los avances tecnológicos, los métodos de producción eficientes y sostenibles, y las estrategias de comercialización innovadoras que pueden hacer de esta empresa no solo una entidad rentable, sino también un ejemplo de prácticas comerciales responsables.

Al analizar a fondo la viabilidad financiera, técnica y económica de este proyecto, se aspira a determinar su potencial para no solo llenar un nicho de mercado creciente, sino también para establecerse como líder en la industria de productos de aluminio para el hogar. Este proyecto busca no solo beneficiar a los

inversionistas y a la empresa misma, sino también a los consumidores, proporcionando productos de alta calidad, funcionales y amigables con el medio ambiente que mejorarán las vidas cotidianas de las personas.

A medida que se avanza en este estudio de factibilidad, se examinara detenidamente los aspectos técnicos, financieros y sociales, y se evaluara la viabilidad y las estrategias que nos permitirán establecer una empresa de producción de aluminio para el hogar exitosa y sostenible en el mercado actual.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Comercializadora Su Hogar es una distribuidora constituida desde el año 2010 en la ciudad de Bogotá, con más de 50 líneas de productos, con presencia en 15 departamentos de Colombia expuestos en una presentación corporativa (Presentación Corporativa – SU HOGAR S.A.S. 2022) así: “Actualmente, tenemos presencia en más del 40% del territorio nacional, destacando nuestra presencia en los municipios de difícil acceso o zonas remotas de la geografía colombiana”. Cuenta con 500 clientes aproximadamente, los cuales han demandado la satisfacción de necesidades en el sector cocina con ollas a bajo costo, las cuales no se encuentran dentro de sus líneas de venta puesto que los productores de las marcas existentes en el sector del aluminio con referencias similares no cuentan con la oferta suficiente, por lo que no ha sido fácil para la comercializadora acceder a dichos productos ya terminados.

Por lo cual la empresa se ha propuesto la creación de una unidad productiva para dar respuesta a los clientes cautivos que demandan dichos productos, pensando en la marca “Aluminios para su Hogar” ALHOM en su traducción en inglés Aluminium for you Home.

Lo que da pie a la pregunta:

¿Es factible para la comercializadora su Hogar crear la marca ALHOM como una línea de producción de artículos para la cocina a bajo costo?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Surgen diferentes situaciones que motivan la creación de una empresa o una unidad de negocio, entre otras la necesidad de descubrir y/o satisfacer oportunidades de las empresas y las organizaciones que le permitan a las mismas fortalecer y/o ampliar su competitividad dentro de los diferentes sectores económicos.

Dichas necesidades y oportunidades se pueden determinar a través de diferentes medios como: La observación, la investigación o por la demanda de los clientes.

Para Comercializadora Su Hogar construir un nuevo producto es una oportunidad para incursionar al sector de producción de bienes como lo son los artículos de aluminio, en aras de satisfacer las necesidades observadas en sus clientes. Lo anterior traerá valores agregados como mayor participación en el mercado, conquistar nuevos clientes, pensar de manera más industrializada, generar mayor valor agregado y responsabilidad social.

Algunos autores encuentran un vínculo entre los planes de negocios y los estudios de factibilidad al considerar estos como una etapa previa para la proyección de la empresa. Como lo consideran Danila Tarragno y María Lecuona citadas por Rafael Méndez, quienes afirman:

“El plan de negocios es un documento fundamental para el emprendedor que contiene todos los aspectos de un proyecto. Permite analizar las alternativas para llevar adelante el negocio, evaluando la factibilidad técnica (¿Puede hacerse?), económica (¿Dará los resultados esperados?), financiera (¿Existen los recursos necesarios?) y organizativa. Define las variables involucradas en el proyecto: producto o servicio, producción, comercialización, recursos humanos, costos y resultados, finanzas: se decide la

asignación óptima de recursos y guía las actividades para ponerlo en marcha.”
(Formulación y evaluación de proyectos – Enfoque para emprendedores, 2010)

La creación de la unidad de negocio ALHOM para la comercializadora Su Hogar requiere realizar un estudio de prefactibilidad, como la herramienta que le permita analizar la viabilidad de dicho proyecto. Con el fin de disminuir la incertidumbre y los niveles de riesgo que significa el inicio de un proyecto de emprendimiento y tomar las decisiones pertinentes para el éxito de este.

