

**DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIOS CON
APLICACIÓN DE INGENIERIA INDUSTRIAL PARA LA
CREACION DE LA EMPRESA AVC QUIMICOS SAS**

ADRIAN ALFONSO VALLEJO CARRILLO

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA
FACULTAD DE INGENIERIA
PROGRAMA INGENIERIA INDUSTRIAL
X SEMESTRE
BARRANQUILLA
2013**

**DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIOS CON
APLICACIÓN DE INGENIERIA INDUSTRIAL PARA LA
CREACION DE LA EMPRESA AVC QUIMICOS SAS**

ADRIAN ALFONSO VALLEJO CARRILLO

Trabajo de grado presentado como requisito para la obtención del título de Ingeniero Industrial.

HAROLD PÉREZ OLIVERA
Asesor

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA
FACULTAD DE INGENIERIA
PROGRAMA INGENIERIA INDUSTRIAL
X SEMESTRE
BARRANQUILLA
2013**



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

Personería Jurídica N° 352 Abril 1971 • Barranquilla - Colombia

Barranquilla 16 de diciembre del 2013

Ing. **FAIRUZ OSPINO VALDIRIS**
Decana
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
Universidad De La Costa, CUC

Cordial saludo

Por medio de la presente hago constar que el proyecto de grado asesorado por mí y titulado, **“Desarrollo de un modelo de negocios con aplicación de ingeniería industrial para la creación de la empresa avc quimicos S.A.S”** presentado por el estudiante de ingeniería industrial **ADRIAN VALLEJO CARRILLO**, cumple con todas la exigencias metodológicas y conceptuales para ser considerado como opción de grado

Atentamente,

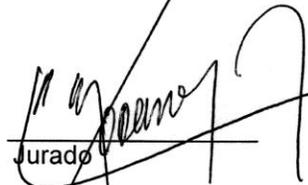
HAROLD PÉREZ OLIVERA
Director Del Programa
Facultad Ingeniería Industrial
Universidad De La Costa, Cuc

NOTA DE ACEPTACIÓN

Meritoria



Presidente del jurado



Jurado

Jurado

BARRANQUILLA, DICIEMBRE 2013

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y darme la salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A Mis Padres:

Por brindarme su apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me han permitido ser una persona de bien, por los ejemplos de perseverancia que los caractericen y que me haya infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A la INT:

Para los miembros de la INT de todo el mundo, por inspirar en mí el verdadero sentido del emprendimiento y el ser del empresario.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por la certeza del camino a seguir, por haberme apoyado y guiado a lo largo de mi carrera, por darme fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencia y sobre todo felicidad.

Le agradezco a mi familia, por su apoyo incondicional, en especial a mis padres, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por darme la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Agradezco a cada enseñanza de los docentes las cuales formaron en mí el hombre que soy hoy. A mi maestro y amigo por su dirección y guía en el desarrollo del plan de negocios. Y finalmente a mi equipo de empresarios de la INT gracias a ustedes el mundo es un lugar mejor.

PALABRAS CLAVES: Plan de negocios, Estudio de mercado, Estudio de mercado, Flujo de caja .

RESUMEN

El proyecto titulado **DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIOS CON APLICACIÓN DE INGENIERIA INDUSTRIAL: PARA CREACION DE EMPRESA AVC QUMICOS SAS** realizado por **ADRIAN ALFONSO VALLEJO CARRILLO**, identificado con C.C. No. **1047341210**, para optar título de **INGENIERO INDUSTRIAL**, con director **HAROL PEREZ OLIVERA**, por medio de la facultad de **INGENIERÍA INDUSTRIAL** de la **UNIVERDIDAD DE LA COSTA** en la ciudad de **BARRANQUILLA** del año **2013**, el objetivo primal esta enfocado en la demostración de la factibilidad de una empresa, que se dedique a la fabricación y comercialización de químicos de limpieza, en gama industrial en la ciudad de barranquilla a través de un estudio detallado de un plan de negocios con aplicación de ingeniería industrial. Este trabajo, conserva la esencia de una investigación cualitativa se recoge toda la información del mercado con respecto al sector de los químicos de aseo, esta se filtra y se ordena, cada paso de este proyecto lleva consigo la aplicación de conceptos de ingeniería, buscando la integración de todos estos, para el desarrollo del modelo productivo. En el proyecto se analiza cada uno de los factores necesarios en el estudio del negocio: **estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, estudio organizacional y el estudio de impacto**, dando como conclusiones: el mercado a atacar, la reantabilidad de este mismos, los productos necesarios a crear, fechas de retorno y utilidades en el plan, entre otras.

ABSTRACT

The project entitled **DEVELOPING A BUSINESS MODEL WITH APPLICATION TO ENGINEERING INDUSTRIAL CREATION ENTERPRISE AVC QUMICOS SAS** made by **ADRIAN ALFONSO VALLEJO CARRILLO**, identified with CC No. **1047341210**, for title of **INDUSTRIAL ENGINEER** for the faculty of **INDUSTRIAL ENGINEER**; whit director **HAROL PEREZ OLIVERA**, for the **UNIVERDIDAD OF THE COAST** in **BARRANQUILLA's** city in the year **2013**, ride like objective yearling the demonstration of the feasibility of a company that one dedicates to the manufacture and chemists' commercialization of cleanliness in industrial range in the city of barranquilla across a detailed study of a business plan with the application of industrial engineering. This work preserves the essence of a qualitative and applied investigation, due to the fact that all the information of the market is gathered with regard to the sector of the chemists of bathroom, this one filters and is ordained, and every step of this project goes I obtain the application of concepts of engineering looked the integration of all the these ones for the development of the productive model. In the project it is analyzed each of the necessary factors in the study of the business: market research, technical study, financial study, I study organizacional and the study of impact, giving as conclusions: the market to attacking, the profitability of this one same, the necessary products to creating, you date of return and usefulness in the plan, between others.

KEYWORDS: Business Plan, Market research, Financial Analysis, Cash Flow

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
2. JUSTIFICACIÓN	12
3. OBJETIVOS	13
3.1 OBJETIVO GENERAL	13
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4. MARCO CONCEPTUAL	14
5. METODOLOGÍA	16
5.1 DISEÑO DE ESTUDIO	16
5.2 FUENTE DE INFORMACIÓN	16
5.3 Universo	16
5.3.1 Instrumentos	17
5.3.1.2 Red de Internet, Bibliotecas y otras fuentes	17
5.3.1.3 Paquetes computarizados	17
6. PLAN DE NEGOCIOS	18
6.1 MÓDULO ANÁLISIS DE MERCADO	18
6.1.1 Análisis del Sector	18
6.1.2 Composición de mercado	27
6.1.3 Módulo de mercadeo	29
6.1.3.1 Marketing Mix	29
6.1.3.1.1 Sobre el producto	29
6.1.3.1.2 Sobre el precio	32
6.1.3.1.3 Sobre promoción y publicidad	32
6.1.3.1.4 Sobre la distribución	34
6.1.4 MARCO ESTRATEGICO DE MERCADEO	35
6.1.4.1 Análisis DOFA	35
6.1.4.2 FORMAS DE APROVECHAR LAS FORTALEZAS	36
6.1.4.3 POLÍTICAS COMERCIALES	36
6.1.5 PLAN DE MERCADEO	37
6.1.5.1 OBJETIVOS	37
6.1.5.1.1 OBJETIVO GENERAL	37
6.1.5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	37
6.1.5.2 MECANISMOS DE CONTROL	38
6.1.5.3 PROYECCIÓN DE VENTAS	38
6.2 MÓDULO TÉCNICO OPERATIVO	40
6.2.1 PRODUCTO	40

6.2.1.2	Proceso de Fabricación	43
6.2.1.3	Equipos	45
6.3	MÓDULO ORGANIZACIONAL	50
6.3.1	CULTURA ORGANIZACIONAL	50
6.3.2	Misión	50
6.3.3	Visión	50
6.3.4	OBJETIVOS	51
6.3.4.1	OBJETIVO GENERAL	51
6.3.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	51
6.3.5	ORGANIGRAMA	52
6.3.6	PRESUPUESTO	54
6.4	MÓDULO LEGAL	55
6.4.1	TIPO DE SOCIEDAD	55
6.4.2	PERMISOS Y LICENCIAS	55
6.5	MÓDULO ECONÓMICO-FINANCIERO	57
6.6	MÓDULO ANÁLISIS DE RIESGO	60
6.7	MODULO IMPACTO REGIONAL	61
7	CONCLUSIONES	63
	GLOSARIO	64
	BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCION

El mercado de los químicos de limpieza es un mercado que no se encuentra saturado de compañías que realizan la actividad, la mayoría de los clientes de interés no les son satisfechas sus necesidades al 100 %, debido a que existen pocas compañías que poseen productos que cumplen al 100% con esta labor y las que lo hacen poseen precios en ocasiones inasequibles al consumidor. La empresa visualiza y ve como ventaja competitiva la implementación de un laboratorio que va encaminado a producir químicos que den por completo la satisfacción a la necesidad del cliente. Un productos exclusivamente desarrollado para lo que el necesita. Además de los productos estándares como desinfectantes, ambientadores, blanqueadores entre otros.

Los mayores clientes de estos productos son las instituciones educativas clínicas, grandes oficinas, entre otros, lugares con mayor afluencia de personas que por dicha actividad expresan un consumo masivo de estos productos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los días de hoy donde el desempleo azota nuestro país se hace necesario crear nuevas fuentes de ingresos y de empleo por otro lado siempre he sido partidario de que el conocimiento de una persona debe estar al servicio de la humanidad. Por tal motivo se plantea la idea de crear una empresa en la ciudad de Barranquilla dedicada a la fabricación y comercialización de productos químicos de limpieza con el fin de generar empleo y desarrollo en la sociedad.

El sector escogido para este proyecto es el de los productos de limpieza debido a que este es independiente de modas, épocas e incluso estratos sociales todos acecan sus casa hasta su lugar de trabajo. Por tal motivo este mercado presenta las mas altas opciones de entrada. En la ciudad de Barranquilla hay grandes entes que requieren grandes cantidades de estos materiales como los son los entes educativos, las clínicas, grandes oficinas entre otras. Teniendo en cuenta todas las anteriores apreciaciones nace en si la necesidad de andar en la idea de crear un modelo una empresa que se dedique a esta actividad.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿ Como desarrollar un modelo de negocios con aplicación de ingeniería industrial para la creación de la empresa AVC Químicos SAS?

