

Encabezamiento: PROYECTO ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE EMPRESA DE PRODUCTOS DE
ASEO EN LA CIUDAD DE BOGOTA**

Presentado Por:

Adriana Yazmín Mojica Caraballo

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2019

Encabezamiento: PROYECTO ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE EMPRESA DE PRODUCTOS DE
ASEO EN LA CIUDAD DE BOGOTA**

Presentado Por:

Adriana Yazmín Mojica Caraballo

Asesor Metodológico:

Heriberto Guacheta Poveda

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2019

Encabezamiento: PROYECTO ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE EMPRESA DE PRODUCTOS DE
ASEO EN LA CIUDAD DE BOGOTA**

Trabajo de grado para optar al título de: Administrador de Empresas

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2019

Encabezamiento: PROYECTO ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

AUTORIDADES ACADEMICAS

Rector

DR. LEONARDO VALENCIA

Vicerrector Académico

DRA.MARTHA CASTELLANOS

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. MAURICIO ANDRES HERNANDEZ

Director del Programa

DRA. MARCELA GARZON POSADA

Asesor Metodológico

DR. HERIBERTO GUACHETA

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

Bogotá 02 de diciembre de 2019

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primera instancia a Dios, por brindarme esta oportunidad tan maravillosa, a la Fundación Universitaria del Areandina, y al Programa de Administración de Empresas por la capacitación ofrecida con personal docente altamente calificado y competente que me brindo todo su conocimiento, experiencia necesarios para mi formación profesional.

DEDICATORIA

Este trabajo de grado lo dedico a mi mama por brindarme el apoyo y confianza para no darme por vencida en esta meta quien durante todo este proceso ha sido, una fuente de estímulo y ayuda constante, a mis hermanos y mi padre por ser mi fortaleza en cada momento.

A mi esposo por su ayuda y comprensión en el desarrollo de este proyecto tan importante para mí, quien a lo largo de este tiempo me ha entendido y colaborado para que esta sea una meta alcanzada en mi vida.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	17
Problemática	18
Justificación	20
Objetivos	22
Objetivo General	22
1.Desarrollo Del Lienzo Canvas – Business Model Canvas	23
1.1 Segmento de clientes	26
1. 2 Propuesta de valor	27
1.3 Canales	28
1.4 Relación con los clientes	32
1.5 Flujo de ingresos	33
1.6 Recursos claves	33
1.7 Actividades clave	34
1.8 Aliados clave	35
1.9 Estructura de costes	35
1. MODULO DE MERCADO	37
2.1 Investigación de Mercados	37
2.1.2 Análisis del Sector	37
2.1.3 Análisis de Mercado	60
2.1.4 Análisis de la Competencia	62
2.1.5 Diagnostico del Mercado	63
2.2 Estrategias de Mercado	66

Encabezamiento: PROYECTO ADMINISTRACION DE EMPRESAS

2.1.2.1 Concepto del Producto o servicio	66
2.2.2 Estrategias de distribución	70
2.3 Estrategias de precio	72
2.2.4 Estrategias de Promoción	75
2.2.5 Estrategias de comunicación	75
2.2.6 Estrategias de Servicio	76
2.2.7 Estrategias de Marketing Digital	77
2.2.8 Presupuesto de la Mezcla de Marketing	78
2.2.9 Estrategias de Aprovisionamiento	78
2.3 Proyección de Ventas	79
2.3.1 Como alimentar Tabla de proyección de Ventas	82
2.3.2 Justificación de las Ventas	82
2.3.3 Política de Cartera	83
3. MODULO DE OPERACIÓN	84
3.1 Operación	84
3.1.1 Ficha técnica del producto o Servicio	84
3.1.2 Estado de Desarrollo	85
3.1.3 Descripción del proceso	85
3.1.4 Necesidades y Requerimientos	89
3.1.5 Plan de Producción	92
3.2 Plan de Compras	93
3.3 Costos de Producción	94
3.3.1 Como alimentar la tabla de costos de producción con base al plan de compras	94
3.4 Infraestructura	96
3.4.1 Como Alimentar la tabla de infraestructura	96

4. MODULO DE ORGANIZACIÓN	97
4.1 Estrategia Organizacional	97
4.1.1 Análisis de Dofa	97
4.1.2 Organismos de Apoyo	99
4.2 Estructura Organizacional	99
4.2.1 Estructura Organizacional	99
4.3 Aspectos Legales	103
4.3.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales	103
4.4 Costos Administrativos	122
4.4.1 Tabla Gastos de Personal	122
4.4.2 Tabla de Gastos de Puesta en Marcha	124
4.4.3 Tabla de Gastos Anuales de Administración	125
5. MODULO DE FINANZAS	125
5.1 Ingresos	125
5.2.1 Tabla de Egresos	129
5.3 Capital de Trabajo	132
5.3.1 Tabla de Capital de Trabajo	132
6. PLAN OPERATIVO	133
6.1 Cronograma de Actividades	133
6.2 Metas Sociales	134
6.2.1 Aportes del plan de negocio al Plan Nacional de Desarrollo	134
6.2.2 Número de Empleos Directos	135
6.2.3 Emprendedores con participación accionaria	135
7. IMPACTOS	136
7.1 Impactos	136

Encabezamiento: PROYECTO ADMINISTRACION DE EMPRESAS

7.1.1 Impacto Económico	136
7.1.2 Impacto Social	137
7.1.3 Impacto Ambiental	137
8. RESUMEN EJECUTIVO	138
8.1 Resumen Ejecutivo	138
8.1.1 Concepto del Negocio	138
8.1.2 Potencial del mercado en cifras	140
8.1.3 Ventaja Competitiva y Propuesta de Valor	141
8.1.4 Resumen de las Inversiones Requeridas	141
8.1.5 Proyección de Ventas y Rentabilidad	142
8.1.6 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad	143
8.2 Equipo de Trabajo	145
8.2.1 Tabla Equipo de trabajo	145
9. ANEXOS	146
9.1 Anexos requeridos en el plan.	146
10. BIBLIOGRAFIA	158
Bibliografía	158

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz de Perfil Competitivo Fuente: Propia	63
Tabla 2. Matriz MEFE Matriz de Evaluación De Factores Externos Fuente: Propia	64
Tabla 3. Matriz MEFI – Matriz de Evaluación de Factores Internos Fuente: Propia	65
Tabla 4. Productos ofertados fuente: propia	66
Tabla 5. Descripción del Empaque del Producto	68
Tabla 6. Presupuesto Mensual de distribución Fuente: Propia	71
Tabla 7. Costos Fijos Totales y Costos Fijos Variables fuente: Propia	72
Tabla 8. Costos por producto Fuente: Propia	73
Tabla 9. Punto de Equilibrio Fuente: propia	74
Tabla 10. Presupuesto de Comunicación Fuente: Propia	76
Tabla 11. Presupuesto de Mezcla de Marketing por Producto Fuente: Propia	78
Tabla 12. Aprovisionamiento de Proveedores fuente: Propia	78
Tabla 13. Proyección de Ventas Mensual por producto fuente: propia	79
Tabla 14. Proyección de Ventas Fuente: Propia	80
Tabla 15. Proyección de Ventas Hoja 2 Fuente: Propia	81
Tabla 16. Ficha Técnica del Producto Fuente: propia	84
Tabla 17. Necesidades de Personal Fuente: Propia	89
Tabla 18. Necesidades de Planta, Equipo Muebles Fuente: Propia	89
Tabla 19. Necesidades de Maquinaria y Equipos Fuente: Propia	90
Tabla 20. Necesidades de Materia Prima e Insumos Fuente: Propia	90
Tabla 21. Necesidades de Materia Prima Fuente: Propia	91

Encabezamiento: PROYECTO ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tabla 22. Plan de Producción Diario, Semanal y Mensual Fuente: Propia	92
Tabla 23. Plan de Producción Anual 5 Años Proyectados Fuente: Propia	92
Tabla 24. Detalle de costos Elaboración de unidad de Jabón Líquido fuente: Propia	93
Tabla 25. Punto de Equilibrio productos Fuente: Propia	94
Tabla 26. Punto de Equilibrio Productos Fuente: propia	95
Tabla 27. Costos de Producción fuente: propia	95
Tabla 28. Necesidades de Equipo Oficina Fuente: Propia	96
Tabla 29. Matriz de Análisis DOFA fuente: Propia	98
Tabla 30. Descripción cargo gerente fuente: Propia	100
Tabla 31. Descripción Cargo Líder de Ventas fuente: Propia	101
Tabla 32. Descripción Cargo Coordinador de Producción fuente: Propia	102
Tabla 33. Registro Cámara de Comercio Precios Fuente: Propia	113
Tabla 34. Liquidación Nomina 1 Fuente: Propia	123
Tabla 35. Provisión Aportes Sociales nomina Fuente: Propia	124
Tabla 36. Gastos de Puesta en Marcha Fuente: propia	124
Tabla 37. Gastos Anuales de Administración Fuente: Propia	125
Tabla 39. Gastos de nómina admin y producción fuente: Propia	129
Tabla 40. Tabla de gastos e nomina hoja 2 fuente: propia	130
Tabla 41. gastos de nómina hoja 3 fuente: propia	130
Tabla 42. Cronograma de Actividades Fuente: Propia	133
Tabla 43. Participacion Accionaria Fuente: Propia	135
Tabla 44. Resumen de Inversiones Requeridas Fuente: Propia	142

Tabla de Figuras

Figura 1. Herramienta Business Model Canvas (Cueva, 2015)	23
Figura 2. Aspectos Modelo Canvas (Cueva, 2015)	25
Figura 3. Plantilla Business Model Canvas (navarro, 2012)	26
Figura 4. Identificación Cliente Final Fuente: Propia	27
Figura 5. Cifras Tiendas de Barrio Fuente ((L a Republica , 2017))	30
Figura 6. Nivel de Confianza en Porcentajes Formula Encuesta Fuente: Propia	40
Figura 7. Calculo del Tamaño de la Muestra Fuente: (svermonkey.com, 2019)	42
Figura 8. Ficha Técnica Encuesta Fuente: Propia	43
Figura 9. Grafico Pregunta N° 1 Fuente: (E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)	44
Figura 10. Grafico Pregunta N° 2 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)	46
Figura 11. Grafico Pregunta N° 3 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)	47
Figura 12. Grafico Pregunta N° 4 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)	48
Figura 13. Grafico Pregunta N° 5 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)	49
Figura 14. Grafico Pregunta N° 6 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)	50
Figura 15. Grafica Pregunta N° 7 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)	51
Figura 16. Grafico Pregunta N° 8 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)	52
Figura 17. Grafica Pregunta N° 9 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)	53
Figura 18. Grafico Pregunta N° 10 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)	54
Figura 19. Grafico Pregunta N° 11 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)	55

Figura 20. Grafico Pregunta N° 12 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)	56
Figura 21. Grafico Pregunta N° 13 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)	57
Figura 22. Grafico Pregunta N° 14 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)	58
Figura 23. Grafico Pregunta N° 15 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)	59
Figura 24. Cadena de Valor Fuente: (ANDI, 2017)	70
Figura 25. Plano 2D Instalaciones	85
Figura 26. Diagrama de Procesos Fuente: Propia	88
Figura 27. Diagrama Estructura Organizacional Fuente: Propia	99
Figura 28. Consulta Código CIU Cámara de Comercio Fuente: (BOGOTA, 2019)	103
Figura 29. Detalle Consulta Código CIU Fuente: (BOGOTA, 2019)	104
Figura 30. Consulta Codigo CIU Fuente: (BOGOTA, 2019)	104
Figura 31. Consulta y detalle consulta código CIU Fuente (BOGOTA, 2019)	104
Figura 32. Minuta de Constitución Pág. 1 Fuente: Propia	109
Figura 33. Formulario de Registro Único Empresarial (RUES) Fuente: (BOGOTA, 2019)	111
Figura 34. Formulario De Registro Único Tributario Fuente: (DIAN, 2019)	112
Figura 35. Consulta RUES (RUES, 2019)	114
Figura 36. Consulta código verificación CIU Fuente: (BOGOTA, 2019)	115
Figura 37. Solicitud de información sobre norma urbanística Fuente: (RUES, 2019)	116
Figura 38. Registro de Información Tributaria (Bogota, 2019)	119
Figura 39. Formato Solicitud de Tramites Invima Fuente: (INVIMA, 2019)	121
Figura 40. Exoneración de Aportes de Seguridad Social Fuente: (gerencie.com, 2019)	123
Figura 41. Exoneración de Aportes Parafiscales Fuente: (gerencie.com, 2019)	123
Figura 42. Proyección de Ingresos Fuente: Propia y Modelo Financiero (Hoja 1)	126
Figura 43. Proyección de Ingresos Fuente: propia y modelo Financiero (Hoja2)	127

Figura 44. Balance General Fuente: Propia y modelo Financiero	128
Figura 45. Estado de Resultados fuente: Propia y modelo financiero	129
Figura 46. Flujo de Caja Fuente: Propia y modulo financiero	131
Figura 47. Capital de Trabajo Fuente: Propia y Modelo Financiero	132
Figura 48. Proyección de ventas Fuente propia del modelo financiero	143
Figura 49. Conclusiones financieras fuente : propia y modelo financiero	143
Figura 50. Razón de Liquidez Fuente: propia modulo financiero	144
Figura 51. Formato Encuesta Fuente: (E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)	150
Figura 52. Cotización Fuente: Imagen tomada web ww.panamericacna.com	151
Figura 53. Elementos producción Fuente: página web www.mercadolibre.com	152
Figura 54. Elementos Fuente: Imagen tomada de pagina web:www.mercadolibre.com	153
Figura 55. Recipientes Fuente: Imagen tomada de página web: www.mercadolibre.com	154
Figura 56. Mesa Fuente: Imagen tomada de página web www.mercadolibre.com	154
Figura 57. Cotización Envases 1 Fuente: Propia	155
Figura 58. Cotización Envases 2 Fuente: Propia	155
Figura 59. Cotización Químicos 1 Fuente: Propia	156
Figura 60. Cotización Químicos 2 Fuente: Propia	156
Figura 61. Equipos de Oficina Fuente: Imagen tomada de www.alkosto.com	157
Figura 62. Muebles y encerres Fuente: Imagen tomada de www.homecenter.com	157

Introducción

Los productos de aseo están catalogados como elementos de primera necesidad dentro de la canasta familiar, lo cual indica que son esenciales para satisfacer las necesidades elementales de cada individuo, necesidad que ha dado cabida a la creación de un amplio comercio de los mismos. Sin embargo, pese al amplio mercado que se presenta se ha evidenciado, que dicha demanda no satisface a cabalidad los requerimientos del usuario final.

Conociendo esta disyuntiva se evidencia una oportunidad empresarial de un proyecto enfocado a la creación de un plan de negocios para una empresa dedicada a la elaboración de productos de aseo de alta calidad que satisfagan no solo la economía de los usuarios, sino también sus gustos y preferencias.

Por lo anterior se realizará un análisis detallado con el objetivo de analizar la viabilidad de todos y cada uno de los factores implícitos en la creación de este tipo de empresa verificando todas aquellas temáticas y aspectos relevantes como la investigación de mercados, estrategias de producción, costos e infraestructuras necesarios, así como modelo administrativo y análisis financiero. Basado en una metodología cuantitativa que nos permita precisar para crear una oferta de negocio que satisfaga las necesidades del consumidor.

Problemática

La limpieza es una de las actividades más importantes y necesarias en el diario vivir, esta se desenvuelve en diferentes ambientes, ya sea en el ámbito personal, doméstico o institucional es un factor necesario e indispensable para el libre desarrollo de las actividades cotidianas, actividad que a su vez promueve el alto consumo de elementos de aseo necesarios para la limpieza, llevando a estos a ser productos de primera necesidad.

Sin embargo, aunque se encuentran categorizados en productos de primera necesidad el alto precio de los mismo, hace que acceder a artículos de buena calidad se genere pagando un alto costo. frente a esta situación se evidencia la propagación excesiva de producción de aseo de baja calidad con un precio por debajo del mercado muchos de los cuales son originarios del continente asiático, siendo china su mayor productor por lo cual se evidencia un marcado contraste costo-beneficio.

El ingreso de estos productos de aseo al país a generado que la industria propia o mano de obra colombiana sea desplazada ampliamente del mercado. sin embargo, la dudosa calidad de los mismos ha generado un descontento por parte de los consumidores finales debido a que adquieren un producto que no sule la necesidad y los obliga a adquirir otro en la mayoría de los casos con un costo superior al pagado inicialmente con el fin de cubrir una necesidad insatisfecha.

Esta situación genera que los hogares colombianos en especial los ubicados en los diferentes niveles socioeconómicos en la ciudad de Bogotá en la localidad de Barrios Unidos tengan que realizar un doble pago por productos de limpieza para cubrir su necesidad, es por lo anterior que surge la necesidad de desarrollar un proyecto de emprendimiento basado en un plan de negocios estratégico, estructurado y orientado a la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de productos de aseo de excelente calidad, los cuales no generen un alto impacto en el medio ambiente

Contribuyendo así a cubrir la necesidad de generar empleo para madres cabeza de familia que requieren de un trabajo estable, ofreciéndoles la oportunidad de capacitarse para a su vez fortalecer la estructura de la empresa y permanencia en el mercado.

Pregunta Problema

¿Cómo desarrollar la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de productos de aseo en la ciudad de Bogotá en la localidad de Barrios Unidos?.

Justificación

Este proyecto surge a partir del análisis del sector económico y la industria de productos de aseo en el país, en el cual evidencia que hay un crecimiento del 6.9% del sector según lo indica (ANDI, 2019), una tendencia de crecimiento en los últimos cinco años que demuestra que el sector de cosméticos y aseo se encuentra posicionado en la economía nacional factor que permite el desarrollo nuevas empresas.

Estas nuevas empresas permitirán aumentar la oferta laboral del país y así disminuir la tasa de desempleo que para el mes de septiembre presentó un porcentaje 10,2% cuya cifra aumento en comparación con el año inmediatamente anterior según (Dane, 2019) pese a este panorama Bogotá sigue siendo el epicentro financiero turístico y eje estratégico que reporta el crecimiento mas alto en américa latina, concentrando el 21 % de las empresas del país, factores que hacen que sea una de las ciudades con más posibilidades de empleo y emprendimiento en toda Latinoamérica según (Cortes, 2019).

Es por esto que el emprendimiento en Colombia ha aumentado significativamente según los resultados del informe de investigación realizado por Global Entrepreneurship Monitor Colombia el cual indica que “el 42,1% de los jóvenes en edades comprendidas entre 18 y 37 años son personas más emprendedoras” (Global Entrepreneurship Monitor Colombia, 2017).

Y es que el emprendimiento ha sido un factor indispensable para el desarrollo de la economía del país, con proyectos estructurados y orientados al fortalecimiento de cadenas productivas, ampliación de oferta en el mercado y generación de nuevos empleos.

Con el desarrollo de este proyecto de emprendimiento realizado con un análisis minucioso del plan de negocios para determinar la factibilidad de incursión en el sector comercial de productos de aseo y limpieza, se pretende ser parte de un eje diferenciador en la economía de la ciudad e impulsar la mano de obra colombiana, en la elaboración de productos de excelente calidad y a precios competitivos en el mercado.

Este proyecto está enfocado a satisfacer la necesidad de adquirir productos de aseo de excelente calidad, dirigido al segmento del mercado de los diferentes niveles socioeconómicos de la localidad de Barrios Unidos, en la ciudad de Bogotá quienes requieren dentro de su canasta básica familiar productos de aseo de excelente calidad a un precio asequible en puntos de distribución cercanos a su vivienda, ahorrando así tiempo en el desplazamiento a almacenes de cadena o también llamados grandes superficies.

Objetivos

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos de aseo en la localidad de Barrios Unidos de la ciudad de Bogotá.

Objetivo General

1. Determinar un estudio de mercadeo que permita caracterizar las variables trascendentales en la viabilidad del producto.
2. Definir el plan operativo y de producción para la empresa en estudio.
3. Establecer la estructura organizacional para la microempresa dedicada a la elaboración de productos de aseo.
4. Estimar el estudio financiero que permita visualizar los recursos necesarios y la viabilidad económica de la idea de negocio.

1.Desarrollo Del Lienzo Canvas – Business Model Canvas

¿Qué es el business Model Canvas?

Es una herramienta o instrumento para crear y analizar modelos de negocios creada por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur herramienta útil para crear, capturar y encontrar los caminos para agregar valor a la idea de negocio, ayuda a responder a las preguntas de: ¿qué quiero hacer?, ¿cómo lo quiero hacer?, ¿a quién se lo voy a dirigir? y ¿cuánto es lo que voy a recibir como resultado del ejercicio?.

¿Cuál es el alcance Del Business Model Canvas?

De acuerdo con (Osterwalder, 2010) Esta herramienta ayuda en una categoría estratégica de exploración la cual nos permite innovar con una visión objetiva con el fin de determinar que componentes están directamente involucrados y articulados en una idea de negocio concentrando así la atención, analizando todos los aspectos necesarios en la visión estratégica.



Figura 1. Herramienta Business Model Canvas (Cueva, 2015)

¿Para qué se Usa el Business Model Canvas?

Para que el equipo en conjunto valla enfocándose en el aspecto central de lo que se quiere ofrecer, ayuda a enfocarse en que la idea de negocio sea útil respecto al mercado, siendo esta una ayuda para estructurar el trabajo con innovación.

Promueve la innovación estratégica, se debe tratar de hacer las cosas distintas a como las han hecho, se trata de agregar crear y capturar valor con el fin de identificar cuáles son los diferenciadores que se van a usar que es lo que hace capaz de ser diferente y mejor que todos no hacer lo mismo sino ser el único que hace lo que hacemos según (Cueva E. , 2015).

Para determinar dónde se puede ganar competitividad, conocer competidores, necesidades del cliente, conocer que necesidades necesitan ser satisfechas, determinar que componentes claves hay que desarrollar como lo es: satisfacer la parte funcional de la necesidad, satisfacer la parte emocional del cliente, o satisfacer la parte social del cliente.

El aspecto social de una propuesta de valor es el estatus o reconocimiento que puede dar el producto al cliente, el aspecto emocional es el cómo se siente el cliente con mi producto o servicio y el aspecto funcional hace referencia a como el producto facilita la vida del cliente.

¿Cuál es la facilidad que brinda esta herramienta?

Según (Megias, 2015) “Este instrumento facilita comprender y trabajar con el modelo de negocio desde un punto de vista integrado que entiende la empresa como un todo” permite la reflexión sobre el planteamiento estratégico de cada uno de los elementos componentes del modelo de negocios.



Figura 2. Aspectos Modelo Canvas (Cueva, 2015)

Aspectos del modelo Business Model Canvas

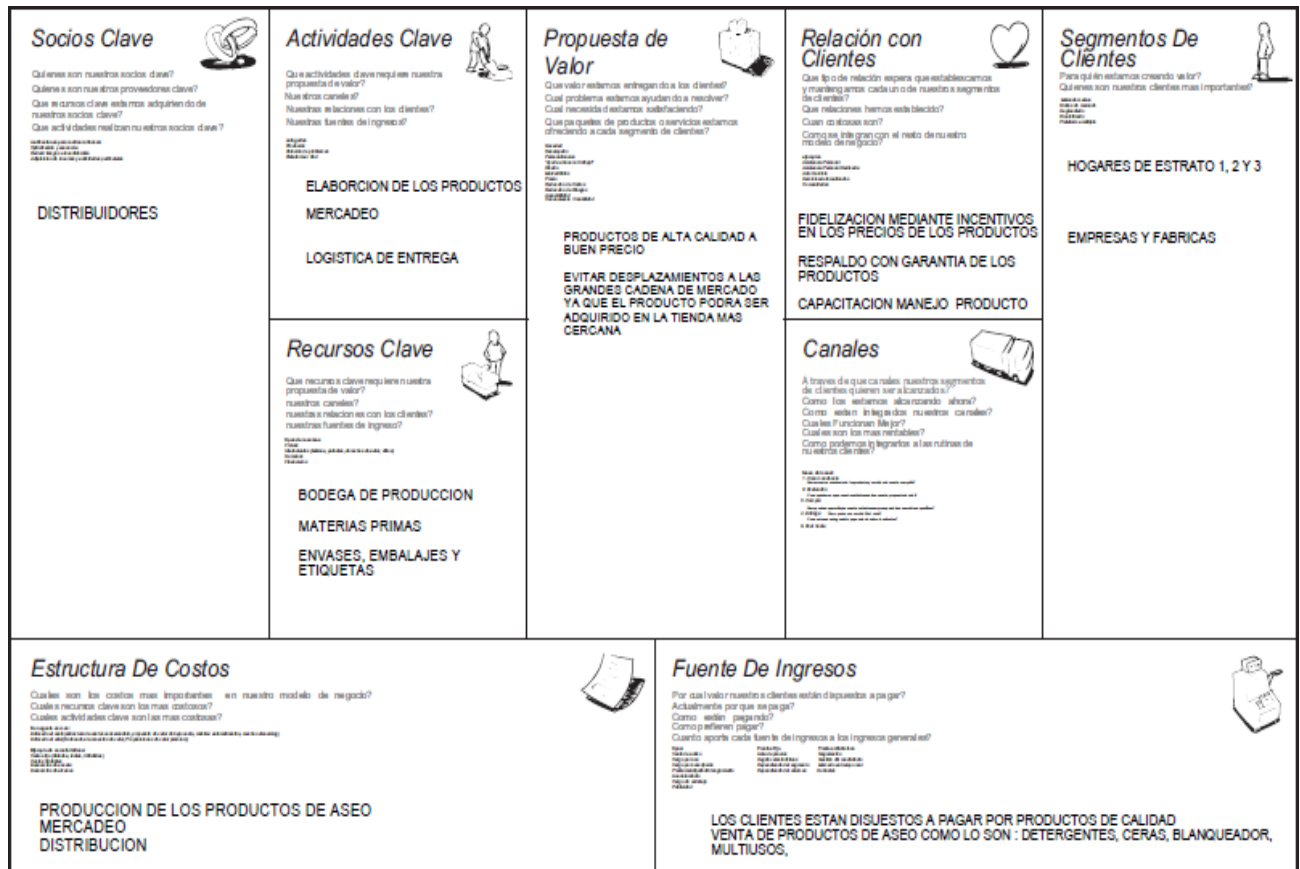


Figura 3. Plantilla Business Model Canvas (navarro, 2012)

1.1 Segmento de clientes

Según (Cueva, 2015) este segmento de clientes hace referencia a que clientes y/o usuarios, quien es mi cliente diferenciar entre la persona que compra el producto y el consumidor final, cuales son los trabajos que los clientes valoran y quieren realizar (Jobs to be Done) y nuestra empresa puede realizar.

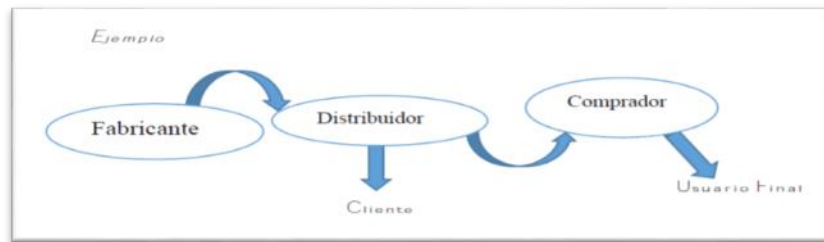


Figura 4. Identificación Cliente Final Fuente: Propia

Los segmentos de clientes para nuestra microempresa son:

- Hogares pertenecientes a los diferentes niveles socioeconómicos de la localidad de barrios unidos en la ciudad de Bogotá, quienes requiere productos de aseo de Excelente calidad a precios accesibles.
- El segundo segmento de clientes son las tiendas de Barrio que se encuentran ubicadas en la localidad de Barrios Unidos de la ciudad de Bogotá a quienes se les va a vender el producto para que estos a su vez lo oferten en sus negocios lo cual permitirá que el consumidor final pueda adquirir el producto en el lugar más cercano a su hogar.
- El tercer segmento de clientes son las pequeñas y medianas empresas o industrias ubicadas en la localidad de Barrios Unidos de la ciudad de Bogotá que necesitan de productos de aseo para el mantenimiento de sus instalaciones.

1. 2 Propuesta de valor

En el apartado de propuesta de valor debemos incorporar qué servicio o servicios prestamos, es decir, que problemas o necesidades tienen nuestros clientes y cómo las cubrimos, según (Cueva, 2015) las preguntas a responder son ¿Qué le estas ofreciendo a los clientes?, ¿Qué es lo

que vas a hacer por ellos?, ¿Los clientes lo valoran?, con el fin de no asumir lo que el cliente quiere y orientar de manera desatinada la propuesta de valor.

La propuesta de valor para nuestros clientes radica en:

- Elaborar productos de aseo biodegradables de alta calidad, utilizando materias primas que ayuden a mitigar el impacto ambiental.
- Productos Empacados y envasados en materiales reciclables plástico PET, contribuyendo al cuidado del medio ambiente.
- Ahorro de tiempo, para el consumidor en desplazamientos a un almacén de cadena para adquirir el producto ya que se brinda la posibilidad de que pueda comprar el producto en la tienda más cercana a su hogar.
- Posibilidad de adquirir los productos mediante la página de internet y la app desarrollada para beneficio de los clientes.
- Disponer de la aplicación y la página de internet en la cual encontrara de manera fácil y rápida las indicaciones de manejo adecuado del producto para mejor rendimiento.

1.3 Canales

El canal es el método mediante el cual vamos a llegar a los clientes, o se va hacer que los clientes conozcan nuestros productos, según (Larriba, 2016) “El canal es un aspecto fundamental de todo negocio, es la forma en que vamos a llegar a nuestros clientes y, como es evidente, si no llegamos a nuestros clientes, no tendremos clientes, puesto que no recibirán nuestros productos o servicios y por tanto no volverán a contratarlos.”

Para nuestro plan de negocios los canales de distribución a implementar con el fin de mejorar nuestro servicio y llegar a mayor número de clientes son:

Punto de venta directo o POS (Point Of Sales), de acuerdo con (BTL, 2016) más del 80% de las decisiones de compra se hacen en el punto de venta, por lo que se ha convertido en un medio muy útil para contactar con los clientes o consumidor para que conozcan los productos lo cual permite hacer Branding.

- Es por ello que implementaremos un punto de venta directo ubicado en la localidad de barrios unidos, una zona altamente comercial y estratégica para la distribución de los productos.
- Como segunda estrategia de canal de distribución se encuentran los distribuidores o detallistas, los cuales para nuestro producto son las tiendas de barrio ubicadas en la localidad de Barrios Unidos perteneciente a los diferentes niveles, estos son pequeños locales ubicados en los diferentes barrios de la localidad que ofrecen diferentes tipos de productos para todo tipo de clientes.

según cifras de Tienda Registrada, para el primer semestre del año, en Colombia existen 266.000 tiendas de barrio, que representan el 52% del mercado de consumo masivo en el país según revista. (Portafolio, 2019), bogotá alberga la mayoría con 22.407 según revista (DINERO, 2017).

De acuerdo a lo mencionado por Fenalco – Fenaltiendas (2017) la tienda de barrio es el canal más típico para comprar sus consumidores varían según el nivel socioeconómico, los estratos 2 y 3 concentran 83% de las tiendas, en especial el 2, que tiene 42% y registra entre 240 y 300 locales por cada kilómetro. (L a Republica , 2017).