Se considera para el estudio de prefactibilidad abordar la normatividad vigente al igual que un estudio de mercado para identificar la oferta y la demanda de artículos de aluminio.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de prefactibilidad que sustente la viabilidad de la creación de la unidad productiva Alhom para la producción y distribución de artículos en aluminio de bajo costo en sectores poblacionales ubicados en estrato 1 al 3 en diferentes departamentos de Colombia.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la normatividad vigente que sustenta y regula el uso doméstico de metales no ferrosos y sus diferentes aleaciones a nivel local para la producción y

distribución de artículos en aluminio de bajo costo en sectores poblacionales ubicados en estrato 1 al 3.

- Elaborar el estudio de mercado que permita identificar el nivel de la oferta y la demanda de artículos de aluminio de bajo costo en sectores poblacionales ubicados en estrato 1 al 3 en Colombia.
- Determinar los posibles canales de distribución de los artículos de aluminio que genere la unidad de negocio.
- Analizar la información de la normatividad y estudio de mercado para la formulación de recomendaciones sobre la viabilidad de la creación de la unidad de negocio.

1.4. ESTADO DEL ARTE

La producción y distribución de artículos de aluminio para el hogar de bajo costo implica revisar y analizar la investigación y el desarrollo tecnológico actual en el campo de la producción de aluminio, así como las tendencias del mercado y los estudios previos relacionados con productos de aluminio de bajo costo.

¹La producción de aluminio es un proceso complejo que involucra varias etapas, desde la extracción de la bauxita hasta la fabricación de productos de aluminio. Aquí hay una descripción general del proceso de producción de aluminio:

- Extracción de la Bauxita:

La bauxita es el mineral primario del cual se extrae el aluminio.

¹ Hufnagel, W. (1992). *Manual del aluminio*. Reverté.

La bauxita se extrae en minas a cielo abierto utilizando técnicas de minería.

- Refinación de la Bauxita:

La bauxita extraída se transporta a plantas de refinación.

En la refinación, la bauxita se convierte en alúmina mediante un proceso químico llamado el proceso Bayer.

- Producción de Alúmina:

La alúmina es un polvo blanco cristalino que se utiliza como materia prima para la producción de aluminio.

La alúmina se obtiene calcinando la bauxita refinada en hornos a altas temperaturas.

- Electrólisis:

En el proceso de electrólisis, la alúmina se disuelve en una solución electrolítica (criolita fundida) en un recipiente llamado celda electrolítica.

Se pasa una corriente eléctrica a través de la solución, lo que descompone la alúmina en aluminio y oxígeno.

El aluminio se deposita en el fondo de la celda y se acumula como metal puro.

- Procesamiento y Fabricación:

El aluminio producido en forma de lingotes se transporta a plantas de procesamiento para su fabricación en productos finales.

El aluminio se puede laminar para producir láminas delgadas, extruir para formar perfiles o fundir para producir piezas fundidas.

Los productos de aluminio se utilizan en una amplia variedad de aplicaciones, desde envases hasta construcción, transporte y electrónica.

- **Reciclaje:**

El aluminio es altamente reciclable y se puede reciclar infinitamente sin perder sus propiedades.

El reciclaje de aluminio ahorra energía y reduce la necesidad de extraer y refinar bauxita.

Es importante tener en cuenta que la producción de aluminio es intensiva en energía. La industria del aluminio sigue trabajando en el desarrollo de tecnologías más eficientes desde el punto de vista energético para reducir su huella de carbono.

Además, los estándares de sostenibilidad y las prácticas responsables son cada vez más importantes en la producción de aluminio, lo que incluye la gestión responsable de residuos y el uso eficiente de los recursos naturales.

El mercado del aluminio es amplio y diverso, con una demanda global que abarca diversas industrias. A continuación, se presentan los principales sectores que impulsan la demanda del aluminio:

- **Industria del Transporte:**

El aluminio se utiliza en la fabricación de automóviles, aviones, barcos y trenes debido a su ligereza y resistencia a la corrosión.

Los fabricantes de automóviles utilizan aluminio para reducir el peso de los vehículos, mejorando así la eficiencia del combustible y las emisiones de carbono.

- **Construcción y Arquitectura:**

En la construcción, el aluminio se utiliza en ventanas, puertas, fachadas y sistemas de energía solar debido a su durabilidad y resistencia a la corrosión.

En arquitectura, el aluminio se utiliza para crear estructuras ligeras y modernas.

- Embalaje:

El aluminio se utiliza en envases de alimentos, bebidas y productos farmacéuticos debido a su capacidad para preservar la frescura y el sabor de los productos.

Las latas de bebidas y los envases flexibles son ejemplos comunes de productos de aluminio en el sector del embalaje.

- Electrónica:

En la industria electrónica, el aluminio se utiliza en carcasas de dispositivos electrónicos debido a su ligereza y capacidad para disipar el calor.

También se utiliza en cables conductores y componentes eléctricos.

