

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE NEGOCIO,
PARA LA EMPRESA FAGESA COLOMBIA LTDA, GENERADORA DE
SOLUCIONES Y PROVEEDORA DE INSUMOS DE OFICINA, ASEO Y
DOTACIONES PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA CIUDAD
DE BOGOTÁ**

LAURA LÓPEZ CASTILLA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA D.C
2009**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE NEGOCIO,
PARA LA EMPRESA FAGESA COLOMBIA LTDA, GENERADORA DE
SOLUCIONES Y PROVEEDORA DE INSUMOS DE OFICINA, ASEO Y
DOTACIONES PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA CIUDAD
DE BOGOTÁ**

LAURA LÓPEZ CASTILLA

TALLER DE GRADO II

**TUTOR
CAROLINA LINDO LOZANO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA D.C
2009**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del jurado

Bogotá, 12 de Noviembre de 2009

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I - PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA	
1.1 TITULO	13
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	17
1.4 MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL	21
1.5 OBJETIVO GENERA	25
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
1.7 METODOLOGÍA	26
RESUMEN EJECUTIVO	34
CAPITULO II – DESARROLLO DE LA PROPUESTA	
2.1 ESTUDIO DE MERCADO	36
2.1.1 Estrategia empresarial	36
2.1.2 Oportunidad de negocio	36
2.1.3 Definición del producto o Servicio	37
2.1.3.1 Características Principales	37
2.1.3.2 Naturaleza múltiple del producto	37
2.1.3.3 Clasificación del servicio	37
2.1.3.4 Subproductos, productos sustitutos y complementarios	38
2.1.4 Análisis del Macro Entorno y Micro Entorno	38
2.1.4.1 Análisis Macroentorno	38
2.1.4.2 Análisis Microentorno	50
2.1.5 Cuantificación de la demanda	52
2.1.5.1 Perfil del cliente objetivo	55
2.1.6 Identificación de principales competidores	67
2.1.6.1 Análisis FODA de la competencia	67
2.1.6.2 Identificación de principales proveedores	68
2.1.7 Análisis de la comercialización	68
2.1.7.1 Servicio	68
2.1.7.2 Precio	69

2.1.7.3 Plaza	70
2.1.7.4 Promoción	70
2.2 ESTUDIO TECNICO	71
2.2.1 Diagrama de proceso del servicio	71
2.2.2 Requerimiento de personal	73
2.2.3 Requerimiento de maquinaria y equipos	73
2.2.4 Control de calidad	75
2.2.5 Localización del proyecto	75
2.2.6 Impacto ambiental	76
2.3 ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL	77
2.3.1 Organigrama	77
2.3.2 Misión y Visión	78
2.3.3 Valores Corporativos	78
2.3.4 Tipo de sociedad	78
2.3.5 Importaciones de químicos	79
2.3.6 Registro de la marca	79
2.4 ESTUDIO FINANCIERO	79
2.5 ANALISIS ECONOMICO Y SOCIAL	80
CONCLUSIONES	82
BLIBLIOGRAFIA	83

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Modelo de la Encuesta	
Anexo 2. Cámara de Comercio	
Anexo 3. Balance Inicial	
Anexo 4. Relación de Inversiones	
Anexo 5. Presupuestación	
Anexo 6. Estados Financieros	
Anexo 7. Razones Financieras	

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Respuesta a la pregunta 1 de la encuesta.	44
Figura 2. Respuesta a la pregunta 2 de la encuesta.	45
Figura 3. Respuesta a la pregunta 2 de la encuesta	45
Figura 4. Respuesta a la pregunta 2 de la encuesta.	46
Figura 5. Respuesta a la pregunta 3 de la encuesta – Principal Beneficio	47
Figura 6. Respuesta a la pregunta 3 de la encuesta – Segundo Beneficio	48
Figura 7. Respuesta a la pregunta 4 de la encuesta – primer criterio de selección.	49
Figura 8. Repsuesta a la pregunta 4 de la encuesta – segundo criterio de seleccion.	50
Figura 9. Respuesta a la pregunta 7 de la encuesta	51
Figura 10. Respuesta a la pregunta 8 de la encuesta.	52
Figura 11.respuesta a las preguntas 9 y 10 de la encuesta.	53
Figura 12. Respuesta a la pregunta 11 de la encuesta.	54