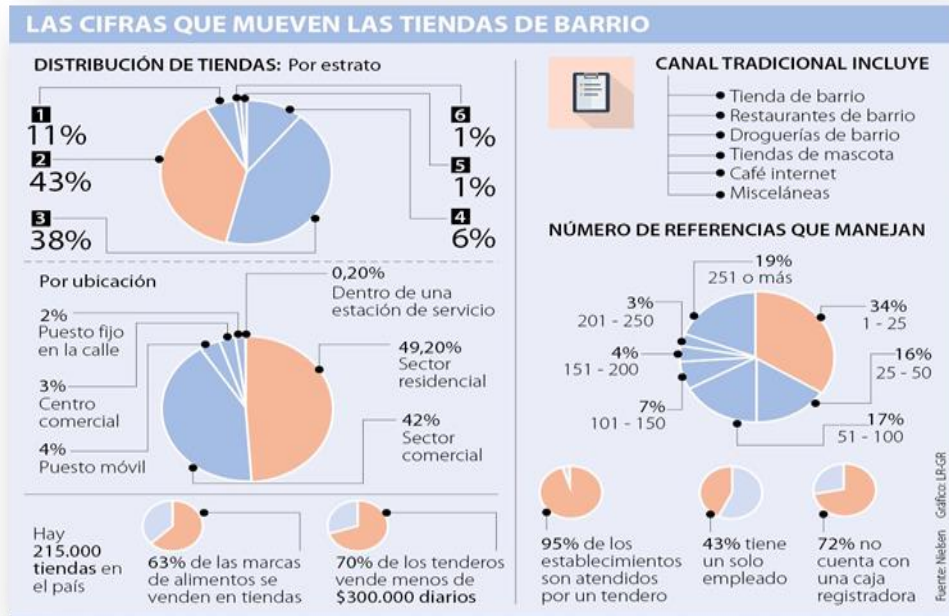


Figura 5. Cifras Tiendas de Barrio Fuente ((L a Republica , 2017))

Conociendo el alcance de este canal de distribución ampliamente reconocido, se implementará con el fin de colocar nuestro producto en el mercado al alcance de los clientes y/o usuario final por lo tanto se realizarán contratos de venta con los tenderos llamados de esta manera a los propietarios de estos locales para que estos compren el producto y lo exhiban con la finalidad de que sea visible al usuario y este lo compre.



- Como tercera estrategia de canal de distribución se encuentra la distribución mediante la Página web de la empresa y la aplicación (APP), las cuales se desarrollarán con el fin de realizar ventas mediante estos canales.

Según cifras de la cámara de comercio electrónico el año pasado Colombia ocupó el cuarto lugar entre los mejores mercados de comercio electrónico (eCommerce) en Latinoamérica, por debajo de Brasil (primer lugar), México (segundo lugar) y Argentina (tercer lugar). (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2019).

La relevancia de este mercado local, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, radica en que la modalidad de ventas representa el 1,5 % del Producto Interno Bruto (PIB). Además, la expectativa de crecimiento es muy alta dadas las dinámicas de comportamiento del consumidor actual, que está migrando a ambientes digitales no solo para consultar información sobre productos sino para adquirirlos online. (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2019).

De acuerdo a este informe este es un canal de distribución ampliamente reconocido por los consumidores, canal que será utilizado por nuestra microempresa para ampliar las ventas e ingresar al mercado siguiendo el ritmo que marca la tendencia actual del mismo.

1.4 Relación con los clientes

Según modelo de negocios business model canvas de (Osterwalder, 2010) se debe determinar cuál es el nivel de relación con cada segmento de clientes este aspecto es fundamental una buena pero también adecuada relación con los clientes es clave para mantenerlos y fidelizarlos pues los clientes son la base del negocio, es por ello que con la empresa manejara los siguientes métodos con el fin de conocer a los clientes estrechar la relación con ellos de la siguiente manera:

- Fidelización Mediante incentivos en los precios de los productos.
- Respaldar con garantías los productos.
- Capacitación de manejo adecuado de los productos en el punto de venta directo, sitio web y aplicación APP.
- Realizar visitas a los clientes, para informar sobre el adecuado almacenamiento de los productos, y manejo para así optimizar las ventas.
- Dar productos como prueba, para que los clientes conozcan el producto, la calidad del mismo lo que a su vez permitiría que los clientes vuelvan a adquirir el producto, por ende, es importante dar seguimiento a los nuevos clientes.

1.5 Flujo de ingresos

El apartado de flujo de ingresos es la parte financiera del Business Model Canvas. En el mismo se refiere a cómo se va a financiar el negocio, es decir, de donde obtendremos el dinero para poder sacar a flote nuestra idea de negocio y que la misma permita mantenerse y generar beneficios (Cueva, 2015).

Determinar cuál es la naturaleza de los ingresos como quieren los clientes pagar, cual es el método por el que se perciben mayores ingresos, eso permitirá conocer que método produce mayor ingreso con el menor de los gastos.

Con el fin de conocer este rubro se estima necesario realizar la proyección de ventas de los productos que se vendan en punto de Venta directo, con los distribuidores detallistas o tiendas de barrio, mediante la página web y aplicación (APP) con el objetivo de conocer cuál de estos canales generara mayor ingreso.

1.6 Recursos claves

Hace referencia a cuáles son los recursos que soportan el negocio, los cuales son necesarios para hacer posible la oferta de valor, bien sean recursos humanos, técnicos, económicos o de propiedad intelectual y que actividades se deben realizar con el fin de aprovechar estos recursos en la propuesta de valor según (Cueva, 2015).

Entre los recursos clave que requiere nuestra microempresa para el desarrollo de la oferta de valor es necesario:

- Recursos humanos entre los cuales se encuentran operarios de producción para la elaboración de los productos, planta administrativa, y logística.
- Se requieren recursos técnicos como maquinaria y equipo, materias primas, envases embalajes y etiquetas.
- Bodega de producción / Materias primas /Envases, embalajes y etiquetas.

1.7 Actividades claves

Son las diferentes actividades claves que se tiene que hacer muy bien en el modelo de negocio con el fin de dar la ventaja o diferenciar el negocio de la competencia.

En las actividades claves identificadas en el plan de negocios se encuentran:

- El proceso de producción, esta estratégicamente estructurado para que el tiempo de elaboración, empaçado y embalaje se reduzca permitiendo que el tiempo de entrega del producto sea más rápido y efectivo.
- Estrategia de distribución será de entrega inmediata, es decir ofreceremos el servicio de entrega inmediata para aquellos clientes que lo soliciten, manteniendo un stock de inventario de producto realizado así el producto puede ser distribuido en menor tiempo desde la realización del pedido.

- La campaña de marketing digital que es uno de los métodos para dar a conocer los productos de manera rápida y efectiva, se estructura con un profesional en el área para que estas tengan un mayor alcance y afecten positivamente en el mercado. Elaboración del producto / Mercadeo Logística necesaria para entregar o distribuir el producto.

1.8 Aliados clave

Los aliados clave son aquellas empresa o entidades que ayudan a la idea de negocio para llegar al cliente y así llegar al mercado.

Entre los principales aliados que se pueden determinar para nuestra microempresa se encuentran:

- los proveedores de insumos de materia prima.
- El proveedor hosting para la página web.
- Los distribuidores de los productos quien son los tenderos o propietarios de las tiendas en las cuales se va a vender los productos de aseo.

1.9 Estructura de costes

Esta parte del modelo del business model canvas se refiere a analizar la parte financiera verificar los gastos que se incurren para el desarrollo de la idea de negocio, cuáles serán los gastos fijos y gastos variables, lo que permite evaluar y calcular el punto de equilibrio. Además, que ayuda a fijar objetivos e incluso valorar coordinar los recursos en función de la distribución de costes para optimizar financieramente la empresa (Cueva, 2015).

Para conocer la estructura de costes de nuestro plan de negocio se realizará las siguientes proyecciones:

- Proyección de los gastos y costos para elaborar el producto

- Proyección del costo de la estrategia de marketing

- Proyección del costo de la distribución de los productos

- Proyección de los gastos de personal requerido en la microempresa

1. MODULO DE MERCADO

2.1 Investigación de Mercados

2.1.2 Análisis del Sector

La industria cosmética y de aseo en Colombia se encuentra posicionada en la economía nacional, es líder en la región andina y es el quinto mercado de América Latina, representa el 4,4% del PIB de la industria manufacturera y el 0,5% del PIB nacional, ocupa el noveno lugar en la producción industrial del país según (DANE, 2018).

Los productos de este sector son de consumo masivo algunos de los cuales hacen parte de la canasta familiar, el sector es catalogado en el rubro de cosméticos, productos de aseo y absorbentes, el subsector corresponde a aseo del hogar, el segmento es: detergentes y jabón de lavado, productos de aseo hogar suavizantes, lavaplatos, jabones multiusos, productos para el baño entre otros.

Para el año 2016 el tamaño del mercado en el sector de aseo en Colombia fue de US\$ 6.918 millones, se presentó un crecimiento histórico de -1,9% y se generó una proyección de crecimiento para el 2020 del 4,5% según revista (Portafolio, 2018).

En el informe de la cámara de comercio en noticias del clúster de cosméticos informa que el mercado de cosméticos y aseo tuvo en el año 2017 un crecimiento del 8,38% frente al 2016, al sumar los US\$7.497 millones, según los datos de euromonitor, los principales mercados de

exportación era Venezuela, Ecuador y Perú pero debido a los cambios políticos presentados la producción colombiana empezó a enfocarse en otros países en especial los pertenecientes a la Alianza del Pacífico por lo que se han incrementado las exportaciones a México y Chile. Según (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).

De acuerdo a informe presentado por la cámara de la industria cosmética y de aseo de la ANDI se confirmó un crecimiento del mercado durante el año 2018 respecto al año anterior incremento del (6,9%) con un mercado de 1.067 millones de dólares en el 2018, (Portafolio, 2018) ocupando así el cuarto lugar entre los países de la región, la lista de productos más consumidos es encabezada por aquellos usados para el cuidado de la ropa en primer lugar, cuidado de las superficies, en el segundo, y blanqueadores. Las tiendas minoristas son el principal canal de distribución (98,9%) (ANDI, 2018).

Como lo indican las cifras antes mencionadas en el sector de fabricación de productos de aseo se presenta una oportunidad de negocio factible, ya que hay crecimiento en el sector lo cual a su vez genera oportunidad de empleo en el país en especial en la ciudad de Bogotá, generando así nuevos nichos de mercado para pymes que desean incursionar en el mercado abordando directamente los canales de distribución minoristas.

Metodología

La metodología utilizada para llevar a cabo la investigación de manera correcta y ordenada será cuantitativa, la cual permitirá recopilar, analizar datos e información mediante herramientas informáticas, y estadísticas con el fin de obtener resultados.

Tipo de Investigación

Descriptiva: con el fin de establecer necesidades y requerimientos de la población en estudio, mediante de técnicas de investigación tales como cuestionarios y encuestas se busca determinar preferencias de la población, consumos, posibilidades de cambio, preferencias de consumo frente a variables como calidad, precio y servicio.

Con el estudio implementado se pretende:

- Conocer la frecuencia de usuarios adquieren los productos de aseo y limpieza.
- Determinar el perfil de las personas y/o usuarios que adquieren con mayor frecuencia el producto.
- Saber qué factores evalúa el comprador antes de adquirir un producto.
- Hacer un diagnóstico de que lugares prefiere el consumidor para adquirir el producto.
- Determinar las preferencias de productos de origen extranjero.
- Analizar en qué nivel socioeconómico se adquiere mayor cantidad de productos de aseo.

Población

La población objetivo para este proyecto, serán todos aquellos habitantes pertenecientes a los diferentes niveles socioeconómicos de la localidad de Barrios Unidos en Bogotá cuyo indicador demográfico es de 273.396 habitantes según (Subsecretaria de Planeación y Política, 2019).

Muestra

Para la creación de una microempresa dedicada a la producción de productos de aseo, se aplicará la técnica de muestreo aleatorio simple, debido a que según (Lopez, 2005) La muestra aleatoria simple, es aquella en la cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. También se considera como todas las muestras posibles de tamaño n que tengan la misma probabilidad al ser seleccionada de la población”.

Formula de la Muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

K: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos, el nivel de confianza que asignemos indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Figura 6. Nivel de Confianza en Porcentajes Formula Encuesta Fuente: Propia

E: Es el error muestral deseado, el error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

P: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura

Q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

Aplicación de la formula

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

N =

K = 80% ...1.28

E = 10

P = 50 %

Q = 50 %

$$n = \frac{(1,28)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25}{(0,01)}$$

$$n = \frac{164}{0,01} = 164 \rightarrow \text{Es la muestra representativa a utilizar en la encuesta}$$

Verificación de la formula, suministrada por portal de encuestas en internet

<https://es.surveymonkey.com>



The image shows a screenshot of the SurveyMonkey sample size calculator. The title is "Calcula el tamaño de la muestra". There are three input fields: "Tamaño de la población" with the value 273.396, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu showing 80, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the result is displayed as "Tamaño de la muestra" followed by the number 164 in a large green font.

Figura 7. Calculo del Tamaño de la Muestra Fuente: (suvermonkey.com, 2019)

De acuerdo con los resultados arrojados en la aplicación de la fórmula para hallar el tamaño de la muestra para la población infinita, se obtiene que el tamaño adecuado de la muestra es de 164 personas encuestadas, para determinar la factibilidad de la microempresa en la ciudad de Bogotá localidad de Barrios Unidos.

Formato de Encuesta

Anexo al final del documento

Ficha Técnica de la Encuesta

FICHA TECNICA	
Nombre de la Investigación	Plan de Negocios para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de productos de Aseo en la localidad de Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá
Objetivo de la Encuesta	Conocer las características de los habitantes de los diferentes niveles socioeconómicos de la localidad de Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá, como posibles clientes de la microempresa, también se quiere obtener información necesaria para determinar las características de los competidores directos e indirectos por medio de un estudio de mercado para establecer el nivel de aceptación de la empresa en el sector Ciudadanos que habitan en los diferentes niveles socioeconómicos de la localidad de Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá.
Tipo de Investigación	Descriptiva
Metodología de la Investigación	Cuantitativa
Técnica de Recolección	Encuesta Via Electronica
Universo - Población	Habitantes de los diferentes niveles socioeconómicos de la localidad de Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá, Según la subsecretaría de planeación esta población es de 273.396
Tamaño de Muestra	167
Nivel de Confianza	80%
Margen de Error	10%
Diseño Muestral	Muestreo Probabilístico (Muestreo Aleatorio Simple)
Cobertura Geográfica / Lugar de Aplicación	Localidad de Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá
Fecha de Recolección de la Información	Septiembre de 2019

Figura 8. Ficha Técnica Encuesta Fuente: Propia

Resultados y análisis de la Encuesta

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de 164 personas, encuesta realizada entre el 01 y 10 de septiembre de 2019, con el único fin de conocer las características de los habitantes de los diferentes niveles socioeconómicos de la localidad de Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá, como posibles clientes y/o consumidores de los productos de aseo de la microempresa.

Para efectos de la tabulación de los datos se requirió el uso de la plataforma “E-encuestas”, herramienta que permite desarrollar preguntas de diferente tipo y diferente respuesta con el fin de obtener datos concisos, dicha plataforma cuenta con un link electrónico que permitía obtener acceso a los datos estadísticos que se estaban recolectando.

A continuación, se presenta un informe resumen de los datos obtenidos en la investigación.

Pregunta N° 1 ¿Cuál es su Edad?

- Entre 18 y 25 Años.
- Entre 26 y 35 Años.
- Entre 36 y 50 Años.
- Más de 60 Años.



Figura 9. Grafico Pregunta N° 1 Fuente: (E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)

La formulación de esta pregunta tiene el propósito de establecer el mercado objetivo, y con base en la encuesta aplicada se encontró que:

- El grupo con mayor proporción es el comprendido en edades de 26 a 35 Años con un porcentaje del 39.6 % población en edad laboral, que determinan un alto nivel de consumidores de los productos ofrecidos por la empresa.
- El 25% de los encuestados son personas entre 18 y 25Años de edad podemos categorizarlo en estudiantes, universitarios que dan importancia al uso de productos de aseo.
- El tercer grupo de la encuesta se encuentran las personas de edades comprendidas entre los 36 y 50 Años, con un margen del 22.9 % una población sin duda significativa como mercado objetivo para nuestro proyecto.
- Por último, grupo con un 12. % lo encontramos en personas de edades mayor a 60 años grupo que puede determinar un área de mercado al cual se puede abordar cubriendo una diferente necesidad.

Pregunta N° 2 ¿Cuál es su Sexo?

- Masculino.
- Femenino.

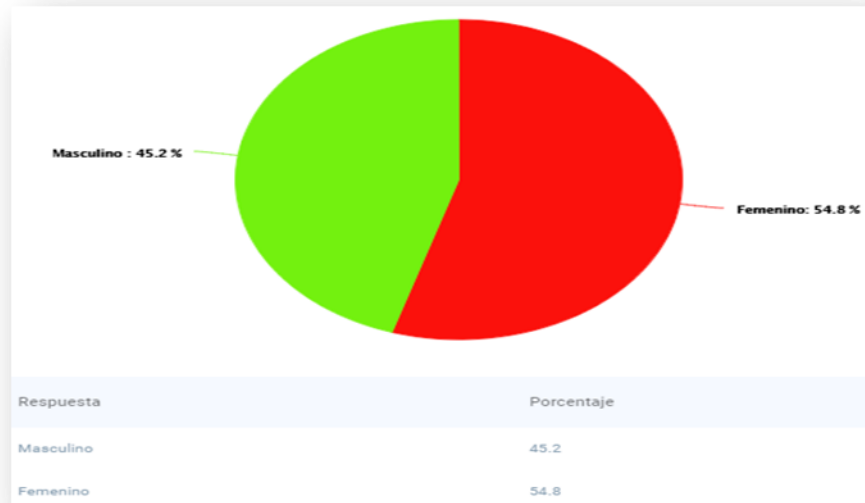


Figura 10. Grafico Pregunta N°2 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)

Según los resultados obtenidos, se pudo determinar que un 45.2 % de las personas encuestadas está conformado por el género masculino y el 54.8 % por el género femenino, lo cual indica que este tipo de productos de aseo que ofrecemos son utilizados y requeridos tanto por hombres como por mujeres.

Pregunta N° 3 ¿A cuál nivel socio-económico pertenece?

- Estrato 1.
- Estrato 2.
- Estrato 3.
- Estrato 4.
- Estrato 5.



Figura 11. Gráfico Pregunta N° 3 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)

El propósito de esta pregunta es determinar a qué nivel socioeconómico pertenecen las personas encuestadas, por lo cual los resultados obtenidos son satisfactorios; debido a que el 50% de los encuestados se encuentra en un estrato 3, el 29.2 % se encuentra en el estrato 2, 8,3% se encuentra en el estrato 1 y el 9,4% se encuentra en el estrato 4 y por último el 3.1% se encuentra en el estrato 5 lo cual no indica el poder adquisitivo que tiene la población para adquirir nuestros productos.

Pregunta N° 4 ¿Dónde adquiere los productos de aseo Usualmente?

- Almacenes de Cadena.
- Supermercados.
- Lugares Especializados.
- Tienda más Cercana.

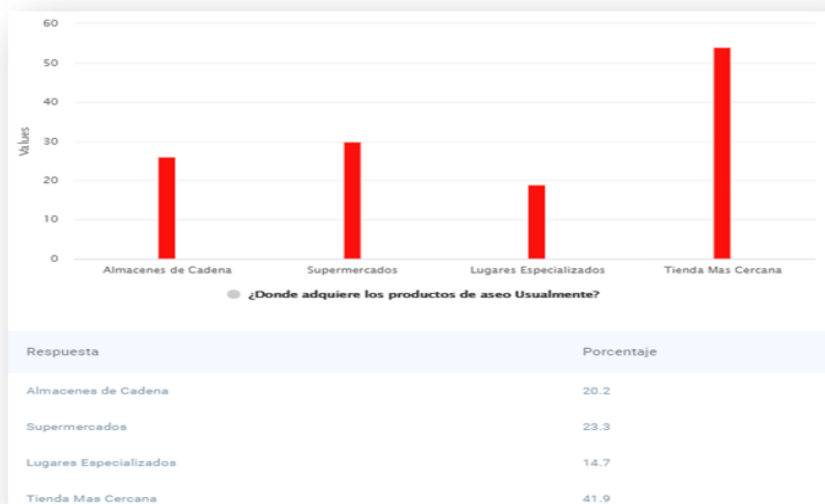


Figura 12. Grafico Pregunta N° 4 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)

Con esta pregunta se quería conocer la manera más frecuente como las personas adquieren sus productos de aseo el método de distribución más usado que con probabilidades altas puede ser utilizado por nuestra micro empresa, como muestran los gráficos el 41.9 % de la población encuesta respondió que el lugar donde suelen comprar sus productos de aseo es en la tienda más cercana, el 23.3% informa que adquiere los productos en supermercados, 20.2% en almacenes de cadena y el 14,7% en Lugares Especializados.

Pregunta N° 5 ¿Con que frecuencia utiliza productos de aseo?

- Una o más veces por semana.
- Dos o tres veces al mes.
- Una vez al mes.
- Menos de una vez al mes.



Figura 13. Grafico Pregunta N° 5 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)

De acuerdo a la encuesta realizada el 37,5% de las personas utilizan productos de aseo una o más veces por semana, el 35,4% utiliza productos de aseo dos o tres veces al mes, el 21,9% una vez al mes y el 5,2% menos de una vez al mes, lo cual nos permite determinar que es un producto de uso frecuente en la mayoría de los hogares de la población encuestada, lo cual muestra la alta probabilidad de ventas en el comercio.

Pregunta N° 6 ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar productos de Limpieza?

Calidad del producto

- Relación Calidad-Precio.
- Experiencia de Uso.
- Proceso de Compra del Producto.
- Servicio Posventa.

Niveles de Importancia

- Muy importante.
- Importante.
- No demasiado Importante.
- Nada Importante.

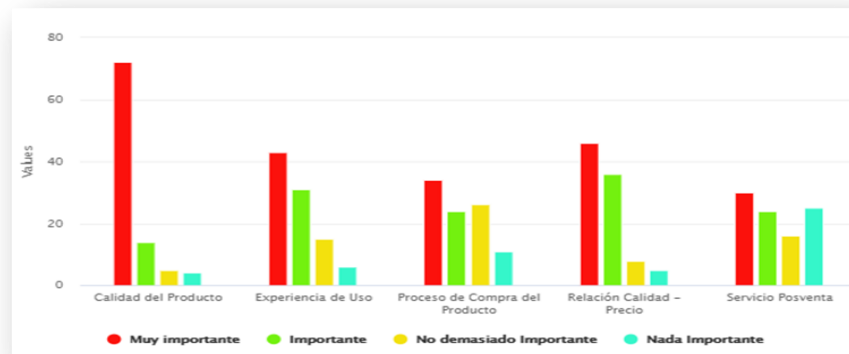


Figura 14. Grafico Pregunta N° 6 Fuente: (E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)

Esta pregunta se formuló con el objetivo de conocer los aspectos que las personas tienen en cuenta a la hora de comprar productos de aseo se puede determinar que un alto porcentaje de los consumidores finales considera muy importante la calidad de los productos que desean adquirir por tal motivo este es un eje relevante en el cual la empresa se puede orientar con el fin de satisfacer esta demanda.

De los encuestados un 9,1 % informa es importante la experiencia de uso aspecto en el cual la empresa puede ofrecer un plus o valor agregado a los clientes, dando breves capacitaciones o folletos informativos de cómo usar el producto adecuadamente.

Para el 7,2% de los encuestados es muy importante el proceso de compra de los productos, mercado que podrá ser utilizado ofreciendo a los clientes y/o consumidores alternativas de

servicio para que adquieran sus productos de manera más rápida y efectiva, aunada a la propuesta de servicio de posventa del producto que en esta categoría de mercado aunque se ofrece es poco utilizada por el cliente, ya sea por desconocimiento o falta de procedimientos, factor excluyente que puede darse prioridad con el fin de satisfacer requerimiento del cliente.

Pregunta 7 ¿De los siguientes productos cuales utiliza con más frecuencia?

- Jabón de Manos.
- Blanqueador.
- Ambientador.
- Limpia Pisos.
- Desengrasante.
- Antibacterial.

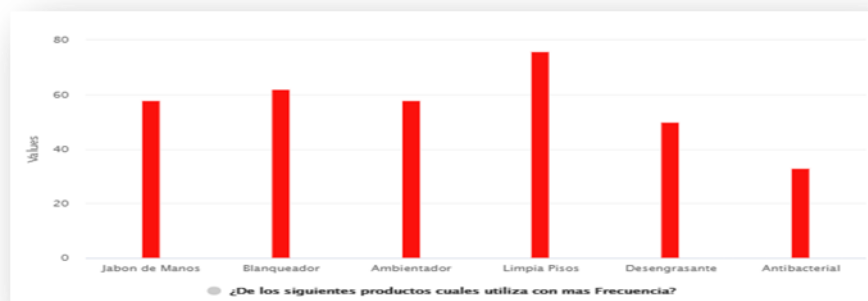


Figura 15. Grafica Pregunta N° 7 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)

Esta pregunta se formuló con el fin de conocer que productos presentan mayor consumo en el mercado de la presente encuestas se puede determinar que el producto que mayor frecuencia de uso presenta son los productos de Limpia Pisos con un 22,6%, seguido de Blanqueador con

un 18,4%, en tercer lugar, se encuentran los Jabones de Manos y los ambientadores con un 17,2%, los dos productos, cuarto lugar lo ocupan los desengrasantes con un 14,8% y por último se encuentran los Antibacterial con un 9,8%.

De lo anterior se puede determinar a qué productos se puede dar mayor énfasis de producción con el objetivo de penetrar en el mercado con un producto de mayor uso y frecuencia de compra para los usuarios y/o consumidores, lo cual nos brinda la alta probabilidad de incrementar ventas y apertura en el mercado.

Pregunta N° 8 ¿Cada Cuánto compra Productos de Aseo?

- Diario.
- Semanal.
- Quincenal.
- Mensual.

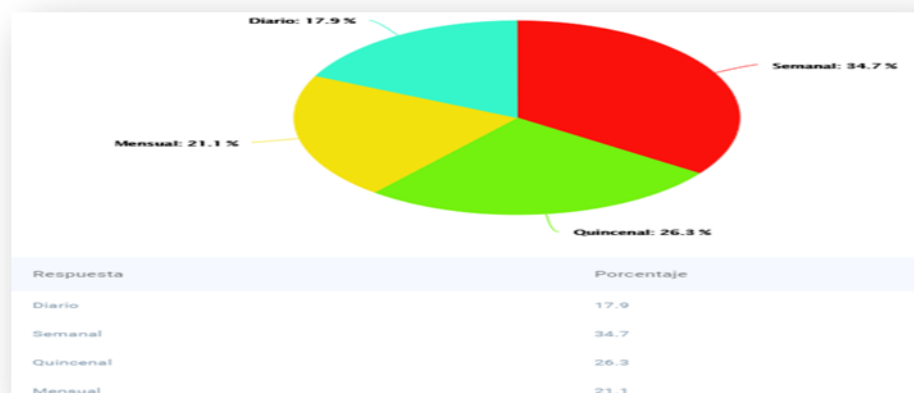


Figura 16. Grafico Pregunta N° 8 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)

Esta pregunta se realiza con el objetivo de conocer cada cuanto los consumidores adquieren el producto y así poder determinar una proyección de ventas del mismo, de la presente encuesta se conoció que el 34,7% de los encuestados compra los productos de aseo semanalmente el 26,3% los adquiere quincenalmente el 21,1% Mensualmente y el 17,9% comprar los productos a diario o lo cual determinamos como varias veces a la semana.

Conociendo este comportamiento de la población, se pueden programar estrategias de distribución para cada rango con el fin de aumentar la penetración del mercado con estrategias de ventas y acercarnos más al consumidor final.

Pregunta N° 9 ¿Mediante qué medios prefiere recibir información sobre las líneas de productos de Aseo?

- Anuncios en Prensa o Revistas.
- Televisión.
- Radio.
- Internet.

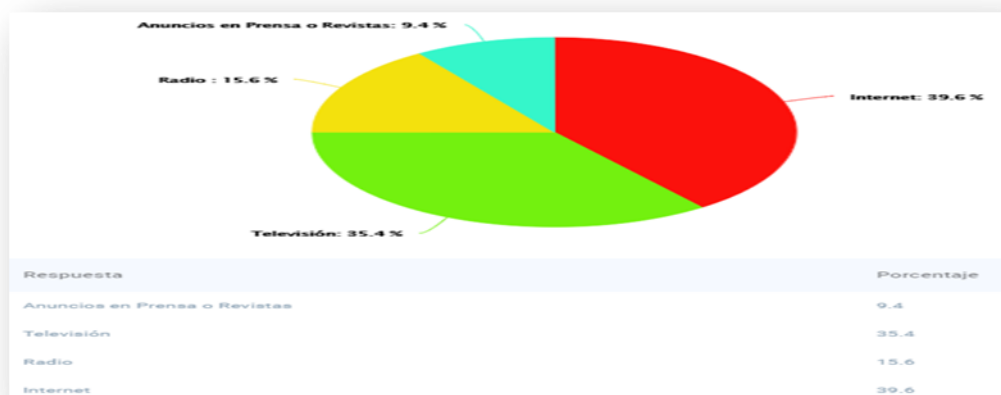


Figura 17. Grafica Pregunta N° 9 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)

Con la presente pregunta se quería conocer las preferencias de los consumidores por los productos que están en el mercado, conociéndose así que el 39,6% de los encuestados les gusta recibir información publicidad vía internet, conocer esto permite a la empresa dirigir de manera más efectiva la publicidad para dar a conocer los productos en un medio de comunicación que es muy efectivo y puede requerir de una inversión baja con una alta probabilidad de ventas.

Pregunta N° 10 ¿Cuánto Suele Gastar en productos de aseo?

- \$20.000 - \$50.000.
- \$50.000 - \$100.000.
- \$100.000 - \$200.000.
- \$200.000 - \$300.000.
- Más de \$300.000.

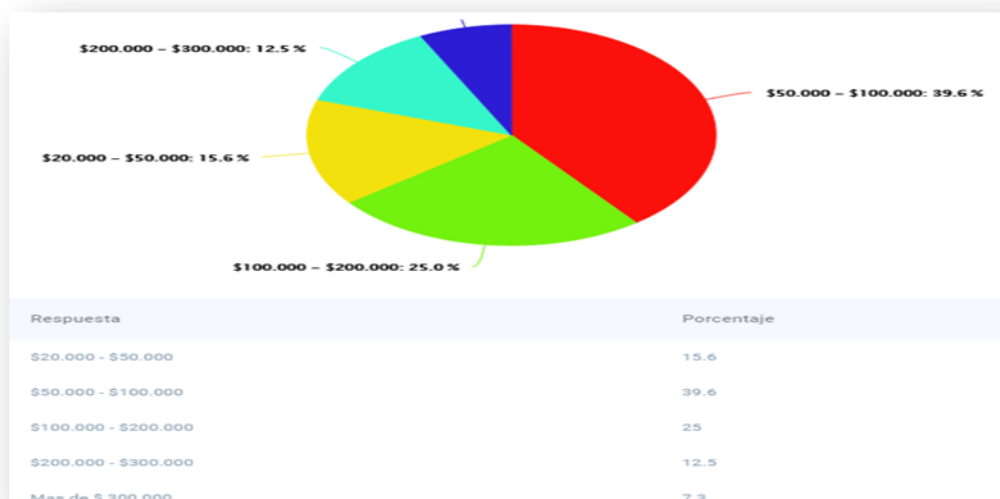


Figura 18. Grafico Pregunta N° 10 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)

Mediante esta pregunta se pretendía conocer el rango de pago de los consumidores por los productos de aseo que adquieren en los cuales se encuentra con un porcentaje del 39,6% el rango de \$50.000 - \$100.000, seguido por un 25% el rango de \$100.000 - \$200.000 y en tercer lugar con un 15,6% el rango de \$20.000 - \$50.000, este resultado nos deja gratamente sorprendidos ya que permite ver que nuestros productos pueden entrar a competir en el mercado ya que estarían dentro de los tres primeros rangos más frecuentados por los clientes.

Pregunta N° 11 ¿Esta dispuesto a cambiar de proveedores de productos de aseo?

- Si.
- No.