2.JUSTIFICACIÓN

Este proyecto encuentra su fundamento y apoyo en el hecho de la formación de empleo, por otro lado la razón por la cual se escoge la idea de estar en la industria de los productos químicos es que se pensó en que producto era independiente de épocas, modas e incluso estratos sociales allí está el punto de que toda persona limpia desde su casa hasta su lugar de trabajo. El mercado siempre está abierto a esto. Además en muchas investigaciones se dio el hecho de que la demanda en la ciudad de Barranquilla por los mayores compradores de estos productos no estaba del todo satisfecha. Por tales motivos es que se hace este proyecto.

El presente proyecto investigativo se propone desarrollar un modelo de negocios con aplicación de ingeniería industrial para la creación de la empresa AVC Químicos SAS.

3.OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un modelo de negocios en donde se apliquen conceptos de ingeniería industrial para la creación de la empresa AVC Químicos SAS.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un estudio de mercado para ver la viabilidad de la implantación de este modelo de negocios.
- ✓ Determinar un estudio técnico en donde se definan las especificaciones de los productos y sus mejores métodos de elaboración.
- ✓ Evaluar y establecer el mejor tipo de sociedad.
- ✓ Definir todos los argumentos legales que van junto a la industria de los materiales químicos.

4. MARCO CONCEPTUAL

El plan de negocio o plan de empresa es una declaración formal de los objetivos de negocio, recogidos por escrito en un documento, que desarrolla, sistematiza e integra las actividades, estrategias de negocio, análisis de la situación del mercado y otros estudios que son necesarios para que una idea de negocio se convierta en una empresa viable, y en el cual se recoge la idea de rentabilidad del negocio.

Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio del mercado, técnico, financiero y de organización. De estos documentos se extraen temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiación, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.

Generalmente es formulado por empresarios, directivos, o por un cuando tiene la intención de iniciar un negocio. En ese caso, se emplea internamente para la administración y planificación de la empresa. Además, lo utilizan para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores (p. ej. los business angels o las empresas de capital riesgo), para que aporten financiación al negocio.

Este plan puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de Un

negocio, administrador, o empresario, intentará organizar una labor empresarial e implementar las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Usualmente los planes de negocio quedan obsoletos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización. Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman demasiado, sin embargo se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

5. METODOLOGIA

5.1.DISEÑO DE ESTUDIO

✓ Investigacion cualitativa

5.2. FUENTE DE INFORMACION: Primaria.

5.3. Universo: Instituciones educativas, guarderías, universidades, además de los edificios de oficinas, empresas, bancos, instituciones gubernamentales, hospitales y clínicas de la ciudad de barranquilla. La siguiente es una tabla en donde está el número total de estas instituciones (REFERENCIA DANE 2013).

MERCADO OBJETIVO	
Instituciones de educación	1543
Hoteles	160
Instituciones de salud	158
Bancos	16
Instituciones gubernamentales	13
Empresas prestadoras de servicio de aseo y limpieza	38

Fuente; www.dane.gov.co Censo 2013

La muestra para este estudio lo constituye el 1% de cada categoría o cliente potencial de la anterior lista.

5.3.1.INSTRUMENTOS

Luego de especificar el tipo de estudio y la muestra seleccionada para el desarrollo del modelo de negocios con aplicación de ingeniería industrial para la creación de la EMPRESA AVC QUMICOS SAS. Se realizó la recolección de datos e información requerida para tal fin, De acuerdo con (SABINO, 2005): “un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.” En ese sentido, los instrumentos a utilizar son:

5.3.1.1 ENCUESTA

Se realizaron encuestas a toda la muestra en donde se pretendió determinar sus actuales proveedores, productos adquiridos y precios de estos. Además el punto clave de que es lo que les gustaría de un producto nuevo.

5.3.1.2 RED DE INTERNET, BIBLIOTECAS Y OTRAS FUENTES

La red de Internet y bibliotecas fueron utilizadas para establecer los fundamentos teóricos-prácticos, relacionados con la estructura del mercado a nivel nacional. Conceptos técnicos de los químicos, e información normativa.

5.3.1.3 PAQUETES COMPUTARIZADOS

Para el desarrollo, análisis de los datos recolectados, gráficos, cronogramas, programas y presentación de los indicadores de medición y control de avance se empleó la herramienta Microsoft Office 2013 específicamente: Word, Excel y Microsoft Project.

6.PLAN DE NEGOCIOS

6.1.MÓDULO ANÁLISIS DE MERCADO

6.1.1.ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector de cosméticos y productos de aseo está clasificado por la CIIU 2424 Revisión 3 bajo la descripción “Jabones y detergentes preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador”.

Panorama Mundial: Crecimiento anual compuesto del 6,4% en los últimos 10 años

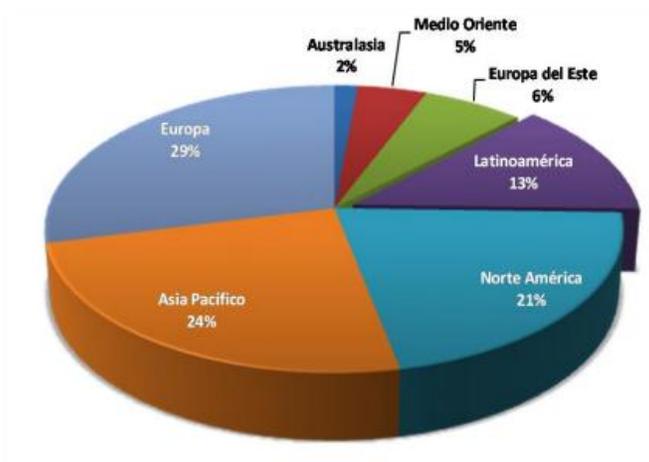
En la última década, el sector de cosméticos y artículos de aseo mundial ha mostrado un dinamismo positivo pasando de los US\$ 201.944 millones en 2001 a US\$ 376.846 en 2010. Estimaciones de Euromonitor calculan que para los próximos cuatro años la industria continúe creciendo de manera progresiva con un 0,6% en 2011, alcanzando tasas del 3% en el 2014.

El mercado latinoamericano de cosméticos y artículos de aseo ha crecido en promedio a tasas mayores que el promedio mundial, 9 % y 6% respectivamente. Se espera que este comportamiento se mantenga en los próximos tres años.

Latinoamérica entre 2000 y 2010 ha contado con una participación del 13% en el mercado mundial de cosméticos y artículos de aseo, con una tasa promedio anual de crecimiento del 9,3%, superando el nivel mundial que ha sido del 6,0%. Se espera que para los próximos cuatro años (2011-2014), la participación aumente al 18%.

A pesar del decrecimiento de la industria mundial en 2009 (-1%), Latinoamérica fue una de las pocas regiones del mundo que mostró aumento en el mercado de cosméticos y artículos de aseo (2,3%).

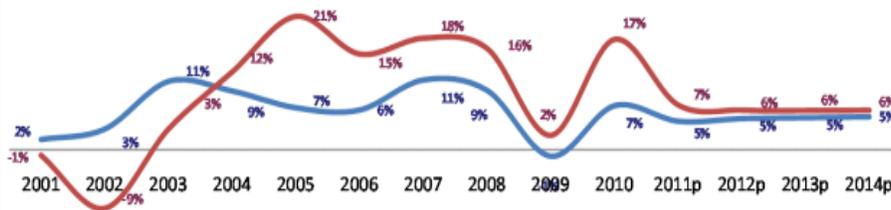
Mercado Mundial Cosméticos y Artículos de Aseo (%) 2000-2010



Tamaño del mercado, 2000-2010: US\$ 5.364.328 millones

Fuente: © Euromonitor International 2011, cálculos PROEXPORT7

Crecimiento del mercado de cosmético y artículos de aseo mundial vs. Latinoamérica (%) 2001-2013

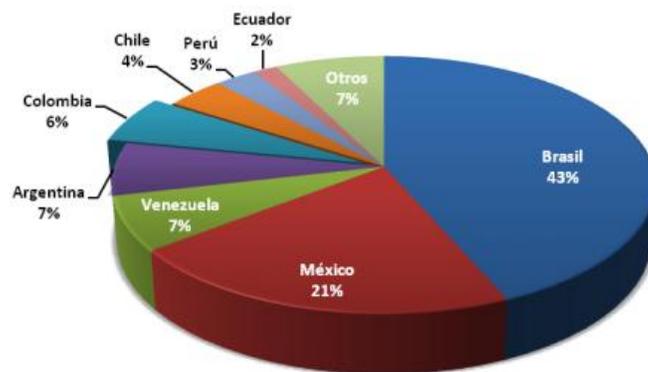


P: proyectado

Fuente: © Euromonitor International 2011, cálculos PROEXPORT

En Latinoamérica el sector movilizó US\$ 701.445 millones durante el 2000 y 2010, donde los principales mercados fueron Brasil, México, Venezuela, Argentina y Colombia.

Distribución de la industria cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica (%) 2000-2010



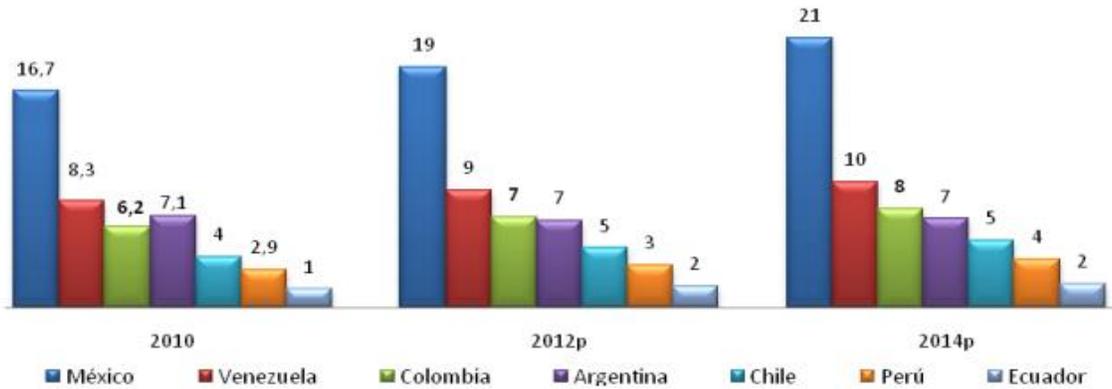
Tamaño del mercado, 2000-2010: US\$701.445 millones

Fuente: © Euromonitor International 2011, cálculos PROEXPORT8

Colombia quinto mercado de cosméticos y de artículos de aseo en Latinoamérica

A 2010 las ventas en el país alcanzaron los US\$ 6.235 millones. De acuerdo a estimaciones de Euromonitor International Unit se espera que las ventas alcancen los US\$ 7.662 millones al 2014, momento en el cual se espera superar a Argentina, y se presentará un crecimiento compuesto anual del 8,7% en el periodo 2006-2014.