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Porcentaje de variación empresas matriculadas y renovadas.	2
Grafico 2. Distribución de los activos de las empresas creadas en Bogotá según sector económico- 2007.	7
Grafico3.crecimiento del PIB: Colombia vs América Latina.	29
Grafico 4. Crecimiento anual del PIB 2000-2008.	30
Grafico 5. Crecimiento del PIB según ramas actividad económica.	30
Grafico 6. Indicadores mercado laboral colombiano.	32
Grafico 7. Indicadores subempleo subjetivo y objetivo2001-2009.	32
Grafico 8. Indicadores subempleo subjetivo y objetivo2007-2008.	33
Grafico 9. Variación del valor FOB de las exportaciones totales total nacional.	34
Grafico 10.exportaciones colombianas 1998 – 2008.	34
Grafico 11. Valor CIF de las importaciones en Colombia.	35
Grafico 12. Empresas creadas en Bogotá.	39
Grafico 13. Grupos industriales con mayor participación por número de establecimientos.	40
Grafico 14. Diagrama de servicio.	59

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Metodología.	16
Ilustración 2. Mapa de ubicación.	64
Ilustración 3. Organigrama.	65

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Prueba piloto.	42
Tabla 2. Análisis FODA de la competencia.	55
Tabla 3. Principales proveedores.	56
Tabla 4. Requerimiento de Personal.	61
Requerimiento de maquinaria y equipos.	62

INTRODUCCIÓN

En cumplimiento de los requisitos académicos de hacer una práctica empresarial, tuve la oportunidad de llevarla a cabo en Lima – Perú, en la Universidad San Ignacio de Loyola.

Esta institución es reconocida por la formación empresarial que brinda a sus estudiantes, los cuales a la hora de escoger esta universidad, se ven no solo motivados por este aspecto, sino que en su gran mayoría tienen una fuerte inclinación hacia el empresarismo. Esta institución se caracteriza, también, por ser la universidad dirigida por “Emprendedores que forman Emprendedores”, empresarios con una marcada vocación social, a los cuales se les reconoce por sus reconocidas ejecutorias.

La práctica, tuvo lugar en dos áreas de la organización. Durante dos meses trabajé con la Organización Pro Bienestar y Desarrollo – PROBIDE, ONG en donde se trabaja el tema del emprendimiento de la mano del BID, por medio de un programa nacional de jóvenes emprendedores “Crear para Crear”, por medio del cual se busca incentivar e impulsar el talento de estudiantes universitarios y de institutos tecnológicos del Perú. Igualmente, tuve la oportunidad de trabajar por 4 meses en el Centro de Emprendimiento – CEUSIL, pilar estratégico de la universidad, que se encarga, por medio de la promoción y desarrollo del espíritu emprendedor, la cultura empresarial, y la carrera empresarial, a través de procesos académicos involucrando en estos las diferentes instancias de la universidad y a la comunidad empresarial, logrando así complementar el proceso de formación en gestión empresarial de los estudiantes USIL.

Dentro de las principales labores a cargo, se encontró, la creación y manejo del “Club de Emprendedores”, espacio creado para que estudiantes, personal administrativo y docente, tengan la oportunidad de estar en constante contacto con temas relacionados al emprendimiento, por medio de charlas, cursos, visitas empresariales, semilleros de investigación; y teniendo la oportunidad de ser parte de la incubadora de la universidad y los procesos de asesoría y acompañamiento en la generación de ideas de negocio y creación de planes de negocio. De la misma forma, hice parte del grupo de personas que acompaña a los estudiantes, no solo de la comunidad USIL, sino del concurso “Crear para Crear”, emprendedores de todo el Perú, en el asesoramiento de sus planes de negocio, básicamente en el área de mercadeo. También junto con el equipo CEUSIL,

desarrollamos jornadas de capacitación en temas estrechamente relacionados con el emprendimiento para estudiantes, docentes y personal administrativo.

Como experiencia positiva resulta un mayor conocimiento y manejo del tema del emprendimiento, pero sobre todo una gran sensibilidad e interés por ayudar a difundir la importancia del emprendimiento para el desarrollo económico y social de un país.

Paralelo al proceso de enriquecimiento de conocimientos sobre el emprendimiento, y siempre interesada en buscar mejorar o complementar procesos y situaciones que ayuden a que las empresas día tras día sean más eficientes y competitivas, se identifica una necesidad presente en el mercado de brindar a las empresas la posibilidad de encontrar variedad de insumos, propios de su funcionamiento, reunidos en un solo lugar.

Es así, como el plan de negocios que se presenta a continuación, para la creación de una Unidad Estratégica de Negocio de la empresa PROFULLER S.A, que busca generar soluciones y atender la proveeduría de insumos de oficina, aseo y dotaciones para pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá; se constituye como un proyecto de emprendimiento, que proporcionará soluciones efectivas en problemas tan cotidianos en la vida empresarial como son el manejo de varios proveedores, retrasos en las entregas, manejo de diferentes sistemas de pago etc.