- Industria Aeroespacial:

En la industria aeroespacial, el aluminio se utiliza en la fabricación de componentes de aeronaves y satélites debido a su ligereza y resistencia.

Es esencial en la industria espacial debido a su relación resistencia-peso.

- Sector Eléctrico:

En el sector eléctrico, el aluminio se utiliza en líneas de transmisión y cables eléctricos debido a su conductividad eléctrica y bajo costo.

- Industria de Alimentos y Bebidas:

El aluminio se utiliza en utensilios de cocina y envases para alimentos y bebidas.

- **Energía Renovable:**

El aluminio se utiliza en sistemas de energía solar, como paneles solares y estructuras de montaje, debido a su ligereza y resistencia a la corrosión.

La demanda del mercado del aluminio está influenciada por factores económicos, tecnológicos, medioambientales y sociales. El mercado global del aluminio se encuentra en constante cambio debido a la evolución de la tecnología, las políticas medioambientales y las demandas cambiantes de los consumidores. Los países con un fuerte crecimiento económico y una industrialización en curso suelen experimentar un aumento en la demanda de aluminio. La sustentabilidad también está desempeñando un papel cada vez más importante en la preferencia del consumidor y las decisiones de compra corporativas, lo que está impulsando el desarrollo de aluminio reciclado y productos más sostenibles.

Otro estudio de factibilidad de productos del hogar que manejan aluminio, podemos encontrar en Ecuador, donde el tema principal es ²“FACTIBILIDAD PARA INSTALAR UNA EMPRESA FABRICANTE DE TAPILLAS DE BRONCE GRANALLADAS PARA QUEMADORES DE ALUMINIO DE COCINA DE USO DOMESTICO” donde nos aborda todo el proceso de fabricación y producción de productos en aluminio para el hogar, sus ventajas, desventajas y análisis financieros acorde a una empresa de la región.

² Ponce Guaranda, H. H. (2007). Factibilidad para instalar una empresa fabricante de tapillas de bronce granalladas para quemadores de aluminio de cocina de uso doméstico (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Industrial. Carrera de Ingeniería Industrial.).

2. MARCO REFERENCIAL

Las regulaciones y normativas relacionadas con el aluminio varían según los países y las regiones, y pueden cubrir una amplia gama de aspectos, desde la producción y el medio ambiente hasta la salud y la seguridad en el trabajo, algunas de las áreas típicas que pueden estar sujetas a regulaciones y normativas en la industria del aluminio son:

- Medio Ambiente:

Emisiones y Residuos: Normativas sobre las emisiones de gases y residuos de las plantas de producción de aluminio para minimizar el impacto ambiental.

Reciclaje: Normativas que fomentan el reciclaje del aluminio y promueven su reutilización en la fabricación.

- Salud y Seguridad Ocupacional:

Exposición a Sustancias Peligrosas: Normativas que establecen límites de exposición a sustancias químicas y materiales peligrosos utilizados en la producción de aluminio.

Equipos de Protección Personal: Normativas que especifican el tipo de equipo de protección personal que deben usar los trabajadores.

- Comercio Internacional:

Aranceles e Impuestos: Regulaciones comerciales y arancelarias que pueden afectar la importación y exportación de aluminio y productos de aluminio.

- Calidad del Producto:

Normas de Calidad: Especificaciones técnicas y normativas de calidad para diferentes tipos de productos de aluminio.

- **Energía:**

Eficiencia Energética: Normativas que fomentan la eficiencia energética en las operaciones de producción de aluminio.

- **Transporte y Manipulación:**

Normativas de Transporte: Regulaciones sobre cómo se debe transportar y manipular el aluminio para garantizar la seguridad durante el transporte.

- **Etiquetado y Seguridad del Producto:**

Etiquetado de Productos: Regulaciones sobre el etiquetado de productos de aluminio para informar a los consumidores sobre su contenido y características.

- **Responsabilidad Social y Sostenibilidad:**

Normativas de Sostenibilidad: Normativas que fomentan las prácticas empresariales sostenibles y responsables en la industria del aluminio.

Es importante que las empresas del sector del aluminio estén al tanto de las regulaciones y normativas aplicables en su área geográfica y cumplan con los estándares establecidos para evitar sanciones legales y mejorar su reputación en términos de responsabilidad social corporativa. Los organismos gubernamentales, las organizaciones industriales y las asociaciones comerciales suelen ser fuentes confiables para obtener información sobre las regulaciones específicas de cada región.