Mercados de cosméticos y artículos de aseo en Colombia en Latinoamérica 2010-2014p, Miles de millones de US\$

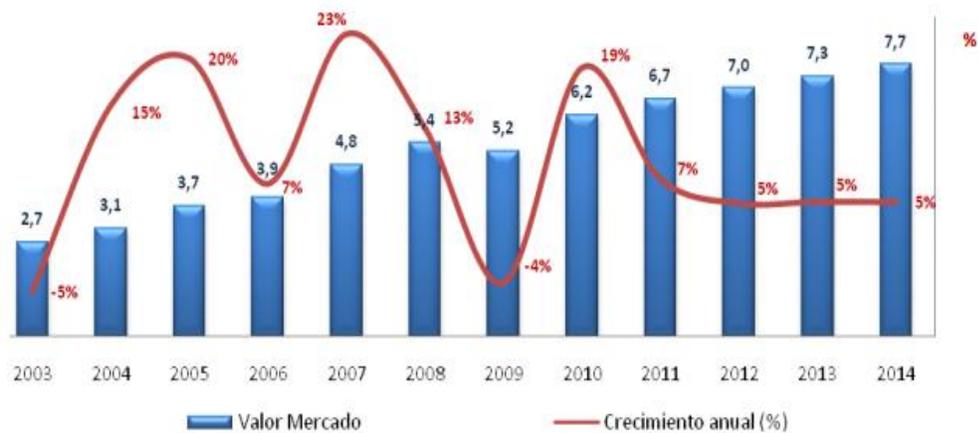


P: proyectado

Brasil primer mercado en LATAM, excluido del gráfico por dimensiones.

Fuente: © Euromonitor International 2011, cálculos PROEXPORT

Mercado colombiano de cosméticos y productos de aseo 2003-2014p, Millones de US\$ - (%)



P: proyectado

Fuente: © Euromonitor International 2011, cálculos PROEXPORT

Los absorbentes cuentan con la mayor participación en ventas en Colombia con el 28% para el período 2004–2010p. Le siguen productos de limpieza y artículos de aseo personal.

Distribución del mercado en Colombia según ventas (%) 2000-2010p



Total Ventas: US\$ 19.382,8 millones

P. Proyectado

Fuente: Cámara de Cosméticos y Aseo ANDI

✓ La producción Colombiana se duplicó en diez años

La dinámica de crecimiento de mercado ha llevado a que la actividad productiva en el sector haya tenido un crecimiento promedio anual del 8% desde el 2000, pasando de producir US\$ 1.300 millones a US\$ 2.730 millones en el 2010(precios Ex-factory).

Producción cosméticos y artículos de aseo 2000 – 2010p, US\$ Millones



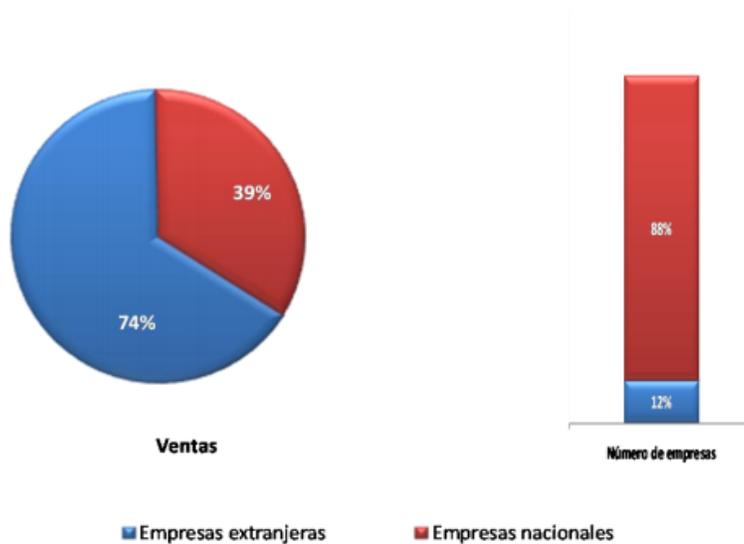
P: Proyectado

Fuente: Cámara Cosmética y de Aseo, ANDI.10

La producción de los diferentes segmentos del sector en Colombia ha sido relativamente homogénea. A pesar de esto los absorbentes de higiene personal lideran con el 26,4% de la producción total (2000-2010), los productos de limpieza con el 26%, cosméticos de tocador con el 25% y los productos de aseo personal con el 23%.

En la actualidad importantes multinacionales cuentan con operaciones en el país como es el caso de Kimberly-Clark, Belcorp, Henkel, Procter & Gamble y Unilever. Las cuales han realizado inversiones tanto en centros de distribución, innovación y desarrollo y plantas de producción.

Participación en Ventas y Número de empresas en Colombia,(%) 2010



Fuente: BPR Asociados, Cálculos PROEXPORT

Mientras el 88% de las empresas de cosméticos en el país son nacionales, el 74% de las ventas las realizan las empresas extranjeras. Las empresas líderes del sector como Procter and Gamble (15%) y Unilever (13%) llevan más de 10 años ubicadas en Colombia con un conocimiento detallado del mercado colombiano.

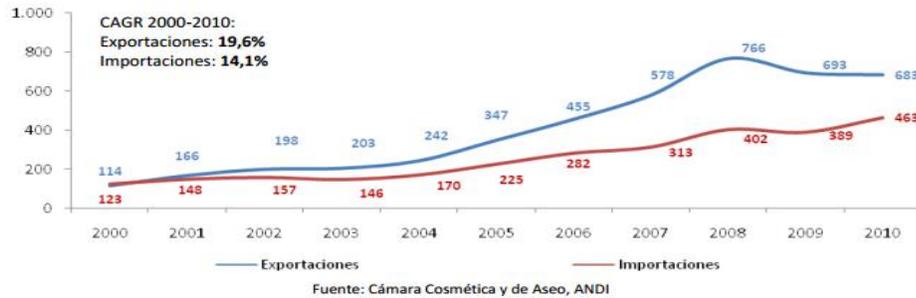
MULTINACIONALES INSTALADAS EN COLOMBIA

Compañía	Descripción	País de Origen	Mercados
 Kimberly-Clark	Tercer centro de Innovación a nivel mundial (US 20 MM). Al final de los tres primeros años el 75% de los investigadores serán colombianos.	Estados Unidos	Mundial
 P&G	Centro de distribución (US 25 MM– 600 empleos) y expansión capacidad planta de producción de jabón líquido (US 20 MM – 50 empleos) en Antioquia	Estados Unidos	Mercado Nacional
 Unilever	Oficina central para Centroamérica y la Región Andina Centro de Distribución en el Valle del Cauca (US 31.5 MM y 300 empleos)	UK	Centro América y Región Andina
 BELCORP	Centro de I&D y planta de producción en Tocancipá – Cundinamarca (US 10 MM)	Perú	Latinoamérica y Estados Unidos

Colombia plataforma exportadora. En los últimos diez años las exportaciones de cosméticos y artículos de aseo aumentaron seis veces

Las exportaciones aumentaron a una tasa compuesta anual de 19% anual entre 2000 y 2010, pasando de US\$ 114 millones a US\$ 683 millones. Existen altas posibilidades de aumentar esta tendencia gracias a los acuerdos comerciales vigentes con Chile, México, CAN, Mercosur y con los acuerdos que entrarán en vigencia con los Estados Unidos y la Unión Europea.

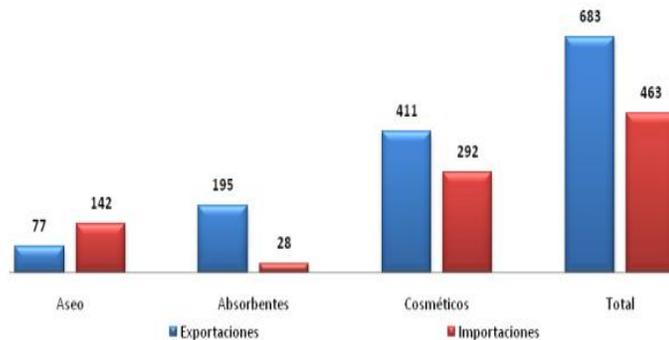
Exportaciones e importaciones de cosméticos y artículos de aseo 2000-2010 - US\$ Millones



Fuente: Cámara Cosmética y de Aseo, ANDI

A 2010 las exportaciones del sector alcanzaron los US\$ 683 millones, siendo el segmento de cosméticos los de mayor participación con ventas por US\$ 411 millones ya que en el país se encuentran varias empresas que abastecen mercados de la región, así como importantes centros de distribución para Latinoamérica

Exportaciones vs. Importaciones por segmento en el sector cosmético y artículos de aseo Millones US\$, 2010



Fuente: ANDI, Cámara de Cosméticos y Aseo

Colombia puerta para nuevos mercados: Acceso a 1.500 millones de consumidores.

Los principales destinos de las exportaciones colombianas de cosméticos son países latinoamericanos, destacándose entre ellos Ecuador, Perú y Venezuela. Sin embargo gracias a los acuerdos comerciales suscritos y/o vigentes Colombia abre la oportunidad para empresas del sector interesadas en producir o ubicar sus centros logísticos para distribuir a la región.

6.1.2 COMPOSICIÓN DE MERCADO

En relación con la competencia:

En la ciudad de barranquilla está presente la competencia de las grandes industrias que se mencionaron con anterioridad, como también la de pequeñas empresas como OSPINO CAÑAS, empresa nacional como QUIMICO TIENDA y distribuidores de la empresa llamada extranjera GLORIA CHEMICALS.