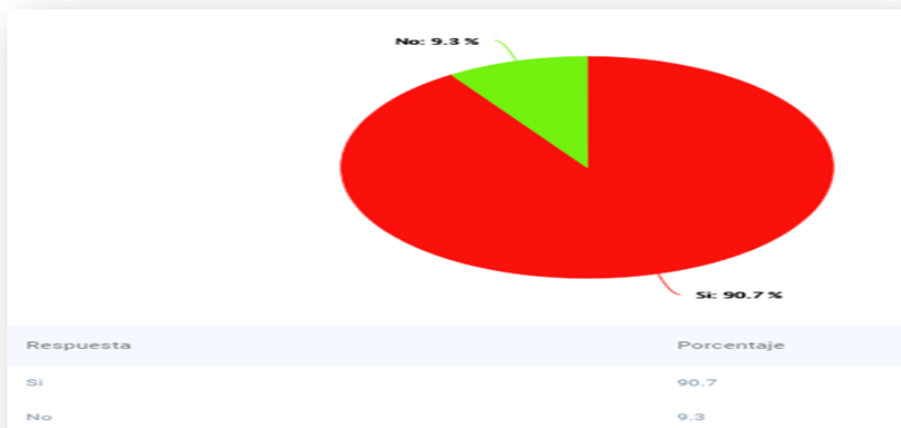


Figura 19. Grafico Pregunta N° 11 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)

Con esta consulta se quería saber que tan dispuestos están los consumidores al cambio de los productos de aseo que usualmente adquieren, y se conoció que con un porcentaje mayoritario de un 90,7% por el sí, las personas están más dispuestas a cambiar de proveedor de aseo frente a un 9,3% de personas que no está dispuesto al cambio.

Pregunta N° 12 ¿Esta dispuesto a comprar productos de aseo por internet?

- Si.
- No.

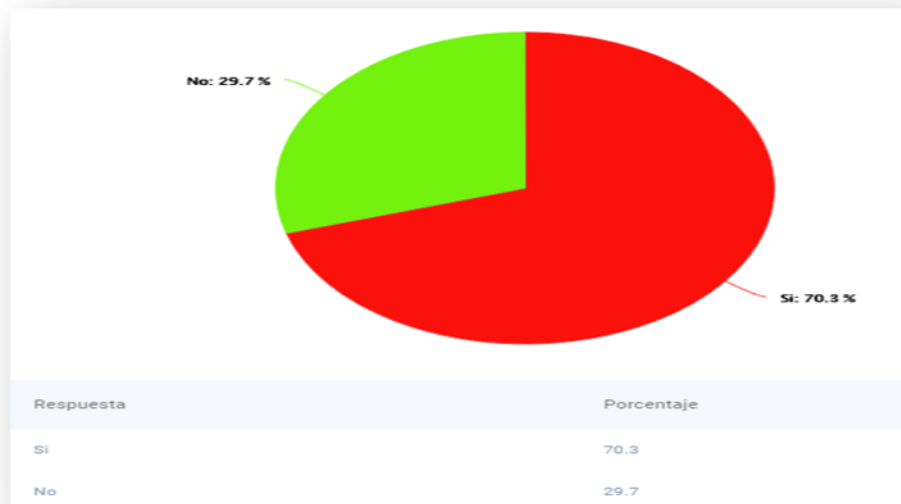


Figura 20. Grafico Pregunta N° 12 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)

Esta pregunta estaba enfocada en conocer la concurrencia de la población que compra productos de aseo por internet y lo dispuestos que están para hacer estas compras el 70,3% informa que, si están dispuestos a comprar estos productos mediante este canal, lo cual es una oportunidad para la empresa en el cual se puede crear e impulsar una página web, muy bien desarrollada con el fin de captar a este tipo de consumidores.

El restante 29,7% de consumidores que votaron por él no, es el tipo de población a la cual se le puede ofrecer el producto de otra manera, bien sea en la tienda más cercana o en un punto de venta directo, así se aborda los dos tipos de canales de distribución.

Pregunta N° 13 ¿En los últimos seis meses ha comprado productos de aseo de origen chino?

- Si.
- No.

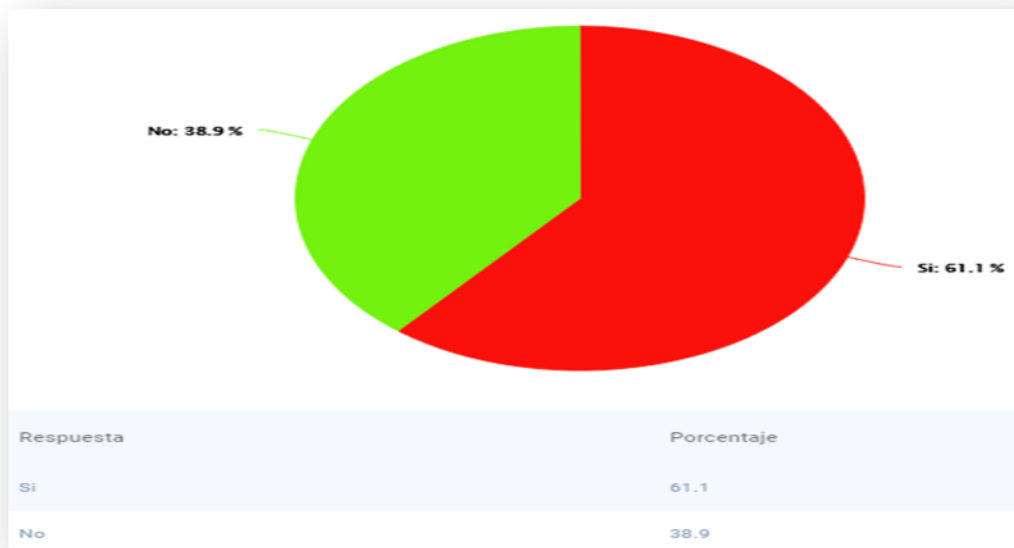


Figura 21. Grafico Pregunta N° 13 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)

La pregunta número 13 de la encuesta estaba orientada a conocer la participación que tienen los productos de origen chino en el mercado y si los consumidores los han comprado y utilizado, el informe revelo que el 61,1% si adquirieron este tipo de productos, el 38,9% afirma no comprar estos productos, conocer esta información permite a la microempresa realizar una estrategia para penetrar en el mercado conociendo que estos productos han tenido la aceptación de una gran parte del mercado para competir contra este.

Pregunta N° 14 En la escala de 1 a 5 donde 1 demasiado insatisfecho y 5 muy satisfecho ¿cómo mediría su nivel de satisfacción con los productos de aseo de origen chino?

- 1 demasiado insatisfecho.
- 2 muy insatisfecho.
- Insatisfecho.
- Satisfecho.
- Muy satisfecho.

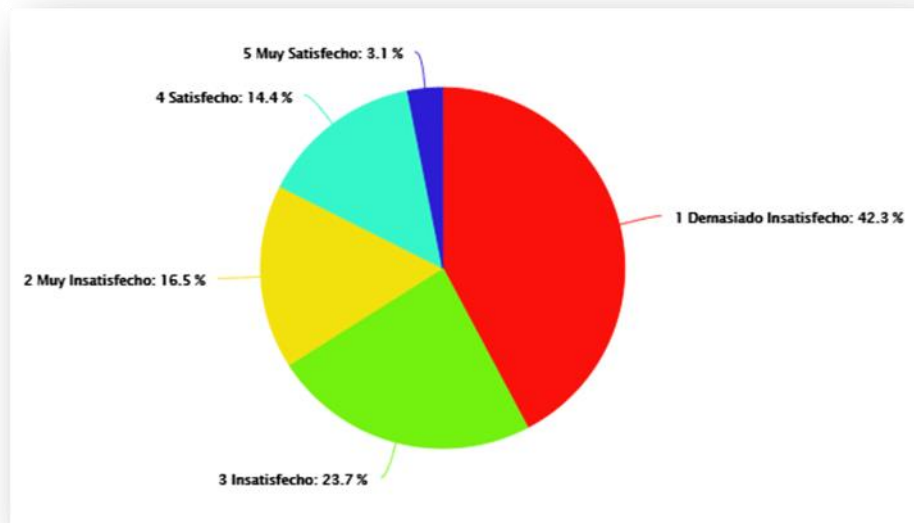


Figura 22. Grafico Pregunta N° 14 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)

La pregunta numero 14 está orientada a conocer el nivel de satisfacción de los consumidores al usar productos de origen chino el resultado arroja que el 42,3% de los consumidores está demasiado insatisfechos con estos productos, conocer esto permite a la microempresa saber cómo orientar los productos de aseo con el fin de que tengan mayor aceptación por los consumidores.

Pregunta N° 15 ¿Recomendaría los productos de origen chino?

- Si.
- No.

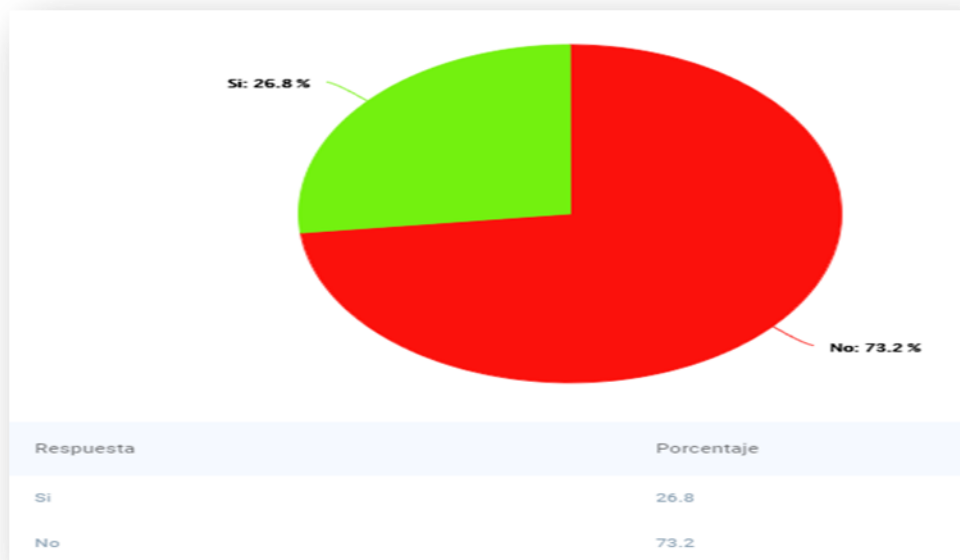


Figura 23. Grafico Pregunta N° 15 Fuente:(E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)

La pregunta número 15 y ultima de la encuesta pretendía analizar si los consumidores recomendarían la compra de productos de origen chino a lo cual el 73,2% respondió que no recomendaría el producto, lo cual nos muestra que hay un nivel de insatisfacción en los consumidores con estos productos.

conociendo esta percepción por parte de los consumidores nos permite orientar nuestros productos de manera estratégica mostrando y resaltando los beneficios que obtienen al adquirir nuestros productos que son de alta calidad, y como beneficio para el consumidor no tendrá que incurrir en gastos elevados por comprar dos veces el mismo tipo de productos para cubrir la necesidad insatisfecha.

2.1.3 Análisis de Mercado

Mercado Objetivo

De acuerdo con la encuesta multipropósito generada por la secretaria distrital de planeación presenta los siguientes informes: en el estrato 1 habitan (735.748) personas, estrato 2 (3.327.722), estrato 3 (2.357.861) estrato 4 (757.923), Estrato 5 (240.570) Estrato 6 (124.809) para un total de (8.044.713) habitantes en la ciudad de Bogotá, los cuales requieren productos de aseo de excelente calidad, sin embargo el mercado potencial objetivo de este proyecto son las familias de los diferentes niveles socioeconómicos de la localidad de Barrios Unidos (Planeacion, 2017).

Con el fin de cubrir esta amplia población queremos realizar estrategias de distribución con las tiendas de barrio, las cuales según Fenalco siguen siendo el canal más importante de distribución de los productos de consumo masivo capturando más del 48% de todo el mercado de la canasta familiar en las grandes ciudades como Bogotá. (Fenalco, 2019).

Conociendo este canal de distribución que de acuerdo a informe presentado por la ANDI donde se concluyó que en Bogotá incluyendo Soacha hay un total de 40.180 tiendas para atender una superficie de 413 kilómetros cuadrados tomando como referencia el área residencial (Finanzas Personales , 2016).

Con esta información como base se pretende abordar este canal de distribución enfocado en las tiendas de barrio ubicadas en la localidad de Barrios Unidos para dar a conocer los productos de aseo de nuestra microempresa mediante la visita tienda a tienda presentando el catálogo de productos que ofrecemos, para que los tenderos los adquieran y los ofrezcan en sus negocios y estos lleguen al consumidor final.

El siguiente mercado objetivo son las fábricas y/o microempresas ubicadas en la localidad de Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá, de acuerdo a la publicación ofrecida por la cámara de comercio de Bogotá en febrero de 2019 en la sección de sala de prensa-noticias informa que la ciudad presenta un incremento en las empresas registradas con registro mercantil.

El sector de servicios se sitúa a la cabeza con 363.705 empresas y establecimientos comerciales (47,5%); seguido por comercio, con 259.195 (33,9%); e industria, con 135.931 (17,7%). Según el informe presentado por la cámara de comercio en la localidad de barrios unidos se presentan más de 14.041 empresas (CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, 2011), (Camara de Comercio de Bogota, 2019)

Teniendo presente que este es un amplio nicho de mercado en el que se puede penetrar, se pretende presentar a las pequeñas y medianas empresas ubicadas en la localidad de Barrios Unidos nuestro catálogo de productos de aseo para uso institucional, abarcando así otro importante sector económico de la ciudad, y ampliado el mercado objetivo para la empresa.

2.1.4 Análisis de la Competencia

Para la estimación de la competencia que se presenta en el mercado es necesario realizar un análisis de los competidores que se encuentran en la misma línea de negocio evaluando factores como, calidad, precio, marca, servicio y atención al cliente, puntos de venta, posición financiera, participación en el mercado, publicidad, estructura organizacional, manejo de comercio electrónico entre otros.

Con el fin de conocer estos factores, se realiza una tabla de análisis con cada uno de los factores a analizar y se asigna un porcentaje de calificación siendo este de manera objetiva, con el fin de no afectar las calificaciones por apreciación personal, los porcentajes de calificación están organizados en una escala de 1 a 10 siendo uno la calificación más baja obtenida, y 10 la calificación más alta siendo este nivel de excelencia.

Se especifica un rubro de promedio ponderado, que corresponde a los estándares establecidos, con el fin de determinar que empresas pertenecientes a la competencia se encuentran por encima de la calificación o por el contrario por debajo del nivel de calificación.

Realizado el análisis se procede a tabular, para observar en cifras en nivel de competencia de las empresas evaluadas, análisis que nos permite visualizar a que factores se debe dar mayor atención, para así entrar a competir en el mercado de manera óptima, y mejorando la experiencia del usuario respecto al sector, factor que nos diferenciara del mercado, tabla 1 de análisis de la competencia evidencia estudio.

Tabla 1. Matriz de Perfil Competitivo Fuente: Propia

MATRIZ MPC - MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PONDERACION	EMPRESA		EMPRESA		EMPRESA	
		QUIMICA NILS		ARES SAS		INDUSTRIAS LA VICTORIA SAS	
		CALIFICACION	PUNTUACION	CALIFICACION	PUNTUACION	CALIFICACION	PUNTUACION
Calidad de Los Productos	0,4	7	2,8	8	3,2	8	3,2
Servicio al Cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1
Publicidad	0,06	2	0,12	3	0,18	6	0,36
Posicion Financiera	0,12	6	0,72	4	0,48	6	0,72
Participacion en el mercado	0,1	4	0,4	4	0,4	9	0,9
Competitividad en precios	0,07	5	0,35	7	0,49	7	0,49
Manejo de Inventarios	0,07	2	0,14	4	0,28	3	0,21
Puntos de Venta	0,08	1	0,08	1	0,08	10	0,8
Capacidad de Produccion	0,09	7	0,63	6	0,54	9	0,81
Imagen de Marca	0,08	2	0,16	3	0,24	9	0,72
Estructura Organizacional	0,06	7	0,42	4	0,24	7	0,42
Comercio Electronico	0,07	2	0,14	1	0,07	1	0,07
TOTAL:		48	6,26	48	6,5	76	8,8

2.1.5 Diagnostico del Mercado

Para realizar un diagnóstico de mercado, se procede a aplicar las matrices de análisis correspondientes como lo son la matriz MEFE – Matriz de Evaluación de Factores Externos el objetivo es lograr un diagnóstico de las oportunidades y amenazas de la competencia directa e indirecta, se ha asignado un rango de ponderación para obtener la calificación.

El rango estimado conveniente se encuentra entre 0,1 y 0,5 donde 0,1 hace referencia a no que no se presenta relevancia o se presenta poca participación y 0,5 hace referencia que presenta mayor impacto, obtenidas las calificaciones se procede a multiplicar el valor ponderado por la calificación para obtener el resulta, como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 2. *Matriz MEFE Matriz de Evaluación De Factores Externos Fuente: Propia***MATRIZ MEFE - MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS ESPECIFICA**

MATRIZ EMPRESA :			
FACTORES EXTERNOS CLAVE	PONDERACION	CALIFICACION	PUNTUACION PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Barreras de Entrada al Sector	0,3	0,3	0,09
Acceso a Creditos	0,3	0,4	0,12
Apoyo del Gobierno a las Microempresas	0,2	0,3	0,06
Crecimiento del Sector	0,4	0,4	0,16
Desarrollo de Tecnologia	0,3	0,2	0,06
Desarrollo de Nuevos Productos	0,5	0,5	0,25
Potencial de Crecimiento en Ventas	0,5	0,4	0,2
Mejoras de Productividad por automatizacion	0,5	0,2	0,1
AMENAZAS			
Competencia Desleal	0,3	0,2	0,06
Entrada de Competidores Internacionales	0,5	0,5	0,25
Aumento de Precios de Insumos	0,5	0,3	0,15
Costo de la Energia	0,4	0,2	0,08
Acceso a canales de Distribucion	0,3	0,5	0,15
TOTAL:	5		1,73

Para el análisis interno se realiza la matriz MEFI- Análisis de Factores Internos el objetivo de esta matriz es prever las fortalezas y debilidades internas de la competencia, el conocimiento de esos factores permite el a la empresa, anticiparse y ejecutar medidas correctivas para que la estructura no se vea afectada de la misma manera como se evidencia en la competencia.

El rango estimado conveniente se encuentra entre 0,1 y 0, 5 donde 0,1 hace referencia a que no se presenta relevancia o se presenta poca participación y 0,5 hace referencia que presenta mayor impacto, obtenidas las calificaciones se procede a multiplicar el valor ponderado por la calificación para obtener el resulta, como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 3. *Matriz MEFI – Matriz de Evaluación de Factores Internos Fuente: Propia*

MATRIZ MEFI - MATRIZ DE EVALUACION FACTORES INTENOS EMPRESA

FACTORES INTERNOS	PONDERACION	CALIFICACION	PUNTUACION PONDERADA
FORTALEZAS			
Capital de Trabajo	0,4	0,2	0,08
Calidad de los Productos	0,3	0,3	0,09
Amplio Portafolio de Productos	0,2	0,1	0,02
Procesos de Produccion	0,2	0,3	0,06
Innovacion y Mejoramiento Continuo	0,1	0,2	0,02
Servicio Posventa	0,1	0,5	0,05
Materia Prima de Calidad	0,2	0,4	0,08
Nivel de Endeudamiento	0,1	0,1	0,01
Manejo de Cartera	0,2	0,4	0,08
Instalaciones Adecuadas	0,3	0,5	0,15
Baja Rotacion de Personal	0,1	0,4	0,04
DEBILIDADES			
Políticas de Inventarios	0,1	0,1	0,01
Fuerza de Ventas	0,2	0,5	0,1
Gestion de Mercadeo	0,3	0,2	0,06
Estructura Organizacional	0,2	0,3	0,06
Capacidad de Produccion	0,3	0,5	0,15
Imagen de Marca	0,4	0,5	0,2
logística de Distribucion	0,1	0,2	0,02
TOTAL:			1,28

De acuerdo a las matrices antes analizadas, MEF- Matriz de Evaluación Factores Externos y la matriz MEFI – Matriz de Evaluación de Factores Internos se establece que la competencia directa e indirecta de la empresa presenta factores, críticos a los cuales nuestra empresa puede abordar y manejar de manera diferente brindando así para los consumidores un servicio óptimo de calidad.




Como se evidencia en la matriz de análisis de competencia el competidor más fuerte es la empresa industrias la victoria Sas, quien presenta un amplio margen de productos, presencia en el mercado, bajo la marca Bonaropa, con estrategia de alianzas, para la distribución, sin embargo no presenta incursión en el mercado electrónico y bajo servicio de atención al cliente, factores que pueden ser diferenciales para nuestra microempresa al impulsar los objetivos hacia estén con el fin de hacer a la empresa más competitiva en el mercado.



2.2 Estrategias de Mercado

2.1.2.1 Concepto del Producto o servicio

Los productos de limpieza que se elaboraran son de alta calidad, biodegradables, envasados en diferentes presentaciones con el fin de ofrecer al cliente a la opción de adquirir la cantidad de producto que más se ajuste a sus necesidades y economía, a continuación, se muestra los productos y sus características:

Tabla 4. Productos ofertados fuente: propia

Producto	Descripcion
	<p>BLANQUEADOR DESINFECTANTE PARA ELEMENTOS Y SUPERFICIES.</p> <p>DESCRIPCIÓN: BLANQUEADOR DESINFECTANTE, formulación líquida optimizada con un potenciador óptico e hipoclorito de sodio de acción microbicida de amplio espectro para la desinfección, limpieza profunda y blanqueamiento de todo tipo de piezas y áreas comunes.</p> <p>PROPIEDADES FISICOQUIMICAS: Color: Ligeramente amarillo Olor: Característico Hipoclorito. Apariencia: Líquido Traslucido pH: 12.00 +/- 1.0 Densidad: 1.05 +/-0.05 g/mL Solubilidad: 100 % en agua</p> <p>ESTABILIDAD Máximo cuatro (4) meses bajo condiciones óptimas de almacenamiento debidamente cerrados, en su envase original, protegido de la luz directa y fuentes de calor.</p> <p>PRESENTACIONES: Envase PET DE 1000ML, 2000 ML</p>
	<p>DESENGRASANTE INDUSTRIAL</p> <p>APLICACIÓN: DESENGRASANTE INDUSTRIAL HIDROSOLUBLE Y BIODEGRADABLE.</p> <p>DESCRIPCIÓN: es un desengrasante alcalino concentrado, formulado a partir de una mezcla de agentes penetrantes, emulsificantes, inhibidores de corrosión y acondicionadores en base acuosa biodegradable. Este limpiador alcalino está formulado con activos óptimos que garantizan máxima penetración en la suciedad más severa para romper y dispersar suciedad y grasa.</p> <p>PROPIEDADES FISICOQUIMICAS: Color: Verde Fluorescente. Olor: Glicol- Sin aroma Apariencia: Líquido Traslucido pH: 13.5 +/- 0.5 Densidad: 1.05 +/-0.03 g/mL Solubilidad: 100 % en agua</p> <p>PRESENTACIONES: Envase PEP DE 1000ML / 200ML PEAD Galón de 4 litros.</p>
	<p>JABON LIQUIDO INDUSTRIAL</p> <p>DESCRIPCIÓN: JABON LIQUIDO INDUSTRIAL, líquido de alto poder desengrasante formulado a base de potentes tensoactivos y agentes dermoprotectores, de agradable color y aroma especialmente adecuado para el uso en talleres mecánicos, industria, trabajo pesado, obras y en general donde es frecuente el ensuciamiento por grasas, aceites, carbón, etc.</p> <p>PROPIEDADES FISICOQUIMICAS: Color: Verde Limón / Uva Olor: Cítrico Limón/Toronja/Uva Apariencia: Líquido Viscoso pH: 8.5 +/-0.5 Densidad: 1.05 +/- 0.02 g/ml Solubilidad: 100 % en agua.</p> <p>PRESENTACIONES: Envase PEAD Galón de 4 litros. Canecas PEAD 5, 15 y 55 galones.</p>

<i>Producto</i>	<i>Descripcion</i>
	<p>AMBIENTADOR</p> <p>DESCRIPCIÓN: AMBIENTADOR, formulado en base alcohólica de aromas y esencias de alta calidad, agentes fijadores y estabilizantes, los cuales proporcionan al ambiente un aroma agradable y duradero que perfuma, refrescan y desodorizan diferentes superficies y espacios cerrados y/o abiertos dejando una sensación de limpieza y frescura.</p> <p>PROPIEDADES FISICOQUIMICAS:</p> <p>Color: Varios según fragancia</p> <p>Olor: Característico según fragancia.</p> <p>Apariencia: Líquido translucido</p> <p>pH: 7.0 +/-0.5</p> <p>Densidad: 1.00 +/- 0.05 g/ml</p> <p>Solubilidad 100 % en agua y alcohol.</p> <p>PRESENTACIONES:</p> <p>Envase PEAD Embase 1000Ml /2000Ml Galón de 4 litros.</p>
<i>Producto</i>	<i>Descripcion</i>
	<p>LIMPIADOR AROMATIZANTE</p> <p>DESCRIPCIÓN: LIMPIADOR AROMATIZANTE, es un limpiador general formulado con agentes tensoactivos, desinfectantes humectantes y fragancia que aromatiza y limpia superficies dejando un agradable y fresco aroma que perdura. Su fórmula neutral le permite aplicar el producto en cualquier superficie lavable sin dañarla. Elimina suciedad, grasa ligera en pisos, muebles, superficies de plástico o vinilo, paredes pintadas, puertas, etc</p> <p>PROPIEDADES FISICOQUIMICAS:</p> <p>Color: Purpura translucido- Verde Menta</p> <p>Olor: Orquídeas y Jazmines –Pino limón</p> <p>Apariencia: Líquido Traslucido</p> <p>pH: 7.0 +/- 0.5</p> <p>Densidad: 1.00 +/-0.02 g/mL</p> <p>Solubilidad 100 % en agua</p> <p>PRESENTACIONES:</p> <p>Envase PEAD 1000ml / 2000ml Galón de 4 litros.</p>

Cuál es el nivel de estacionalidad o moda del bien o servicio

Para este tipo de productos no podemos determinar un nivel de estacionalidad o moda, ya que son productos que se requieren durante todo el año, y no en unas épocas en específico por lo tanto son productos que se están requiriendo todo el tiempo, y como el consumo es masivo no hay manera de determinar en qué época del año se adquiere más.



Cuáles son sus especificaciones

Cada referencia que se elabora contendrá en la etiqueta:

1. Composición
2. Instrucciones de Uso
3. Precauciones y recomendaciones de uso
4. Código de Barras

Descripción del empaque del producto

Tabla 5. Descripción del Empaque del Producto

Empaque	Detalle
Reciclables Resisten temperaturas Aptos para Resistentes No se rompen ni se doblan No liberan olores	Entre -20 y 120°C Empaque de líquidos químicos Limpia y agradable
	Envase PET color Reciclable presentación 1000 Mililitros
	Frasco PET Elico Transparente 1000 mililitros/300ml

Tipo De Producto

Es un producto catalogado en productos de consumo masivo ya que son requeridos por todas las personas en todos los estratos sociales.

Calidad

En nuestro producto prima la calidad ya que de la efectividad del producto depende la continuidad en la compra por parte de los consumidores, por ende, se utilizarán materias primas de buena calidad, biodegradables, se dará atención al envasado que sea fácil de utilizar y práctico para los usuarios, de esta manera se podrá fidelizar los clientes a nuestra compañía.

Presentación

Todos los productos serán envasados en recipientes plásticos, que sean del tipo de plástico reciclable, (PET 1), los productos estarán disponibles en presentaciones envase plástico de 500ml, 1000 ml, 2000 ml, 3000 ml y galón de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

2.2.2 Estrategias de distribución

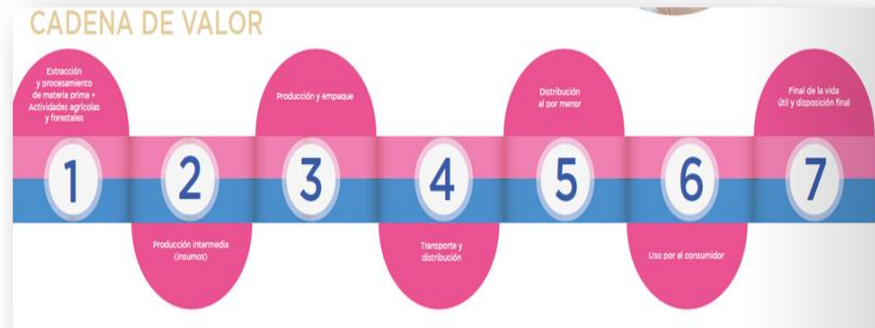


Figura 24. Cadena de Valor Fuente: (ANDI, 2017)

En la estrategia de distribución se realizará de la siguiente manera:

1. Canal de distribución 1 Del fabricante a los consumidores: este método de distribuciones se realizará en las ventas realizadas en el punto de venta directo donde los compradores pueden encontrar todos los productos que se elaboran.

2. Canal de distribución 2 Del fabricante a los detallistas y estos a los consumidores finales: teniendo en cuenta que los detallistas para nuestro modelo de negocio son las tiendas de barrio ubicadas en los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá, se distribuirá los productos a estos clientes quienes a su vez ofertaran el producto en sus establecimientos.

Alternativas de Penetración al mercado

El punto de venta directo se encontrará ubicado en la localidad de barrios unidos en el barrio siete de agosto, siendo una oportunidad de penetrar en el mercado ya que este es un epicentro de comercio con una gran cantidad de empresas del sector automovilístico, y un alto nivel de comercio, y tránsito de personas.

Se presentará divulgación por medios tecnológicos para dar a conocer el punto de venta al público, publicidad y perifoneo para que los comerciantes y el público del sector conozcan nuestra empresa y los productos que ofrecemos.

Presupuesto de Distribución

Es necesario la apertura de un local que va a ser el punto de venta directo, lo cual requiere incurrir en unos costos necesarios que permiten la exhibición de los productos a los consumidores y la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 6. *Presupuesto Mensual de distribución Fuente: Propia*

PRESUPUESTO MENSUAL DE DISTRIBUCION

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL
SITIO WEB	Desarrollo de Sitio Web /Hosting pagina / Actualizacion contenidos wo	250,000.00	250,000.00
DISTRIBUCION	Contratacion Vehiculo para distribucion de pedidos Valor dia \$ 45.000 por programacion de 2 dias de despacho a la semana 8 dias al mes	45,000.00	360,000.00
		Subtotal	610,000.00
		IVA 19%	115,900.00
		TOTAL	725,900.00

2.3 Estrategias de precio

Precio de lanzamiento del bien o servicio

El precio se determinará del cálculo de los costos fijos y variables, con el fin de dar a conocer el producto en el mercado, no nos enfocaremos en maximizar las ganancias se necesitará reducir un poco el margen de ganancia con el objetivo de abrir nuevos nichos de mercado y que sea conocido en el comercio.

Debido a la alta competencia que se presenta en el mercado y con el objetivo de dar a conocer el producto para que sea reconocido, se igualara a los precios existentes en el comercio y en casos puntuales por debajo del precio del mercado esto hará que se acerquen mayor número de compradores se pueda crear la oportunidad de fidelizarlos con nuestros productos y se conviertan en clientes habituales.