Es importante resaltar el proceso de evolución del que ha hecho parte esta idea, la cual en un principio, como todo plan de negocios, parte de una necesidad identificada en el mercado, con un gran componente académico; haciendo este parte de uno de los requisitos de grado.

A medida que pasa el tiempo, y gracias a las experiencias y conocimientos adquiridos, el proyecto sufre un proceso de transformación, convirtiéndose en una intención personas, con la cual se pretende lograr algo más que un fin académico. Es así, entonces, como el proyecto, procura no solo poner en práctica lo aprendido a lo largo de la carrera, sino constituir la idea de negocio, como una oportunidad y como una herramienta de ayuda para las PYMES.

El diseño de la UEN a crear sigue los pasos de un plan de negocios que incluye: un estudio me mercado, tanto del macro como del microentorno, lo que permite conocer más a fondo la situación en la que se desarrolla la idea, un estudio del segmento a cual va dirigido el servicio, con una péquela investigación de

mercados, la cual permitirá tener mayor conocimiento sobre la aceptación de la idea y aspectos relacionados a esta y por ultimo un pequeño estudio financiero, que permitirá encajar la idea en un aspecto económico mucho más real.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

1.1 TITULO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA GENERADORA DE SOLUCIONES Y PROVEEDORA DE INSUMOS DE OFICINA, ASEO Y DOTACIONES PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la década del 90 el mundo entero reconoció en forma precisa un proceso de naturaleza económica conocido como la globalización cuyo elemento esencial es, “la internacionalización de la política, las relaciones económicas y el comercio”¹, lo que trae como consecuencia una creciente integración de las distintas economías nacionales.

Colombia no podía ser la excepción, al abrir sus puertas al mundo, el país ha comprendido y a la vez implantado diferentes tipos de políticas de desarrollo que lo han ayudado a ser cada día más competitivo y reconocido a nivel mundial.

Algunas de estas políticas están directamente relacionadas con el crecimiento y desarrollo de la economía por medio de la creación de empresas; apoyados en programas regionales, departamentales y nacionales que buscan ayudar a los nuevos empresarios a entender en qué consiste y como debe ser llevado, de la mejor manera, el proceso de creación de empresa.

Prueba de este desarrollo que ha tenido Colombia en los últimos años, son los informes del observatorio económico de Bogotá, en donde se indica que la distribución de activos según el sector de la economía, el sector de servicios; conformado por el de comercio, industria manufacturera, intermediación financiera entre otros, cuenta con el 93% de los activos, solo el 33% de ellos hace parte del

¹ EL PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO, diccionario enciclopédico, 2007,

sector de comercio, lo que muestra que existe una falencia en cuanto a servicios proporcionado por y para el sector de comercio.

Así mismo, esto se ve evidenciado en el porcentaje de variación de empresas matriculadas y renovadas dentro del mismo sector. Para 2006 Bogotá contaba con 89.03 empresas matriculadas, y en 2007 aumento en un 4% dando como resultado 92.420 empresas matriculadas y renovadas.

GRAFICO 1. PORCENTAJE DE VARIACIÓN EMPRESAS MATRICULADAS Y RENOVADAS

Actividad económica	2006	2007	Variación %	% Participación 2007
No reporta	1.675	1.409	-16%	1%
Agricultura	3.715	3.254	-12%	1%
Pesca	76	75	-1%	0%
Explotación de minas y canteras	1.228	1.063	-13%	0%
Industrias manufactureras	38.105	36.442	-4%	15%
Suministro de electricidad, gas y agua	490	404	-18%	0%
Construcción	12.221	12.772	5%	5%
Comercio y reparación de vehículos automotores	89.030	92.420	4%	37%
Hoteles y restaurantes	18.838	19.109	6%	8%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	15.734	17.389	11%	7%
Intermediación financiera	5.929	5.984	1%	2%
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	25.543	36.830	44%	15%
Administración pública y defensa	63	109	73%	0%
Educación	2.378	3.087	30%	1%
Servicios sociales y de salud	4.111	5.257	28%	2%
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	9.527	12.431	30%	5%
Hogares con servicio doméstico	14	12	-14%	0%
Organizaciones y órganos extraterritoriales	3	4	33%	0%
Total	227.872	248.051	9%	100%

Fuente: Registro mercantil. Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá, 2006 - 2007.
Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones de la C.C.B.

Lo que indica que pese a las dificultades presentes en la economía y en el mercado, los empresarios responden a las necesidades del país con la creación y mantenimiento de empresas beneficiosas para el desarrollo del país.