Para Colombia, se tienen diferentes normas, y regulaciones, las cuales las empresas del sector deben cumplir, la normatividad vigente que sustenta y regula el uso doméstico de metales no ferrosos y sus diferentes aleaciones a nivel local para la producción y distribución de artículos de aluminio.

Dentro de la normatividad vigente describiremos la Norma técnica NTC1961 del 18 de julio del 2018 realizada por el Instituto colombiano de normas técnicas y la resolución 683 de marzo 28 del 2012 realizada por el ministerio de salud y protección social de Colombia.

NTC1961 - Artículos de uso doméstico. Ollas de aluminio.

En la presente norma se relacionan empresas reconocidas a nivel nacional y referentes en el segmento que colaboraron en la realización del estudio y del comité técnico para estructurar el contenido de esta.

Cabe resaltar principalmente que el objeto de la norma es establecer los requisitos que deben cumplir y los ensayos a los cuales se deben someter los artículos de aluminio especialmente aquellos que no tienen recubrimientos antiadherentes y que son fabricados a partir de discos de aluminio, como lo es el caso de esta unidad productiva que se busca crear.

El material permitido para la realización podrá contener un máximo de plomo en el aluminio de 0,05% y se recomienda utilizar las siguientes aleaciones:

- A199,0; A199.–Al-Mn1 -Cu; Al-Mg2.
- Al-Fe-Si Compuesta por Cu:0,1% máx.; Mg:0,3% máx.; Si: 0,7% máx.;

Fe:0,7% máx. y Zn: 0,2% máx.

El utensilio de aluminio debe tener orejas, asas y/o remaches seguros al cuerpo de la olla, es decir, no pueden presentar desprendimientos ni mucho menos filtraciones. Adicionalmente, si el artículo tiene alguna pintura estética en su terminado, esta deberá presentar una adherencia mínima del 95%. En cuanto a información de capacidad para el consumidor final, el fabricante deberá suministrarla específicamente de forma legible en la olla y con una tolerancia de menos del 3%.

Todo lo anterior será verificable por parte de muestreos y ensayos en donde se revisen las dimensiones, capacidad, resistencia y filtraciones entre otros.

Resolución 0683 del 28 de marzo del 2012.

En esta reglamentación se expiden los requisitos que deberán cumplir los productos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para el consumo humano, ya que según el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia dispone:

“(...) Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. (...)”.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.1. Metodología descriptiva

La metodología empleada para este proyecto es descriptiva, la cual es un enfoque de investigación que se utiliza para describir y analizar fenómenos, comportamientos, situaciones o características, tal como existen en su contexto natural, sin modificarlos ni influir en ellos. A diferencia de la metodología exploratoria, que se centra en la exploración inicial y en la generación de ideas, la metodología descriptiva se enfoca en proporcionar una descripción precisa y detallada del fenómeno o fenómenos de estudio.

“La investigación descriptiva es el conocimiento que contiene en buscar relaciones, características, funciones y rasgos fundamentales para un objeto de estudio con la finalidad de describir las diferentes tendencias de un conjunto de personas” (Sampieri, 2010, Pág. 80)

3.2. Enfoque cualitativo

El enfoque cuantitativo es un método de investigación que se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos y estadísticos para entender, describir y explicar fenómenos sociales, económicos, psicológicos o naturales. En otras palabras, se centra en la medición y el análisis de variables cuantificables para establecer patrones, relaciones y tendencias en un conjunto de datos.

De acuerdo a Sampieri (2010) “ El enfoque cuantitativo se define como la recolección de los fundamentos en medida de la información de planteamiento de la hipótesis en base en la utilización de medición numérica y en el análisis estadístico para establecer las relaciones del comportamiento” (Pag.5)

3.3. Técnica de investigación: Encuesta

Una encuesta es una técnica de investigación que implica recopilar datos a través de preguntas estructuradas que se administran a una muestra representativa de personas. Las encuestas son utilizadas para investigar actitudes, opiniones, comportamientos, características demográficas y otros aspectos de interés en una población específica.

Según Bernal (2010) “ La encuesta se desarrolla de acuerdo a la formulación de diversas preguntas o un cuestionario específicamente para obtener información relevante sobre el tema de estudio” (Pág. 194)

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

La producción de artículos de aluminio para el hogar debe estar regida por las buenas prácticas de fabricación además de cumplir con los requisitos sanitarios y prevenir cualquier contaminación que ponga en riesgo los alimentos o bebidas y a sus consumidores. En las condiciones de la fabricación, la resolución hace énfasis en el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Educación y capacitación: Toda persona que intervenga en la manipulación de artículos de aluminio para el hogar debe estar capacitado en temas higiénico-sanitarios, su manejo y las tareas específicas del proceso. Así mismo, las empresas productoras deberán disponer de un plan de capacitación continuo y permanente desde la vinculación del manipulador.
- Edificaciones e instalaciones: Las instalaciones de producción de artículos de aluminio para el hogar deben estar ubicadas en lugares aislados de cualquier foco de contaminación y su funcionamiento no debe poner en riesgo el bienestar de la comunidad. No se podrán acumular basuras, las superficies deberán estar pavimentadas o con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario y no generen polvo o estancamiento de aguas.