Tabla 7. *Costos Fijos Totales y Costos Fijos Variables fuente: Propia*

COSTOS FIJOS TOTALES

NOMINA / AREAS	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
NOMINA ADMINISTRACION - PROVISIONES	44,745	1,342,343	16,108,122
NOMINA PRODUCCION - PROVISIONES	44,745	1,342,343	16,108,122
ARRIENDO INSTALACIONES	23,333	700,000	8,400,000
HOSTING	8,333	250,000	3,000,000
TOTAL COSTOS FIJOS	121,156	3,634,687	43,616,244

COSTOS VARIABLES TOTALES

DESCRIPCION	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA	53,665	1,180,628.24	14,167,539
ENVASES	41,450	911,900	10,942,800
CAJAS EMPAQUE	12,257	269,660.16	3,235,922
ETIQUETAS (TERCERIZACION)	2,575.00	56,650	679,800
LOGISTICA Y DESPACHO (TERCERIZACION)	12,000	360,000	4,320,000
(TERCERIZACION)	-	-	-
SERVICIOS	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
AGUA, LUZ, INTERNET Y TELEFONIA	13,333	400,000	4,800,000
TOTAL COSTOS VARIABLES	135,281	3,178,838	38,146,061

Tabla 8. Costos por producto Fuente: Propia

COSTO DESENGRASANTE

CONCEPTO	X 500 ml	15 LITROS
MATERIA PRIMA	252	3,779
ENVASE	300	4,500
ETIQUETA	25	375
VALOR CAJA	72	1,075.20
TRANSPORTE	28	420
MANO DE OBRA	28	419.48
TOTAL	705	10,569

COSTO BLANQUEADOR

CONCEPTO	X LITRO	18 LITROS
MATERIA PRIMA	725	13,054.32
ENVASE	350	6,300
ETIQUETA	25	450
VALOR CAJAS	143	2,580.48
TRANSPORTE	28	504
MANO DE OBRA	56	1,006.74
TOTAL	1,328	23,896

COSTO AMBIENTADOR

CONCEPTO	X 300 ml	30 LITROS
MATERIA PRIMA	448	13,450.00
ENVASE	475	14,250
ETIQUETA	25	750
VALOR CAJAS	143	4,300.80
TRANSPORTE	28	840
MANO DE OBRA	56	1,677.90
TOTAL	1,176	35,269

COSTO LIMPIAPISOS

CONCEPTO	X LITRO	20 LITROS
MATERIA PRIMA	788	15,750.00
ENVASE	420	8,400
ETIQUETA	25	500
VALOR CAJAS	143	2,867.20
TRANSPORTE	28	560
MANO DE OBRA	56	1,118.60
TOTAL	1,460	29,196

COSTO JABON

CONCEPTO	X 250 ml	20 LITROS
MATERIA PRIMA	382	7,631.35
ENVASE	400	8,000
ETIQUETA	25	500
VALOR CAJAS	72	1,433.60
TRANSPORTE	28	560
MANO DE OBRA	28	559.30
TOTAL	934	18,684

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{PRECIO POR UNIDAD} - \text{CV UNITARIO}}$$

$$\text{UTILIDADES} = \text{PV} * \text{PE} - \text{CF} - \text{CV} * \text{PE}$$

Tabla 9. Punto de Equilibrio Fuente: propia

COSTO TOTAL JABON X 250 ML	
PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	8,611,680
COSTO VARIABLE	4,635,840
VENTAS TOTALES	13,200,000
PUNTO DE EQUILIBRIO	13,273,243
UTILIDADES	

COSTO TOTAL DESENGRASANTE 100 LITROS	
PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	6,458,760
COSTO VARIABLE	2,570,040
VENTAS TOTALES	8,712,000
PUNTO DE EQUILIBRIO	9,161,362
UTILIDADES	

COSTO TOTAL BLANQUEADOR X 100 LITROS	
PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	7,750,512
COSTO VARIABLE	5,911,488
VENTAS TOTALES	11,880,000
PUNTO DE EQUILIBRIO	15,426,975
UTILIDADES	

COSTO TOTAL AMBIENTADOR 300ML	
PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	12,917,520
COSTO VARIABLE	8,648,640
VENTAS TOTALES	31,680,000
PUNTO DE EQUILIBRIO	17,768,253
UTILIDADES	

COSTO TOTAL LIMPIAPISOS 100 LITROS	
PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	8,611,680
COSTO VARIABLE	7,265,280
VENTAS TOTALES	11,616,000
PUNTO DE EQUILIBRIO	22,992,350
UTILIDADES	

2.2.4 Estrategias de Promoción

Como estrategia de promoción, una de las más utilizadas en la actualidad principalmente por su bajo costo y su facilidad de uso que son las redes sociales, publicidad que se mostrara en sitios relacionados, y se utilizara el pago por clic el cual permite pagar solo cuando la persona que visualiza la publicidad hace clic y visita la página web de la empresa donde los usuarios podrán realizar la compra de los productos.

Se utilizará el email marketing que se ha consolidado como una técnica de comunicación para atraer potenciales clientes, generando contenido que atraiga, genere confianza, con en los usuarios, por este motivo esta estrategia esta intrínsecamente relacionada, con el video marketing ya que los medios audiovisuales nos ayudan a dar a conocer nuestros productos de una manera más cercana, aumenta la vialidad y ayudan a posicionar nuestra página web.

2.2.5 Estrategias de comunicación

Mediante la estrategia de lanzamiento del punto de venta que se apertura localizado en el barrio siete de agosto, se realizara perifoneo ofertando los productos de aseo de la empresa, además se distribuirá a publicidad impresa la cual muestra el tipo de productos que encontrara en el punto de venta.

Tabla 10. Presupuesto de Comunicación Fuente: Propia

PRESUPUESTO MENSUAL DE COMUNICACIÓN

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
Perifoneo En Punto de Venta	Anuncio de voz contrato por hora 10 Horas	30,000.00	300,000.00
Marketing Digital	video marketing, email marketing, estrategias	150,000.00	150,000.00
		TOTAL	450,000.00

2.2.6 Estrategias de Servicio

Un buen servicio al cliente es la mejor presentación que se puede ofrecer y brinda la posibilidad de que el usuario vuelva para adquirir nuevamente el producto, se realizara una comunicación personalizada, otorgara seguimiento más personalizado sobre la experiencia del usuario con el producto.

Se utilizará el programa de acumula puntos adquiera un descuento con el fin de fidelizar los clientes, para contribuir al medio ambiente y la importancia de reciclar, como estrategia se puede incentivar en los clientes, que traigan envases plásticos para adquirir productos y como incentivo del mismo otorga un descuento sobre el producto que adquiera.

Asegurar que se aceptan cambios y devoluciones.

2.2.7 Estrategias de Marketing Digital

Vigencia: 6-12 Meses

Objetivo General: Branding dar a conocer nuestra empresa y los productos que vendemos con el fin de aumentar las ventas.

Objetivos Específicos:

1. Impulsar un 50% las ventas en nuestra tienda On Line en un periodo de 6 meses.
2. Promover el punto de venta directo, con el fin de aumentar la participación en el mercado

Táctica Objetivo 1

Estrategia: Mejorar la experiencia del usuario en la pagina

Táctica: Analizar el formulario disponible en la página web para las comprar, organizar el contenido web con el fin de hacerlo más atractiva para que los clientes compren.

Táctica Objetivo 2

Estrategia: Crear página de Facebook y canal de YouTube

Táctica: Creación de contenidos educacionales y videos tutoriales

Reto: Posicionar la marca en el mercado de productos de aseo

Plan de Acciones

Con esta estrategia de marketing digital se pretende promover el producto en el mercado mostrando las cualidades y ventajas del mismo, se dirigirá a amas de casa, y habitantes de los diferentes niveles socioeconómicos de la localidad de Barrios Unidos de la ciudad de Bogotá, la publicidad se ofrecerá en Facebook y YouTube y páginas de uso continuo y distribución de correos electrónicos.

2.2.8 Presupuesto de la Mezcla de Marketing

Tabla 11. Presupuesto de Mezcla de Marketing por Producto Fuente: Propia

PRESUPUESTO DE MEZCLA DE MARKETING POR PRODUCTO

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
Producto	Presupuesto para un mes de acuerdo a proyeccion de Ventas	2,266	2,740	6,208,840
Comunicación	Presupuesto para un mes publicidad y perifoneo	10	30,000	300,000
Distribucion	Presupuesto para un mes ventas entrega pedidos	8	45,000	360,000
TOTAL				6,868,840.00

2.2.9 Estrategias de Aprovisionamiento

Como estrategia de aprovisionamiento, se da prioridad al almacenamiento de materias primas necesarias para la elaboración de los productos, con el fin de precisar con que regularidad se requieren y periodicidad para realizar pedidos esto con el fin de evitar suspender la producción por falta de materia prima.

Como segunda estrategia de aprovisionamiento está en la adecuada elección de proveedores, priorizando en el análisis, garantía de producto, calidad precio en el mercado, inventario disponible, y negociación de pago.

Tabla 12. Aprovisionamiento de Proveedores fuente: Propia

APROVISIONAMIENTO DE PROVEEDORES

PROVEEDOR	REQUERIMIENTO	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL	FORMA DE PAGO
CONQUIMICA	Químicos	-	1.000.000	1.000.000	Contado
INTERKROL	Químicos	-	1.200.000	1.200.000	Contado
CIACOMEQ	Químicos	-	362.181	362.181	Contado
M.HERMANOS	Químicos	-	700.000	700.000	Contado
ARMOL LTDA	Empaques y Envases	4.334	691	2.994.794	Contado
SOPLASCOL SAS	Empaques y Envases	4.334	617	2.674.078	Contado
DUQUE SALDARRIAGA	Empaques y Envases	4.334	700	3.033.800	Contado
ALKOSTO	Equipo de Oficina	1	2.517.000	2.517.000	Contado
HOMECENTER	Muebles y Enseres	1	539.500	539.500	Contado
PANAMERICANA	Útiles y Papelería	1	166.900	166.900	Contado
ACEROSM	Maquina Mezcladora	1	3.000.000	3.000.000	Contado
MERCADO LIBRE	Maquinaria y Equipo	1	2.014.707	2.014.707	Contado
GRAPHIC	Publicidad	13.000	25	325.000	Contado
TOTAL				20.527.960	

2.3 Proyección de Ventas

Elaborar una proyección de ventas nos permite conocer una aproximación de la cantidad de productos que se deben elaborar y vender cada semana, mes y año, para cubrir los gastos necesarios para la operación del ejercicio y la ganancia esperada, al igual que prever cuantos insumos, mano de obra e inversión se requiere y de esta manera realizar una gestión más eficiente del negocio que nos proporcione herramientas necesarias para la planificación, coordinación, ejecución, control y seguimiento de las actividades.

Tabla 13. *Proyección de Ventas Mensual por producto fuente: propia*

PROYECCION DE VENTAS MENSUAL POR PRODUCTO

PRODUCTO	CANTIDAD DIA	CANTIDAD MES	PRECIO	TOTAL VENTA DIARIA	TOTAL VENTAS AL MES	TOTAL VENTAS ANUAL
Jabon Liquido Manos	20	440	2,500	50,000	1,300,000	15,600,000
Desengrasante	15	330	2,200	33,000	858,000	10,296,000
Blanqueador	18	396	2,500	45,000	1,170,000	14,040,000
Ambientador	30	660	4,000	120,000	3,120,000	37,440,000
Limpia pisos	20	440	2,500	50,000	1,300,000	15,600,000
TOTAL	103	2,266	13,700	298,000	7,748,000	92,976,000
PRECIO PROMEDIO PRODUCTO			2,740			

La proyección de ventas anual se calcula teniendo en cuenta los costos de producción, los precios de competencia del mercado, partiendo como base se analizan los precios que ofrecen las tiendas de descuento y los almacenes (D1, Ara, Justo y Bueno) los cuales ofrecen productos de aseo a precios bajos, y debido al modelo de negocio que promueven serian nuestra competencia directa.

Analizando estos factores y teniendo en cuenta el PIB informado por el banco de la república para el primer III 2019 que es del 3.3% se procede a realizar la proyección de ventas con el fin de determinar que se cubran los gastos de producción y se genere una rentabilidad.

La proyección se realiza para los años 2020 al 2024 se utiliza el método de regresión lineal.

Descrito en la siguiente tabla:

Proyección de ventas Anuales Para 5 Años:

Tabla 14. Proyección de Ventas Fuente: Propia

PROYECCION DE VENTAS ANUAL POR PRODUCTO JABON LIQUIDO

AÑO	PRECIO DE VENTA UNITARIO	UND VENTAS MES	VENTAS MENSUALES	UNID VENTAS ANUALES	VENTAS ANUALES	% TENDENCIA DE CRECIMIENTO
2020	2,500	440	1,100,000	5,280	13,200,000	Equilibrio
2021	2,583	455	1,173,798	5,454	14,085,575	3,3 % PIB III Trimestre 2019
2022	2,668	470	1,252,547	5,634	15,030,562	Proyeccion Lineal
2023	2,756	485	1,336,579	5,820	16,038,947	
2024	2,847	501	1,426,249	6,012	17,114,984	

Tabla 15. Proyección de Ventas Hoja 2 Fuente: Propia

PROYECCION DE VENTAS ANUAL POR PRODUCTO DESENGRASANTE

AÑO	PRECIO DE VENTA UNITARIO	UND VENTAS MES	VENTAS MENSUALES	UNID VENTAS ANUALES	VENTAS ANUALES	% TENDENCIA DE CRECIMIENTO
2020	2,200	330	726,000	3,960	8,712,000	Equilibrio
2021	2,273	341	774,707	4,091	9,296,479	3,3 % PIB III Trimestre 2019
2022	2,348	352	826,681	4,226	9,920,171	Proyeccion Lineal
2023	2,425	364	882,142	4,365	10,585,705	
2024	2,505	376	941,324	4,509	11,295,890	

PROYECCION DE VENTAS ANUAL POR PRODUCTO BLANQUEADOR

AÑO	PRECIO DE VENTA UNITARIO	UND VENTAS MES	VENTAS MENSUALES	UNID VENTAS ANUALES	VENTAS ANUALES	% TENDENCIA DE CRECIMIENTO
2020	2,500	396	990,000	4,752	11,880,000	Equilibrio
2021	2,583	409	1,056,418	4,909	12,677,017	3,3 % PIB III Trimestre 2019
2022	2,668	423	1,127,292	5,071	13,527,506	Proyeccion Lineal
2023	2,756	437	1,202,921	5,238	14,435,053	
2024	2,847	451	1,283,624	5,411	15,403,486	

PROYECCION DE VENTAS ANUAL POR PRODUCTO AMBIENTADOR

AÑO	PRECIO DE VENTA UNITARIO	UND VENTAS MES	VENTAS MENSUALES	UNID VENTAS ANUALES	VENTAS ANUALES	% TENDENCIA DE CRECIMIENTO
2020	4,000	660	2,640,000	7,920	31,680,000	Equilibrio
2021	4,132	682	2,817,115	8,181	33,805,380	3,3 % PIB III Trimestre 2019
2022	4,268	704	3,006,112	8,451	36,073,349	Proyeccion Lineal
2023	4,409	728	3,207,789	8,730	38,493,474	
2024	4,555	752	3,422,997	9,018	41,075,962	

PROYECCION DE VENTAS ANUAL POR PRODUCTO LIMPIA PISOS

AÑO	PRECIO DE VENTA UNITARIO	UND VENTAS MES	VENTAS MENSUALES	UNID VENTAS ANUALES	VENTAS ANUALES	% TENDENCIA DE CRECIMIENTO
2020	2,500	440	1,100,000	5,280	13,200,000	Equilibrio
2021	2,583	455	1,173,798	5,454	14,085,575	3,3 % PIB III Trimestre 2019
2022	2,668	470	1,252,547	5,634	15,030,562	Proyeccion Lineal
2023	2,756	485	1,336,579	5,820	16,038,947	
2024	2,847	501	1,426,249	6,012	17,114,984	

2.3.1 Como alimentar Tabla de proyección de Ventas

La tabla de proyección de ventas se proyecta usando la función de proyección lineal de Excel con este fin se da un aproximado de ventas.

2.3.2 Justificación de las Ventas

El informe presentado por la cámara de la industria cosmética y de aseo (ANDI -Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2019) donde informa un crecimiento del mercado durante el año 2018 respecto al año anterior incremento del (6,9%) ocupando así el cuarto lugar entre los países de la región, la lista de productos más consumidos es encabezada por aquellos usados para el cuidado de la ropa en primer lugar, cuidado de las superficies, en el segundo, y blanqueadores.

De acuerdo a este informe y la encuesta realizada se evidencia que hay un amplio nicho de mercado al cual podemos ingresar dado que conocemos en parte los indicadores de consumo de los usuarios, donde se puede detectar que el consumo de productos de aseo es alto y de compra regular, con esto en base se realiza la proyección para poder determinar cuántos productos deben realizarse con el fin de cubrir los costos fijos y variables de la empresa y obtener ganancia.

2.3.3 Política de Cartera

Con el fin de ingresar en el mercado, el cual es bastante competitivo, se estima necesario crear una política de cartera, para analizar los posibles clientes a los cuales se va a vender el producto con el objetivo de proteger los activos de la empresa, y no incurrir en pérdidas. a continuación, se delimitan las principales condiciones que se deben tener en cuenta.

Objetivo

La política de cartera tiene como objetivo administrar controlar proteger y velar por la calidad y el adecuado recaudo de las cuentas por cobrar de tal manera que se pueda disminuir el riesgo en materia de crédito, protege los recursos de la empresa, y orientar al área de ventas con los lineamientos necesarios a tener en cuenta para poder otorgar un crédito a los nuevos clientes de la empresa.

1. Toda persona natural o jurídica que desee tener un crédito con la microempresa deberá diligenciar el formato de solicitud de crédito o creación de clientes con el fin de realizar el análisis de riesgo crediticio por parte del área financiera de acuerdo al lineamiento de análisis de estudio de crédito.
2. Se otorgará crédito a los clientes que aprueben el análisis de estudio de crédito un el cual será de 15 y 30 días según comportamiento del cliente y volumen de compras.
3. Cada semana se analizará el estado de cartera con el fin de identificar clientes que presentan mora y dar énfasis al cobro.
4. Los descuentos que se otorguen a los clientes por realizar comprar superiores deben ser analizados y verificados por el área financiera.

3. MODULO DE OPERACIÓN

3.1 Operación

3.1.1 Ficha técnica del producto o Servicio

A continuación, se presentan las características técnicas de uno de los productos que elaborara nuestra microempresa, informando el nombre del producto, descripción, composición, empaque, presentación, características, manera de conservación.

Tabla 16. Ficha Técnica del Producto Fuente: propia

FICHA TECNICA PRODUCTO	
PRODUCTO:	DESENGRASANTE INDUSTRIAL
APLICACIÓN:	DESENGRASANTE INDUSTRIAL HIDROSOLUBLE Y BIODEGRADABLE
DESCRIPCIÓN:	desengrasante alcalino concentrado, formulado a partir de una mezcla de agentes penetrantes, emulsificantes, inhibidores de corrosión y acondicionadores en base acuosa biodegradable. Este limpiador alcalino esta formulado con activos óptimos que garantizan máxima penetración en la suciedad más severa para romper y dispersar suciedad y grasa.
INCOMPATIBILIDADES O RESTRICCIONES:	Estable, se debe evitar su contacto con ácidos y oxidantes fuertes, peróxidos.
PROPIEDADES FISICOQUIMICAS:	
Color:	Verde Fluorescente.
Olor:	Glicol- Sin aroma
Apariencia:	Líquido Traslucido
pH:	13.5 +/- 0.5
Densidad:	1.05 +/-0.03 g/mL
Solubilidad	100 % en agua
ESTABILIDAD	
Mínimo un año bajo condiciones normales de almacenamiento en su envase original.	
PRESENTACIONES:	Envase PEAD Envase de 500 ml, Galón de 1 litro. Canecas PEAD 5, 15 y 55 galones.
USOS Y BENEFICIOS	
Reemplaza los solventes orgánicos como gasolina, thinner, varsol, en la limpieza de áreas, pisos, partes y piezas mecánicas. No emana vapores tóxicos. Utilizado para trabajo pesado. Elimina tizne, tintas, colorantes, cera, hollín y mugre en general. Especial para la remoción de grasas y aceites de origen sintético, animal, vegetal y mineral. No ataca plásticos, gomas, concretos o ciertos metales.	
PRECAUCIONES	
Evítese el contacto con piel y ojos. En caso de contacto con la piel y/o ojos lavar las partes expuestas con abundante agua. No mezclar con sustancias diferentes a la de dilución. Manténgase el envase bien cerrado y evite su contaminación. Almacenar en un lugar fresco y ventilado, debidamente cerrado y etiquetado.	

3.1.2 Estado de Desarrollo

Diseño de Planta o Instalaciones.

La empresa estará ubicada en la primera planta de una casa en la que se ubicaran cada una de las áreas de trabajo necesarias para el desarrollo de las operaciones de la empresa.



Figura 25. Plano 2D Instalaciones

3.1.3 Descripción del proceso

A continuación, se realizará una descripción del paso a paso de producción:

- El proceso inicia con la venta que realiza el vendedor el cual debe diligenciar el formato de pedido especificando producto, cantidades y tipos de presentación solicitados por el cliente.
- Hace llegar vía correo electrónico, o WhatsApp el pedido al coordinador de producción.

- El coordinador de producción, valida ítems solicitados, hace la verificación de disposición de materia prima y envases.
- Después de validar que si hay materia prima para elaboración del producto se procede a ingresar la orden de producción al sistema.
- Generada la orden de producción, se procede a separar las cantidades exactas de los elementos químicos que se requieren para elaborar el producto.

- Inicia producción del producto el cual toma un tiempo de elaboración de 1 hora
- Al terminar elaboración del producto se realiza análisis de calidad

- Se realiza muestra de retención del producto elaborado para su control el cual debe almacenarse por un periodo de 12 meses

- Pasa el producto al área de empaçado y embalaje se procede a envasar el producto según requerimientos del cliente

- Cada envase o presentación es pesado con el fin de validar que cada envase lleve la cantidad de producto exacta.

- Se etiqueta cada producto

- Empaca unidades en cajas de 12 o 24 unidades

- Coordinador de producción procede a validar que el pedido este correctamente validado y se encuentre completa la solicitud del cliente.
- Entrega orden de pedido a auxiliar de facturación quien realizara la factura correspondiente y ordena al área de despacho la distribución del mismo
- El área de despacho organiza ruta de entrega y procede a llevar el pedido al cliente
- Distribuidor después de entregar el pedido debe retornar la factura con el sello de recibido al auxiliar de facturación, quien valida que sean retornadas todas las facturas emitidas en el día con los consecutivos a su vez la entrega al área de cartera.
- El área de cartera recibe la factura, procede a archivarla en carpeta del cliente para su posterior cobro.
- Pasados 30 días se realiza el cobro de la factura y termina la venta.

El servicio de pos venta se realizará mediante los vendedores quienes tienen el contacto directo con el comprador, para conocer nivel de satisfacción del cliente con el producto y requerimientos diligenciar el formato PQR, el cual entregara al jefe de ventas donde se validar si hay observaciones por parte de los clientes, en caso de presentarse se realizar un análisis del proceso.

Diagrama De Procesos

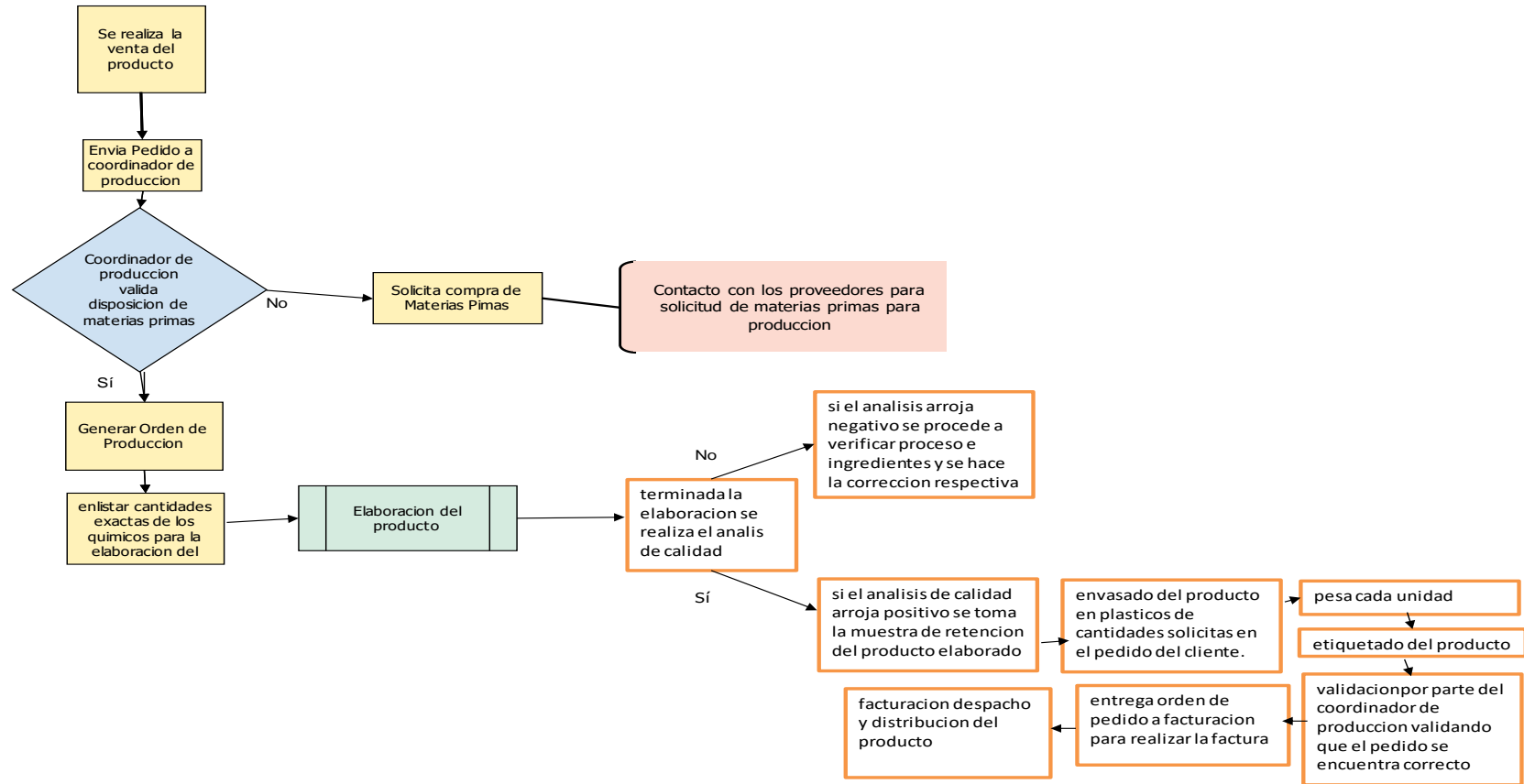


Figura 26. Diagrama de Procesos Fuente: Propia

3.1.4 Necesidades y Requerimientos

Para llevar a cabo este plan de negocios se estima necesario adquirir diferentes elementos, maquinaria, materias primas y personal, a continuación, se describe de acuerdo a rubros o áreas las necesidades y requerimientos.

Tabla 17. *Necesidades de Personal Fuente: Propia*

NECESIDADES DE PERSONAL					
NOMINA ADMINISTRATIVA					
Cargo	Funciones	Vacantes	Sueldo Diario	Sueldo Mensual	Annual
Gerente Gral	Ventas/Facturacion	1	27,604	828,116	9,937,392
NOMINA PRODUCCION					
Cargo	Funciones	Vacantes	Sueldo Diario	Sueldo Mensual	Annual
Coordinador de Produccion	Produccion	1	27,604	828,116	9,937,392
TOTAL					9,937,392
TERCERIZACION					
Cargo	Funciones	Vacantes	Sueldo Diario	Sueldo Mensual	Annual
Ingeniero de sistemas	Desarrollo pagian web/Marketing	1	8,333	250,000	1,500,000
Domiciliario	Distribucion mercancia	1	45,000	360,000	4,320,000
TOTAL		4	108,541	2,266,232	25,694,784

Tabla 18. *Necesidades de Planta, Equipo Muebles Fuente: Propia*

NECESIDADES DE PLANTA FISICA			
Requerimiento	Canon Arrendamiento Diario	Canon Mensual	Canon Anual
Bodega -Produccion-admin (ARRIENDO)	23,333	700,000	8,400,000
TOTAL	23,333	700,000	8,400,000
NECESIDADES DE EQUIPO DE OFICINA			
Requerimiento	Unidades	Subtotal	Total
Computadores	2	1,049,000	2,098,000
Impresora	1	419,000	419,000
TOTAL:	3	1,468,000	2,517,000
NECESIDADES DE MUEBLES Y ENSERES			
Requerimiento	Unidades	Subtotal	Total
Escritorios	2	129,900	259,800
Sillas	2	74,900	149,800
Biblioteca	1	129,900	129,900
TOTAL:	5	334,700	539,500

Tabla 19. Necesidades de Maquinaria y Equipos Fuente: Propia

NECESIDADES DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

Maquinaria y Equipos	Unidades	Subtotal	Total
Mezcladora	1	3,000,000	3,000,000
Bascula	1	164,900	164,900
Gramera	1	109,990	109,990
Mesa Metalica acero	1	947,777	947,777
Vaso de medicion de vidrio	8	8,355	66,840
Jarras Aforadas	5	13,900	69,500
Peachimetro	1	320,000	320,000
Estibas Plasticas	7	10,000	70,000
Caneca de 55 Galones	1	65,000	65,000
Canecas de 20 Galones	3	66,900	200,700
TOTAL:	29	4,706,822	5,014,707

Tabla 20. Necesidades de Materia Prima e Insumos Fuente: Propia

NECESIDADES DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

Materia Prima o Insumos	Unidad de medida	Cantidad	X 100 Litros	Precio	Diario	Mensual	Anual
ETIQUETAS		13.000		25	12.500	325.000	3.900.000
FRASCO 300 cc PET CILIND CAMPANA B 28S		VARIACION		276	27.563	716.638	6.879.725
VALVULA 28mm WIDETOP SURTIDA		VARIACION		416	41.600	1.081.600	11.110.195
ENV 1 LTRO 38mm CINT RECT BLA RECL		VARIACION		383	76.600	1.991.600	10.944.878
TAPA 38mm CINT VERD		VARIACION		76	15.200	395.200	2.323.858
ENV 500mm CINT RECT BLA RECL		VARIACION		303	21.210	551.460	9.913.393
TAPA 38mm CINT VERD		VARIACION		76	5.320	138.320	2.660.585
E. BALA X 250ml PET 24/410 TRAS 16 GR		VARIACION		300	24.000	624.000	7.488.000
V. CREMERA 24/410 BLANCA PICO LORO		VARIACION		317	25.360	659.360	7.912.320
TOTAL:		0		275.935	249.353	6.483.178	63.132.953