Según el GEM, *The Global Entrepreneurship Monitor*, la “red más grande de colaboración intelectual y de investigación en el mundo enfocada al tema de creación de empresas”², Colombia ha tenido un crecimiento significativo en la “tasa de empresarios con empresas establecidas que paso de un 10.41% al 11.56%”³ de 2006 a 2007, pero a la vez la TEA (tasa de actividad empresarial) ha

² GEM, reporte de resultados Colombia 2007

³ GEM, reporte de resultados Colombia 2007

demostrado que Colombia la mantiene en un 23%, ubicándose así como uno de los tres primeros países a nivel mundial con mayor crecimiento en la actividad empresarial⁴.

En el caso de Bogotá, en el 2007 se crearon 53.539⁵ empresas distribuidas en los diferentes sectores de la economía. Pero es importante aclarar que si bien datos como los mencionados anteriormente son buenos y representativos para el país, la TEA, se mantiene constante durante algunos años y es incrementada debido al aumento de la actividad empresarial por más de 3 meses pero no por más de 3.5 años⁶, lo que indica que las empresas en Colombia sobreviven a la etapa de adaptación, pero se quedan en el simple hecho de ser empresas jóvenes y no pasan las etapas de crecimiento y maduración.

De lo anterior, es fácil identificar que si bien ya se cuenta con una cultura de crear empresa y existen las ayudas que facilitan este proceso, es necesario un fortalecimiento en las etapas de crecimiento y maduración, lo que se puede ver expresado en herramientas de manejo y control, sistemas de ayuda en logística, abastecimiento, distribución, procesos de marketing, manejo de personal etc., que respaldaran la durabilidad de la empresa en el mercado.

Las empresas para su funcionamiento cuentan con diferentes tipos de procesos, entendidos como un conjunto de actividades que reunidas buscan generar mas eficiencia y a su vez una ventaja competitiva⁷, asociados a las funciones y a los departamentos que en cada una se encuentran. Existen sin embargo procesos básicos denominados procesos administrativos que surgen de las funciones principales de la administración, planear, organizar, dirigir y controlar, presentes en la gran mayoría de las empresas y organizaciones.

Derivados de estos procesos o funciones administrativos, se generan nuevos procesos como la formulación de metas, manejo de personal, calidad, procesos de manejo de inventarios, procesos de oficina, consecución de objetivos etc.

Todos estos requieren de la implementación de herramientas que ayudan a facilitar la obtención del objetivo final del proceso, como tecnología para la oficina

⁴ GEM, reporte de resultados Colombia 2007

⁵ http://camara.ccb.org.co/documentos/2927_observatorio_economico_29.pdf (consultado 8 de septiembre de 2008)

⁶ GEM, reporte de resultados Colombia 2007

⁷ http://web.jet.es/amozarrain/Gestion_procesos.htm (consultado 11 de sep)

entendida como software, equipos de cómputo, maquinas para oficina, pero que a su vez necesitan de insumos entendidos como, útiles, papelería y otros elementos menores de oficina.

Igualmente se hace necesario para las empresas cumplir con requerimientos en cuanto al tema del aseo. En donde es indispensable tener la seguridad de manejar implementos que proporcionen los mejores índices de calidad y seguridad ocupacional y sanitaria. Hablamos de implementos e insumos como jabones, detergentes, desinfectantes, y herramientas propiamente dichas como escobas, trapeadores, guantes, etc.

Es evidente la necesidad para las empresas de lograr que la consecución de las diferentes herramientas e insumos propios de los procesos se encuentren centralizadas para obtener eficiencias en la logística de suministros, en costos y calidad de los productos.

La descentralización de estos procesos y el manejo independiente de los proveedores trae consigo problemas netamente relacionados con el manejo de tiempos y por tanto rupturas en la cadena de valor de las empresas.

Incluso puede generar problemas y desventajas en cuanto a temas financieros, pues el manejar diversos proveedores implica controlar diversas cuentas, con diferentes términos de pagos, lo que involucra mayores esfuerzos del departamento financiero a la hora de buscar la mayor eficiencia y control de las finanzas.

Igualmente, con las nuevas tendencias del mundo empresarial, encaminadas al control de índices de consumo y calidad, la descentralización de los procesos de proveeduría de insumos puede generar incertidumbre en cuanto a la uniformidad de los niveles de calidad de los mismos, y muchas veces puede hacer que las empresas incurran en gastos innecesarios por excesos de consumo de productos.