Los productos de las anteriores empresas características y precios se detallan en la siguiente tabla, teniendo en cuenta la producción mínima o la presentación de cuñete:

CARACTERÍSTICAS:

EMPRESA /PRODUCTO	UNILEVER	PYG	KIMBERLY - CLARK	BELCORP	OSPINO CAÑAS	QUIMICO TIENDAS	GLORIA CHEMICALS
DESINFECTANTE	no produce	fragancia duradera	no produce	no produce	fragancia neutral y poco tiempo de duracion	fragancia fuerte y tiempo prolongado de duracion	fragancia fuerte y tiempo prolongado de duracion
COLORO	no produce	concentracion neutral	no produce	no produce	concentracion neutral	alta concentracion	alta concentracion
AMBIENTADOR	no produce	fragancia duradera	no produce	no produce	fragancia neutral y poco tiempo de duracion	fragancia fuerte y tiempo prolongado de duracion	fragancia fuerte y tiempo prolongado de duracion
LIMPIA VIDRIOS	no produce	no produce	no produce	no produce	buen brillo	brillo alto	brillo alto
JABON LIQUIDO	no produce	no produce	no produce	no produce	baja viscosidad, baja fragancia, no quita grasa con facilidad	viscosidad neutra y alta fragancia, n quita grasa con facilidad	viscosidad neutra y alta fragancia, n quita grasa con facilidad
DESMANCHADOR	no produce	no produce	no produce	no produce	no produce	no produce	no produce

Teniendo en cuenta el resultado del anterior análisis, la competencia directa que queda es la siguiente:

PRECIOS

EMPRESA /PRODUCTO	PYG	OSPINO CAÑAS	QUIMICO TIENDAS	GLORIA CHEMICALS
DESINFECTANTE	90.000	60.000	80.000	105.000
COLORO	79.000	55.000	75.000	83.000
AMBIENTADOR	110.000	85.000	100.000	170.000
LIMPIA VIDRIOS	no produce	87.000	102.000	133.000
JABON LIQUIDO	no produce	90.000	125.000	150.000
DESMANCHADOR	no produce	no produce	no produce	no produce

CANALES DE DISTRUBUCION

EMPRESA /PRODUCTO	PYG	OSPINO CAÑAS	QUIMICO TIENDAS	GLORIA CHEMICALS
DESINFECTANTE	intermediarios mayoristas	venta directa	venta directa	venta directa
COLORO	intermediarios mayoristas	venta directa	venta directa	venta directa
AMBIENTADOR	intermediarios mayoristas	venta directa	venta directa	venta directa
LIMPIA VIDRIOS	no produce	venta directa	venta directa	venta directa
JABON LIQUIDO	no produce	venta directa	venta directa	venta directa
DESMANCHADOR	no produce	venta directa	venta directa	venta directa

Al realizar una encuesta a una muestra representativa de todo este mercado se determinó que las variables precio y calidad presentan cierta similitud debido a que el 42% prefiere la calidad sin importar el precio y el 58% opta por escoger conforme al precio. Un caso en particular es el de la CORPORACION UNIVERSITARIA DE LA COSTA CUC la cual adquiere el producto ambientador de la empresa GLORIA CHEMIICALS en grandes cantidades y a su respectivo precio por cuñete, demostrado así que es un cliente al que le importa mucho la calidad más que al precio.

6.1.3.MÓDULO DE MERCADEO

6.1.3.1.MARKETING MIX

6.1.3.1.1.SOBRE EL PRODUCTO:

Los químicos de limpieza fabricados por la compañía serán de gama industrial es decir con concentraciones más fuertes que las de la competencia, por lo tanto serán más eficientes y duraderos. Se maneja la línea básica de productos consistente en: Desinfectantes, ambientadores, desmanchador, blanqueador, limpia vidrios, cera y jabones líquidos como primera instancia, sin embargo al poseer un laboratorio de desarrollo se tendrá la capacidad de fabricar cualquier tipo de producto incluso uno exclusivo para la necesidad específica de un cliente. A continuación se presentan descripciones de los productos a manejar:

Desinfectantes: Este producto nacerá de la unión de tensoactivos, preservativos, colorantes, bactericidas, fragancias entre otros, este artículo se fabricará tanto en fragancias normales como en plus, la apariencia del líquido será densa y viscosa con un color 10% translúcido acorde según la percepción del usuario a la fragancia. Los usos para este producto abarcan la limpieza, desinfección y aromatización de pisos, baños, cocinas, áreas, etc. la calidad de este y de todos los productos será de punta gracias a la calidad de la materia prima y a los excelentes de fabricación, almacenamiento y distribución.

Desmanchador: Este producto es la unión de tenso-activos, ácidos, bases, entre otras, este producto será viscoso, denso y de color blanco leche. Su aplicación es ideal para desmanchar, desengrasar e higienizar lavamanos, inodoros, baldosas, pisos de cerámica, Remueve el cemento, la cal, lama, sarro, manchas de corrosión, el moho etc., es importante resaltar que el producto jamás debe ser mezclado con cloro debido a que la reacción de

componentes presentes en estos químicos generaría una acción asfixiante, además en cantidades mayores a un galón es recomendable usar guantes debido a que el producto es altamente fuerte.

Ambientadores tipo normal y plus: Estos productos nacen de la unión de preservativos, fijador, Fragancias, Colorantes, entre otros, la diferencia que más se resalta entre los ambientadores de tipo normal y los plus es la fragancia de uso, por los demás sus características son las mismas, estos productos tendrán un color claro acorde a la fragancia, no son viscosos, sus usos aplican para la aromatización de habitaciones, cocinas, baños, áreas, etc. la ventaja de usar estos ambientadores radica en la aromatización placentera y duradera y la eliminación completa de mal olor por todo el tiempo, es decir cuando la fragancia se valla el mal olor no volverá.

Blanqueador: Este producto nace de la unión de hipoclorito de sodio, bactericidas, perseverantes, ácidos, entre otros, su apariencia física será un transparente amarillo número 6, y sus usos son el de blanquear, desinfectar, desmanchar, puede ser usado en pisos, baños, cocinas, ropa, áreas, etc. este producto debe ser empacado en un tanque que no permita el paso de la luz, porque posee un componente que es reactivo a esta, todos los envases normales de la empresa cumple con esta condición.

Limpia vidrios: Este producto nace de la unión de ácidos, componentes brilladores, preservativos, encapantes, entre otros, su aspecto será un líquido de color azul claro con traslucidez del 20%, su uso se destina a la limpieza, conservación brillo de superficies de vidrios, la ventaja de este producto radica en que en base a sus componentes industriales está en la capacidad de remover completamente el mugre y la suciedad de estas superficies, además deja una capa protectora que puede durar hasta por 15 días.

Jabón líquido para loza: Este producto nace de la unión de agentes tenso activos, bases, detergentes, bactericidas, desengrasantes, fragancias, entre otras, su apariencia será de un solución viscosa de color relativo a la fragancia y 10% de traslucidez, sus uso se indican para la limpieza de loza, pero también puede usarse para el lavado de la ropa, la ventaja que presenta este producto es la capacidad de remover rápidamente la mugre, la suciedad y la grasa.

Jabón líquido para manos: Este producto nace de la unión de agentes tenso activos, bases, bactericida, aholes, preservativos, fragancias, entre otras, su apariencia será de un solución viscosa de color relativo a la fragancia y 5% de traslucidez, sus uso se indican para la limpieza y desinfección de las manos, la ventaja que presenta este producto es que remueve el 99,9% de las bacterias, deja una fragancia agradable en tus manos y una sensación de suavidad gracias a sus componentes suavizantes e hidratantes, además tiene la capacidad de remover la grasa y aceite propio de un trabajo mecánico.

Los productos serán empacados en cuñetes plásticos de color blanco estándar, teniendo en cuenta que este es la cantidad mínima requerida por un cliente y el recipiente más fácil de manejar. En el medio del envase se encontrará la respectiva etiqueta que identifica el tipo de producto, modos de usos, precauciones y la empresa fabricante.



6.1.3.1.2.SOBRE EL PRECIO:

El precio de los productos será manejado conforme a la capacidad adquisitiva del cliente y con respecto a su proveedor actual. En los primeros tres meses estarán por debajo de del precio de la respectiva competencia. Se planea un descuento del 5 % por valor de la compra si esta excede los tres millones de pesos.

PRECIO DE LOS PRODUCTOS AVC	
PRODUCTO	PRECIO
DESINFECTANTE	\$ 65.000
DESMANCHADOR	\$ 140.000
BLANQUEADOR	\$ 50.000
JABON MANOS	\$ 90.000
JABON LOZA	\$ 100.000
LIMPIA VIDRIOS	\$ 97.000
AMBIENTADOR	\$ 150.000

Para el cálculo de esto se tuvo en cuenta la competencia y los porcentajes de costos fijos a la hora de elaborar cada cuñete.

6.1.3.1.3. SOBRE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:

IMAGEN CORPORATIVA



Al ser productos de limpieza y con aromas en su mayoría se opta por una imagen que ayuda a la limpieza y frescura. Una mezcla de colores básicos y sobrios. Con eslogan de desinfección al instante que enfatiza la fuerza de nuestros productos.

La estrategia de promoción que se utilizara será la del contacto directo se pretende tener una fuerza de preventistas de 2 personas en los 3 primeros meses sujetos a un sueldo mínimo mas comisiones del 10% por un valor en venta superior a 3 millones, estos contactaran directamente al cliente y realizaran con ellos la labor de conocimiento de nuestra empresa y de nuestros productos. Para estos se utilizaran medios como los BROCHURES Y la creación de la página web. El presupuesto de esta estrategia se presenta a continuación.

PRESUPUESTO DE INVERSION EN PUBLICIDAD		
<i>ENTE</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>VALOR</i>
BROCHURE	100	\$ 150.000
DISEÑO DE PAG WEB (BLOG)	1	\$ 400.000
TOTAL		\$ 550.000

6.1.3.1.4. SOBRE LA DISTRIBUCIÓN:

La futura empresa ha establecido que su aprovisionamiento de materia prima e insumos lo recibirá de las siguientes empresas comercializadoras: Distrienvaces, Droguería y Laboratorios Juliao y Uniquimicos Ltda. Estos almacenes poseen la capacidad de proveer la cantidad necesaria de materia prima (kilos) e insumos que se necesita para elaborar el número de cuñetes de productos, teniendo en cuenta la proyección de ventas estimadas y la producción mensual.

NOMBRE DEL PROVEEDOR	PRODUCTOS/ SERVICIOS QUE OFRECE	PRECIOS	CALIDADES	CONDICIONES DE PAGO	PLAZOS DE ENTREGA
Droguería Julia	Agentes Tensoactivos, ácidos, Fragancias, Fijadores, Preservativos, Estabilizadores, Catalizadores, Alcoholes entre otros.	Exequibles y estables, debido a que son productores y comercializadores.	Excelentes	Contado	La entrega de los productos se realiza al pagarlos en sus puntos de ventas.
Uniquímicos Ltda.	Agentes Tensoactivos, ácidos, Fragancias, Fijadores, Preservativos, Estabilizadores, Catalizadores, Alcoholes entre otros.	Los mejores del mercado.	Media.	Contado.	El pedido se entrega al cancelarse.
Distrienvases	Envases de Todo Tipo de Medidas, Fragancias y Fijadores.	Estables	Buena	Contado.	De inmediato.

La distribución de nuestros productos se hará por un canal directo entre la empresa y el consumidor final. Los costos asociados en este rublo serán los de fletes, se maneja por outsourcing la contratación de camiones para el transporte de nuestros productos. El promedio del costo por viaje según la tarifa de la ciudad es de 30.000 por lo tanto y acorde al pronóstico de venta se estará manejando en los primeros tres meses un costo por el canal de distribución de \$ 600.000.