Sus instalaciones deben estar libres de plagas y estar construidas de tal manera que faciliten las operaciones de desinfección al igual que se deberá poseer una óptima separación de las áreas donde se realicen operaciones susceptibles.

El aseguramiento y el control de la calidad deben ser indispensables y se debe tener

un sistema esencialmente preventivo que cubra y respalde desde la compra y obtención de materias primas, hasta la distribución y venta final del producto terminado. Así mismo, los procedimientos del sistema de calidad deben tener registros que soporten la implementación además de contar con un laboratorio ya sea propio o externo con el fin de asegurar la conformidad de los procesos.

Se debe prevenir toda clase de contaminaciones, contando con un procedimiento basado en análisis de riesgo, evitando contaminaciones cruzadas entre los materiales y ubicando los ambientes según lógica del proceso, es decir, desde la recepción hasta el despacho. El almacenamiento de los productos de aluminio para el hogar deberá garantizar que no se tenga algún tipo de adulteración o deterioro y que se cuente con áreas de almacenamiento exclusivo además de cumplir con los requisitos de rotulación.

Por último, los vehículos que transporten bien sean materiales para fabricar artículos de aluminio para el hogar o los productos terminados listos para comercializar, no pueden llevar conjuntamente sustancias peligrosas o algunas que representen riesgo de contaminación.

ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR EL NIVEL DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE ARTICULOS DE ALUMINIO DE BAJO COSTO EN SECTORES POBLACIONALES UBICADOS EN ESTRATO 1 AL 3 EN COLOMBIA.

4.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.

El objetivo principal del presente estudio de mercado es identificar el nivel de la

oferta y la demanda de artículos de aluminio de bajo costo en sectores poblacionales ubicados en estrato 1 al 3 en Colombia.

4.2. SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.

Dentro de la segmentación de público objetivo realizada, se analizaron las variables conductuales y geográficas.

- Conductuales: Dueños o administradores de negocios con artículos de cacharrería para el hogar en su portafolio que son clientes activos y recurrentes de comercializadora su hogar.
- Geográficas: Dueños o administradores de negocios ubicados en zonas urbanas y rurales de estrato 1 al 3 y en municipios de acceso remoto en Colombia.

El alcance de las personas a realizar la encuesta después de la segmentación es de 49 personas.

4.3. DEFINIR ENCUESTAS.

En base a la investigación que se quería obtener acerca de la demanda de artículos de aluminio de bajo costo y de la segmentación del público objetivo se estructuraron las siguientes preguntas:

1. Adicional a los productos de nuestro portafolio, ¿Qué segmento de producto necesita su tipo de negocio?
 - Artículos de Aluminio para la cocina.
 - Herramientas manuales de ferretería.
 - Artículos deportivos.
 - Productos de papelería.

2. En caso tal de incluir el segmento de producto anteriormente seleccionado, ¿Cuánto estima que podría comprar su negocio mensualmente?
 - Desde 700.000 COP hasta 3'000.000 COP.
 - Desde 3'000.000 COP hasta 10'000.000 COP
 - Más de 10'000.000 COP.

3. Según la necesidad de su negocio y la demanda del mercado, indique qué factor primaría en el segmento del mercado escogido.
 - Bajo costo.
 - Calidad alta.
 - Innovación en producto.

4. ¿En qué porcentaje cree que aumentará su compra habitual mensual después de incluir este segmento de negocio en nuestro portafolio?
 - Del 1% al 50%.
 - Del 50% al 100%.
 - Más del 100%.

4.4. INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA.

Los competidores de la empresa comercializadora su HOGAR son las empresas que comparten la misma actividad, es decir, el diseño, fabricación y comercialización de productos y accesorios para el hogar. Dentro de la ciudad existen muchas empresas dedicadas a esta actividad, lo que implica un rol de competencia directa con aquellas empresas que también se encuentran ubicadas en el sector.

En el momento la empresa no cuenta con información verídica respecto a los competidores, sin embargo, sobresalen algunas organizaciones reconocidas en el sector, como por ejemplo Aluminihogar SAS, Aluminios JOAL, Aluminios India y Aluminios Breyner entre otras.