Actualmente, si bien existen diferentes tipos de almacenes como el Éxito, Alkosto, Homecenter, y Panamericana, que manejan productos de oficina, papelería y aseo, ninguno de estos da la facilidad a sus clientes de encontrarlos todos reunidos en un mismo espacio, ni da la posibilidad de atender de forma especializada a las pequeñas y mediana empresas.

Tradicionalmente la consecución de dotaciones e insumos necesarios para los procesos de oficina y manejo de aseo de las empresas se efectúa directamente por la empresa acudiendo a diversos proveedores descentralizados, sin recibir una atención especializada para el tamaño y necesidad de la empresa.

Entonces, cabe reflexionar, sobre las tareas adicionales a las funciones principales que deben cumplir las empresas para tener un buen desempeño, mientras las empresas deberían pensar en especializarse en lo que saben hacer, actualmente pierden tiempo ocupándose de temas que no deberían ser de principal importancia como el manejo de proveedores, entregas de sus insumos a tiempo etc., de esto, que muchas empresas en sus evaluaciones de desempeño reflejen la necesidad de operadores que cumplan con tareas indispensables para su funcionamiento, que generen ahorros en tiempo, dinero y operación; para así ellas poderse dedicar a su objeto como empresa.

Cabe entonces preguntarse si con la información y la idea de negocio planteada

¿Constituye una oportunidad de negocio la creación de una empresa que centralice el suministro de insumos especializados para las áreas de oficina, dotaciones y aseo, orientada hacia la pequeña y mediana empresa de la ciudad de Bogotá, cuyo objetivo principal es ofrecer un mejoramiento en tiempo, costo y calidad?

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Pensar en una organización o empresa, implica no solo pensar en las personas que hacen parte ella y dan vida a esta, sino en la serie de procesos y actividades que se desarrollan para alcanzar los objetivos que esta se plantea.

Estos procesos muchas veces dependen directamente de la parte interna de la empresa, pero en gran medida, tienen un alto factor de dependencia de agentes externos como son los proveedores, quienes deben trabajar de la mano de sus clientes (empresas) dándoles mayor eficiencia en tiempos de entrega y suministros de productos de la mejor calidad.

De acuerdo a lo anterior, se esboza la necesidad de crear una empresa que proporcione y haga posible encontrar, en un solo lugar, todo aquello que las pequeñas y medianas empresas puedan necesitar para el buen desarrollo de sus

procesos de oficina y manejo de aseo; lo que les evitaría todos los procesos de subcontratación y búsqueda de proveedores integrales que les soluciones las necesidades de insumos administrativos de aseo y dotaciones.

Esta centralización en la proveeduría evita el manejo de varios y diversos proveedores, problemas con las entregas, retrasos, confusión con los pedidos, menos ventajas de financiamiento, y mayor tiempo en el proceso de adquisición. Puede agregar valor frente a la asesoría y calidad en los procesos, a los indicadores de consumo, a las estadísticas de los mismos que facilitan la elaboración de presupuestos y el control del gasto.

Así pues, la empresa planteada anteriormente se encontraría ubicada en el sector de comercio, en donde llevaría a cabo principalmente actividades relacionadas con el comercio al por menor de diferentes insumos en un establecimiento especializado, es decir, un establecimiento dedicado únicamente a suplir la necesidad de sus clientes en un tema específico, en este caso la proveeduría de insumos administrativos de aseo y dotaciones.

Más específicamente, hablamos de actividades dedicadas al comercio al por menor de máquinas de oficina y contabilidad y sus respectivos accesorios; papelería, útiles de oficina y tarjetería; de ropa industrial de trabajo (uniformes, botas, zapatos, protectores, mascarillas etc.); preparados para limpiar y pulir, perfumar ambientes, detergentes y preparados para lavar, y artículos de aseo general.