6.1.4.MARCO ESTRATÉGICO DE MERCADEO

6.1.4.1.ANALISIS DOFA

9.1.4.1.ANALISIS DOFA			
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>La demanda de producción presenta un incremento por ser un producto básico con valores agregados.</p> <p>El mercado desea productos más fuertes y con mejores precios.</p> <p>Este mercado no presenta representativas barreras a la entrada, además la inversión de solo entrar en él no es muy costosa.</p> <p>Existen varias formas de conseguir financiación para este tipo de proyectos una de ellas es la participación en concursos de emprendimiento</p> <p>.El producto puede ser vendido a cualquier empresa grande o pequeña o incluso a personas, el mercado es realmente amplio.</p>	<p>La existencia de empresas con gran tradición y posicionamiento.</p> <p>La calidad de ciertos productos de la competencia.</p>	<p>Posesión de un gran conocimiento basado en la investigación y experiencia a nivel científico y de mercado sobre la idea negocio.</p> <p>Capacidad de realizar grandes producciones de excelente calidad usando una tecnología sencilla.</p> <p>Capacidad de producir al cliente el producto que exactamente requiere, satisfacción completa de su necesidad.</p>	<p>Falta de capital de inversión</p>

6.1.4.2. FORMAS DE APROVECHAR LAS FORTALEZAS

Una de las formas de aprovechar las fortalezas es centrarse en el trabajo de investigación y desarrollo y ofrecerle al cliente el producto que él requiere y a un precio que le sea también satisfactorio, mientras de da cuenta que este satisface todas sus necesidades y por obvias razones mejor que el de la competencia. Además gracias al conocimiento que ya se tiene sobre el negocio se trabajaría en tomar las mejores decisiones con forme a cualquier cambio que se esté realizando ya sea a nivel interno o por parte del entorno (mercado). Una de las mayores fortalezas es que se tiene una gran experiencia en este mercado y esta misma servirá para aprovechar cada una de las que se posee.

6.1.4.3. POLÍTICAS COMERCIALES

La mayoría de las empresas de la ciudad manejan un sistema de pago de facturas de un mes, por lo tanto la empresa se acogerá a esta costumbre, se manejará el descuento mencionado con anterioridad del 5 % por valor de la compra si esta excede los tres millones de pesos.

6.1.5.PLAN DE MERCADEO

6.1.5.1.OBJETIVOS

6.1.5.1.1.OBJETIVO GENERAL:

Apropiación por parte de la empresa en los tres primeros meses del 5% del mercado de la ciudad de barranquilla.

6.1.5.1.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Determinar quiénes son los clientes que presentan mayor demanda de estos productos.
- ✓ Visita a los clientes potenciales y conocer las condiciones actuales de su proveedor.
- ✓ Extensión de la publicidad y el plan de la compañía ajustado a los requerimientos del cliente.

ACTIVIDADES				
FECHA (SEMANA)	ACTIVIDAD	HERRAMIENTA	COSTO	MECANISMO DE C.
1	Determinar los mayores clientes (encargado y ubicación)	Vendedores e Internet	\$ 330.000	a
1 a 2	Agendar citas con los clientes potenciales	Vendedores, telefonos e Internet	\$ 150.000	b
2	Visita a los clientes y entrega de material (sin precios)	Vendedores y transporte	\$ 600.000	c
3	Entrega de muestras a los clientes interesados	Vendedores y transporte	\$ 500.000	d
3 a 4	Recepcion de los primeros pedidos	Vendedores	\$ 150.000	e
	TOTAL		\$ 1.730.000	

6.1.5.2. MECANISMOS DE CONTROL

Estos mecanismos se harán de manera diaria.

- a. Numero mínimo de 50 clientes.
- b. Numero de mínimo 50 citas agendas.
- c. Número de citas cumplidas.
- d. Número de clientes con entrega de muestra.
- f. Numero de órdenes de compra.

En el caso de que el cliente visitado no desea adquirir el producto, a este se le pedirá referidos de las empresas que maneja posibles conocidos. Se hará la conexión usando la influencia de este mismo cliente con su autorización. De esta forma en trabajo desempeñando con este no será en vano.

6.1.5.3. PROYECCIÓN DE VENTAS

Teniendo en cuenta los requerimientos de material de la muestra encuestada y la masificación propia del plan de mercadeo se prevé el siguiente presupuesto de venta del primer año:

CANTIDADES

MES/PRODUCTO	DESINFECTANTE	DESMANCHADOR	BLANQUEADOR	JABON PARA MANOS	JABON PARA LOZA	LIMPIA VIDRIOS	AMBIENTADOR	TOTAL
ENERO	5	6	10	6	5	4	10	46
FEBRERO	5	6	10	6	5	4	10	46
MARZO	7	8	23	9	12	7	14	80
ABRIL	9	12	27	12	15	10	18	103
MAYO	11	16	30	15	18	12	22	124
JUNIO	13	20	33	17	21	15	26	145
JULIO	15	25	35	19	24	17	30	165
AGOSTO	19	28	37	22	27	19	32	184
SEPTIEMBRE	22	31	40	25	30	22	35	205
OCTUBRE	27	35	49	28	32	24	37	232
NOVIEMBRE	32	40	54	29	35	25	40	255
DICIEMBRE	40	46	60	31	37	27	42	283
								1868

TOTAL CUÑETES A PRODUCIR EN EL PRIMER AÑO: 1868

INGRESOS

MES/PRODUCTO	DESINFECTANTE	DESMANCHADOR	BLANQUEADOR	JABON PARA MANOS	JABON PARA LOZA	LIMPIA VIDRIOS	AMBIENTADOR	TOTAL MES
ENERO	\$ 325.000	\$ 840.000	\$ 500.000	\$ 540.000	\$ 500.000	\$ 388.000	\$ 1.500.000	\$ 4.593.000
FEBRERO	\$ 325.000	\$ 840.000	\$ 500.000	\$ 540.000	\$ 500.000	\$ 388.000	\$ 1.500.000	\$ 4.593.000
MARZO	\$ 455.000	\$ 1.120.000	\$ 1.150.000	\$ 810.000	\$ 1.200.000	\$ 679.000	\$ 2.100.000	\$ 7.514.000
ABRIL	\$ 585.000	\$ 1.680.000	\$ 1.350.000	\$ 1.080.000	\$ 1.500.000	\$ 970.000	\$ 2.700.000	\$ 9.865.000
MAYO	\$ 715.000	\$ 2.240.000	\$ 1.500.000	\$ 1.350.000	\$ 1.800.000	\$ 1.164.000	\$ 3.300.000	\$ 12.069.000
JUNIO	\$ 845.000	\$ 2.800.000	\$ 1.650.000	\$ 1.530.000	\$ 2.100.000	\$ 1.455.000	\$ 3.900.000	\$ 14.280.000
JULIO	\$ 975.000	\$ 3.500.000	\$ 1.750.000	\$ 1.710.000	\$ 2.400.000	\$ 1.649.000	\$ 4.500.000	\$ 16.484.000
AGOSTO	\$ 1.235.000	\$ 3.920.000	\$ 1.850.000	\$ 1.980.000	\$ 2.700.000	\$ 1.843.000	\$ 4.800.000	\$ 18.328.000
SEPTIEMBRE	\$ 1.430.000	\$ 4.340.000	\$ 2.000.000	\$ 2.250.000	\$ 3.000.000	\$ 2.134.000	\$ 5.250.000	\$ 20.404.000
OCTUBRE	\$ 1.755.000	\$ 4.900.000	\$ 2.450.000	\$ 2.520.000	\$ 3.200.000	\$ 2.328.000	\$ 5.550.000	\$ 22.703.000
NOVIEMBRE	\$ 2.080.000	\$ 5.600.000	\$ 2.700.000	\$ 2.610.000	\$ 3.500.000	\$ 2.425.000	\$ 6.000.000	\$ 24.915.000
DICIEMBRE	\$ 2.600.000	\$ 6.440.000	\$ 3.000.000	\$ 2.790.000	\$ 3.700.000	\$ 2.619.000	\$ 6.300.000	\$ 27.449.000
TOTAL AÑO	\$ 13.325.000	\$ 38.220.000	\$ 20.400.000	\$ 19.710.000	\$ 26.100.000	\$ 18.042.000	\$ 47.400.000	\$ 183.197.000

TOTAL DE INGRESOS A OBTENER EN EL PRIMER AÑO: \$ 183.197.000

6.2. MÓDULO TÉCNICO OPERATIVO

6.2.1. PRODUCTO

A continuación se detalla las características físicas y químicas de cada producto a fabricar en primera instancia por la empresa.

DESINFECTANTE

- ✓ *PH:* 4.0 - 6.0
- ✓ *DENSIDAD:* 1.025 gr/cc
- ✓ *FRAGANCIA:* Alternativo (no reactivo)
- ✓ *VISCOSIDAD:* 790 - 820 cps
- ✓ *SOLUBILIDAD:* Total con el agua
- ✓ *ASPECTO:* Liquido coloro translucido

Empaque y embalaje: Cuñete de PET blanco.

Usos:

Limpieza, desinfección y aromatización de pisos, baños, cocinas, áreas, etc.

Dosificación y modo de aplicación:

Su uso es recomendable para cualquier tipo de superficie, en cuyo caso se puede utilizar una solución de una taza de producto diluida en un balde de agua, puede aplicarse con trapeador o con un paño.

Precauciones:

No ingerir y mantener fuera del alcance de los niños. Evitar el contacto directo con los ojos.

DESMANCHADOR

- ✓ *PH:* 6 – 15
- ✓ *DENSIDAD:* 1.001 gr/cc
- ✓ *VISCOSIDAD:* 500 - 600 cps
- ✓ *ASPECTO:* Liquido coloro blanco, forma espuma.

Empaque y embalaje: Cuñete de PET blanco.

BLANQUEADOR

- ✓ *PH:* 5.0 – 8.0
- ✓ *DENSIDAD:* 1.075 gr/cc
- ✓ *ASPECTO:* Liquido incoloro

Empaque y embalaje: Cuñete de PET blanco.

JABÓN PARA MANOS

- ✓ *PH:* 4.0 - 6.0
- ✓ *DENSIDAD:* 1.567 gr/cc
- ✓ *FRAGANCIA:* Alternativo (no reactivo)
- ✓ *VISCOSIDAD:* 820 - 970 cps
- ✓ *SOLUBILIDAD:* Total con el agua
- ✓ *ASPECTO:* Liquido coloro translucido

Empaque y embalaje: Cuñete de PET blanco.