Dada la importancia de los productos para el hogar, comercializadora su Hogar, se encuentra en un sector altamente competido debido a que múltiples empresas y microempresas en la ciudad, se dedican a la elaboración de productos similares y la comercialización de los mismos.

4.5. POSIBLES CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS ARTICULOS DE ALUMINIO DE BAJO COSTO.

Los canales de distribución se refieren a las rutas o vías a través de las cuales los productos o servicios viajan desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor final. La elección de los canales de distribución es fundamental para el éxito de un

negocio, ya que afecta la disponibilidad del producto, el alcance del mercado y la satisfacción del cliente.

Entre las posibilidades de los canales de distribución tenemos:

- Venta Directa.
- Venta al por Menor (Minoristas).
- Distribuidores y Agentes.
- Tiendas en Línea y Comercio Electrónico.
- Franquicias.
- Venta a través de Intermediarios (Marketplaces).

5. RESULTADOS

Ya realizada la encuesta al segmento seleccionado, el cual fueron de 49 personas se pueden observar y concluir lo siguiente:

1. Adicional a los productos de nuestro portafolio, ¿Qué segmento de producto necesita su tipo de negocio?

Tabla 1 Segmento necesario

CARACTERISTICA	VALORACION	PORCENTAJE
Artículos de Aluminio para la cocina.	25	51%
Herramientas manuales de ferretería.	13	27%
Artículos deportivos.	5	10%
Productos de papelería.	6	12%
TOTAL	49	100%

Elaboración propia

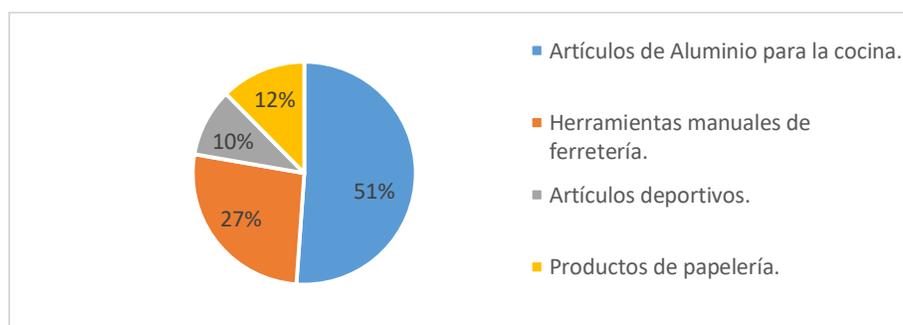


Gráfico 1 Segmento necesario
Elaboración propia

El 51% de los encuestados, dice que los artículos de aluminio para la cocina son los que mas necesitan.

2. En caso tal de incluir el segmento de producto anteriormente seleccionado, ¿Cuánto estima que podría comprar su negocio mensualmente?

Tabla 2 Aumento de ventas en dinero

CARACTERISTICA	VALORACION	PORCENTAJE
Desde 700.000 COP hasta 3'000.000 COP.	13	27%
Desde 3'000.000 COP hasta 10'000.000 COP	16	33%
Más de 10'000.000 COP.	20	41%
TOTAL	49	100%

Elaboración Propia

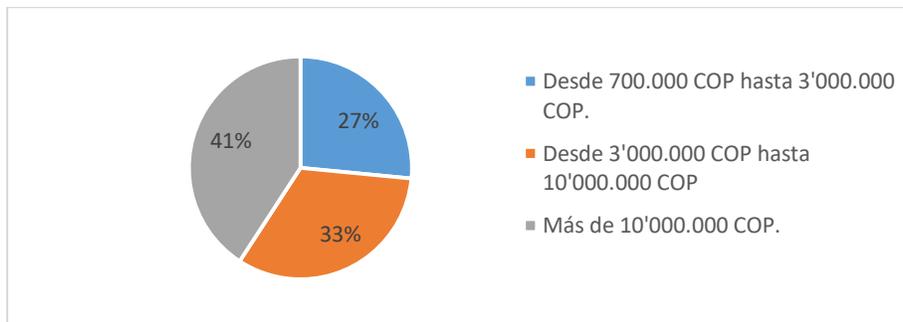


Gráfico 2 Aumento de ventas
Elaboración propia

El aumento de las ventas por mas de 10.000.000 COP, hace muy atractivo la implementación del segmento del mercado, y da posibilidades de descuentos mayores a los clientes.

3. Según la necesidad de su negocio y la demanda del mercado, indique qué factor primaría en el segmento del mercado escogido.