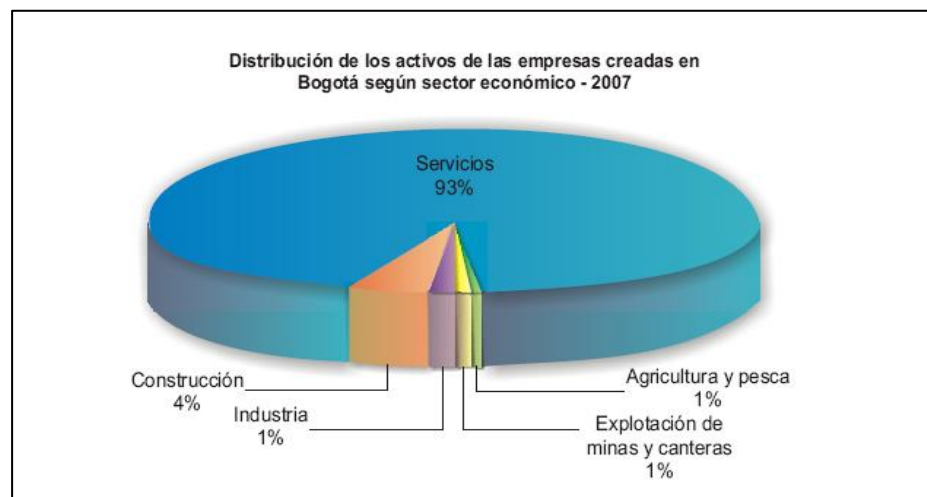
Si bien existen diferentes tipos de empresas que prestan estos servicios de comercio al por menor de los elementos mencionados anteriormente, no existe ninguna empresa del tipo que se plantea, en la ciudad Bogotá pues ninguna ofrece la oportunidad de encontrar todo reunido en un mismo lugar; lo que representará para los clientes innumerables beneficios asociados con un principal valor agregado para las pequeñas y medianas empresas, sector al que va dirigida la idea, la cual consiste en la posibilidad de dedicarse única y especialmente a la labor de cada una sin tener la preocupación del abastecimiento en temas de implementos de oficina, aseo y dotaciones.

Así mismo, según el observatorio económico de Bogotá, en su informe mensual de comportamiento empresarial, entregado en julio de 2008, en Bogotá se crearon 53.539 empresas en 2007; “en el sector de servicios se creó el mayor número de empresas y se concentró el valor de los activos, principalmente en las actividades

de comercio (33%), actividades inmobiliarias, empresariales de alquiler (15%), hoteles y restaurantes (10%) y transporte, almacenamiento y comunicaciones (9%)”⁸.

La anterior información es de relevancia para entender como el sector en el que se desarrollará la empresa, comercio, es un sector o una actividad económica de gran desarrollo e importancia para la economía del país, lo que hace que de una u otra forma la empresa se vea directamente beneficiada.

GRAFICO 2. DISTRIBUCION DE LOS ACTIVOS DE LAS EMPRESAS CREADAS EN BOGOTA SEGÚN SECTOR ECONOMICO- 2007



Fuente: Observatorio económico de Bogotá, No.29.Julio de 2008 - Comportamiento empresarias de Bogotá 2007.

Igualmente, “según la información que reportan las empresas bogotanas en el registro mercantil, las ventas se incrementaron en el 2007 y llegaron a \$249 billones. Las actividades económicas con mayores ventas fueron: comercio (29%), industria manufacturera (18%), explotación de minas y canteras (15%) e intermediación financiera (12%)”⁹; lo que reafirma que en el sector del comercio, las empresas cuentan con grandes expectativas y oportunidades de desarrollo, pues al incrementar las ventas también se puede ver que el mercado tiene sus puertas abiertas a lo que el sector le ofrece.

⁸ Observatorio económico de bogota, No.29.Julio de 2008 - comportamiento empresarias de Bogotá 2007,

⁹ Observatorio económico de bogota, No.29.Julio de 2008 - comportamiento empresarias de Bogotá 2007,

Es evidente con la anterior información concerniente al sector en el que se ubicará la empresa, que existe un comportamiento propicio para la creación de esta; pero hablando del mercado como tal observamos que en Bogotá existen “1.938 pymes”¹⁰ lo que nos muestra que más precisamente Bogotá, ciudad de implantación de la empresa, cuenta con el mercado disponible para trabajar y para ofrecer los servicios mencionados anteriormente.

Con base en lo anterior, es clara la oportunidad existente dentro del mercado, para la creación de una empresa que proporcione beneficios en cuanto a reducción de tiempo, índices de calidad y efectividad en los procesos de las empresas, pero que a su vez sea un aliado de cada uno de los clientes ayudándoles de la mejor manera a formar y hacer parte de la cadena de valor; todo esto orientado a que la empresa no solo trabaje por su beneficio independiente sino que en aras de una economía altruista y del beneficio para todos, la empresa trabaje por el bienestar de la economía del país y de sus clientes.

Teniendo como punto fundamental a resaltar su compromiso con la sociedad y con el entorno que la rodea, siendo respetuosos del mismo y de las personas y relaciones que hacen parte de la cadena, mostrando a los que se encuentran a su alrededor que el respeto por los derechos humanos y el cuidado y preocupación por el entorno, son ítems fundamentales a manejar en lo que actualmente conocemos como responsabilidad social empresarial. Más precisamente siendo responsables por todas aquellas acciones y los efectos o respuestas que estas pueden tener en las partes interesadas de la empresa.