JABÓN PARA LOZA

- ✓ *PH:* 4.0 - 6.0
- ✓ *DENSIDAD:* 1.600 gr/cc
- ✓ *FRAGANCIA:* Alternativo (no reactivo)
- ✓ *VISCOSIDAD:* 820 - 990 cps
- ✓ *SOLUBILIDAD:* Total con el agua
- ✓ *ASPECTO:* Liquido coloro translucido

Empaque y embalaje: Cuñete de PET blanco.

LIMPIA VIDRIOS

- ✓ *PH:* 5.0 - 7.0
- ✓ *DENSIDAD:* 1.002 gr/cc
- ✓ *SOLUBILIDAD:* Total con el agua
- ✓ *ASPECTO:* Liquido coloro translucido
- ✓ *COLOR:* Azul

Empaque y embalaje: Cuñete de PET blanco.

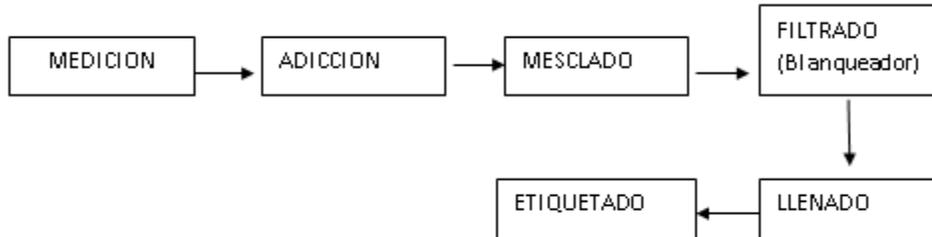
AMBIENTADOR

- ✓ *PH:* 4.0 - 6.0
- ✓ *DENSIDAD:* 1.025 gr/cc
- ✓ *FRAGANCIA:* Alternativo (no reactivo)
- ✓ *SOLUBILIDAD:* Total con el agua
- ✓ *ASPECTO:* Liquido coloro translucido

Empaque y embalaje: Cuñete de PET blanco.

6.2.1.2. PROCESO DE FABRICACION:

El proceso de producción por el cual se sigue la empresa esta expresado por el siguiente esquema:



1. **MEDICION DE LA MATERIA:** Es proceso por el cual se mide las cantidades exactas requeridas para fabricar cada producto, el procedimiento, las maquinas (balanzas) y las herramientas (probetas, recipientes para sólidos) para todos los productos es el mismo, el tiempo estimado para esta actividad es de 10 a 15 minutos por cada producto independiente de las cantidades a medir.
2. **ADICION DE LOS COMPONENTES:** Los componentes que ya se encuentran medios son llevados a los tanques de producción y son aplicados en estos, el tiempo estimado para esta actividad es de 2 a 5 minutos por cada producto independiente de las cantidades.
3. **MESCLADO:** Los componentes son mezclados en los tanques de producción, gracias a las espas que se encuentran dentro de estos y que son movidas por unos motores cada uno independiente para cada tanque, el tiempo estimado para esta actividad es de 3 a 8 minutos para todos los productos, menos para el desinfectante quien requiere 25 min.

4. **FILTRADO (Blanqueador) :** El líquido resultante de la operación de revolver se filtra para que el producto salga sin ningún componente sólido, el único que requiere esta actividad es el blanqueador debido a que la mayoría de sus componentes son sólidos y el porcentaje de homogeneidad del producto después de la mezcla es de 99,3 % así el 0,7% se queda muchas veces en el tanque, sin embargo esta pequeña cantidad no se pierde porque es utilizada para la fabricación de otro blanqueador, este proceso se realiza por medio de un filtro ubicado en la parte inferior del tanque que lo conecta con la tubería, no tiene tiempo debido a que se filtra en la siguiente acción.

5. **LLENADO:** Cuando la mezcla ha terminado, las válvulas se abren electrónicamente o manualmente, y los tanques son llenados con el producto terminado. El tiempo estimado para esta actividad es de 2 a 4 minutos por cada producto dependiente de las cantidades a llenar.

6. **ETIQUETADO:** una vez el tanque se llene con el producto final se le procede a colocarle la respectiva etiqueta, en donde se encuentra el tipo de producto, modos de usos, precauciones e información de nuestra empresa. El tiempo estimado para esta actividad es de 3 a 6 segundos por cada cuñete.

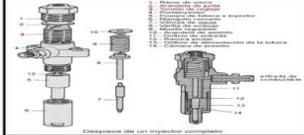
Nota:

La empresa tendrá el eje de la innovación en la producción de toda una línea de productos químicos para la limpieza en gama industrial, además seremos a nivel de servicio la primera empresa en adaptarse y fabricar los productos según las necesidades específicas del cliente, para ello trabajaremos arduamente en la investigación y el desarrollo. Lo anterior quiere decir que nuestros productos satisficieran al 100% las expectativas y necesidades del

cliente porque de ser el caso el producto habrá sido diseñado específicamente para él.

A nivel de maquinaria y tecnología la planta de producción requiere para cumplir con los pronósticos de demanda plasmados la siguiente lista de materiales y equipos.

6.2.1.3. EQUIPOS

MAQUINARIA Y EQUIPOS		
CANT	NOMBRE	IMAGEN
12	TANQUE PLASTICO CONICO DE 360L CON BASE DE ACERO	
1	BALANZA ANALITICA DE 50 KILOS	
12	SITEMA DE INYECCION DIJITAL	
30	PLATO REFRACTARIO DE 10 KG	
15	PROBETA DE VIDRIO DE 5 L	

10	PIPETA DE 2 L	
5	PAR DE GUANTES DE GOMA # 8	
5	PAR DE BOTAS DE GOMA 42	
1	MOTO BOMBA	
5	BATAS TALLA L	
5	GAFAS	
5	MASCARAS DE GAS	
12	LLAVES DE AGUA	
50 m	TUBERIA PVC	
12	MOTOR 590 mNm, 120 VDC E15IHM- 120-001	

La bodega que se destinara para ser nuestra planta de producción tendrá 7 metros de ancho por 10 metros de largo y un alto de 6 metros, Debajo de los tanques se encontraran los sistemas de inyección y en las partes laterales de la bodega se tendrá el almacén de materias primas y el de productos terminados, en la frontal se ubicará el área de medición.



El presupuesto plasmado en la maquinaria y equipos se muestra en la siguiente tabla:

CANT	NOMBRRE	PRECIO UNID	PRECIO TOTAL
12	TANQUE PLASTICO CONICO DE 360L CON BASE DE ACERO	\$ 250.000	\$ 3.000.000
1	BALANZA ANALITICA DE 50 KILOS	\$ 350.000	\$ 350.000
12	SITEMA DE INYECCION DIJITAL	\$ 53.000	\$ 636.000
30	PLATO REFRACTARIO DE 10 KG	\$ 15.000	\$ 450.000

10	PIPETA DE 2 L	\$ 7.500	\$ 75.000
5	PAR DE GUANTES DE GOMA # 8	\$ 10.000	\$ 50.000
5	PAR DE BOTAS DE GOMA 42	\$ 35.000	\$ 175.000
1	MOTO BOMBA	\$ 600.000	\$ 600.000
5	BATAS TALLA L	\$ 20.000	\$ 100.000
5	GAFAS	\$ 7.000	\$ 35.000
5	MASCARAS DE GAS	\$ 35.000	\$ 175.000
12	LLAVES DE AGUA	\$ 10.000	\$ 120.000
50 m	TUBERIA PVC	\$ 1.000	\$ 50.000
12	MOTOR 590 mNm, 120 VDC E15IHM-120-001	\$ 45.000	\$ 540.000
TOTAL		\$ 1.493.500	\$ 7.181.000

Las especificaciones del personal requerido en el área de producción y sus funciones se encuentran detalladas a continuación.

Operario (2): Realiza las diferentes actividades manuales durante el proceso de producción como alimentar los tanques de proceso con las diferentes sustancias a mezclar además se encarga de la operación de las diferentes maquinas del área de producción, envasar el producto terminado y almacenarlo.

Medidor: realiza la operación de medida de cada uno de los químicos a fabricar, en caso de tiempo ocioso dará apoyo a los operarios en sus actividades.

Jefe de producción: Realiza inspecciones de calidad, manejo de inventarios, órdenes y despacho. El jefe de producción coordinará el flujo de materiales en la planta diariamente y el control de inventarios. Adicionalmente, estará a cargo del mantenimiento preventivo de los equipos. Deberá llevar registros diarios de producción, control de pesaje de materias primas y producto terminado.

El siguiente es el presupuesto que se requiere para la producción plasmada de los primeros tres meses de la planta por cada producto:

TRI/PRODUCTO	TRIMESTRE	PRESUPUESTO DE MPU	PRESUPUESTO MPT
DESINFECTANTE	12	15.000	\$ 180.000
DESMANCHADOR	20	16.000	\$ 320.000
BLANQUEADOR	43	18.000	\$ 774.000
JABON PARA MANOS	21	25.000	\$ 525.000
JABON PARA LOZA	22	28.000	\$ 616.000
LIMPIA VIDRIOS	15	25.000	\$ 375.000
AMBIENTADOR	34	46.000	\$ 1.564.000
TOTAL	167	173.000	\$ 4.354.000

6.3 MÓDULO ORGANIZACIONAL

6.3.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

La Empresa QUMICOS AVC es una empresa de productos químicos de limpieza. Surge debido a la necesidad del mercado de satisfacer su requerimiento de químicos de alta calidad y específicos a necesidades de alta gama diferentes a las de un hogar. AVC es una compañía basada en los principios y valores del amor, el respeto y el mejoramiento continuo.

6.3.2 MISIÓN

Somos una empresa que elabora y comercializa productos químicos de aseo en la gama industrial, comprometidos con la higiene de la sociedad y el medio ambiente.

6.3.3 VISION

Ser para el 2017 la empresa fabricante y comercializadora de productos químicos de aseo en la gama industrial, más reconocida en la Región Caribe posesionándonos en el mercado por la alta calidad de sus productos y el buen trato en sus servicios.

6.3.4. OBJETIVOS

6.3.4.1.OBJETIVO GENERAL

Generar un gran lucro al dar por satisfecha la necesidad de químicos de limpieza de cada una de las empresas e instituciones de la ciudad de Barranquilla y el área metropolitana y forjar un desarrollo social en la ciudad de barraquilla con la creación de empleos.