Tabla 3 Factor primario

CARACTERISTICA	VALORACION	PORCENTAJE
Bajo costo.	19	39%
Calidad alta.	15	31%
Innovación en producto.	15	31%
TOTAL	49	100%

Elaboración propia

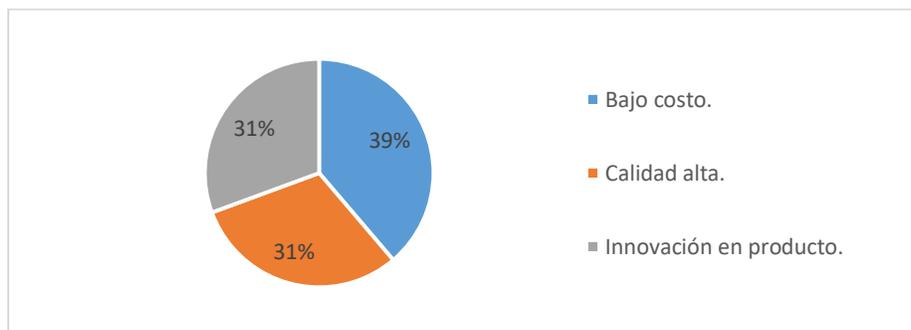


Gráfico 3 Factor primario
Elaboración propia

El 39 % de las personas encuestadas, prefieren productos de bajo costo por encima que de calidad o innovación, esto es clave para poder identificar a los clientes nicho que debe tener la empresa.

4. ¿En qué porcentaje cree que aumentará su compra habitual mensual después de incluir este segmento de negocio en nuestro portafolio?

Tabla 4 Aumento compra en %

CARACTERISTICA	VALORACION	PORCENTAJE
Del 1% al 50%.	8	16%
Del 50% al 100%.	11	22%
Más del 100%.	30	61%
TOTAL	49	100%

Elaboración propia

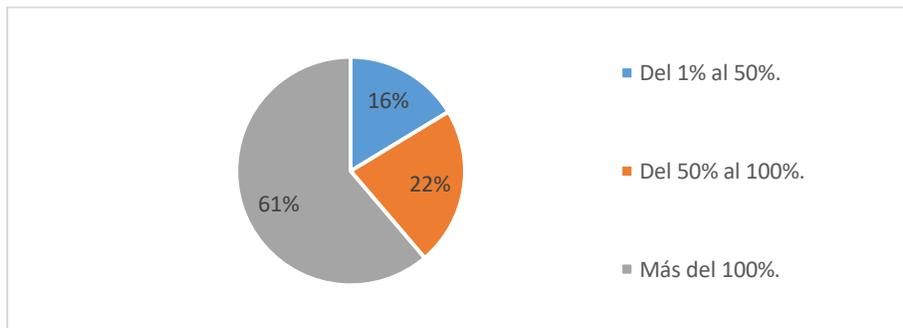


Gráfico 4 Aumento compra en %
Elaboración propia

El 61% de los clientes, manifiesta que el aumento de las compras sería en más del 100% de lo que ya realizan, con la implementación de este segmento de negocio.

6. CONCLUSIONES

La implementación de una nueva unidad de producción y distribución en la empresa comercializadora su Hogar, puede tener una serie de beneficios significativos y estratégicos, entre los cuales está la diversificación de ingresos. Un nuevo segmento de producción puede permitir a la empresa diversificar sus fuentes de ingresos, reduciendo así la dependencia de un solo producto o mercado. Esto ayuda a mitigar el riesgo en caso de fluctuaciones económicas o cambios en la demanda del mercado.

El aprovechamiento de nuevas oportunidades en el mercado, con la diversificación puede permitir a la empresa entrar en nuevos mercados o nichos de mercado que podrían no haber sido explorados anteriormente. Esto puede resultar en un aumento significativo de las ventas y la expansión de la base de clientes.

Al agregar nuevos productos o servicios, la empresa puede volverse más competitiva en el mercado. La capacidad de ofrecer una gama más amplia de productos puede atraer a clientes que buscan soluciones integrales.

La introducción de un nuevo segmento de producción puede integrarse de manera eficiente en la cadena de valor existente de la empresa. Esto puede generar sinergias operativas y reducir los costos a largo plazo.

Una empresa que diversifica su producción y ofrece una variedad de productos o servicios de alta calidad puede fortalecer su marca. Esto puede conducir a una mayor lealtad de los clientes y a una mejor percepción de la marca en el mercado.

7. RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la empresa, comercializadora su Hogar, que implemente la unidad productiva, para la producción y distribución de artículos en aluminio de bajo costo en sectores poblacionales ubicados en estrato 1 al 3, en los diferentes departamentos de Colombia, ya que es una unidad competitiva en el sector, donde los clientes actuales van a aumentar las ventas y por ende, las utilidades de la compañía, logrando cumplir los objetivos de gerencia y creando la posibilidad de expansión y crecimiento de la misma.