Tabla 21. Necesidades de Materia Prima Fuente: Propia

NECESIDADES DE MATERIA PRIMA

Producto	% Cantidad	Cantidad	Precio	Diario	Mensual	Anual
EDTA	0,1	0	9.585	959	24.921	299.052
ACIDO SULFONICO LINEAL	1,3	1	4.800	6.240	162.240	1.946.880
TRITANOLAMINA	0,8	1	6.300	5.040	131.040	1.572.480
GENAPOL LST 40/LAURIL AL 28%	6,7	7	2.940	19.698	512.148	6.145.776
GENAPOL LRO / LAURIL AL 70%	0,6	1	6.000	3.600	93.600	1.123.200
COCOAMIDA	4	4	7.600	30.400	790.400	9.484.800
SULFATO DE SODIO	0,3	0	950	285	7.410	88.920
BIOCIDA BHD 263	0,1	0	12.000	1.200	31.200	374.400
GLICERINA	0,2	0	7.200	1.440	37.440	449.280
IRGASAN	0,2	0	62.000	12.400	322.400	3.868.800
ALCOHOL	0,3	0	2.500	750	19.500	234.000
COLOR UVA TUSKA	0,03	0	80.000	2.400	62.400	748.800
AROMA UVA	0,5	1	27.000	13.500	351.000	4.212.000
ALCOHOL ETILICO	20	20	2.900	58.000	1.508.000	18.096.000
PROPILENGLICOL	2	2	12.250	24.500	637.000	7.644.000
AROMA FLORAL PREMIUN	4	4	40.000	160.000	4.160.000	49.920.000
BIOCIDA	0,1	0	70.000	7.000	182.000	2.184.000
FIXATEUR O GALAXOLIDE	0,2	0	35.000	7.000	182.000	2.184.000
HIPOCLORITO AL 15%	46	46	1.540	70.840	1.841.840	22.102.080
SODA CAUSTICA	0,44	0	3.600	1.584	41.184	494.208
BLANQUEADOR OPTICO	0,01	0	10.000	100	2.600	31.200
NONIL FENOL 10 MOLES	10	10	6.054	60.540	1.574.040	18.888.480
DODIGEN 226	6,7	7	7.500	50.250	1.306.500	15.678.000
AROMA	0,1	0	50.000	5.000	130.000	1.560.000
COLOR	0,005	0	50.000	250	6.500	78.000
SODA CAUSTICA	2	2	3.400	6.800	176.800	2.121.600
METASILICATO	3	3	2.200	6.600	171.600	2.059.200
DODIGEN	1	1	7.500	7.500	195.000	2.340.000
BUTIL CELLOSOLVE	2,6	3	6.950	18.070	469.820	5.637.840
NONIL FENOL 10 MOLES	1,6	2	6.000	9.600	249.600	2.995.200
NARANJA FLOURESCENTE	0,005	0	48.000	240	6.240	74.880
D-LIMONENO	0,25	0	38.200	9.550	248.300	2.979.600
TOTAL	115	115	629.969	601.336	15.634.723	187.616.676

3.1.5 Plan de Producción

Tabla 22. Plan de Producción Diario, Semanal y Mensual Fuente: Propia

PLAN DE PRODUCCION DIARIO, SEMANAL Y MENSUAL

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	DIARIO					SEMANA					MES				
			UNIDADES	TIEMPO MIN	DIAS LABORADOS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	UNIDADES	TIEMPO MIN	DIAS LABORADOS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	UNIDADES	TIEMPO MIN	DIAS LABORADOS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE
Jabon Liquido Manos 500ml	2,500	934	20	60	1	50,000	18,684	100	300	5	250,000	93,421	440	1,200	22	1,100,000	411,054
Desengrasante 500ml	2,200	705	15	60	1	33,000	10,569	75	300	5	165,000	52,845	330	900	22	726,000	232,516
Blanqueador 1000ml	2,500	1,328	18	60	1	45,000	23,896	90	300	5	225,000	119,478	396	1,080	22	990,000	525,702
Ambientador 300ml	4,000	1,176	30	60	1	120,000	35,269	150	300	5	600,000	176,344	660	1,800	22	2,640,000	775,911
Limpia pisos 1000ml	2,500	1,460	20	60	1	50,000	29,196	100	300	5	250,000	145,979	440	1,200	22	1,100,000	642,308

Tabla 23. Plan de Producción Anual 5 Años Proyectados Fuente: Propia

PLAN DE PRODUCCION ANUAL 5 AÑOS PROYECTADOS

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	AÑO 1-2020					AÑO 2-2021					AÑO 3-2022								
			UNIDADES	TIEMPO MIN	DIAS LABORADOS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	PRECIO UNITARIO VENTA	COSTO UNITARIO VARIABLE	UNIDADES	TIEMPO MIN	DIAS LABORADOS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	PRECIO UNITARIO VENTA	COSTO UNITARIO VARIABLE	UNIDADES	TIEMPO MIN	DIAS LABORADOS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE
Jabon Liquido Manos 500ml	2,500	934	5,280	1,200	264	13,200,000	4,932,642	2,583	965	5,454	1,240	264	14,085,575	5,263,568	2,668	997	5,634	1,084	312	15,030,562	5,616,696
Desengrasante 500ml	2,200	705	3,960	900	264	8,712,000	2,790,196	2,273	728	4,091	930	264	9,296,479	2,977,388	2,348	752	4,226	813	312	9,920,171	3,177,138
Blanqueador 1000ml	2,500	1,328	4,752	1,080	264	11,880,000	6,308,423	2,583	1,371	4,909	1,116	264	12,677,017	6,731,648	2,668	1,417	5,071	975	312	13,527,506	7,183,268
Ambientador 300ml	4,000	1,176	7,920	1,800	264	31,680,000	9,310,937	4,132	1,214	8,181	1,859	264	33,805,380	9,935,598	4,268	1,254	8,451	1,625	312	36,073,349	10,602,168
Limpia pisos 1000ml	2,500	1,460	5,280	1,200	264	13,200,000	7,707,691	2,583	1,508	5,454	1,240	264	14,085,575	8,224,792	2,668	1,558	5,634	1,084	312	15,030,562	8,776,586

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	AÑO 4-2023					AÑO 5-2024						
			UNIDADES	TIEMPO MIN	DIAS LABORADOS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	PRECIO UNITARIO VENTA	COSTO UNITARIO VARIABLE	UNIDADES	TIEMPO MIN	DIAS LABORADOS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE
Jabon Liquido Manos 500ml	2,756	1,030	5,820	1,119	264	16,038,947	5,993,514	2,847	1,064	6,012	1,156	264	17,114,984	6,395,613
Desengrasante 500ml	2,425	777	4,365	839	264	10,585,705	3,390,289	2,505	802	4,509	867	264	11,295,890	3,617,740
Blanqueador 1000ml	2,756	1,463	5,238	1,007	264	14,435,053	7,665,186	2,847	1,512	5,411	1,041	264	15,403,486	8,179,436
Ambientador 300ml	4,409	1,296	8,730	1,679	264	38,493,474	11,313,456	4,555	1,339	9,018	1,734	264	41,075,962	12,072,465
Limpia pisos 1000ml	2,756	1,609	5,820	1,119	264	16,038,947	9,365,398	2,847	1,662	6,012	1,156	264	17,114,984	9,993,713

3.2 Plan de Compras

Tabla 24. *Detalle de costos Elaboración de unidad de Jabón Líquido fuente: Propia*

DETALLE DE COSTOS ELABORACION UNIDAD DE JABON LIQUIDO

PRODUCTO	% FORMULA	CANTIDAD	COSTE X GRAMO	COSTE MATERIA	COSTE X UNIDAD
EDTA	0.1	0.1	9585	959	4.79
ACIDO SULFONICO LINEAL	1.3	1.3	4800	6,240	23.11
TRITANOLAMINA	0.8	0.8	6300	5,040	25.20
GENAPOL LST 40/LAURIL AL 28%	6.7	6.7	2940	19,698	98.49
GENAPOL LRO /LAURIL AL 70%	0.6	0.6	6000	3,600	18.00
COCOAMIDA	4	4	7600	30,400	152.00
SULFATO DE SODIO	0.3	0.3	950	285	1.43
BIOCIDA BHD 263	0.1	0.1	12000	1,200	6.00
GLICERINA	0.2	0.2	7200	1,440	7.20
IRGASAN	0.2	0.2	62000	12,400	62.00
ALCOHOL	0.3	0.3	2500	750	3.75
COLOR UVA TUSKA	0.03	0.03	80000	2,400	12.00
AROMA UVA	0.5	0.5	27000	13,500	67.50
E. BALA X 250ml PET 24/410 TRAS 16 GR	0	300	0	-	300
V. CREMERA 24/410 BLANCA PICO LORO	0	317	0	-	100
ETIQUETA	0	25	0	-	25
TOTALES	100.13	100.13	0	101,312	906

PERSONAL	Nº personas	Tiempo en horas	valor hora	subtotal	coste x unidad
Administrativo	1	9	3,450	3,450	58
Produccion	1	9	3,450	3,450	58
tercerizacion	4	2	1,357	1,357	23
TOTAL:					138

Coste Materia Prima por Unidad	906
Coste Personal admin y Produccion	115
Coste Otros	23
TOTAL	1,044

3.3 Costos de Producción

3.3.1 Como alimentar la tabla de costos de producción con base al plan de compras

Tabla 25. Punto de Equilibrio productos Fuente: Propia

COSTEO ANUAL POR PRODUCTO

COSTO TOTAL DESENGRASANTE

DESCRIPCION	P UNITARIO
VALOR COSTO PRODUCTO	252
VALOR ENVASE	300
VALOR ETIQUETA	25
VALOR CAJA	72
TOTAL COSTOS DE MATERIA PRIMA	649
VALOR TRANSPORTE	28
TOTAL MANO DE OBRA AÑO	598
	705

COSTO TOTAL BLANQUEADOR

DESCRIPCION	
VALOR COSTO PRODUCTO	725
VALOR ENVASE	350
VALOR ETIQUETA	25
VALOR CAJAS	143
TOTAL COSTOS DE MATERIA PRIMA	1244
VALOR TRANSPORTE	28
MANO DE OBRA AÑO	620
	1,328

COSTO TOTAL AMBIENTADOR 300ML

DESCRIPCION	P UNT
VALOR COSTO PRODUCTO	448
VALOR ENVASE	475
VALOR ETIQUETA	25
VALOR CAJAS	143
TOTAL COSTOS DE MATERIA PRIMA	1092
VALOR TRANSPORTE	28
MANO DE OBRA	56
MANO DE OBRA AÑO	601
	1,176

Tabla 26. Punto de Equilibrio Productos Fuente: propia

COSTO TOTAL LIMPIAPISOS

DESCRIPCION	P UNIT
VALOR COSTO PRODUCTO	788
VALOR ENVASE	420
VALOR ETIQUETA	25
VALOR CAJAS	143
TOTAL COSTOS DE MATERIA PRIMA	1376
VALOR TRANSPORTE	28
MANO DE OBRA AÑO	620
	1,460

COSTO TOTAL JABON X 250 ML

DESCRIPCION	P. UNIT
VALOR COSTO PRODUCTO	382
VALOR ENVASE	400
VALOR ETIQUETA	25
VALOR CAJAS	72
TOTAL COSTOS DE MATERIA PRIMA	878
VALOR TRANSPORTE	28
MANO DE OBRA AÑO	525
	934

Tabla 27. Costos de Producción fuente: propia

Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima Jabon Liquido 250 ml	\$/ unid.	1,292	1,348	1,421	1,511	1,622
Costo Materia Prima Desengrasante 500 ml	\$/ unid.	972	1,014	1,069	1,137	1,220
Costo Materia Prima Blanqueador 1000 ml	\$/ unid.	1,440	1,503	1,583	1,684	1,808
Costo Materia Prima Ambientador 300 ml	\$/ unid.	1,790	1,868	1,968	2,093	2,247
Costo Materia Prima Limpia Pisos 1000 ml	\$/ unid.	1,887	1,969	2,075	2,207	2,369
Costos Unitarios Mano de Obra						
Costo Mano de Obra Jabon Liquido 250 ml	\$/ unid.	344	359	378	402	432
Costo Mano de Obra Desengrasante 500 ml	\$/ unid.	344	359	378	402	432
Costo Mano de Obra Blanqueador 1000 ml	\$/ unid.	344	359	378	402	432
Costo Mano de Obra Ambientador 300 ml	\$/ unid.	344	359	378	402	432
Costo Mano de Obra Limpia Pisos 1000 ml	\$/ unid.	345	360	379	403	433
Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$/ unid.	1,518.0	1,584.2	1,669.1	1,775.3	1,905.9
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$/ unid.	344.2	359.2	378.4	402.5	432.1
Materia Prima y M.O.	\$/ unid.	1,862.2	1,943.4	2,047.5	2,177.8	2,338.1
Otros Costos de Fabricación						
Otros Costos de Fabricación	\$	25,424,184	26,532,678	27,954,830	29,732,757	31,921,088
Costos Producción Inventariables						
Materia Prima	\$	213,127,200	237,988,914	268,297,278	305,336,254	350,755,633
Mano de Obra	\$	48,324,120	53,961,225	60,833,295	69,231,453	79,529,770
Materia Prima y M.O.	\$	261,451,320	291,950,139	329,130,574	374,567,707	430,285,403
Depreciación	\$	807,121	807,121	807,121	807,121	807,121
Agotamiento	\$	0	0	0	0	0
Total	\$	262,258,441	292,757,260	329,937,694	375,374,828	431,092,524
Margen Bruto	\$	31.33%	33.04%	34.09%	34.50%	34.30%

3.4 Infraestructura

3.4.1 Como Alimentar la tabla de infraestructura

Esta tabla se alimenta en base al análisis detallado de las necesidades requeridas para puesta en marcha de la empresa tanto en el área de producción siendo esta la más importante, y los equipos y elementos requeridos en las áreas de administración, distribución y despacho, marketing, se realizan cotización de los equipos vía internet con el fin de brindar información confiable, y tener precisión de los precios del mercado, el equipo de oficina, mueble y enseres y maquinaria y equipo hacen parte de los activos de la empresa.

Tabla 28. Necesidades de Equipo Oficina Fuente: Propia

NECESIDADES DE EQUIPO DE OFICINA

Requerimiento	Unidades	Subtotal	Total
Computadores	2	1.049.000	2.098.000
Impresora	1	419.000	419.000
TOTAL:	3	1.468.000	2.517.000

NECESIDADES DE MUEBLES Y ENSERES

Requerimiento	Unidades	Subtotal	Total
Escritorios	2	129.900	259.800
Sillas	2	74.900	149.800
Biblioteca	1	129.900	129.900
TOTAL:	5	334.700	539.500

NECESIDADES DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

Maquinaria y Equipos	Unidades	Subtotal	Total
Mezcladora	1	3.000.000	3.000.000
Bascula	1	164.900	164.900
Gramera	1	109.990	109.990
Mesa Metalica acero	1	947.777	947.777
Vaso de medicion de vidrio	8	8.355	66.840
Jarras Aforadas	5	13.900	69.500
Peachimetro	1	320.000	320.000
Estibas Plasticas	7	10.000	70.000
Caneca de 55 Galones	1	65.000	65.000
Canecas de 20 Galones	3	66.900	200.700
TOTAL:	29	4.706.822	5.014.707

SUBTOTAL 6.509.522
TOTAL 8.071.207

4. MODULO DE ORGANIZACIÓN

4.1 Estrategia Organizacional

4.1.1 Análisis de Dofa

Empresa: Productos de Aseo MC Sas

Misión: Productos de aseo MC SAS es una empresa dedicada a producir, distribuir y comercializar los mejores productos de aseo biodegradables que ayuden a la preservación del medio ambiente. con el fin cumplir con las expectativas de nuestros clientes; siempre contando con personal calificado con el objetivo de prestar un excelente servicio al cliente y generar valor para la organización.

Visión: En el 2025 posicionarnos en el mercado como una de las mejores empresas de soluciones de aseo personal, doméstico e institucional siempre cumpliendo los más altos estándares de calidad, mitigando el impacto ambiental a nivel nacional y apoyando la generación de empleo dando prioridad a las mujeres cabeza de familia.

Valores:

- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Innovación
- Tolerancia
- Compromiso
- Integridad
- Trabajo en Equipo

MATRIZ DOFA DE LA EMPRESA PRODUCTOS DE ASEO MC SASTabla 29. *Matriz de Análisis DOFA fuente: Propia*

	<p>Fortalezas</p> <p>Calidad de los productos Mejoramiento Continuo Publicidad en Redes Sociales. Página Web promocionando videos educativos. (tutoriales). Contar con Stock disponible.</p>	<p>Debilidades</p> <p>Red de Distribución. Aumento de trámites y requisitos que exigen las entidades controladoras para la calidad del producto.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Crecimiento en el sector Acceso a créditos Apoyo por parte del gobierno en la creación de empresa (Beneficios). Bajos costos de Producción. Atención al cliente. Marketing Digital.</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>Incursionar en nuevos mercados. Desarrollar nuevos productos que ayuden a mitigar el impacto ambiental.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>Conformar Alianzas con los proveedores de materia prima, proveedor de Hosting, los distribuidores (tenderos).</p>
<p>Amenazas</p> <p>Competencia desleal Entrada del mercado chino a Colombia con productos más económicos. Aumento en la materia prima. Aumento de precios en el sector. Cambio en la legislación.</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>Calidad en los productos garantizado. Desarrollar estructura de integración con los proveedores.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Desarrollar estrategias con los proveedores para disminuir costos de insumos.</p>

4.1.2 Organismos de Apoyo

En este plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de productos de aseo, se tiene el apoyo del tutor Heriberto Guacheta Poveda, en la orientación y análisis de la estructura y conformación de la idea de negocio y la fundación universitaria del Área Andina.

Es de conocimiento que actualmente el gobierno dispone de medios de apoyo y financiamiento para la generación de nuevos microempresarios, el más conocido de estos es el fondo emprender del SENA, la cámara de comercio de Bogotá, también encontramos entidades de financiamiento como mundo mujer, bancompartir entre otras que respalda y apoyan a los microempresarios.

4.2 Estructura Organizacional

4.2.1 Estructura Organizacional



Figura 27. Diagrama Estructura Organizacional Fuente: Propia

Manual de Funciones:**DESCRIPCION DE PUESTO:** Gerente Administrativo y Financiero

Tabla 30. Descripción cargo gerente fuente: Propia

Nombre del Cargo	<i>Gerente Administrativo y Financiero</i>	
Dependencia	<i>Gerencia</i>	
Número de Cargos	<i>1</i>	
Reporta a Nombre (Cargo)	<i>Gerencia</i>	
Tipo de Contrato	<i>Indefinido</i>	
Sueldo	<i>A convenir</i>	
Propósito General: <i>Responsable por la dirección y representación, legal judicial estableciendo políticas que regirán la empresa. Promover el crecimiento a corto y largo plazo generando rentabilidad.</i>		
Ítem	Funciones	
<i>1.</i>	<i>Coordinar y controlar el plan estratégico.</i>	
<i>2.</i>	<i>Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instrucciones internas y lo establecido por entidades de control.</i>	
<i>3.</i>	<i>Participar en reuniones para la toma de decisiones.</i>	
<i>4.</i>	<i>Supervisar los reportes financieros.</i>	
<i>5.</i>	<i>Supervisar los presupuestos proyectados por cada mes.</i>	
Requisitos		
Estudio	Experiencia	
<i>Pregrado profesional en Administración de empresas / Contaduría Pública / Ingeniero Industrial.</i>	<i>2 años</i>	

DESCRIPCION DE PUESTO: Líder en Ventas

Tabla 31. Descripción Cargo Líder de Ventas fuente: Propia

Nombre del Cargo	<i>Líder en Ventas</i>	
Dependencia	<i>Gerente Administrativo y financiero</i>	
Número de Cargos	<i>1</i>	
Reporta a Nombre (Cargo)	<i>Gerente Administrativo y financiero</i>	
Tipo de Contrato	<i>Indefinido</i>	
Sueldo	<i>A convenir</i>	
Propósito General: <i>Cumplir con las metas proyectadas, siempre buscando abarcar más clientes en el sector.</i>		
Ítem	Funciones	
<i>1.</i>	<i>Facilidad para relacionarse.</i>	
<i>2.</i>	<i>Tener actitud optimista para enfrentar desafíos.</i>	
<i>3.</i>	<i>Orientación al logro y superación de objetivos.</i>	
<i>4.</i>	<i>Persistente.</i>	
<i>5.</i>	<i>Escucha activa y comunicación asertiva.</i>	
Requisitos		
Estudio		Experiencia
<i>Profesional en Mercadeo y publicidad, Relaciones Publicas.</i>		<i>1 año</i>

DESCRIPCION DE PUESTO: Líder en Producción

Tabla 32. Descripción Cargo Coordinador de Producción fuente: Propia

Nombre del Cargo	<i>Líder En Producción</i>	
Dependencia	<i>Producción</i>	
Número de Cargos	<i>1</i>	
Reporta a Nombre (Cargo)	<i>Gerente General</i>	
Tipo de Contrato	<i>Indefinido</i>	
Sueldo	<i>A convenir</i>	
Propósito General		
Ítem	Funciones	
<i>1.</i>	<i>Planificar y supervisar el proceso de producción y fabricación.</i>	
<i>2.</i>	<i>Control de inventarios, de stocks y gestión de los almacenes.</i>	
<i>3.</i>	<i>Mejorar procesos, siempre buscando solución a las diferentes</i>	
<i>4.</i>	<i>problemáticas.</i>	
	<i>Gestión en los recursos de los materiales.</i>	
Requisitos		
Estudio	Experiencia	
<i>Formación específica en gestión y administración de empresas.</i>	<i>Conocimientos técnicos sobre la industria</i>	
	<i>Habilidades en la resolución de problemas</i>	
	<i>Dotes para el liderazgo y la negociación,</i>	

4.3 Aspectos Legales

4.3.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales

Tramites Comerciales: La empresa Productos Aseo MC SAS será una empresa privada, de acuerdo a la cámara de comercio 2019 la actividad económica correspondiente es 2023 fabricación de jabones, detergentes. Preparados para limpiar y pulir y 4649 comercio por mayor de artículos y utensilios de uso doméstico.

The screenshot shows the website of the Cámara de Comercio de Bogotá. The main content area is titled "Descripción actividades económicas (Código CIIU)". It features a search bar with the text "Búsqueda actividad económica" and a search button. Below the search bar, there is a section for "Búsqueda por código CIIU" with a radio button selected for "Por código CIIU". The search results are displayed in a table with the following columns: "Seleccionar", "Código CIIU SHD", "Descripción", and "Nota Explicativa".

Seleccionar	Código CIIU SHD	Descripción	Nota Explicativa
<input type="checkbox"/>	4649	Comercio al por mayor de otros utensilios domésticos n.c.p.	Ver Nota

Figura 28. Consulta Código CIIU Cámara de Comercio Fuente: (BOGOTA, 2019)

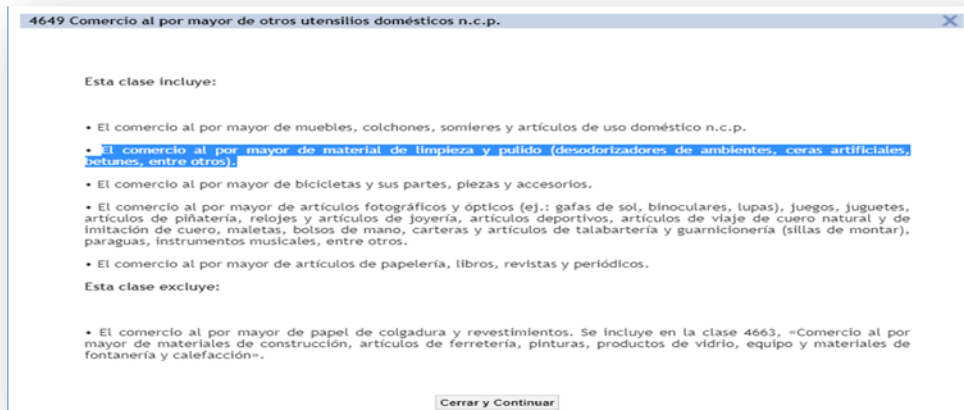


Figura 29. Detalle Consulta Código CIU Fuente: (BOGOTA, 2019)



Figura 30. Consulta Código CIU Fuente: (BOGOTA, 2019)

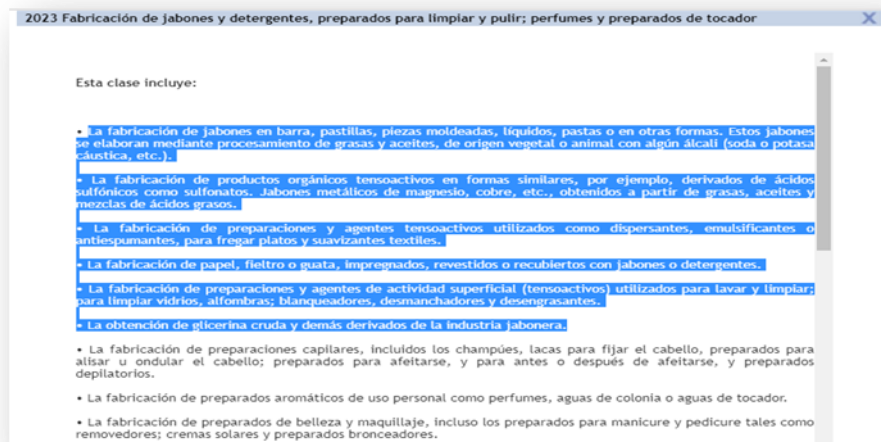


Figura 31. Consulta y detalle consulta código CIU Fuente (BOGOTA, 2019)

Al realizar el análisis de qué tipo de sociedad era más ventajoso constituir se determinó de acuerdo con información suministrada por la cámara de comercio de Bogotá, constituir una empresa bajo el rubro de sociedad por acciones simplificada las cuales están reglamentadas según la ley 1258 de 2008, a continuación, se informan algunas ventajas de las sociedades por acciones simplificadas, de acuerdo a información suministrada por la cámara de comercio de Cúcuta (Camara de Comercio de Cucuta, 2014).

1. La responsabilidad de un accionista se limita al monto de sus aportes. Esta figura jurídica se denomina limitación plena de la responsabilidad. Por ejemplo, en el caso de las sociedades limitadas, dicha limitación de la responsabilidad, es total, ya que los socios deberán responder con su patrimonio personal por deudas de tipo laboral o tributario.
2. En cuanto al término de duración y objeto social mientras que, en los otros tipos de sociedad, es obligatorio especificar el tiempo de duración y el objeto social, y para modificarlos se requiere reformar los estatutos mediante escritura pública, en las sociedades por acciones simplificadas no se requiere precisar el número de años que durará la sociedad, ni tampoco determinar la actividad a la que se dedicará la empresa, a menos que así lo quieran los accionistas.
3. En cuanto al capital autorizado, suscrito y pagado Según la Superintendencia de sociedades, estos conceptos se definen de la siguiente manera:

El capital autorizado: Se refiere a la cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad. Dicho monto es fijado por los asociados libremente, con fundamento en las necesidades económicas de la empresa que se propongan desarrollar".

Capital suscrito: Se ha definido tradicionalmente como la parte del capital autorizado que los socios se comprometen a pagar. Este rubro corresponde a los aportes que los socios entregan a la compañía y que pueden ser pagados a contado o a plazos".

Capital pagado: Como su denominación lo sugiere, está constituido por la parte del capital suscrito que ha ingresado al haber social, esto es, la suma que ha sido efectivamente cancelada por los asociados".

En este aspecto la ley es muy flexible con la SAS. Mientras en la sociedad limitada, el capital social debe ser pagado íntegramente al constituirse la compañía, y en la sociedad anónima, el plazo máximo para el pago del capital suscrito es de un año, en la sociedad por acciones simplificada, el plazo máximo para el pago del capital suscrito es de dos años (Camara de Comercio de Cucuta, 2014)

Con estos antecedentes brindados por entidades reconocidas se determinó constituir la como una sociedad por acciones simplificada, a continuación, se informa los requisitos que exige la cámara de comercio de Bogotá (2019) para la constitución de esta sociedad:

1. Toda SAS puede constituirse por una o varias personas, mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes documentos:

- a) Mediante documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por quienes lo firman como accionistas constituyentes. (Párrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008, Artículo 40 Código de Comercio) (senado, 2008).

b) Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles (Parágrafo 2° Artículo 5°, Artículos 6° y 7°), o cuando los accionistas lo consideren de utilidad.

Cualquiera que sea el documento escogido debe contener los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio).
- Razón social: seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.
- Domicilio principal: ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad de la sociedad. Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.
- Término de duración: la SAS podrá tener término de duración indefinido. En todo caso, si no se establece una vigencia definida el término de duración será indefinido.
- Enunciación de actividades principales: las SAS permite establecer un objeto social indeterminado. En todo caso, si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita de comercio.
- Capital autorizado, suscrito y pagado: se debe expresar el valor de cada capital, indicando la forma y el término en que deberán pagarse. Para la conformación del capital se debe tener en cuenta lo siguiente: Clase, número y valor nominal de las acciones. En caso de que la sociedad sea beneficiaria de la ley 1780 de 2016, recuerde indicar la participación o el porcentaje de cada uno de los accionistas.
NOTA: Recuerde que si su capital pagado es cero pesos (\$0), usted deberá indicarlo así en el documento de constitución.

- El capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos (2) años, recuerde indicarlo cuando exista una diferencia entre el valor del capital suscrito y el capital pagado.
- Forma de administración: Se debe establecer en los estatutos en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.
- Nombre, identificación y facultades de los administradores: Se debe designar, cuando menos un Representante Legal.
- Nombramientos: indicación del nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva (si esta creado el órgano en sus estatutos), revisores fiscales, según el caso.
- Cláusula compromisoria: Esta cláusula no tiene el carácter de obligatorio para efectos de la constitución, no obstante, es importante contemplarla en los estatutos toda vez que permite administrar los conflictos sociales que puedan surgir durante el desarrollo de la actividad empresarial respecto de la interpretación de las reglas de administración y manejo contenidas en los estatutos sociales.

○

De acuerdo a la anterior instrucción provista por la cámara de comercio de Bogotá se procede a realizar PRE-MINUTA DE CONSTITUCION para registro ante la cámara de comercio, al realizar esta inscripción automáticamente queda registrado ante la secretaria de hacienda. (Se anexa minuta creación de la empresa, registro cámara de comercio, Registro de Información Tributaria).

Desde el momento que se radica los documentos ante la Cámara de Comercio, realizan las respectivas validaciones ante la DIAN, para la asignación del Nit, no hay un tiempo estimado para la culminación de este proceso.

A continuación, se presenta imagen de escritura de constitución que se realiza con el fin de cumplir con requisito ante cámara de comercio de Bogotá, con las estipulaciones de nombre, razón social, domicilio principal, términos de la duración, enunciado de actividades principales, capital autorizado suscrito y pagado, forma de pago de este capital, forma de administración, nombre, identificación y facultades de los administradores.

I
PRODUCTO DE ASEO MC S.A.S.
ACTO CONSTITUTIVO

En el municipio de Bogotá, el día 01 de agosto del año 2019, se reunieron en la dirección calle 63ª 28ª – 31 del barrio Siete de Agosto las siguientes personas:

NOMBRE COMPLETO	IDENTIFICACION			DOMICILIO
	TIPO DE IDENTIFICACION	NUMERO	LUGAR DE EMISION	
Adriana Yazmin Mojica	CC	1.014.213.659	Bogotá	Calle 63ª 28ª 31

Quienes para todos los efectos se denominará(n) el(los) constituyente(s) y mediante el presente escrito manifiesto (amos) mi (nuestra) voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

Estatutos
Capítulo I
Nombre, Nacionalidad, Domicilio, Duración y Objeto Social

ARTÍCULO 1.- Nombre. - La compañía que por este documento se constituye es una Sociedad por Acciones Simplificada, de naturaleza comercial, con nacionalidad colombiana, denominada **Productos de Aseo MC S.A.S.**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: "Sociedad por Acciones Simplificada" o de las iniciales "S.A.S."

ARTÍCULO 2.- Domicilio. - El domicilio principal de la sociedad será el municipio de Bogotá, departamento de Cundinamarca y su dirección para notificaciones judiciales será la Calle 63ª 28ª – 31 Barrio Siete de Agosto. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la Asamblea General de Accionistas.

ARTÍCULO 3.- Término de duración. - El término de duración será indefinido.

ARTÍCULO 4.- Objeto social. - La sociedad tendrá como objeto principal fabricación, distribución de jabones, detergentes para el aseo, comercialización al por mayor y al menor


Figura 32. Minuta de Constitución Pág. 1 Fuente: Propia

Documentación que debe presentarse para la constitución de la Sas:

1. Formulario Registro Único Empresarial y Social. (RUES).
2. Formulario Único Tributario RUT.
3. Documentos de Identidad de los accionistas.
4. El registro o inscripción de la constitución de sociedad causa o genera derechos de inscripción y adicionalmente, un impuesto de registro a favor del Departamento de Cundinamarca y del Distrito Capital de Bogotá.