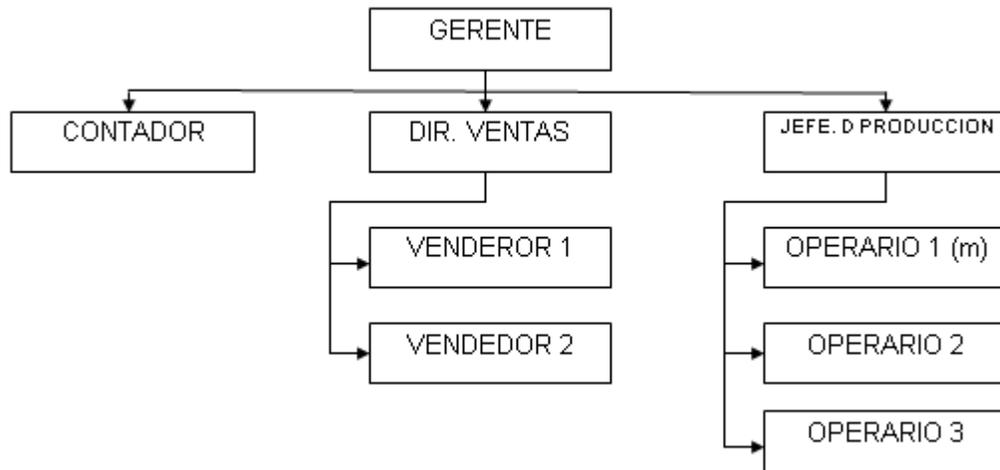
6.3.4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conocer las necesidades y requerimientos de cada una de las empresas e instituciones de la ciudad de barraquilla con respecto al plano de limpieza.

- ✓ De ser necesario crear un químico que satisfaga al 100% los requerimientos del cliente.

- ✓ Crear un excelente clima de negocios entre los clientes y la compañía.

6.3.5 ORGANIGRAMA



Gerente: Encargado de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado.

Contador Público: Encargado de realizar los registros contables, ingresos y egresos de la empresa, además todo lo concerniente a las responsabilidades fiscales.

Dir. Ventas: Encargado de toda la parte de ventas es decir auspicio, retención y maximización de sus pedidos.

Vendedores: Encargados de la labor de venta, visita personal a los clientes, aplicación de encuestas entre otras actividades.

Jefe de producción: Realiza inspecciones de calidad, manejo de inventarios, órdenes y despacho. El jefe de producción coordinará el flujo de

materiales en la planta diariamente y el control de inventarios. Adicionalmente, estará a cargo del mantenimiento preventivo de los equipos. Deberá llevar registros diarios de producción, control de pesaje de materias primas y producto terminado.

Operarios: Encargados de la labor de producción.

6.3.6 PRESUPUESTO

	Asignacion Salarial	Auxilio de Transporte	TOTAL MES
ADMINISTRACION Y VENTAS			
Gerente General	\$ 800.000	\$ 63.600	\$ 1.240.867
Contador	\$ 300.000	\$ -	\$ 300.000
Vendedor	\$ 600.000	\$ 63.600	\$ 946.550
TOTAL ADMINISTRACION Y VENTAS	\$ 1.700.000	\$ 127.200	\$ 2.487.417
PRODUCCIÓN			
Operadores	\$ 535.600	\$ 63.600	\$ 851.780
Operadores	\$ 535.600	\$ 63.600	\$ 851.780
Operadores	\$ 535.600	\$ 63.600	\$ 851.780
TOTAL PRODUCCIÓN	\$ 1.606.800	\$ 190.800	\$ 2.555.340
TOTAL NOMINA	\$ 3.306.800	\$ 318.000	\$ 5.042.757

6.4 MÓDULO LEGAL

6.4.1 TIPO DE SOCIEDAD

El tipo de sociedad que se conformará será una Sociedad Por Acciones Simplificadas S.A.S. En primer lugar, las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) pueden constituirse con cualquier monto de capital social (inferior o superior a los 500 salarios mínimos, que era el tope del que hablaba la ley 1014 de 2006) y con cualquier cantidad de empleados (inferior o superior a los 10). Además, las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas (ya sean estas personas jurídicas o persona naturales).

6.4.2 PERMISOS Y LICENCIAS

Cada uno de los productos fabricados por la compañía por ley deberá llevar un registro sanitario un código impuesto por el INVIMA que es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, es una entidad de vigilancia y control de carácter técnico científico, que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos, mediante la aplicación de las normas sanitarias.

El procedimiento para el registro de cada uno de los productos es el siguiente:

1. Formulario diligenciado correctamente (original y copia) y firmado por el representante legal o apoderado (el formulario lo puede descargar desde la página web www.invima.gov.co o acercándose a las oficinas de la Cámara de Comercio de Barranquilla.

2. Realizar el pago correspondiente al registro y enviar el original de la consignación. El pago se deberá realizar en la cuenta corriente No. 002869998688 del Banco Davivienda.

3. Copia original de la ficha técnica del producto (esta información se diligencia en el mismo Formulario).

4. Original o copia del certificado de Cámara de Comercio no mayor a 90 días de expedición del titular y el fabricante.

5. Radicar la solicitud de Registro Sanitario con los documentos (lo puede hacer acercándose directamente a las oficinas del INVIMA o por la página web www.invima.gov.co y realizar la radiación en trámites con expediente.

6. Notificarse de la respuesta (puede solicitar mediante oficio que se realice la notificación por edicto y le sea enviado por correo o acercándose directamente a las oficinas del INVIMA.

NOTA: Según la clasificación de productos cosméticos y de aseo el costo de permiso por cada artículo es de \$ 2.000.000.

6.5 MÓDULO ECONÓMICO- FINANCIERO

A continuación se detalla la inversión de la empresa:

ACTIVO FIJO					
	Unidades	Valor Unitario	Monto	Vida Util	Depreciacion
Producción					
Tanques de Producción de 360 Lt	12	\$ 250.000	\$ 3.000.000	5	\$ 600.000
Motores	12	\$ 45.000	\$ 540.000	5	\$ 108.000
Sistema de Lleno Automatizado	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	5	\$ 600.000
Base de Acero	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	5	\$ 400.000
Utillaje y Equipos	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	5	\$ 600.000
Balanza Analítica	1	\$ 350.000	\$ 350.000	5	\$ 70.000
Platos refractarios	30	\$ 15.000	\$ 450.000	5	\$ 90.000
provetas	15	\$ 500.000	\$ 7.500.000		
Pipetas	10	\$ 7.500	\$ 75.000		
Guantes	5	\$ 10.000	\$ 50.000		
Botas	5	\$ 35.000	\$ 175.000		
Batas	5	\$ 20.000	\$ 100.000		
Gafas	5	\$ 7.000	\$ 35.000		
Mascaras de gas	5	\$ 35.000	\$ 175.000		
TOTAL			\$ 8.540.000		\$ 2.468.000
Equipos de Oficina					
Computadores	2	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000	5	\$ 720.000
Impresora Multifuncional	1	\$ 350.000	\$ 350.000	5	\$ 70.000
Escritorio de Madera	1	\$ 210.000	\$ 210.000	5	\$ 42.000
Sillas de Oficina	3	\$ 60.000	\$ 180.000	5	\$ 36.000
Archivador	1	\$ 100.000	\$ 100.000	5	\$ 20.000
Página Web	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	5	\$ 500.000
Base de Datos para Clientes	1	\$ 500.000	\$ 500.000	5	\$ 100.000
Base de Datos para Productos	1	\$ 500.000	\$ 500.000	5	\$ 100.000
TOTAL			\$ 7.940.000		\$ 1.588.000

OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	
DETALLE	MONTO
Arriendo Local	\$ 1.000.000
Servicios Publicos	\$ 800.000
Imprevistos	\$ 100.000
Gastos de Instalación	\$ 3.000.000
Gastos de Lanzamiento Publicitarrios.	\$ 4.156.000
Total Otros Gastos	\$ 9.056.000

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO			
Detalle	Meses	Costo Mensual	Costo Total
Meses de Otros Gastos y Nomina	2	\$ 17.098.757	\$ 34.197.514

RESUMEN DE INVERSION		
DETALLE	MONTO	% PART.
Inversion en Activo Corriente		
Inversion en Efectivo	\$ 34.197.514	67,48%
Total Inversión en Activo Corriente	\$ 34.197.514	67,48%
Inversión en Activo Fijo		
Inversión en Producción	\$ 8.540.000	16,85%
Inversión en Administracion y Ventas	\$ 7.940.000	15,67%
Total Inversión en Activo Fijo	\$ 16.480.000	32,52%
TOTAL INVERSION	\$ 50.677.514	100%
Aporte Socios	\$ 50.677.514	100%

Teniendo en cuenta las cantidades proyectadas a vender por mes y año se detalla el siguiente estado de pérdidas y ganancias a 5 años:

ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 183.564.000	\$ 202.379.310	\$ 223.123.295	\$ 245.993.622	\$ 271.207.723
Costo de Ventas						
Compra de Materia Prima		\$ 43.459.392	\$ 47.913.980	\$ 52.825.163	\$ 58.239.742	\$ 64.209.315
Nómina Producción		\$ 30.664.081	\$ 32.197.285	\$ 33.807.150	\$ 35.497.507	\$ 37.272.382
Depreciacion Produccion		\$ 2.468.000	\$ 2.468.000	\$ 2.468.000	\$ 2.468.000	\$ 2.468.000
Total Costo de Produccion		\$ 76.591.473	\$ 82.579.265	\$ 89.100.312	\$ 96.205.249	\$ 103.949.698
UTILIDAD BRUTA		\$ 106.972.527	\$ 119.800.045	\$ 134.022.983	\$ 149.788.373	\$ 167.258.025
Gastos Operacionales						
Nomina Admon y Ventas		\$ 29.849.000	\$ 31.341.450	\$ 32.908.523	\$ 34.553.949	\$ 36.281.646
Otros Gastos		\$ 9.056.000	\$ 9.508.800	\$ 9.984.240	\$ 10.483.452	\$ 11.007.625
Depreciacion Eq De Oficina		\$ 1.588.000	\$ 1.588.000	\$ 1.588.000	\$ 1.588.000	\$ 1.588.000
Total Gastos Operacionales	\$ -	\$ 40.493.000	\$ 42.438.250	\$ 44.480.763	\$ 46.625.401	\$ 48.877.271
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -	\$ 66.479.527	\$ 77.361.795	\$ 89.542.220	\$ 103.162.972	\$ 118.380.755
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 66.479.527	\$ 77.361.795	\$ 89.542.220	\$ 103.162.972	\$ 118.380.755
Impuesto de Renta	\$ -	\$ 21.938.244	\$ 25.529.392	\$ 29.548.933	\$ 34.043.781	\$ 39.065.649
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 44.541.283	\$ 51.832.403	\$ 59.993.288	\$ 69.119.192	\$ 79.315.106