Se le recomienda también a la empresa, tener definidos los canales de distribución y sus estrategias de ventas de cada uno de ellos, con sus respectivos descuentos, promociones, y eventos, teniendo la posibilidad de aumentarlas y lograr consolidarse en un mercado donde actualmente no tenga presencia.

También, se le recomienda a la empresa comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de los clientes fidelizados, esto permitirá seleccionar y comercializar productos que realmente satisfagan las demandas del mercado. haciendo un seguimiento con los clientes después de la compra para asegurar de que estén satisfechos y poder resolver cualquier problema que puedan haber experimentado

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castañeda Martínez, J. m., & Macías Prieto, A. F. (2016). Guía metodológica para la elaboración de un estudio de factibilidad. Estudio de Caso: Fabricación y ventas de Barras de cereal. Bogotá D.C.: Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas. Recuperado el 27 de Junio de 2023.

Comercializadora Su Hogar. (s.f.). Su Hogar Comercializadora y Distribuidora - Presentación Corporativa. Bogotá D.C. Recuperado el 2023.

Czinkota, M., & Ilkka., R. (2003). Marketing Internacional (Septima ed.). Mexico: International Thomson Editores S.A. Recuperado el 27 de Junio de 2023.

Flores Chura, A. J. (2011). Estudio de mercado de la producción de enseres de cocina en aluminio en la ciudad de la paz para la asociación pequeña industria multiactiva en aluminio A.S.P.I.M.A.A.L. La Paz - Bolivia. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/2206/TD-1239.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Gualán Gualán, L. B., & Macas Ambuludi, A. D. (2012). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de derivados de leche, para la asociación artesanal de producción de bienes agrícolas y pecuarios de San vicente de andoas, cantón pedro vicente maldonado. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1380/1/T-UCE-0005-251.pdf>.

Manuel, B. S., & Juana, A. M. (2004). Introducción a la Economía - Teoría y práctica. Madrid: McGRAW - HILL/ INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.U. Recuperado el 27 de 06 de 2023.

Mendez, R. (2010). Formulación y Evaluación de Proyectos - Enfoque para emprendedores. (R. M. Lozano, Ed.) Bogotá D.C., Colombia.: Ecoe Ediciones.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2018). Resolución Número 0942 de 2018. Bogotá D.C. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Boletin-juridico/2018/ResolMincit942de160518RegOllas.pdf>.

Ministerio de Comercio, industria y turismo. (2022). Evaluación ex post de la Resolución 0942 de 2018. Bogotá D.C. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/minindustria/temas-de-interes/reglamentos-tecnicos-en-el-mcit/documentos/09-08-2022-evaluacion-ex-post-ain-rt-ollas-de-pres.aspx>.

Robbins, S., & Coulter, M. (2018). Administración (13 ed.). Mexico: Pearson educación de México S.A. Recuperado el 27 de Junio de 2023.

Social, M. d. (2012). RESOLUCION 4142 DE 2012. Bogotá D.C. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-4142-de-2012.pdf>.

Sampieri, R. (2010) Metodología de la investigación quinta edición. Interamerican Editores S.A.

9. APENDICES

Tabla 5 Encuesta

ENCUESTA

El objetivo principal de la encuesta es identificar el nivel de la oferta y la demanda de artículos de aluminio de bajo costo en sectores poblacionales ubicados en estrato 1 al 3 en Colombia.

Marque con una X

Adicional a los productos de nuestro portafolio, ¿Qué segmento de producto necesita su tipo de negocio?		
1	Artículos de Aluminio para la cocina.	
2	Herramientas manuales de ferretería.	
3	Artículos deportivos.	
4	Productos de papelería.	

En caso tal de incluir el segmento de producto anteriormente seleccionado, ¿Cuánto estima que podría comprar su negocio mensualmente?		
1	Desde 700.000 COP hasta 3'000.000 COP.	
2	Desde 3'000.000 COP hasta 10'000.000 COP	
3	Más de 10'000.000 COP.	

Según la necesidad de su negocio y la demanda del mercado, indique qué factor primaría en el segmento del mercado escogido.		
1	Bajo costo.	
2	Calidad alta.	
3	Innovación en producto.	

¿En qué porcentaje cree que aumentará su compra habitual mensual después de incluir este segmento de negocio en nuestro portafolio?		
1	Del 1% al 50%.	
2	Del 50% al 100%.	
3	Más del 100%.	

Elaboración propia