Siguiendo con este mismo principio de responsabilidad y compromiso, la empresa, estará encaminada a trabajar por el bienestar de la economía y de los stakeholders de todo el país, mirando así, siempre la posibilidad de difusión de los servicios a nivel nacional, y porque no a nivel internacional; tomando como referencia los diferentes modelos de gestión, como este, que se encuentran bien definidos a lo largo del mundo entero y que son de gran provecho para la humanidad y sobre todo para el mundo empresarial.

¹⁰ Modelo para determinar éxito de pymes del sector servicio crearon egresados del MBA Ejecutivo de Uniandes. Portafolio edición virtual

1.4 MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL

1.4.1 Marco Teórico

Cada día es más necesario que las empresas conozcan con certeza los factores que afectan las diversas áreas de negocio que las conforman y además que aseguren por medio de su diseño y planteamiento, la efectividad de cada una de las estrategias ideadas para el progreso de los proyectos.

Actualmente las diferentes herramientas de la administración, como por ejemplo, el plan de negocios, aseguran la existencia de las empresas bajo criterios analíticos como la oportunidad, factibilidad y aceptación; criterios fundamentales para la toma de decisiones en el proceso de ideación y creación de las empresas.

¹¹Plan de empresa

Busca darle identidad y vida propia a la entidad. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y, en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto.

El plan de empresa desea resolver:

- ¿Qué es y en qué consiste la empresa?
- ¿Quiénes dirigirán la empresa?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- ¿Qué recursos se requieren llevar para llevar a cabo la empresa y que estrategias se van a utilizar para conseguirlos?

Al elaborar el plan de empresa, además de tener todo el tiempo muy presente las 5 grandes preguntas que se indicaron en la introducción de este capítulo, el empresario debe lograr demostrar tres atributos básicos:

¹¹ VARELA Rodrigo. Innovación Empresarial – Arte y Ciencia en la creación de empresas. Segunda edición, Bogotá: Pearson Educación, 316-390 p.

- a. Que dispone de un excelente producto/servicio con suficientes clientes dispuestos a adquirirlo;
- b. Que cuenta con un excelente equipo empresarial y un excelente equipo humano en lo técnico y lo administrativo;
- c. Que tiene bien definidas las formas de operación, los requerimientos de recursos, los resultados potenciales y las estrategias que permitan lograr las metas previstas.

La correcta atención a las 5 preguntas y a estos tres atributos requiere de un trabajo integral y muy bien elaborado sobre los 8 componentes empresariales (clientes con pedido, información sobre el entorno, recursos tecnológicos, recursos naturales, recursos humanos, recursos financieros, redes empresariales y oportunidad). Es la correcta atención e integración de elementos lo que permite lograr un plan de empresa bien elaborado y tomar las decisiones correctas sobre el futuro de la organización y de los empresarios que están al frente de ella.

Es importante para todo plan de negocio, y para este en especial, tener en cuenta las siguientes etapas en el proceso de desarrollo:

- Análisis del mercado: busca determinar la existencia real de clientes para los productos o servicios que se van a producir, la disposición de los clientes a pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, el entorno económico y social del sector económico en el cual se va a actuar, los comportamientos del consumidor, los mecanismos de promoción, los planes estratégicos y las tácticas de mercadeo, con el propósito de elaborar una proyección de ventas válida.
- Análisis técnico: el objetivo principal es determinar si es posible elaborar y vender el producto /servicio con la calidad, cantidad y costo requeridos. Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos, ordenamiento de procesos, recursos humanos en cantidad y calidad proveedores etc.

- Análisis administrativo: el objetivo central de este análisis es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación de del grupo empresarial en la gestión y en tradición de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y, claro está, la posibilidad de todos los elementos.
- Análisis económico: tiene como objetivo la determinación de las características económicas del proyecto y, por ello, es necesario identificar los siguientes componentes: inversión en activos fijos, inversión en capital de trabajo, presupuesto de ingresos, presupuesto de materias primas, servicios e insumos, presupuesto de personal, presupuesto de otros gastos, análisis de costos.
- Análisis financiero: el objetivo central es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ella, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes. Asimismo, debe determinar, en el caso de que se use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios del préstamo. El otro propósito del análisis de la liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras.
- Análisis de riesgos e intangibles: su objetivo es identificar las variables y los factores que están sometidos a una probabilidad importante de cambio, y estimar la magnitud potencial de dichos cambios más las acciones correctivas que se podrían tomar en caso de darse esas variaciones. Asimismo, analiza aquellos factores que, por laguna circunstancia, no han sido incluidos en los otros análisis.
- Evaluación integral del proyecto: tiene como objetivo central determinar los principales indicadores de factibilidad del proyecto; hacer un análisis central sobre los efectos que, según esos indicadores tienen los cambios en las variables del proyecto; identificar variables y supuestos críticos para la factibilidad; y, en definitiva, dar una visión específica de la posibilidad del mismo.