El siguiente cuadro detalla el flujo de caja de los primeros 5 años de la empresa:

FLUJO DE CAJA DE EVALUACIÓN						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		\$ 44.541.283	\$ 51.832.403	\$ 59.993.288	\$ 69.119.192	\$ 79.315.106
DEPRECIACIÓN		\$ 4.056.000	\$ 4.056.000	\$ 4.056.000	\$ 4.056.000	\$ 4.056.000
GENERACIÓN INTERNA DE FONDOS		\$ 48.597.283	\$ 55.888.403	\$ 64.049.288	\$ 73.175.192	\$ 83.371.106
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -		
EFFECTIVO GENERADO EN LA OPERACIÓN		\$ 48.597.283	\$ 55.888.403	\$ 64.049.288	\$ 73.175.192	\$ 83.371.106
FLUJO DE CAJA ANTES DE INVERSIONES		\$ 48.597.283	\$ 55.888.403	\$ 64.049.288	\$ 73.175.192	\$ 83.371.106
Inversiones	\$ 50.677.514					
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (50.677.514)	\$ 48.597.283	\$ 55.888.403	\$ 64.049.288	\$ 73.175.192	\$ 83.371.106
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -		
Amortización Deuda Bancaria		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA DEL INERSONISTA	\$ (50.677.514)	\$ 48.597.283	\$ 55.888.403	\$ 64.049.288	\$ 73.175.192	\$ 83.371.106

Teniendo en cuenta los datos resultantes de las anteriores proyecciones se delimita el siguiente TIR y EL VPN

EVALUACIÓN DEL PROYECTO	
V.P.N	\$ 114.053.728
T.I.R	105%

6.6 MÓDULO ANÁLISIS DE RIESGO

La única barrea de entrada que se presenta con respecto a esta invención viene a ser el costo de cambio e inmerso en él la identificación de marca, debido a que lo clientes experimentan un alto grado de fidelidad con sus actuales proveedores, muchos clientes se siente seguros y a gusto con lo que actualmente les ofrecen sus actuales proveedores; esta fidelidad va más enfocada a la calidad a la garantía y al prestigio de nombre de los actuales proveedores que al precio mismo de los artículos, por este motivo es que les cuesta interesarse por lo que ofrece una empresa nueva este ámbito y es allí donde se refleja la barrera de la identificación de marca, es importante aclarar que este problema se presenta básicamente con significativa importancia en el mercado grande, en el mercado pequeño este problema puede tomarse como de poca importancia.

Se mencionó al inicio que la única o significativa barrera de entrada es el costo de cambio, esto es debido a que la diferenciación del producto es sencilla de conseguir, con respecto a nosotros plasmamos un producto mucho mas fuerte e eficiente que los que se encuentra en el mercado comúnmente por tal motivo la diferenciación de nuestros productos seria clara y precisa no sería un obstáculo, sería una fortaleza que es propia de tener. Con respecto a los canales de distribución, requerimientos de capital, acceso a tecnología y materias primas, son variables de poco valor en este contexto debido a que los canales de distribución son sencillos y fáciles de conseguir, los productos se pueden distribuir de forma directa o por intermediarios por cualquier medio terrestre o fluido, en resumidas cuentas el acceso a canales de distribución es sencillo.

6.7. MODULO IMPACTO REGIONAL

Con la puesta en marcha de la empresa se dará inicio a una gran comercialización de esta serie de productos que son de suma importancia en el entorno de la sociedad, en especial las unidades productivas y organizadas. Además representar beneficios económicos en la región, y en especial la preservación del medio ambiente.

Desde el punto de vista económico se generará empleos a jóvenes la ciudad de barranquilla que harán parte de la planta de producción, que inicialmente serán tres operarios y el Dir. De operaciones. En el área comercial se emplearan dos personas especialmente del género femenino encargada de la atención al público y las ventas, y un contador que trabajara por honorarios, además el gerente general que desempeñara la labor también del cargo de Dir. De ventas para un total así de 8 empleos generados.

Otro aporte de suma importancia a la economía nacional y regional será para los proveedores de materia prima, insumos y herramientas, publicistas, para los cuales seremos un nuevo cliente lo que significa la expansión de su mercado y el dinamismo de la economía nacional y regional.

La perspectiva social de esta empresa es generar recursos y empleos formales en la ciudad de barranquilla en donde a diario crece el desempleo y el trabajo informal. Además se dará una oportunidad para aquellos jóvenes barranquilleros que quieran ingresar a la universidad y que contaran con el apoyo económico de su empleo en la empresa para sostener sus estudios de educación superior, de esta manera se causará impacto educativo en la región, ya estaremos apoyando la iniciativa de educación superior.

En cuanto lo ambiental se tendrá todas las precauciones profesionales para el cuidado del medio ambiente, ya que no se maneja ninguna clase de

residuo proveniente de la actividad e producción, así mismo se manejara una política de recuperación de envases con nuestros clientes, para que se minimice el acumulamiento de materiales plásticos que dañan el medio ambiente al no ser biodegradables.

7. CONCLUSIONES

Una vez culminado este trabajo se llegaron a las siguientes conclusiones:

- ✓ El mercado acepta la nueva incorporación de una empresa debido a las pocas barreras de entrada establecidas en la ciudad de Barranquilla.
- ✓ Los mayores clientes de estos productos son las instituciones educativas clínicas, grandes oficinas, entre otros, lugares con mayor afluencia de personas que por dicha actividad expresan un consumo masivo de estos productos. Se plantea en un principio tomar la ciudad de Barranquilla.
- ✓ Las proyecciones de venta por año de los primeros cinco años son de \$ 183.564.000 para el primer año, \$ 202.379.310 para el segundo año, \$ 223.123.295 para el tercer año, \$ 245.993.622 para el cuarto año, \$ 271.207.723 para el quinto año.
- ✓ La inversión necesaria para acabar este proyecto es de \$ 50.677.514. El financiamiento de esta inversión será por concurso. Este proyecto tiene la ventaja de la experiencia. La persona que desarrolla ha ejercido esta misma actividad de manera informal por 2 años, con control de un cliente representativo como lo es la universidad de la costa, posee conocimiento del mercado y de las necesidades de los clientes.
- ✓ El impacto que regional que causara esta empresa será la generación de empleos formales los cuales aportaran a la economía del país además del impacto ambiental por una estrategia de recolección de envases plásticos o envases retornables con descuentos a nuestros clientes para minimizar el daño a la tierra por los polímeros no biodegradables.
- ✓ La creación de este modelo productivo a través del anterior estudio es un éxito.

GLOSARIO

ANÁLISIS FINANCIERO: es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras.

ESTUDIO DE MERCADO: consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, por medio de análisis de los consumidores y la competencia.

FLUJO DE CAJA: es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

PLAN DE NEGOCIOS: es una declaración formal de los objetivos de negocio, recogidos por escrito en un documento, que desarrolla, sistematiza e integra las actividades, estrategias de negocio, análisis de la situación del mercado y otros estudios que son necesarios para que una idea de negocio se convierta en una empresa viable, y en el cual se recoge la idea de rentabilidad del negocio.

BIBLIOGRAFIA

BURBANO, Jorge y Ortiz Alberto (1995). Presupuestos, segunda edición, Bogotá, pp 365.

JEAN-JACQUES Lambin (1995), MARKETING ESTRATÉGICO, tercera edición, España.

PASACA MORA; Manuel Enrique (2004). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Loja Ecuador, pág. 1-64.

PRIETO, Jorge (2009). Investigación de Mercado, Bogotá pp 164.

RONALD M. Weiers, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, México, 1986.

**CARTA DE ENTREGA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA
CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS Y TRABAJOS DE
GRADO**

Barranquilla, marzo 3 de 2013

Trabajo de Grado

Yo ADRIAN ALFONSO VALLEJO CARRILLO, identificado con C.C. No. 1047341210, actuando en nombre propio y como autor de la tesis y/o trabajo de grado titulado: DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIOS CON APLICACIÓN DE INGENIERIA INDUSTRIAL EMPRESA AVC QUMICOS SAS. Presentado y aprobado en el año 2013 como requisito para optar al título de INGENIERO INDUSTRIAL; hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (DVD) y autorizo a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Y autorizo a la Unidad de información, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Corporación Universitaria de la Costa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Unidad de información, en el repositorio institucional y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución y permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya

sea en formato DVD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

El AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad ante la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia se firma el presente documento en dos (02) ejemplares del mismo valor y tenor, en Barranquilla D.E.I.P., a los 3 días del mes de marzo de Dos Mil trece 2013.

EL AUTOR - ESTUDIANTE._____

FIRMA

FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO:

DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIOS CON APLICACIÓN DE INGENIERIA INDUSTRIAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA AVC QUMICOS SAS.

AUTOR AUTORES

Apellidos Completos	Nombres Completos
VALLEJO CARRILLO	ADRIAN ALFONSO

DIRECTOR (ES)

Apellidos Completos	Nombres Completos

JURADO (S)

Apellidos Completos	Nombres Completos
BOCA NEGRA	CARLOS

ASESOR (ES) O CODIRECTOR

Apellidos Completos	Nombres Completos
PÉREZ OLIVERA	HAROLD

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: INGENIERO INDUSTRIAL

FACULTAD: INGIENERIA INDUSTRIAL

PROGRAMA: Pregrado Especialización _____

NOMBRE DEL PROGRAMA_ INGENIERA INDUSTRIAL

CIUDAD: Barranquilla **AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO:** 2013
NÚMERO DE PÁGINAS 70

TIPO DE ILUSTRACIONES:

- | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Ilustraciones | <input type="checkbox"/> | Planos |
| <input type="checkbox"/> | Láminas | <input type="checkbox"/> | Mapas |
| <input type="checkbox"/> | Retratos | <input type="checkbox"/> | Fotografías |
- Tablas, gráficos y diagramas

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: _____ minutos.

Número de casetes de vídeo: _____ Formato: VHS ___ Beta Max ___ $\frac{3}{4}$ ___ Beta Cam
___ Mini DV ___ DV Cam ___ DVC Pro ___ Vídeo 8 ___ Hi 8 ___

Otro. Cuál? _____

Sistema: Americano NTSC _____ Europeo PAL _____ SECAM _____

Número de casetes de audio: _____

Número de archivos dentro del DVD (En caso de incluirse un DVD diferente al trabajo de grado):

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial*):

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS: Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (*En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Unidad de Procesos Técnicos de la Unidad de información en el correo biblioteca@cuc.edu.co, donde se les orientará*).

ESPAÑOL

INGLÉS

Plan de negocios

Business Plan

Estudio de mercado

Market research

Análisis financiero

Financial Analysis

Flujo de caja

Cash Flow