Se presenta informe de cada uno de los documentos solicitados por la cámara de comercio para la constitución de una sociedad por acciones simplificada:

1. Formulario Registro Único Empresarial y Social. (RUES).
1. Según la cámara de comercio de Bogotá el formulario registro único empresarial y social (RUES) es un formulario de registro empresarial instituido por una red nacional de servicios registrales que integra y centraliza el registro mercantil y de proponentes que administran las 57 cámaras de comercio a nivel nacional según ley 590 de 2000. (bogota, 2019).
2. Como beneficio para los empresarios este registro único empresarial y social permite a los empresarios, la protección del nombre comercial a nivel nacional, información nacional disponible y actualizada, menos tramites de costo, seguridad jurídica, mayor número de centros de atención.



Cámara de Comercio de Bogotá

FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

HOJA 1

Déjese a máquina e imprima las datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 919 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 38 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorice el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para un estudio de la Cámara de Comercio Calle Comercio y Párrafo Notación

INFORMACIÓN DEL REGISTRO		
<p>REGISTRO MERCANTIL, PROVEEDORES DE BIENES DE SUERTE Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL</p> <p>INSCRIPCIÓN <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>RENOVACIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/></p> <p>1 AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA</p> <p>Nº DE PATENTE / INSCRIPCIÓN <input type="text"/></p> <p>AÑO QUE RENUEVA <input type="text"/></p> <p>TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN (Verificar las instrucciones del formulario RUES) <input type="text"/></p> <p>TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN (Verificar las instrucciones del formulario RUES) <input type="text"/></p>	<p>REGISTRO DE ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VEEDURÍAS CIUDADANAS/ONG'S EXTRANJERAS</p> <p>INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>RENOVACIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/></p> <p>AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA</p> <p>Nº INSCRIPCIÓN <input type="text"/></p> <p>AÑO QUE RENUEVA <input type="text"/></p>	<p>REGISTRO ÚNICO DE PROVEEDORES</p> <p>INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>RENOVACIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>CANCELACIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR <input type="text"/></p> <p>Nº INSCRIPCIÓN <input type="text"/></p>

IDENTIFICACIÓN			
Persona Jurídica PRODUCTOS ASEO MC SAS		NIT	
Razón Social		NIT	
Personas Naturales NOMBRE APELLIDO: SEBASTIÁN APELLIDO NOMBRE: PEPEH HOMBRE		NOMBRE: SEBASTIÁN HOMBRE	
NIT: <input type="text"/>		DV: <input type="text"/>	
IDENTIFICACIÓN NIT: <input type="text"/>	FECHA DE EXPEDICIÓN: <input type="text"/>	LUGAR DE EXPEDICIÓN: <input type="text"/>	TIPO: <input type="text"/>
		C.C. <input type="checkbox"/>	C.E. <input type="checkbox"/>
Nº IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA EN EL PAÍS DE ORIGEN: COLOMBIA		PAÍS DE ORIGEN: COLOMBIA	Nº IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA SOCIEDAD O F. NATURAL DEL ESTABLECIMIENTO CON FID (Establecimiento Permanente): <input type="text"/>

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES		
INFORMACIÓN GENERAL		
CORRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL: CALLE 65 A Nº 28A 31		ZONA: URBANA <input checked="" type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL: <input type="text"/>
UBICACIÓN: LOCAL <input checked="" type="checkbox"/> OFICINA <input type="checkbox"/>	LOCAL Y OFICINA <input type="checkbox"/> FABRICA <input type="checkbox"/>	VENENCIA <input type="checkbox"/> FINCA <input type="checkbox"/>
MUNICIPIO: CUNDINAMARCA	DEPARTAMENTO: CUNDINAMARCA	LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO: TEL COLOMBIA
TELÉFONO 1 (línea de negocio en el formulario del Registro Único Tributario (RUT) Cédula (CVA) Cédula (CVA))	TELÉFONO 2	TELÉFONO 3
CORREO ELECTRÓNICO (obligatorio): productosaseocomsas@gmail.com		
INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA		
CORRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL: CALLE 65 A Nº 28A 31		ZONA: URBANA <input checked="" type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL: <input type="text"/>
MUNICIPIO: CUNDINAMARCA	DEPARTAMENTO: CUNDINAMARCA	LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO: TEL COLOMBIA
TELÉFONO 1: 8 0 0 2 7 0 7 5 5 1	TELÉFONO 2	TELÉFONO 3
CORREO ELECTRÓNICO (obligatorio): productosaseocomsas@gmail.com		
¿LA EMPRESA ADMINISTRATIVA ES: PÚBLICA <input type="checkbox"/> ABIERTO <input checked="" type="checkbox"/> CONGREGADO <input type="checkbox"/> PRESENCIAL <input type="checkbox"/>		
¿EL ESTABLECIMIENTO QUE SE REGISTRA ES EL ÚNICO DE SU CLASE DE PRODUCTO EN EL MUNICIPIO Y EN EL DEPARTAMENTO? <input checked="" type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS		
Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomando como base la clasificación industrial internacional armonizada (CIIA).		
Indique el código SIIA SÓLO SI SU ACTIVIDAD ECONOMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.		
ACTIVIDAD PRINCIPAL (CII) 1: CLASE 2 4 2 0 SII	ACTIVIDAD SECUNDARIA (CII) 2: CLASE 4 6 4 0 SII	(OTRAS ACTIVIDADES (CII) 3 Y (CII) 4: CLASE SII SII SII SII)
FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRINCIPAL: 2 0 1 9 0 8 1 5	FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA: 2 0 1 9 0 8 1 5	EMPRESADOR <input type="checkbox"/> IMPORTADOR <input type="checkbox"/> USUARIO RELACIONADO <input type="checkbox"/>
CÓDIGO DE HOMBRE MUJER O RESERVA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 3 000 caracteres)		

Figura 33. Formulario de Registro Único Empresarial (RUES) Fuente: (BOGOTA, 2019)

2. Formulario Único Tributario RUT

Según (DIAN, 2019), el Rut es un mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tenga la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio demás sujetos que indique la DIAN.

Formulario de Registro Único Tributario
Hoja Principal

001

2, Concepto
Declaraciones para el ICA

4, Número de formulario

6, Número de identificación Tributaria (NIT)
7, Dirección electoral
8, Usado electrónico

IDENTIFICACION

24, Tipo de contribuyente: Persona Jurídica
25, Tipo de documento: NIT
26, Número de identificación
27, Fecha expedición

Lugar de expedición
28, País
29, Departamento
30, Ciudad/Municipio

31, Primer apellido
32, Segundo apellido
33, Primer nombre
34, Otro nombre

35, Fecha vencimiento
PRODUCTOS DE ASEO MC SAS

36, Número comercial
37, Dígito

UBICACION

38, País: COLOMBIA
39, Departamento: BOGOTA
40, Ciudad/Municipio: BOGOTA

41, Dirección principal: CALLE 60 A Nº 26A-31

42, Correo electrónico: productosdeaseo@gmail.com
43, Código postal
44, Teléfono 1: 300 2757521
45, Teléfono 2: 311 5202642

CLASIFICACION

Actividad económica

Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		Ocupación	
38, Código	41, Fecha inicio actividad	39, Código	41, Fecha inicio actividad	51, Código	2	41, Código	52, Número estado contribuyente
2629	19-10-2019	4549	19-10-2019				

Responsabilidades, Cobrados y Atributos

51, Código	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
05	07	14	45																														

05. Impuesto de renta y complementos Régimen Ordinario
07. Retención en la fuente a título de renta
14. Estimado de Sujección
45. Impuesto sobre las ventas

<https://mutaca.dian.gov.co/WuBRutMutaca/visor/formularios/T11v4701.html>

1/2

Figura 34. Formulario De Registro Único Tributario Fuente: (DIAN, 2019)

3. Documentos de Identidad de los accionistas.

Hace referencia a el documento y que acredite los datos de identidad, nacionalidad de cada accionista que conforme la sociedad.

4. El registro o inscripción de la constitución de sociedad causa o genera derechos de inscripción y adicionalmente, un impuesto de registro a favor del Departamento de Cundinamarca y del Distrito Capital de Bogotá.

Realizar el pago o importe exigido por la entidad

Tabla 33. Registro Cámara de Comercio Precios Fuente: Propia

REGISTRO CAMARA DE COMERCIO	
CONCEPTOS	VALOR
Registro Publico Mercantil (Rangos Activos)	61.000
Derechos por Registro de matricula de Establecimientos, Sucursales y Agencias	43.000
Membrecia circulo de Afiliados 2019	36.000
Incripcion en el registro mercantil de los actos y documentos respecto de los cuales la ley exige	43.000
Certificado de existencia y representacion legal, Incripcion de documentos 0,70% SMLV	5.800
Documentos Notariales	4.900
Formulario RUES 0,70% SMLV	5.800
INVIMA	
Asignacion, reconocimiento o renovacion de codigo de notificacion sanitaria obligatoria para productos de higiene domestica y absorbente de higiene personal	1.297.658

Previo a la radicación del trámite de constitución es necesario que:

1. Consulte el nombre: En la página institucional del RUES (www.rues.org.co). Se debe escoger el criterio de búsqueda por nombre/palabra clave. (RUES, 2019).



Figura 35. Consulta RUES (RUES, 2019)

2. Consulte actividad económica: En nuestra página web institucional www.ccb.org.co en el link: <http://linea.ccb.org.co/descripcionciuu/>. (Camara de Comercio de Bogota, 2019).

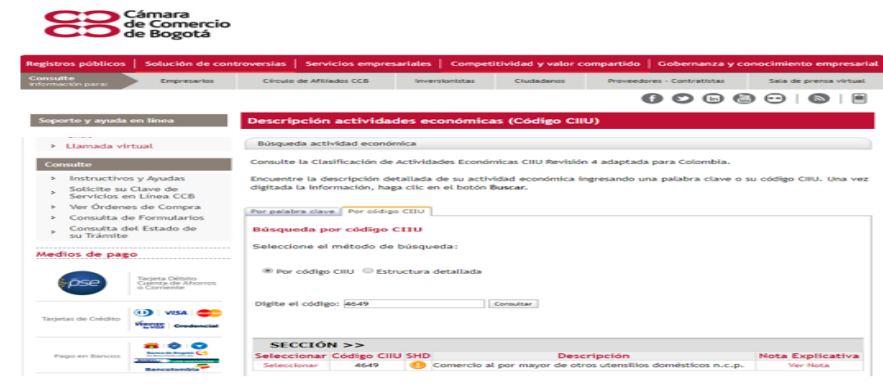


Figura 36. Consulta código verificación CIIU Fuente: (BOGOTA, 2019)

3. Consulte la marca: Puede realizar la consulta sobre aspectos marcarios en <http://www.sic.gov.co/marcas> en el link: <http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/ConsultaEnLinea/2013/index>. (Superintendencia de Sociedades, 2019).

4. Consulte el uso de suelo: En las oficinas de planeación distrital, o puede consultar los datos de uso del suelo en la página del RUES www.rues.org.co en la opción “informativo uso del suelo”. (Art. 85 Ley 1801 de 2016) (RUES, 2019).

	<p>M-FO-110 - SOLICITUD DE INFORMACIÓN SOBRE NORMA URBANÍSTICA Y/O USO DEL SUELO Versión 6 acta de mejoramiento 201 de Agosto 15 de 2017 Proceso M-CA-003 DIRECCIÓN DE SERVICIO AL CIUDADANO</p>	Espacio para radicación
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------

Nuestros trámites son gratuitos y no generan ningún costo.
 Al respaldo encontrará las instrucciones para diligenciar este formato.

1. DATOS DEL SOLICITANTE /PETICIONARIO*:

*NOMBRES Y APELLIDOS del solicitante.	ADRIANA YAZMIN MOJICA CARABALLO		
*Documento de identidad	CC X NIT	Otro „¿cuál?“	*Número: 1.014.213.659
*Indique la casilla dónde desea recibir la respuesta (una sola opción):			
Dirección de correspondencia	CALLE 63 A N° 28-A 31	Código Postal:	111221
Correo Electrónico	ADRI1308@HOTMAIL.COM	Reclama en Ventanilla SDP	<input checked="" type="checkbox"/>
*Número de teléfono(s) de contacto(s): (preferiblemente teléfono fijo)	300 270 75 31		

2. TIPO DE SOLICITUD:
 Diligencie el tipo de información que necesita:

2.1 Uso del Suelo Actividad Económica que va a desarrollar en el predio. (Ejemplo: ogamería, peluquería, bar, discoteca, etc.)	Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir. La fabricación de preparaciones y agentes tensoactivos utilizados como dispersantes emulsificantes o antiespumantes, para fregar platos y suavizantes textiles.
2.2 Norma Urbanística (Ejemplo: edificabilidad, altura permitida, antejardín, etc.)	

3. IDENTIFICACIÓN DEL PREDIO A CONSULTAR:

* DIRECCIÓN ACTUAL (campo obligatorio)	CALLE 63 A N° 28-A 31		
*CÓDIGO CHIP (campo obligatorio)	A	A	A
Barrio/ Urbanización/ Desarrollo	Benjamin Herrera		Localidad: Barrios Unidos
Observaciones que puedan orientar su solicitud/petición.	En caso de anexas documento(s) soporte, relacionelos en el campo de observaciones.		

Autoriza a la SDP la recolección de sus datos personales, los cuales serán utilizados para darle una respuesta oportuna y efectiva a su solicitud y manifiesta bajo su responsabilidad, que los datos aportados en esta solicitud son ciertos y que cumple con los requisitos para acceder a la pretensión realizada. Gracias por utilizar nuestros servicios.

Figura 37. Solicitud de información sobre norma urbanística Fuente: (RUES, 2019)

Tramites Tributarios: Bajo la calidad de sociedad por acciones simplificada, se registra bajo la responsabilidad de: responsable de IVA, Retención en la Fuente, Impuesto de Renta y complementario Régimen Ordinario, Informante de Exógena, estas responsabilidades se asignan inmediatamente en el diligenciamiento del Pre-Rut.

A continuación, se detallan a que corresponde cada uno de estos impuestos que exige la ley para las sociedades por acciones Simplificadas.

Impuestos sobre las Ventas (IVA): Es una obligación tributaria que corre por cuenta de los consumidores de productos o servicios en el momento que cancelan el precio del mismo, este impuesto se establece teniendo en cuenta el valor agregado de los artículos (siigo , 2018).

Los encargados de recaudar este impuesto son todas las personas naturales o jurídicas que cumplan con alguna de las siguientes condiciones:

1. Que venda bienes muebles no excluidos específicamente del IVA según el artículo 477 del estatuto tributarios.
2. Que cobren Honorarios por prestación de servicios.
3. Que importen Bienes muebles no excluidos explícitamente del IVA en el estatuto tributario
4. Que vendan, operen o estén involucrados con la circulación de juegos de suerte y azar, con excepción de las loterías.

De acuerdo con esto todas las personas o empresas que no cumple con los requisitos para ser parte del régimen simplificado del impuesto sobre las ventas deben cobrar el IVA, reportarlo a la DIAN y hacer el pago correspondiente. (siigo , 2018).

Impuesto de Retención en la fuente: es el cobro anticipado de un determinado impuesto que bien puede ser el impuesto de renta, a las ventas o de industria y comercio, estos impuestos son periódicos, ya sea mensual, bimestral, anual, la retención del impuesto en la fuente se genera (compra, prestación del servicio), y de esa forma recauda anticipadamente parte del impuesto. (gerencie, 2019).

Impuesto de Renta y complementario Régimen Ordinario: según decreto 1468 del 13 de agosto de 2019, de la DIAN el impuesto sobre la renta y complementarios es un gravamen integrado por los impuestos de renta y los complementarios de ganancias ocasionales y de remesas.

El impuesto sobre la renta y complementarios es un solo gravamen integrado por los impuestos de renta y los complementarios de ganancias ocasionales y de remesas, la ganancia ocasional hace referencia a los ingresos percibidos productos de actividades de juego de azar y los complementarios son los ingresos recibidos por remesas provenientes del exterior.

La información exógena es un conjunto de datos sobre las operaciones realizadas con clientes o usuarios (denominados terceros), que las personas naturales y jurídicas deberán presentar ante la Dian de manera mensual o anual. Esta información debe ser presentada en formato XML por lo que es conocida como presentación de medios magnéticos.

Por medio de la resolución 000068 de 2016, la Dian recoge las instrucciones para la presentación de la información exógena del año gravable 2017.

RIT ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO		REGISTRO DE INFORMACIÓN TRIBUTARIA, DIRECCIÓN DISTRITAL DE IMPUESTOS DE BOGOTÁ - DIB SOLICITUD DE NOVEDADES RIT - ICA PARA ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO <small>Lee las instrucciones al respaldo, diligencie sin tachones, borrones ni enmendaduras</small>		ESPACIO PARA RADICADO	
A. OPCIÓN DE USO					
1. APERTURA <input type="checkbox"/>		2. NOVEDADES <input type="checkbox"/>		3. CLAUSURA <input type="checkbox"/>	
B. DATOS DEL CONTRIBUYENTE					
4. TIPO DE IDENTIFICACIÓN NIT <input type="checkbox"/> CC <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> NÚMERO <input type="text"/> D.V. <input type="checkbox"/>					
5. NOMBRE COMPLETO / RAZÓN SOCIAL <input type="text"/>					
C. DATOS DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO (UBICADOS EN BOGOTÁ)					
1		MATRÍCULA MERCANTIL <input type="text"/>	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO <input type="text"/>		
TELÉFONO <input type="text"/>		DIRECCIÓN <input type="text"/>			
FECHA DE APERTURA		DÍAS <input type="text"/>	MES <input type="text"/>	AÑO <input type="text"/>	FECHA DE CLAUSURA
		DÍAS <input type="text"/>	MES <input type="text"/>	AÑO <input type="text"/>	
2		MATRÍCULA MERCANTIL <input type="text"/>	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO <input type="text"/>		
TELÉFONO <input type="text"/>		DIRECCIÓN <input type="text"/>			
FECHA DE APERTURA		DÍAS <input type="text"/>	MES <input type="text"/>	AÑO <input type="text"/>	FECHA DE CLAUSURA
		DÍAS <input type="text"/>	MES <input type="text"/>	AÑO <input type="text"/>	
3		MATRÍCULA MERCANTIL <input type="text"/>	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO <input type="text"/>		
TELÉFONO <input type="text"/>		DIRECCIÓN <input type="text"/>			
FECHA DE APERTURA		DÍAS <input type="text"/>	MES <input type="text"/>	AÑO <input type="text"/>	FECHA DE CLAUSURA
		DÍAS <input type="text"/>	MES <input type="text"/>	AÑO <input type="text"/>	
4		MATRÍCULA MERCANTIL <input type="text"/>	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO <input type="text"/>		
TELÉFONO <input type="text"/>		DIRECCIÓN <input type="text"/>			
FECHA DE APERTURA		DÍAS <input type="text"/>	MES <input type="text"/>	AÑO <input type="text"/>	FECHA DE CLAUSURA
		DÍAS <input type="text"/>	MES <input type="text"/>	AÑO <input type="text"/>	
5		MATRÍCULA MERCANTIL <input type="text"/>	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO <input type="text"/>		
TELÉFONO <input type="text"/>		DIRECCIÓN <input type="text"/>			
FECHA DE APERTURA		DÍAS <input type="text"/>	MES <input type="text"/>	AÑO <input type="text"/>	FECHA DE CLAUSURA
		DÍAS <input type="text"/>	MES <input type="text"/>	AÑO <input type="text"/>	
D. FIRMAS					
FIRMA CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL			FIRMA PERSONA QUIEN REALIZA EL TRÁMITE		
<input type="text"/>			<input type="text"/>		
NOMBRE <input type="text"/>			NOMBRE <input type="text"/>		
TIPO DE DOCUMENTO <input type="text"/> No. <input type="text"/>			TIPO DE DOCUMENTO <input type="text"/> No. <input type="text"/>		

Figura 38. Registro de Información Tributaria (Bogotá, 2019)

Tramite de Funcionamiento: Se procede a analizar trámites necesarios para el registro ante el INVIMA, garantizando la calidad de los productos, de acuerdo a información suministrada por esta entidad en la página web www.invima.gov.co informa los trámites y requisitos que se deben realizar para poder comercializar el producto. (Invima, 2019).

Los productos elaborados por la empresa se encuentran enmarcados en el área de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal, categorizados en este nivel ya que son productos cuya función principal es remover la suciedad, desinfectar, aromatizar el ambiente y propender el cuidado de los utensilios, objetos, ropas o áreas que posteriormente estarán en contacto con el ser humano. (Invima, 2019).

Para la comercialización de estos productos se requiere una autorización de comercialización emitida por el invima, esta autorización se otorga previo cumplimiento de los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria vigente, autorización que le permitirá comercializar los productos a nivel nacional, para los productos de higiene doméstica y absorbentes es la notificación Sanitaria Obligatoria.

Notificación Sanitaria Obligatoria: es la comunicación en la cual se informa a las autoridades nacionales competentes mediante declaración jurada que un producto regulado por la presente decisión será comercializado por el interesado.

Para tramitar este documento se deberá cumplir con los siguientes tramites:

1. Solicitud asignación del código NSO, para solicitarla debe diligenciarse el formato único de producto nuevo.
2. Certificación capacidad de producción, documento que emite el invima en el que consta el cumplimiento de las condiciones técnicas, locativas, higiénicas, sanitarias, de dotación y de recursos humanos por parte del establecimiento fabricante del producto que garantizan un buen funcionamiento, así como la capacidad técnica y la calidad de los productos que allí se elaboran, para asegurar seguridad en el consumo.

Los requisitos para la solicitud de la certificación de capacidad de producción son:

- Consignación de acuerdo con la tarifa y el producto.
- Visitas y certificaciones.
- Diligenciamiento del formato único de solicitud de trámites., cumplir con las normas expuestas para este tipo de establecimientos.

Figura 39. Formato Solicitud de Trámites Invima Fuente: (INVIMA, 2019)

Tramite de Seguridad Social y Laboral: Se debe realizar afiliación de la empresa en las diferentes entidades prestadoras de Salud, fondo de pensiones y cesantías, ARL, caja de compensación. Con el fin de afiliar también a los empleados y cumplir con la exigencia de ley.

4.4 Costos Administrativos

4.4.1 Tabla Gastos de Personal

A continuación, se presenta la tabla de gastos de personal discriminando cada uno de los rubros correspondientes a sueldo básico, auxilio de transporte, descuento salud 4%, caja de compensación, ARL, descuento pensión 4%, por cada uno de los empleados adicional se registra detalladamente la provisión de los gastos de nómina en que se incurren.

Según el estatuto tributario en el artículo 114-1 Se presenta exoneraciones aportes “Estarán exoneradas del pago de los aportes parafiscales a favor del Servicio Nacional del Aprendizaje (SENA), del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y las cotizaciones al Régimen Contributivo de Salud, las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios, correspondientes a los trabajadores que devenguen, individualmente considerados, menos de diez (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes.” (secretaría del senado, 2010).

De acuerdo a lo anterior la empresa esta exonerada de realizar estos aportes y otros por no presentar pagos de nómina superiores a 10 salarios mínimos se realizarán en una tarifa especial como lo es el aporte a salud que se debe realizar por el 4%. (secretaría del senado, 2010).

Tipo de aporte	Exoneración
Aportes a salud	Si
Aportes a riesgos laborales	No
Aportes a pensión	No

Figura 40. Exoneración de Aportes de Seguridad Social Fuente: (gerencie.com, 2019)

Tipo de aporte	Exoneración
Aportes ICBF	Si
Aportes SENA	Si *
Aportes a cajas de compensación	No

Figura 41. Exoneración de Aportes Parafiscales Fuente: (gerencie.com, 2019)

Tabla 34. Liquidación Nomina 1 Fuente: Propia

PRODUCTOS DE ASEO MC S.A.S			NOMINA PAGO DE SUELDO												
O	CEDULA	NOMBRE	DIAS	SALARIO	DEVENGADO					DEDUCCIONES					NETO PAGADO
					BASICO	AUX. TR.	INCAPACIDAD	S EXTR	TOTAL DEV.	SALUD	PENSION	FONDO DE SOLIDARIDAD	RETENCION EN LA FUENTE	TOTAL DED.	
1	1,111,111	GERENTE GENERAL/CONT/VENTAS	30	\$828,116	\$828,116	\$97,032	\$0	\$0	\$925,148	\$33,125	\$33,125	\$0	\$0	\$66,249	\$858,899
2	2,222,222	LIDER PRODUCCION	30	\$828,116	\$828,116	\$97,032	\$0	\$0	\$925,148	\$33,125	\$33,125	\$0	\$0	\$66,249	\$858,899
TOTAL NOMINA			60	1,656,232	1,656,232	194,064	-	-	1,850,296	66,249	66,249	-	-	132,499	1,717,797

Tabla 35. Provisión Aportes Sociales nomina Fuente: Propia

PROVISIONES APORTES SOCIALES					PROVISION SEGURIDAD SOCIAL PLANILLA					
CESANTIAS 8,33%	INT/CESANT 1%	PRIMA 8,33%	VACACIONES 4,17%	TOTAL	EPS 4%	AFP 12%	PENSION	CAJA DECOMPEN SACION	ARP 0,522%	TOTAL
77,065	9,251	77,065	34,505	197,886	33,125	132,499	33,125	33,125	20,500	252,372
77,065	9,251	77,065	34,505	197,886	33,125	132,499	33,125	33,125	20,500	252,372
154,130	18,503	154,130	69,010	395,772	66,249	264,997	66,249	66,249	41,000	504,745

4.4.2 Tabla de Gastos de Puesta en Marcha

Representa los gastos en que se deben incurrir para la puesta en marcha de la empresa, como lo es el registro mercantil, los derechos por registro de matrícula de establecimientos públicos, Inscripciones en el registro mercantil de los actos y documentos públicos, Certificado y existencia de representación legal, y notariales, traite de registro invima.

Tabla 36. Gastos de Puesta en Marcha Fuente: propia

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
REGISTRO CAMARA DE COMERCIO	
CONCEPTOS	VALOR
Registro Publico Mercantil (Rangos Activos)	61.000,00
Derechos por Registro de matricula de Establecimientos, Sucursales y Agencias	43.000,00
Membrecia circulo de Afiliados 2019	36.000,00
Incripcion en el registro mercantil de los actos y documentos respecto de los cuales la ley exige Certificado de existencia y representacion legal,	43.000,00
Inscripcion de documentos 0,70% SMLV	5.800,00
Documentos Notariales	4.900,00
Formulario RUES 0,70% SMLV	5.800,00
INVIMA	
Asignacion, reconocimiento o renovacion de codigo de notifiacion sanitaria obligatoria para productos de higiene domestica y absorbente de higiene personal	1.297.658,00
TOTAL	1.497.158,00

4.4.3 Tabla de Gastos Anuales de Administración

Tabla 37. *Gastos Anuales de Administración Fuente: Propia*

GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACION

Concepto	Diario	Mensual	Anual
Agua	4,500	270,000	3,240,000
Luz	2,333	70,000	840,000
Internet	1,333	40,000	480,000
Telefonia	667	20,000	240,000
Arriendo	23,333	700,000	8,400,000
Publicidad	1,888	56,650	679,800
Suministros de Oficina	667	20,000	240,000
TOTAL :	34,722	1,176,650	14,119,800

5. MODULO DE FINANZAS

5.1 Ingresos

5.1.1 Alimentar tabla de recursos solicitados en el simulador financiero suministrado por el programa de Administración de Empresas

Después de determinar el valor de la inversión requerida y los recursos necesarios para ejecutar el plan de negocios se procede a registrar estos rubros en el módulo financiero en las casillas correspondientes, a continuación, se informa de manera gráfica el resultado arrojado.

Ingresos

Proyección de Ingresos - Valora-CE. No es de Uso Obligatorio. Solo se pueden modificar las celdas amarillas.							
	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		3.86%	3.86%	3.86%	3.86%	3.86%
Devaluación	%		1.90%	3.10%	3.10%	3.10%	3.10%
IPP	%		3.99%	3.99%	3.99%	3.99%	3.99%
Crecimiento PIB	%		3.30%	3.30%	3.30%	3.30%	3.30%
DTF T.A.	%		4.51%	4.51%	4.51%	4.51%	4.51%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Jabon Liquido 250 ml	\$ / unid.		2,500	2,583	2,668	2,756	2,847
Precio Desengrasante 500 ml	\$ / unid.		2,200	2,273	2,348	2,425	2,505
Precio Blanqueador 1000 ml	\$ / unid.		2,500	2,583	2,668	2,756	2,847
Precio Ambientador 300 ml	\$ / unid.		4,000	4,132	4,268	4,409	4,555
Precio Limpia Pisos 1000 ml	\$ / unid.		2,200	2,273	2,348	2,425	2,505
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Jabon Liquido 250 ml	unid.		5,280	5,454	5,634	5,820	6,012
Unidades Desengrasante 500 ml	unid.		3,960	4,091	4,226	4,365	4,509
Unidades Blanqueador 1000 ml	unid.		4,752	4,909	5,071	5,238	5,411
Unidades Ambientador 300 ml	unid.		7,920	8,181	8,451	8,730	9,018
Unidades Limpia Pisos 1000 ml	unid.		5,280	5,454	5,634	5,820	6,012
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		2,835.0	2,928.5	3,025.1	3,125.0	3,228.1
Ventas	unid.		27,192	28,089	29,016	29,974	30,963
Ventas	\$		77,088,000	82,259,757	87,778,482	93,667,452	99,951,508
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Jabon Liquido 250 ml	\$ / unid.		878	912	947	984	1,022
Costo Materia Prima Desengrasante 500 ml	\$ / unid.		649	674	700	727	755
Costo Materia Prima Blanqueador 1000 ml	\$ / unid.		1,244	1,292	1,342	1,394	1,447
Costo Materia Prima Ambientador 300 ml	\$ / unid.		1,092	1,134	1,178	1,223	1,271
Costo Materia Prima Limpia Pisos 1000 ml	\$ / unid.		1,376	1,429	1,484	1,542	1,601
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Jabon Liquido 250 ml	\$ / unid.		525	542	560	579	598
Costo Mano de Obra Desengrasante 500 ml	\$ / unid.		598	618	638	659	681
Costo Mano de Obra Blanqueador 1000 ml	\$ / unid.		620	640	662	683	706
Costo Mano de Obra Ambientador 300 ml	\$ / unid.		601	621	641	662	684
Costo Mano de Obra Limpia Pisos 1000 ml	\$ / unid.		620	640	662	683	706
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		1,067.6	1,108.9	1,151.7	1,196.1	1,242.3
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		592.8	612.4	632.6	653.5	675.0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		1,660.5	1,721.2	1,784.2	1,849.6	1,917.3
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		12,120,000	12,587,832	13,073,722	13,578,368	14,102,493
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		29,031,288	31,146,908	33,416,702	35,851,904	38,464,568
Mano de Obra	\$		16,119,840	17,201,304	18,355,322	19,586,762	20,900,819
Materia Prima y M.O.	\$		45,151,128	48,348,212	51,772,024	55,438,666	59,365,387
Depreciación	\$		807,121	807,121	807,121	807,121	807,121
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		45,958,249	49,155,333	52,579,145	56,245,787	60,172,508
Margen Bruto	\$		40.38%	40.24%	40.10%	39.95%	39.80%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		0	0	0	0	0
Gastos Administración	\$		16,108,122	16,729,896	17,375,669	18,046,370	18,742,960
Total Gastos	\$		16,108,122	16,729,896	17,375,669	18,046,370	18,742,960

Figura 42. Proyección de Ingresos Fuente: Propia y Modelo Financiero (Hoja 1)

Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		30	30	30	30	30
Cartera Clientes	\$	0	6,424,000	6,854,980	7,314,873	7,805,621	8,329,292
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		15	15	15	15	15
Invent. Prod. Final	\$	10	1,914,927	2,048,139	2,190,798	2,343,574	2,507,188
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		5	5	5	5	5
Invent. Prod. Proceso	\$	10	638,309	682,713	730,266	781,191	835,729
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		5	5	5	5	5
Invent. Materia Prima	\$	10	403,212	432,596	464,121	497,943	534,230
Total Inventario	\$		2,956,448	3,163,448	3,385,184	3,622,709	3,877,147
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		30	30	30	30	30
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	3,762,594	4,029,018	4,314,335	4,619,889	4,947,116
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	5,014,707	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	539,500	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	2,517,000	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cría	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$		30,000,000	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	1,749,682	1,833,834	3,129,531	4,842,951
Dividendos	%		50%	50%	50%	50%	50%
Dividendos	\$		0	972,046	586,776	1,045,818	1,532,910

Figura 43. Proyección de Ingresos Fuente: propia y modelo Financiero (Hoja2)

Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	-3,071,237	25,019,689	19,277,242	15,645,100	12,529,327	9,962,120
Cuentas X Cobrar	0	6,424,000	6,854,980	7,314,873	7,805,621	8,329,292
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	10	403,212	432,596	464,121	497,943	534,230
Inventarios de Producto en Proceso	10	638,309	682,713	730,266	781,191	835,729
Inventarios Producto Terminado	10	1,914,927	2,048,139	2,190,798	2,343,574	2,507,188
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	-3,071,207	34,400,137	29,295,669	26,345,158	23,957,657	22,168,560
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	5,014,707	4,513,236	4,011,766	3,510,295	3,008,824	2,507,354
Muebles y Enseres	539,500	485,550	431,600	377,650	323,700	269,750
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2,517,000	2,265,300	2,013,600	1,761,900	1,510,200	1,258,500
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	8,071,207	7,264,086	6,456,966	5,649,845	4,842,724	4,035,604
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	5,000,000	41,664,223	35,752,635	31,995,003	28,800,381	26,204,163
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	3,762,594	4,029,018	4,314,335	4,619,889	4,947,116
Impuestos X Pagar	0	957,538	578,019	1,030,209	1,510,031	2,019,434
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	30,000,000	24,000,000	18,000,000	12,000,000	6,000,000
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	34,720,132	28,607,036	23,344,544	18,129,920	12,966,550
Patrimonio						
Capital Social	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Reserva Legal Acumulada	0	0	194,409	311,764	520,928	827,510
Utilidades Retenidas	0	0	777,637	1,247,058	2,083,712	3,310,041
Utilidades del Ejercicio	0	1,944,092	1,173,553	2,091,636	3,065,821	4,100,063
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	5,000,000	6,944,092	7,145,599	8,650,459	10,670,461	13,237,614
PASIVO + PATRIMONIO	5,000,000	41,664,223	35,752,635	31,995,003	28,800,381	26,204,163

Figura 44. Balance General Fuente: Propia y modelo Financiero

Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	77,088,000	82,259,757	87,778,482	93,667,452	99,951,508
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	45,151,128	48,348,212	51,772,024	55,438,666	59,365,387
Depreciación	807,121	807,121	807,121	807,121	807,121
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	12,120,000	12,587,832	13,073,722	13,578,368	14,102,493
Utilidad Bruta	19,009,751	20,516,592	22,125,615	23,843,297	25,676,507
Gasto de Ventas	0	0	0	0	0
Gastos de Administracion	16,108,122	16,729,896	17,375,669	18,046,370	18,742,960
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	2,901,629	3,786,696	4,749,945	5,796,927	6,933,547
Otros ingresos					
Intereses	0	2,035,125	1,628,100	1,221,075	814,050
Otros ingresos y egresos	0	-2,035,125	-1,628,100	-1,221,075	-814,050
Utilidad antes de impuestos	2,901,629	1,751,572	3,121,845	4,575,852	6,119,497
Impuestos (35%)	957,538	578,019	1,030,209	1,510,031	2,019,434
Utilidad Neta Final	1,944,092	1,173,553	2,091,636	3,065,821	4,100,063

Figura 45. Estado de Resultados fuente: Propia y modelo financiero

5.2.1 Tabla de Egresos

Tabla 38. Gastos de nómina admin y producción fuente: Propia

PRODUCTOS DE ASEO MC S.A.S					NOMINA PAGO DE SUELDO										
0	CEDULA	NOMBRE	DIAS	SALARIO	DEVENGADO				DEDUCCIONES						NETO PAGADO
					BASICO	AUX. TR.	INCAPACIDAD	HONORARIOS EXTRAS	TOTAL DEV.	SALUD	PENSION	FONDO DE SOLIDARIDAD	RETENCION EN LA FUENTE	TOTAL DED.	
1	1,111,111	GERENTE GENERAL/CONT/VENTAS	30	\$828,116	\$828,116	\$97,032	\$0	\$0	\$925,148	\$33,125	\$33,125	\$0	\$0	\$66,249	\$858,899
2	2,222,222	LIDER PRODUCCION	30	\$828,116	\$828,116	\$97,032	\$0	\$0	\$925,148	\$33,125	\$33,125	\$0	\$0	\$66,249	\$858,899
TOTAL NOMINA			60	1,656,232	1,656,232	194,064	-	-	1,850,296	66,249	66,249	-	-	132,499	1,717,797

Tabla 39. Tabla de gastos e nomina hoja 2 fuente: propia

PROVISIONES APORTES SOCIALES					PROVISION SEGURIDAD SOCIAL PLANILLA					
CESANTIAS 8,33%	INT/CESANT 1%	PRIMA 8,33%	VACACIO NES 4,17%	TOTAL	EPS 4%	AFP 12%	PENSION	CAJA DECOMPEN SACION	ARP 0,522%	TOTAL
77,065	9,251	77,065	34,505	197,886	33,125	132,499	33,125	33,125	20,500	252,372
77,065	9,251	77,065	34,505	197,886	33,125	132,499	33,125	33,125	20,500	252,372
154,130	18,503	154,130	69,010	395,772	66,249	264,997	66,249	66,249	41,000	504,745

Tabla 40. gastos de nómina hoja 3 fuente: propia

PROVISIONES	%	VALOR
Cesantias	8.33%	154,130
Int/Cesant	1%	18,503
Prima	8.33%	154,130
Vacaciones	4.17%	69,010
TOTAL		395,772

PROVISIONES	%	VALOR
Salud	4.00%	66,249
Pensión	16.000%	66,249
ARL	0.522%	41,000
TOTAL		173,499

Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		2,901,629	3,786,696	4,749,945	5,796,927	6,933,547
Depreciaciones		807,121	807,121	807,121	807,121	807,121
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-957,538	-578,019	-1,030,209	-1,510,031
Neto Flujo de Caja Operativo		3,708,750	3,636,279	4,979,047	5,573,839	6,230,636
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		-6,424,000	-430,980	-459,894	-490,748	-523,671
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		-403,202	-29,384	-31,525	-33,822	-36,287
Variación Inv. Prod. En Proceso		-638,299	-44,404	-47,553	-50,926	-54,538
Variación Inv. Prod. Terminados		-1,914,917	-133,212	-142,659	-152,777	-163,613
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		3,762,594	266,424	285,318	305,554	327,227
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-5,617,824	-371,555	-396,313	-422,719	-450,883
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-5,014,707	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-539,500	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2,517,000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-8,071,207	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-8,071,207	-5,617,824	-371,555	-396,313	-422,719	-450,883
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	30,000,000	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	-6,000,000	-6,000,000	-6,000,000	-6,000,000
Intereses Pagados		0	-2,035,125	-1,628,100	-1,221,075	-814,050
Dividendos Pagados		0	-972,046	-586,776	-1,045,818	-1,532,910
Capital	5,000,000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	5,000,000	30,000,000	-9,007,171	-8,214,876	-8,266,893	-8,346,960
Neto Periodo	-3,071,207	28,090,926	-5,742,447	-3,632,142	-3,115,773	-2,567,207
Saldo anterior		-3,071,237	25,019,689	19,277,242	15,645,100	12,529,327
Saldo siguiente	-3,071,207	25,019,689	19,277,242	15,645,100	12,529,327	9,962,120

Figura 46. Flujo de Caja Fuente: Propia y modulo financiero

5.3 Capital de Trabajo

5.3.1 Tabla de Capital de Trabajo

Con el fin de conocer el capital de trabajo es necesario en el modelo financiero diligenciar cada uno de los rubros necesarios en este caso se debe discriminar el valor de gastos de puesta en marcha, materias primas, insumos requeridos, gastos de personal y se realiza la proyección a 5 años.

Activo						
Efectivo	-3,071,237	25,019,689	19,277,242	15,645,100	12,529,327	9,962,120
Cuentas X Cobrar	0	6,424,000	6,854,980	7,314,873	7,805,621	8,329,292
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	10	403,212	432,596	464,121	497,943	534,230
Inventarios de Producto en Proceso	10	638,309	682,713	730,266	781,191	835,729
Inventarios Producto Terminado	10	1,914,927	2,048,139	2,190,798	2,343,574	2,507,188
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	-3,071,207	34,400,137	29,295,669	26,345,158	23,957,657	22,168,560

Figura 47. Capital de Trabajo Fuente: Propia y Modelo Financiero

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Cronograma de Actividades

Tabla 41. Cronograma de Actividades Fuente: Propia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	ENERO																															FEBRERO																																																										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28																															
Tramites de constitucion legal de la empresa, registros ante entidades	2 Semanas	199.500	█																																																																																									
Registro Invima	2 Semanas	1.297.658												█																																																																														
Solicitar credito Bancario	1 semana	-																						█																																																																				
Contrato de Arrendamiento	1 semana	1.500.000																							█																																																																			
Acondicionamiento planta de Produccion y Oficinas	3 Semanas	3.056.500																											█																																																															
Compra de Maquinaria	2 Semanas	5.014.707																																█																																																										
Compra Materia Prima	2 Semanas	6.483.178																																█																																																										
Contratacion de personal	2 Semanas	1.656.232																																								█																																																		
Capacitacion de Personal	1 semana	-																																																	█																																									
Publicidad	3 Semanas	450.000																																											█																																															
Poner en marcha el negocio	1 semana	-																																																				█																																						

TOTAL: 19.657.775

6.2 Metas Sociales

6.2.1 Aportes del plan de negocio al Plan Nacional de Desarrollo

De acuerdo al plan nacional de desarrollo 2018-2020, se plantean 20 metas a lograr una de ellas directamente afecta el sector productivo, siendo la meta número 9 que indica “Apoyar a 4.000 empresas con fábricas de productividad frente a las 200 actuales” de las estrategias establecidas por el gobierno nacional para el cumplimiento de esta meta se encuentran, acompañamiento a emprendimientos con potencial de crecimiento para aumentar la posibilidad de éxito. (Departamento Nacional de Planeacion , 2018).

Diseñar e implementar una política nacional de emprendimiento para ampliar y facilitar el acceso a los servicios para emprendedores, expedir una reforma a la tarifa de registro mercantil que disminuya el costo de formalizarse para las micro, pequeñas y medianas empresas (mi pyme).

Es en este marco donde nuestro plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de productos de aseo, hace parte del plan nacional de desarrollo ya que mediante nuestro emprendimiento estamos contribuyendo al impulso de la economía que pretende el gobierno, además de actuar en conformidad con el plan al realizar el debido trámite para la formalización de la micro empresa, utilizando los medios dispuestos por la cámara de comercio costos de los cuales serán abaratados.

6.2.2 Número de Empleos Directos

De acuerdo al estudio realizado en el presente análisis de negocios, se estimó necesario la contratación directa de 2 personas, en el área de administración y producción, en la puesta en marcha del proyecto, como medida inicial, esto previendo que no se puede realizar una contratación amplia de personal, sin tener los recursos y movimientos necesarios para la ampliación de la microempresa.

Sin embargo, con la proyección que se realiza de 5 años, se estima necesario la ampliación del personal, enfatizados en crear oportunidad de empleo para madres cabezas de hogar quienes recibirán capacitación necesaria para el desenvolvimiento del cargo, Se realiza contratación por tercerización, de las áreas de distribución, marketing, contabilidad, desarrollo web, creando empleos temporales para la compañía.

6.2.3 Emprendedores con participación accionaria

Como emprendedor se tendrá participación accionaria

Tabla 42. Participación Accionaria Fuente: Propia

Emprendedor	% De Participacion
Adriana Yazmin Mojica Caraballo	100%

7. IMPACTOS

7.1 Impactos

El presente plan de negocios para la creación una empresa dedicada a la elaboración de productos de aseo, impacta directamente en la ciudad de Bogotá, al afectar la economía de la ciudad, en un sector altamente competitivo, se genera impacto económico, social y ambiental.

7.1.1 Impacto Económico

El impacto económico se presenta, ya que la idea de negocio genera la creación de empleos de manera directa e indirecta en la ciudad de Bogotá, el establecimiento del mismo en el sector de barrios unidos permite que se aproveche la zona estratégica de comercio permitiendo un mayor alcance en sector, lo que propende directamente en la economía de la empresa y crecimiento de la misma lo que obliga a la creación de nuevos empleos.

Se está impulsando la mano de obra en la realización de productos 100% colombianos, de excelente calidad, incrementando las ventas de microempresarios alrededor ya que mediante esta idea de negocio se está apoyando a otras microempresas dedicadas a la elaboración de los productos que requerimos como materia prima, por lo tanto, se presentaría una serie de conexiones y alianzas estratégicamente estructuradas con lo cual habría un crecimiento de la economía.

7.1.2 Impacto Social

Mediante la idea de negocio se está cubriendo una necesidad del consumidor de adquirir productos de aseo biodegradables, que sean de buena calidad y propenda a la seguridad y bienestar de los usuarios, se genera la creación de empleo y la formalización de empresas de emprendiendo en la ciudad, se está dejando la informalidad por la creación estable de microempresas lo cual impacta de manera positiva a la comunidad al ver posible la realización de proyectos de emprendimiento con apoyo de las entidades gubernamentales, si es posible.

7.1.3 Impacto Ambiental

El impacto ambiental más significativo dentro de la idea de negocio es la elaboración de producto de aseo biodegradables lo cual permite al usuario tener la tranquilidad de que los productos que está adquiriendo no están generando alto impacto de contaminación al planeta.

Adicional a ello se estima necesario la compra de materia prima de envases reciclados lo cual está promoviendo el cuidado del medio ambiente al reutilizar el plástico con el que se elaboran los productos, y generando políticas de cuidado del medio ambiente.

Dado que la elaboración de los productos de aseo requiere el uso de químicos que podrían generar contaminación por mala manipulación se realizara la contratación de un experto en la materia para la vigilancia de tratamientos de y el uso correcto y disposición final.

8. RESUMEN EJECUTIVO

8.1 Resumen Ejecutivo

8.1.1 Concepto del Negocio

PRODUCTOS DE ASEO MC S.A., es un plan de negocios orientado a la creación y elaboración de productos de aseo biodegradables de alta calidad dirigidos al segmento de mercado específico como son las personas que habitan en los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá, la estructura operativa, económica y administrativa permite la creación de una microempresa estable y con proyección de crecimiento.

Los productos elaborados son elaborados con los más altos estándares de calidad, con materias primas de alto rendimiento, envasado y empacado en recipientes hechos con material reciclable, contribuyendo así al cuidado del medio ambiente.

En la categoría de productos elaborados por mano de obra 100% colombiana se encuentran, productos como desengrasantes, jabones, Blanqueador desinfectante, Ambientador, limpiavidrios, multiusos, gel antiséptico, removedor de ceras, limpiador aromatizante, sellante de pisos auto brillante, silicona lustradora de muebles, entre otros, un amplio catálogo de productos, diseñado para el cuidado personal y del hogar.

Misión: Producir los mejores productos de aseo, cumpliendo las expectativas de nuestros clientes, ayudando a mitigar el impacto ambiental

Visión: En el 2025 posicionarnos en el mercado como una de las mejores empresas de soluciones de aseo personal doméstico e institucional siempre cumpliendo los más altos estándares de calidad, mitigando el impacto ambiental a nivel nacional y apoyando la generación de empleo dando prioridad a mujeres cabeza de familia.

Valores Corporativos

- Responsabilidad
- Honestidad
- Innovación
- Tolerancia
- Compromiso
- Integridad
- Trabajo en equipo

Clasificación CIU

De acuerdo a consulta realizada en la página de la cámara de comercio de Bogotá el código de clasificación correspondiente para nuestro tipo de negocio son:

- 2023 Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador
- 4649 comercio al por mayor de otros utensilios domésticos (comercio al por mayor de material de limpieza y pulido, desodorizadores de ambientes, ceras artificiales, betunes entre otros).

Objetivos

Objetivo General

Brindar una solución de productos de aseo biodegradables que contribuyan al cuidado del medio ambiente, productos de limpieza de alta calidad para el hogar, y la industria realizados con materias primas de alto rendimiento con mano de obra 100% colombiana, a personas de hogares de estratos 1, 2 y 3 y contribuir así a la generación empleo y crecimiento de la economía.

Objetivos específicos

- Utilizar materias primas de primera calidad para elaborar productos que sean biodegradables.
- Ofrecer productos de limpieza de alta calidad
- Impulsar la generación de empleo y la economía del país

8.1.2 Potencial del mercado en cifras

Mediante el análisis de mercado se pudo estimar el mercado potencial que presenta la ciudad de Bogotá, para el consumo de nuestro producto, y según indica la asociación nacional de empresarios de Colombia ANDI, el crecimiento del sector de productos de aseo fue del 6,9% lo cual nos muestra que es un mercado en crecimiento con oportunidades de desarrollar nuevos proyectos de negocios.

Es por esto que se realizó la proyección de ventas a 5 años con un incremento del 3.3 % por año, lo cual permite visualizar que para el primer mes de trabajo se debe producir 2.266 unidades del producto un promedio por día de 103 unidades un total de 27.192 unidades al año, cifras que muestran que es posible llevar a cabo el proyecto generando una rentabilidad, incursionando en un mercado muy amplio.

8.1.3 Ventaja Competitiva y Propuesta de Valor

Productos de aseo MC Sas se destaca por la calidad de los productos de aseo biodegradables, con una cadena de producción orientada a la protección del medio ambiente, ya que en la elaboración de los productos se utilizan materias primas de alto rendimiento con el objetivo de elaborar productos de aseo biodegradables, los cuales son empacados y envasados en recipientes elaborados con materiales reciclables PET, envases que a su vez se pueden seguir reciclando en la elaboración de nuevos productos.

Nuestra estrategia de producción debidamente organizada nos permite responder a los requerimientos del cliente en el menor tiempo posible, realizando producción y entrega del producto al siguiente día de realizado el pedido.

8.1.4 Resumen de las Inversiones Requeridas

A continuación, se informa un resumen de las inversiones requeridas para la puesta en marcha del plan de negocios, se solicitará un préstamo por valor de \$ 10.000.000 al fondo emprender bancoldex, inversión que será destinada para la compra de maquinaria y equipo, muebles y encerres, equipos de oficina, materia prima, adecuación instalaciones, y gastos de constitución.

Tabla 43. Resumen de Inversiones Requeridas Fuente: Propia

INGRESOS		RESUMEN DE INVERSIONES REQUERIDAS	
Capital socios	2.000.000	Concepto	Precio
Prestamos	40.000.000	Tramites de registro e inscripcion y contitucion legal	199.500
		Tramite ante INVIMA	1.297.658
		Solicitud de credito	-
		Contrato de Arrendamiento	1.500.000
		Compra de Maquinaria	5.014.707
		Adecuaciones loctivas	3.056.500
		Compra de Insumos	6.483.178
		Compra de Materia Prima	15.634.723
		Servicios Publicos	800.000
		publicidad	325.000
		Suministros de Oficina	100.000
		TOTAL	34.411.266

8.1.5 Proyección de Ventas y Rentabilidad

De acuerdo a la proyección de ventas realizada para el primer año se proyecta la venta de 27.192 unidades a clientes potenciales ubicados en los niveles socioeconómicos de la localidad de barrios unidos en la ciudad de Bogotá.

Con una inversión aproximada de \$ 10.000.000 a un precio promedio por unidad de \$ 2.680, con una utilidad bruta de \$ 19.009.751 para un total de ventas de \$ 77.088.000, con la proyección de ventas se estiman las siguientes cifras en 5 años: Unidades Vendidas 30.963, a un precio promedio por unidad de \$ 3.228, con una utilidad bruta de \$ 25.676.507 para un total de ventas de \$99.951.508.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	77,088,000	82,259,757	87,778,482	93,667,452	99,951,508
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	45,151,128	48,348,212	51,772,024	55,438,666	59,365,387
Depreciación	807,121	807,121	807,121	807,121	807,121
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	12,120,000	12,587,832	13,073,722	13,578,368	14,102,493
Utilidad Bruta	19,009,751	20,516,592	22,125,615	23,843,297	25,676,507

Figura 48. Proyección de ventas Fuente propia del modelo financiero

8.1.6 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3.86%	3.86%	3.86%	3.86%	3.86%
Devaluación		1.90%	3.10%	3.10%	3.10%	3.10%
Variación PIB		3.30%	3.30%	3.30%	3.30%	3.30%
DTF ATA		4.51%	4.51%	4.51%	4.51%	4.51%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%
Variación costos de producción		N.A.	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3.9%	3.9%	3.9%	3.9%
Rotación Cartera (días)		30	30	30	30	30
Rotación Proveedores (días)		30	30	30	30	30
Rotación inventarios (días)		23	23	23	23	23
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		7.29	6.36	4.93	3.91	3.18
Prueba Acida		7	6	4	3	3
Rotación cartera (días)		30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Rotación Inventarios (días)		13.8	13.8	13.9	13.9	14.0
Rotación Proveedores (días)		29.5	29.5	29.5	29.6	29.6
Nivel de Endeudamiento Total		83.3%	80.0%	73.0%	63.0%	49.5%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	225.7%	341.3%	540.8%	950.9%
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	57.2%	72.8%	91.5%	113.6%
Rentabilidad Operacional		3.8%	4.6%	5.4%	6.2%	6.9%
Rentabilidad Neta		2.5%	1.4%	2.4%	3.3%	4.1%
Rentabilidad Patrimonio		28.0%	16.4%	24.2%	28.7%	31.0%
Rentabilidad del Activo		4.7%	3.3%	6.5%	10.6%	15.6%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		3,708,750	3,636,279	4,979,047	5,573,839	6,230,636
Flujo de Inversión	-5,000,000	-5,617,824	-371,555	-396,313	-422,719	-450,883
Flujo de Financiación	5,000,000	30,000,000	-9,007,171	-8,214,876	-8,266,893	-8,346,960
Flujo de caja para evaluación	-5,000,000	-1,909,074	3,264,724	4,582,734	5,151,120	5,779,754
Flujo de caja descontado	-5,000,000	-1,735,522	2,698,119	3,443,076	3,518,284	3,588,772
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		10%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		35.53%				
VAN (Valor actual neto)		6,512,730				
PRI (Período de recuperación de la inversión)		1.48				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses		6 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)		0.00%				
Período en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		12 mes				
Período en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		36 mes				

Figura 49. Conclusiones financieras fuente : propia y modelo financiero

De acuerdo a los resultados arrojados en el análisis financiero se puede deducir que la liquidez que presenta el plan de negocio para el primer año es de 7.29 lo que indica un buen nivel de activos para la puesta en marcha del plan de negocios.

Indicadores Financieros Proyectados					
Liquidez - Razón Corriente	7.29	6.36	4.93	3.91	3.18
Prueba Acida	7	6	4	3	3

Figura 50. Razón de Liquidez Fuente: propia modulo financiero

Liquidez: Validando la información la proyección de la empresa Productos de Aseo MC Sas, tiene una buena capacidad para hacer frente a las obligaciones a corto plazo.

Prueba Acida: Como se muestra en el año 1 la empresa dispone para cubrir las obligaciones que se obtuvieron en el momento.

Capital de Trabajo: En la proyección se evidencia que la empresa cuenta con activos para cubrir sus deudas a corto plazo.

El periodo de recuperación es de 1 año y 2 meses mostrando la viabilidad comercial del proyecto que está enfocado en un sector en crecimiento, y de acuerdo a investigación realizada es un producto de uso masivo, con gran acogida en el mercado, que se requiere cubrir una necesidad insatisfecha actualmente, basado en un análisis detallado de los requerimientos técnicos, operativos, administrativos, legales y ambientales necesarios para el establecimiento del proyecto.

Este análisis detallado permitió vislumbra la viabilidad económica del proyecto, el cual muestra que se puede iniciar el proyecto sin necesidad de realizar una inversión demasiado alta, mostrando la viabilidad técnica de producción con una estrategia para abordar el mercado,

La viabilidad ambiental, del proyecto muestra que la microempresa está en capacidad de cumplir los requisitos exigidos por invima, además de que la cadena de valor del proyecto está enfocada al cuidado del medio ambiente siendo un principio fundamental en la producción de los productos.

8.2 Equipo de Trabajo

8.2.1 Tabla Equipo de trabajo

El equipo de trabajo está compuesto por Adriana Jazmín Mojica Caraballo Se completan los rubros de la anterior tabla correspondientes al emprendedor líder de acuerdo 007 de 2011, junto con las horas que se dedicaran al proyecto que no debe ser menos de 8 horas.

9. ANEXOS

9.1 Anexos requeridos en el plan.

Formato Encuesta

ENCUESTA

e-encuesta.com [Mis encuestas](#)

PLAN DE NEGOCIOS PRODUCTOS DE ASEO

PLAN DE NEGOCIOS PRODUCTOS DE ASEO
PRODUCTOS DE ASEO EFICACIA Por favor rellene esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto. La encuesta dura cinco minutos aproximadamente. Gracias.

¿Cual es su Edad?

Entre 18 y 25 Años
 Entre 26 y 35 Años
 Entre 36 y 50 Años
 mas de 60 Años

¿Cual es su Sexo?

Masculino
 Femenino

¿A cual nivel socio-económico pertenece ?

Estrato 1
 Estrato 2
 Estrato 3
 Estrato 4
 Estrato 5
 Otro

¿Donde adquiere los productos de aseo Usualmente?

Almacenes de Cadena

Supermercados

Lugares Especializados

Tienda Mas Cercana

¿Con que Frecuencia Utiliza Productos de Aseo?

Una o mas veces por semana

Dos o Ties veces al mes

Una vez al mes

Menos de una vez al mes

¿Que grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar Productos de Limpieza?

	Muy importante	Importante	No demasiado importante	Nada importante
Calidad del Producto	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación Calidad - Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proceso de Compra del Producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia de Uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio Posventa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿De los siguientes productos cuales utiliza con mas Frecuencia?

- Jabon de Manos
- Blanqueador
- Ambientador
- Limpia Pisos
- Desengrasante
- Antibacterial

¿Cada Cuanto Compra Productos de Aseo?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

¿Mediante que medios de comunicación prefiere recibir información sobre las linea de Productos de Limpieza?

- Anuncios en Prensa o Revistas
- Televisión
- Radio
- Internet

¿Cuanto suele Gastar en Productos de Aseo?

\$20.000 - \$50.000

\$50.000 - \$100.000

\$100.000 - \$200.000

\$200.000 - \$300.000

Mas de \$ 300.000

¿Esta Dispuesto a cambiar de Proveedores de Productos de Aseo?

Si

No

¿Estaria dispuesto a comprar Productos de Aseo por Internet?

Si

No

¿En los últimos Seis Meses ha Comprado Productos de Aseo de Origen Chino?

Si

No

En la escala de 1 a 5 donde 1 es demasiado Insatisfecho y 5 es muy Satisfecho como mediría su nivel de satisfacción con los productos de aseo de origen chino?

- 1 Demasiado Insatisfecho
- 2 Muy Insatisfecho
- 3 Insatisfecho
- 4 Satisfecho
- 5 Muy Satisfecho


Recomendaría los productos de aseo de origen chino

- Si
- No












•

Figura 51. Formato Encuesta Fuente: (E-encuestas Online -encuestas.com, 2019)

Cotizaciones



1 RESUMEN DE LA COMPRA 2 INGRESA TU E-MAIL 3 ENVÍO Y PAGO

Producto	Envío	Precio	Cantidad	Total	
 Dispensador de cinta, figura de elefante	a calcular	De 6-14.900 Por \$ 10.000	<input type="text" value="1"/>	\$ 10.000	✕
 Guía separadora tamaño carta 105 x 5 uds.	a calcular	\$ 4.400	<input type="text" value="1"/>	\$ 4.400	✕
 Protectores de hojas en polipropileno, tamaño carta	a calcular	\$ 5.600	<input type="text" value="1"/>	\$ 5.600	✕
 Perforadora 17 hojas 1038	a calcular	\$ 15.600	<input type="text" value="1"/>	\$ 15.600	✕
 Cosedora compacta 1504, 15 hojas	a calcular	\$ 30.600	<input type="text" value="1"/>	\$ 30.600	✕
 Fólder colgante transparente tamaño oficio	a calcular	\$ 4.400	<input type="text" value="1"/>	\$ 4.400	✕
 Legajador A-Z plastificado, tamaño carta	a calcular	\$ 7.400	<input type="text" value="1"/>	\$ 7.400	✕
 Kit de oficina negro en malla x 5 piezas	a calcular	\$ 64.900	<input type="text" value="1"/>	\$ 64.900	✕
 Notas adhesivas Stick'n, colores neón surtidos	a calcular	\$ 6.800	<input type="text" value="1"/>	\$ 6.800	✕
 Papel fotocopia media carta de 75 g x 500 hojas	a calcular	\$ 6.900	<input type="text" value="2"/>	\$ 13.800	✕
 Taco de memos encolados x 500 hojas	a calcular	\$ 3.800	<input type="text" value="1"/>	\$ 3.800	✕

Entrega

Vea todas las opciones de envío para sus productos, incluidas las tarifas y los precios de envío

CALCULAR

Subtotal \$ 186.900

Total \$ 166.900

Elegir más productos

Figura 52. Cotización Fuente: Imagen tomada web www.panamericacna.com

Cotizaciones de Maquinaria y Equipos

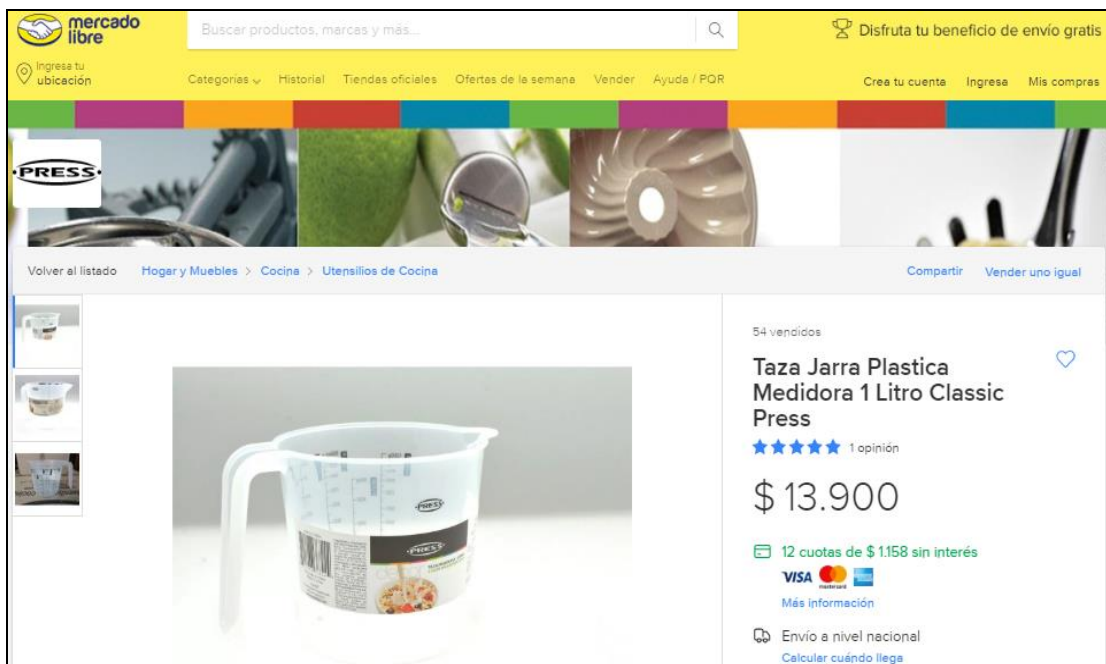
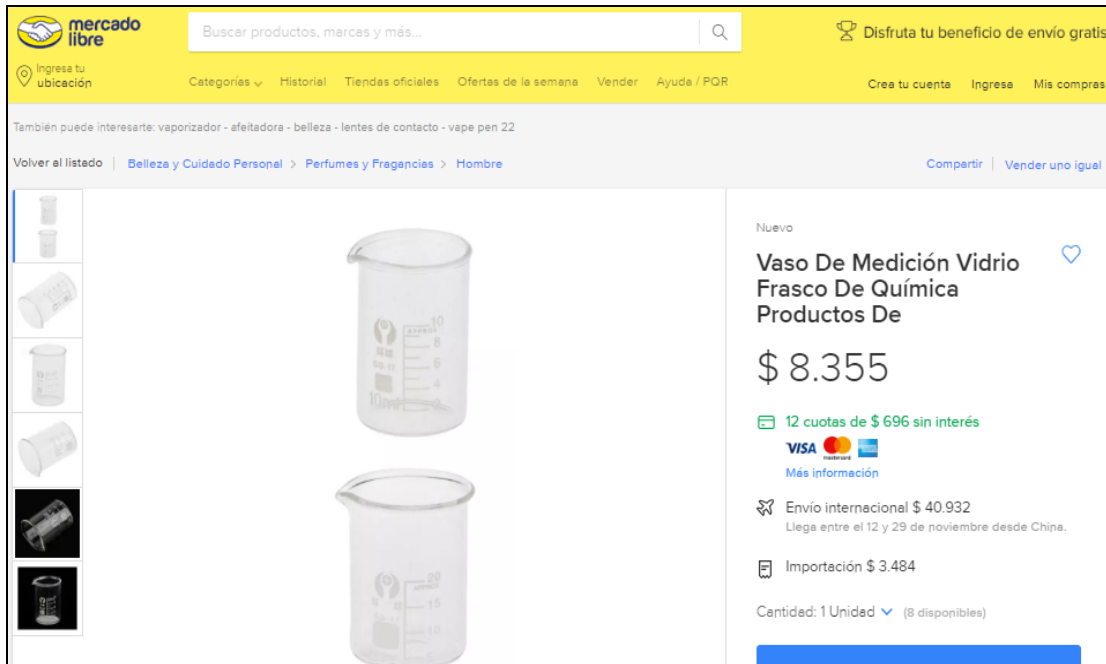


Figura 53. Elementos producción Fuente: página web www.mercadolibre.com

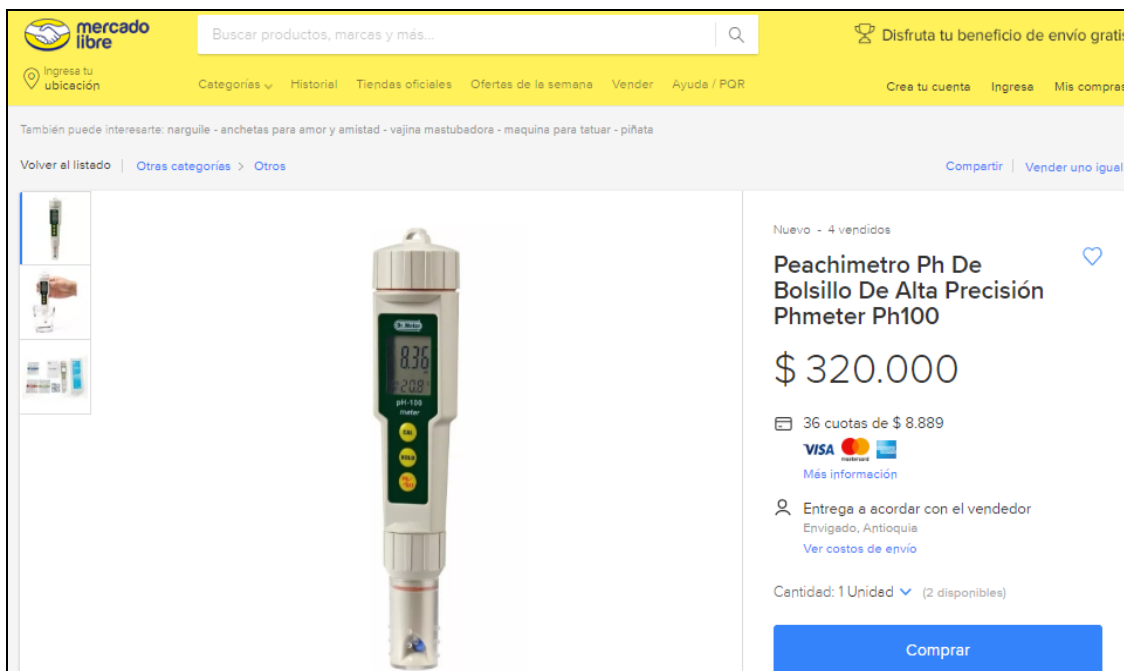
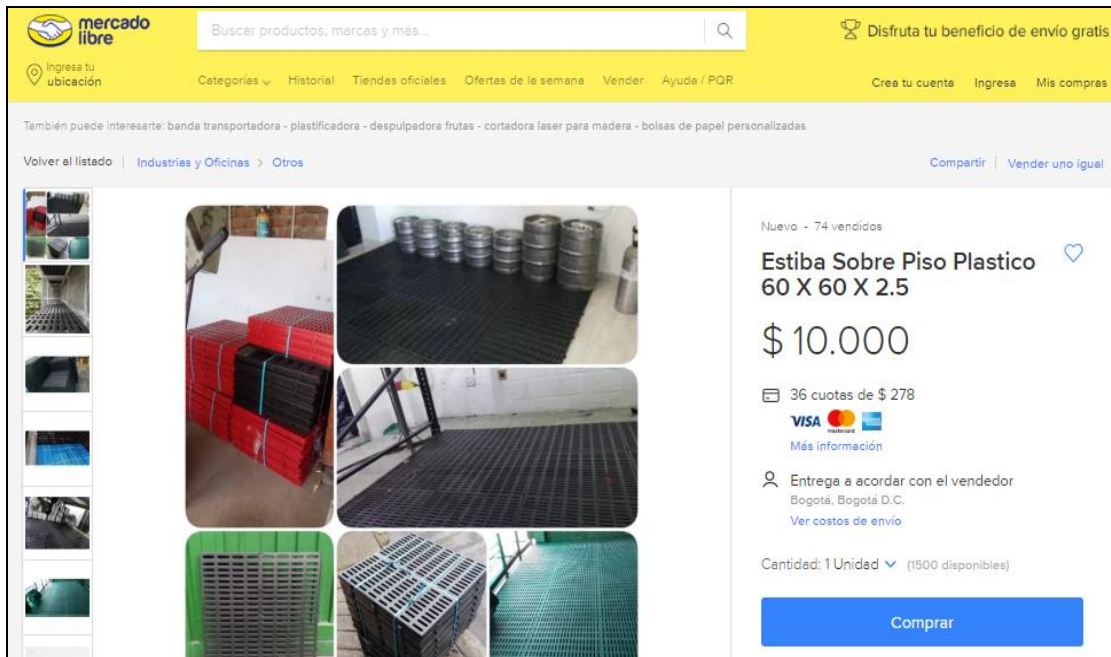


Figura 54. Elementos Fuente: Imagen tomada de pagina web:www.mercadolibre.com

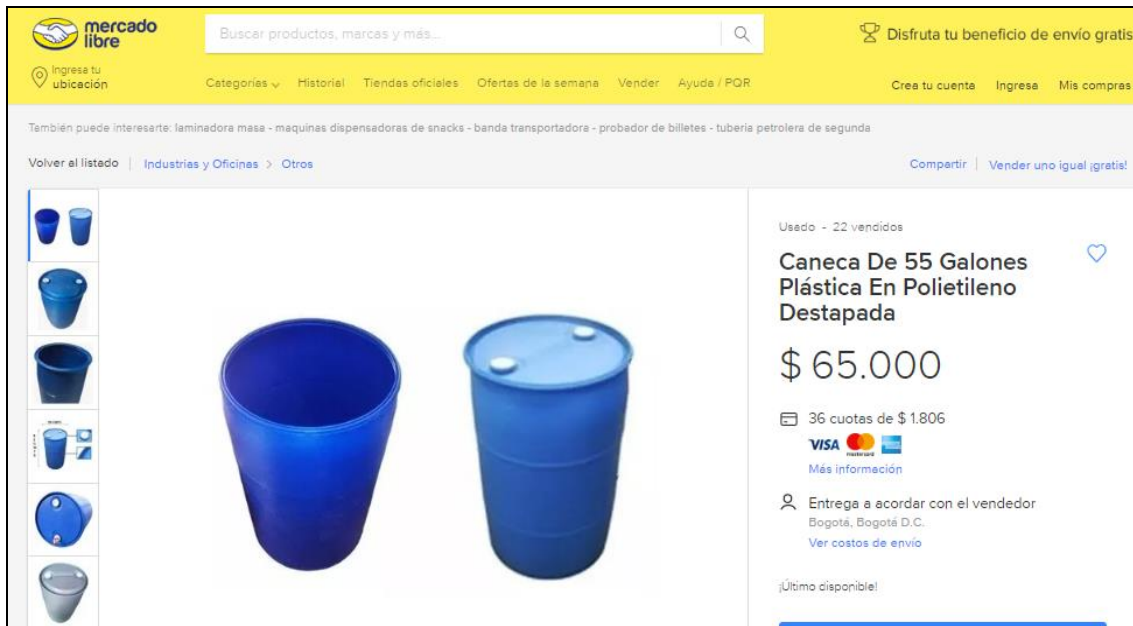


Figura 55. Recipientes Fuente: Imagen tomada de página web: www.mercadolibre.com

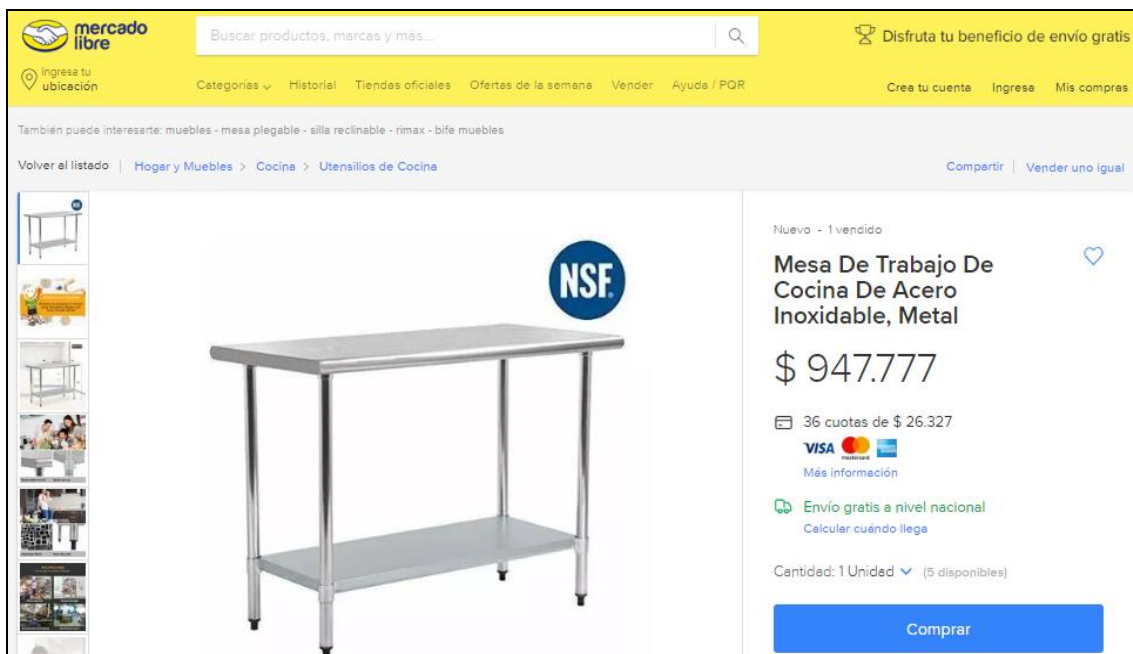


Figura 56. Mesa Fuente: Imagen tomada de página web www.mercadolibre.com

Cotizaciones de envases y Materia Prima

BOGOTA D.C.
info@soplascol.com
Somos **AUTORETENEDORES - RENTA**
según resolución DIAN No. 005677 del 16 - Jul - 2014
Grandes Contribuyentes ICA Resolución DDI 010761 30 Marzo de 2016

(Actividad Economica ICA No. 2223)
(Resolución DIAN No. 1876200755064
Del 2018-03-28
Del No.FC -150001 al FC -200000)

Cliente : _____
Nit o C.C.: _____ DC: _____
Direccion : _____ Telefono: 7745507
Ciudad : BOGOTA D.C. BARRIO: _____

Forma de Pago: _____
Vendedor: 99 SOPLASCOL SAS
Fecha: 2019-JUL-03
Vcto.: 2019-JUL-03

Direccion Entrega: _____

Referencia	Descripcion	Cantidad	U.M	Precio Unit.	Descuento	Valor Total	IVAN
P31020130	ENV 1 LITRO 38 MM CINT RECT BLA RECL	72	UND	383.00	0.00	27,576.00	19.00
P32013805	TAPA 38 MM CINT VERD	99	UND	76.00	0.00	7,524.00	19.00
P32023800	TAPON 38 MM	99	UND	31.00	0.00	3,069.00	19.00
P31022023	ENV 20 LITROS 57 MM SG L BLA RECL	24	UND	4,995.00	0.00	119,880.00	19.00
P31015703	TAPA 57 MM SG LS VERD	24	UND	205.00	0.00	4,920.00	19.00
P31025700	TAPON 57 MM	24	UND	100.00	0.00	2,400.00	19.00
P31026002	ENV 60 LITROS TAPON BUTR A2	5	UND	23,705.00	0.00	118,525.00	19.00
P32050100	SELLO PLASTICO 2"	5	UND	215.00	0.00	1,075.00	19.00
P32050101	SELLO PLASTICO 3/4"	5	UND	176.00	0.00	880.00	19.00
P32030501	MANIJAS 60 LITROS NEG	10	UND	286.00	0.00	2,860.00	19.00
P32029910	TAPON BUTRES 2"	5	UND	155.00	0.00	775.00	19.00
P32029911	TAPON BUTRES 3/4"	5	UND	76.00	0.00	380.00	19.00
P32050000	EMPAQUE DE ENGAGE REDONDO 2"	5	UND	65.00	0.00	325.00	19.00

FACTURACIÓN 1
CALLE 100 171 338 - 2019-07-03

Figura 57. Cotización Envases 1 Fuente: Propia

DISTRIBUIDORES PLÁSTICOS ARMOL LTDA.
NIT 830.075.912-5
E-mail:ventas@plasticosarmol.com
www.plasticosarmol.com

Carrera 30 No 17-32 Bogotá D.C - Colombia
PBX (1) 3703014 Fax (1) 3700520 (1)2378066
3213030800 3209600929
Régimen Común
No Somos Retenedores de IVA
No Somos Grandes Contribuyentes
ACTIVIDAD ICA 4759- Habilitación DIAN No. 18762014434680
301010000000 de 350001 hasta 375000

FACTURA DE VENTA
Nr
Fecha Factura: 21 de Octubre de 2019
Vendedor: SANCHEZ USECHE JENNIFER

CLIENTE:
N.I.T:
DIRECCIÓN: CALLE 10A SUR 16 40

CORREO:
TELEFONO: 4768811
CIUDAD: BOGOTÁ

Código	Descripción	Cantidad	Vr. Unit	Vr. Total
140300PT06498	FRASCO 300 cc PET CILIND CAMPANA B 28 S (140300PT06498)	30.00	275.63	8.269.00
300028PP31399	VALVULA 28 mm WIDETOP SURTIDA (300028PP31399)	30.00	416.00	12.480.00
140225PT11098	FRASCO 225 cc PET ELICO TRANSP. B 24 S T (140225PT11098)	10.00	553.80	5.538.00
300024PP24101	VALVULA 24 mm DOSIFICADORA (300024PP24101)	10.00	494.10	4.941.00
	BOLSA	1.00	40.00	40.00

Subtotal: 31,268.00
Descuento: 0.00
I.V.A: 5,933.00
Imp.Bolsas: 0.00

SON: TREINTA Y SIETE MIL DOSCIENTOS UN PESOS M/ETE 21 OCT 2019

ESTA FACTURA SE ASIMILA EN TODOS SUS EFECTOS A LA FACTURA DE CAMBIO DE ACUERDO EN LO PREVISTO EN EL CODIGO DE COMERCIO EN SU ARTICULO 744

DISTRIBUIDORES PLÁSTICOS ARMOL LTDA.
DESPUES DE RETIRADA LA

Figura 58. Cotización Envases 2 Fuente: Propia

CONQUIMICA		FACTURA PROFORMA		
Señor (es)		Cotización N°:		03/21/2019
		Fecha:		
PRODUCTO	Presentación	CANTIDAD Kg.	PRECIO UNITARIO (COP/Kg.)	TOTAL
SODA CAUSTICA SOLIDA (CHINA)	SC X 25 KG	25	\$ 3.400	\$ 85.000
HIPOCLORITO DE SODIO	GR X 65	65	\$ 1.200	\$ 78.000
COCOAMIDA DEA	GR X 20	20	\$ 7.543	\$ 150.860
BUTIL GLICOL	GR X 50	50	\$ 5.800	\$ 290.000
SUBTOTAL				\$ 603.860
IVA 19%				\$ 114.733
TOTAL A PAGAR				\$ 718.593

Figura 59. Cotización Químicos 1 Fuente: Propia

Producto / Referencia	Presentación / Tipo de empaque	Valor unitario* antes de IVA	Empaque incluido	Em des
D-LIMONENO	GR X 20 KG	\$32.450	X	
BUTIL GLICOL	GR X 50 KG	\$5.800		
BUTIL GLICOL	TB X 190 KG	\$5.400		
COCOAMIDA DEA	GR X 20	\$7.543	X	
LAURIL ETER SULFATO DE SODIO (28%)	GR X 50	\$2.940	X	
MONOETILENGLICOL (MEG)	TB X 225 KG	\$3.700		
SODA CAUSTICA SOLIDA (CHINA)	SCX 25 KG	\$3.400	X	
TRITANOLAMINA (TEA) 85%	GR X 50 KG	\$6.880	X	
TRITANOLAMINA (TEA) 85%	TB X 230 KG	\$6.180		
DISOLVENTE NO. 4 (VARSOL)	TB X 160 KG	\$3.550	X	
RHENIQUAT 80-S	GR X 50 KG	\$21.550	X	
RHENIQUAT 50-BC	GR X 50 KG	\$9.530	X	
RHENIQUAT 80-BC	GR X 50 KG	\$14.725	X	
MONOETANOLAMINA (MEA)	GR X 25 KG	\$7.556	X	

IVA (aplicar a los productos que corresponde): 19%

Observaciones: Monto mínimo de pedido \$ 500.000

Figura 60. Cotización Químicos 2 Fuente: Propia

Cotizaciones Equipos de Oficina

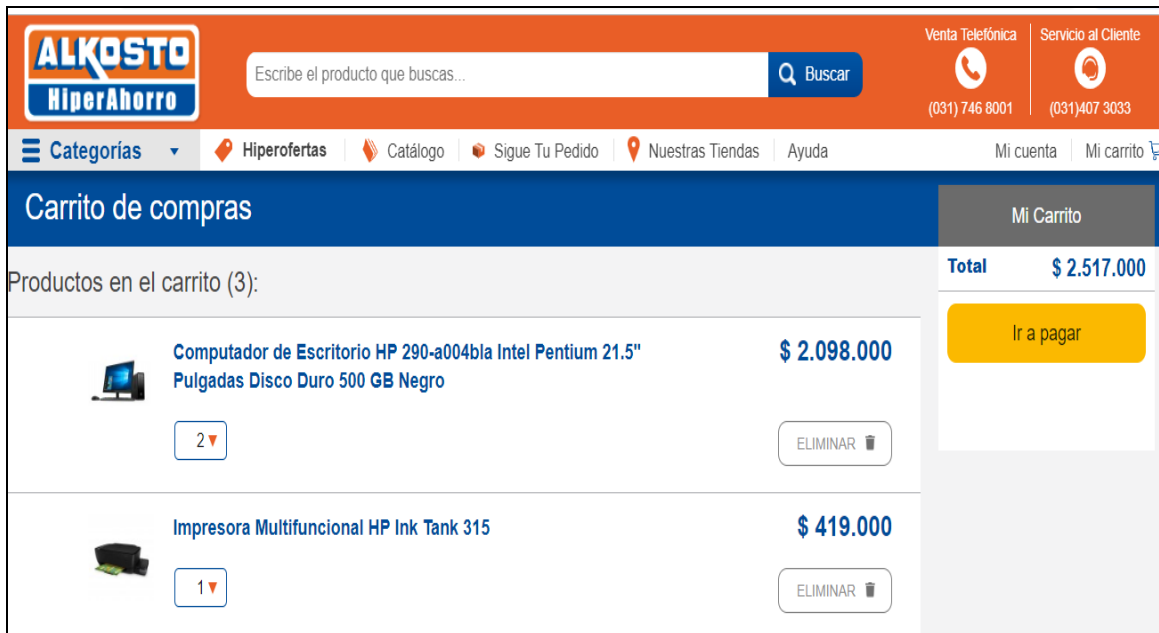


Figura 61. Equipos de Oficina Fuente: Imagen tomada de www.alkosto.com

Cotizacion Muebles y Enceres

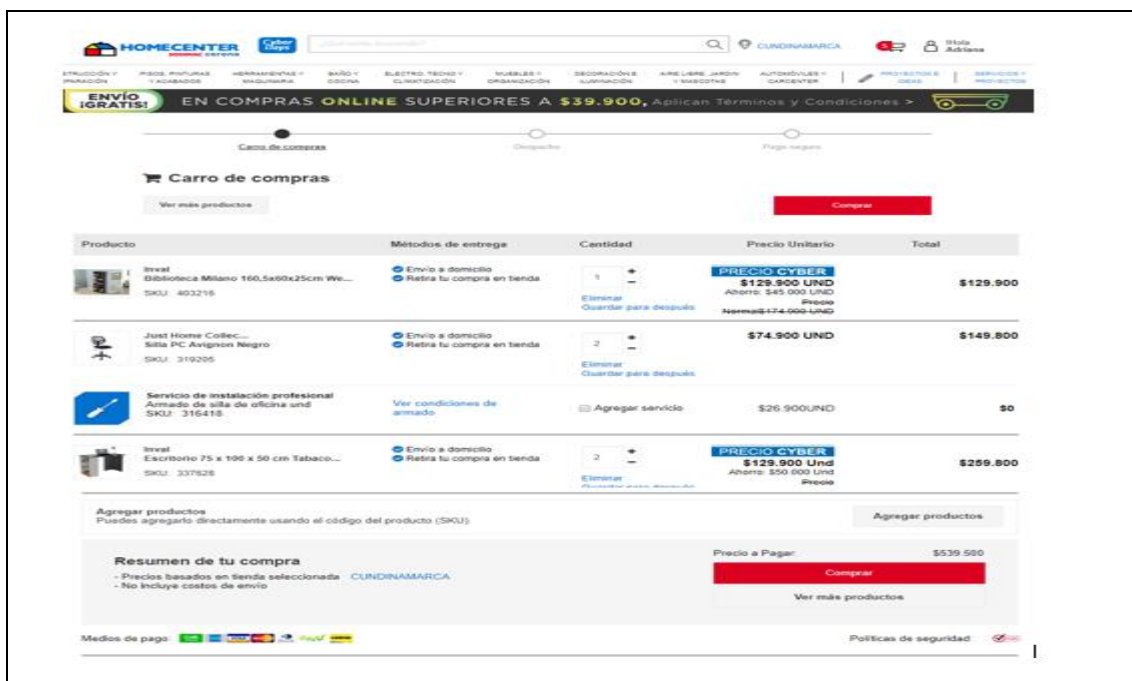


Figura 62. Muebles y enceres Fuente: Imagen tomada de www.homecenter.com

10. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

al., G. e. (2017). *Estudio de la Actividad Empresarial en Colombia*. Colombia: Editorial Universidad del Norte.

ANDI. (2017). *IFORME DE SOSTENIBILIDAD INDUSTRIA COSMETICA*. Medellin: ANDI.

ANDI. (8 de Mayo de 2018). *Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/10408-cosmeticos-y->

ANDI -Asociacion Nacional de Empresarios de Colombia. (08 de Mayo de 2019). *andi.gov.co*. Obtenido de [andi.cov.co: http://www.andi.com.co/Home/](http://www.andi.com.co/Home/)

ARANGO. (11 de Enero de 2013). *La Republica*. Obtenido de www.larepublica.co

BOGOTA, C. D. (01 de Octubre de 2019). *CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA*. Obtenido de [camara de comercio de bogota: ww.ccb.com.co](http://www.ccb.com.co)

bogota, c. d. (01 de septiembre de 2019). *www.ccb.org.co*. Obtenido de [www.ccb.org.co: https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil/Guias-informativas-del-Registro-Mercantil/Guia-num.-1.-Constitucion-de-una-sociedad-por-acciones-simplificada-SAS](https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil/Guias-informativas-del-Registro-Mercantil/Guia-num.-1.-Constitucion-de-una-sociedad-por-acciones-simplificada-SAS)

Bogota, D. D. (01 de Octubre de 2019). *Direccion Distrital de Impuestos de Bogota*. Obtenido de www.shd.gov.co

BTL, I. (25 de Junio de 2016). *Informa BTL Bellow the Line*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-venta/>

Camara Colombiana de Comercio Electronico. (19 de Marzo de 2019). *www.ccce.org.co*. Obtenido de [www.ccce.org.co: https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019](https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019)

Camara de Comercio de Bogota. (01 de Marzo de 2018). *camara de comercio*. Obtenido de camara de comercio : <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Marzo-2018/Industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento>

Camara de Comercio de Bogota. (01 de Febrero de 2019). *www.ccb.org.co*. Obtenido de www.ccb.org.co: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Febrero-2019/Bogota-Region-cerro-el-2018-con-764.639-empresas-y-establecimientos-de-comercio>

Camara de Comercio de Cucuta. (2014). *Sociedades por acciones simplificadas beneficios y razones* . Cucuta: Camara de comercio de cucuta.

Cortes, J. (15 de Junio de 2019). *Bogota.gov.co*. Obtenido de Alcaldia de Bogota: www.bogota.gov.co

Cueva. (19 de mayo de 2015). *Biialab*. Obtenido de www.biialab.org

Cueva, E. (15 de Mayo de 2015). *Biialab*. Obtenido de <http://biialab.org>

DANE. (2018). *Boletin Tecnico Encuesta Anual Manufacturera (EAM)*. DANES.

Dane. (2019). *Informe del Indicadores del Mercado Laboral Bogota Junio - Agosto* . Bogota: Dane.

Departamento Nacional de Planeacion . (01 de enero de 2018). *www.dnp.gov.co*. Obtenido de www.dnp.gov.co: <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

DIAN. (01 de Octubre de 2019). *DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES*. Obtenido de www.dian.gov.co

DIAN. (01 de septiembre de 2019). *www.dian.gov.co*. Obtenido de www.dian.gov.co: https://www.dian.gov.co/tramitesservicios/Tramites_Impuestos/RUT/Paginas/default.aspx

E-encuestas Online -encuestas.com. (01 de Septiembre de 2019). *www.e-encuestas.com*.

Obtenido de *www.e-encuestas.com*: <https://response.encuesta.com/#/survey/pVjaSVXZx>

Fenalco. (25 de Agosto de 2019). *Fenalco.com.co*. Obtenido de *www.fenalco.com.co*:

<http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-fenaltiendas/la-tienda-de-barrio-sigue-siendo-la-joya-de-la-corona-para-los-productos-de>

Finanzas Personales . (27 de Septiembre de 2016). *www.Finanzaspersonales.com*. Obtenido de

ww.finanzaspersonales.com: <https://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/comportamiento-de-tiendas-de-barrio-en-bogota-medellin-cali-barranquilla/65178>

gerencie. (05 de Marzo de 2019). *www.gerencie.com*. Obtenido de *www.gerencie.com*:

<https://www.gerencie.com/retencion-en-la-fuente.html>

gerencie.com. (15 de marzo de 2019). Obtenido de *ww.gerencie.com*

gerencie.com. (15 de marzo de 2019). *gerencie*. Obtenido de *www.gerencie.com*

Global Entrepreneurship Monitor Colombia. (2017). *Estudio de la Actividad Empresarial en Colombia*. Colombia: Editorial, Universidad del Norte.

INVIMA. (01 de Octubre de 2019). Obtenido de INVIMA: *www.invima.gov.co*

Invima. (01 de Septiembre de 2019). *www.invima.gov.co*. Obtenido de *www.invima.gov.co*:

<https://www.invima.gov.co/web/guest/requisitos-tramites>

Jose Francisco Lopez. (01 de enero de 2005). *economipedia.com*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/muestra-aleatoria-simple.html>

La Republica . (2017). “Los colombianos todavía prefieren la tienda de barrio con tendero”. *La Republica* .

Larriba, L. M. (01 de Septiembre de 2016). *Billage Blog*. Obtenido de *Billage Blog*:

<https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas>

López, C. P. (2005). *Muestreo Estadístico. Conceptos y Problemas Resueltos*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Lopez, J. F. (01 de enero de 2005). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-aleatoria-simple.html>

Megias, J. (15 de Mayo de 2015). *Biialab*. Obtenido de <http://bialab.org>

navarro. (02 de octubre de 2012). *Sn119*. Obtenido de www.sn119.com

Osterwalder, A. (01 de Agosto de 2010). Obtenido de <http://alexosterwalder.com/>

Planeacion, S. D. (2017). *Encuesta Multiproposito 2017*. Bogota: Secretaria Distrital de Planeacion .

Portafolio. (2018). Industria cosmética y de aseo consolidó su crecimiento en el 2018. *Portafolio*.

Portafolio. (2018). Industria cosmética y de aseo retoma rumbo de crecimiento. *Portafolio*.

Portafolio. (21 de Agosto de 2019). Tiendas de barrio representan el 52% del mercado de consumo masivo. *Portafolio*, págs. <https://www.portafolio.co/economia/tiendas-de-barrio-representan-el-52-del-mercado-de-consumo-masivo-532791>.

RUES. (01 de Octubre de 2019). *RUES.GOV.CO*. Obtenido de RUES.GOV.CO: www.rues.gov.co

RUES. (01 de Septiembre de 2019). *www.rues.org.co*. Obtenido de www.rues.org.co: <https://www.rues.org.co/RM>

secretaria del senado. (01 de febrero de 2010). *www.secretariasenado.gov.co*. Obtenido de www.secretariasenado.gov.co:

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto_tributario.html

SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION . (2017). *Encuesta Multiproposito 2017*. Bogota: Secretaria distrital de planeacion .

senado, s. d. (5 de Diciembre de 2008). *www.secretariasenado.gov.co*. Obtenido de *www.secretariasenado.gov.co*:

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

siigo . (22 de Marzo de 2018). *www.siigo.com*. Obtenido de *www.siigo.com*:

<https://www.siigo.com/blog/empresario/impuesto-al-consumo-e-impuesto-sobre-las-ventas-son-lo-mismo/>

Subsecretaria de Planeacion y Politica . (2019). *Informe sectorial- Encuesta Multiproposito*.

Bogota: la subdirección de información sectorial – subsecretaria de planeación y política (2019).

Superintendencia de Sociedades. (01 de Septiembre de 2019). *www.sic.gov.co*. Obtenido de

www.sic.gov.co: <https://www.sic.gov.co/marcas>

suvermonkey.com. (1 de octubre de 2019). *suvermonkey*. Obtenido de *www.suvermonkey.com*