1.4.2 Marco Conceptual

Después de la información exhibida anteriormente, vale la pena hacer énfasis en el tema central del proyecto.

Cuando se habla de empresa prestadora de servicios se hace referencia a un conjunto de personas que trabajan todas en pro de un mismo fin, el cual, por lo general está definido como atención de las necesidades de los clientes internos y externos que existen en el entorno.

Entonces, una empresa prestadora de servicios de abastecimiento de diferentes tipos de suministro, en este caso de dotaciones, implementos de oficina y aseo, es aquella que se encarga de proporcionar o proveer a las diferentes partes interesadas de su mercado este tipo de bienes, asegurándose de cumplir y satisfacer las necesidades de cada una.

Para el planteamiento de empresa que se ha hecho y de aquello que esta desempeñara vale la pena aclarar que se entiende por dotaciones, implementos de aseo, y oficina:

Implementos de aseo son todos aquellos tipos de jabones o preparados, utilizados para perfumar, desinfectar, limpiar, diferentes tipos de ambientes y superficies.

Los implementos de oficina son básicamente aquellos que facilitan los diferentes procesos que se dan en las oficinas, es decir lápices, maquinas, calculadoras, esferos, marcadores, borradores etc.

Y por último las dotaciones o ropa industrial, es todo tipo de ropa que el trabajador utiliza a la hora de desarrollar las actividades propias de su trabajo.

Adicionalmente es importante, exponer conceptos propiamente relacionados con el servicio que prestara la empresa a todos sus clientes.

En primera medida se abordan 3 factores principales, con los cuales los clientes se verán beneficiados. Estos son mejor calidad, disminución en costos y ahorro en tiempo. Cuando se habla de mejoras en la calidad estamos relacionando directamente la razón de ser de la empresa con la razón de ser de cada uno de sus clientes, pues la prestación del servicio como empresa centralizadora de suministros implica el ofrecimiento de la mejor calidad, tanto en los productos

ofrecidos como en los servicios y atención dada a los clientes. La disminución en costos se verá expresada en la contratación y trabajo con un solo operados logístico, que se encargará de las funciones de abastecimiento de tres diferentes tipos de productos (dotaciones, oficina y aseo), también este ahorro en costos se obtendrá en la medida en que con el uso de productos de excelente calidad se disminuyan los problemas de devoluciones por imperfección, o en cambios constantes de stock de materias por malos rendimientos o funcionamientos.

Todo eso, generara entonces eficiencias en el manejo de subcontratación de servicios con diferentes y variadas empresas, ganancia en tiempo y esfuerzos que podrán ser dedicados a las tareas específicas de la empresa y menor atención a problemas que no son propios del negocio.

Para tener mayor claridad sobre lo que la empresa espera dar a sus clientes, se puede remitir a almacenes a nivel nacional como Home Center o a nivel internacional como *Office Depot*, los cuales son “supermercados” especializados, que se dedican a satisfacer las necesidades de los clientes en temas específicos, en estos casos, del hogar y oficina respectivamente. Almacenes como los mencionados anteriormente le dan la facilidad a los clientes de encontrar todo lo que necesitan en un mismo lugar, con excelente servicio a la hora de la compra y postventa.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa centralizadora de suministros, especializada en el área de oficina, dotaciones y aseo; orientada hacia la pequeña y mediana empresa que ofrezca un mejoramiento en tiempo, costo y calidad para el empresario, en la ciudad de Bogotá.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar mediante análisis de mercado, que incluye análisis del sector y de la compañía, la existencia real del mercado, la potencialidad del sector de la pequeña y mediana empresas para el desarrollo y aplicación del servicio.

- Determinar mediante análisis técnico, si es posible la elaboración y venta del servicio bajo los parámetros de calidad, cantidad y costos esperados mediante la identificación de todo lo concerniente para el montaje de la empresa desde la infraestructura, factor humano, equipos, maquinaria, insumos hasta los procesos requeridos.
- Determinar mediante análisis administrativo las características de la empresa vs. recurso humano de la misma, y la determinación de estrategias, mecanismos de control y diseño de metas, que permitan llevar a cabo el proyecto.
- Determinar mediante análisis económico las características económicas de proyecto como inversión, costos, utilidades, gastos.
- Determinar mediante análisis financiero las necesidades de recursos financieros, y de acuerdo a esto plantear las estrategias financieras necesarias para el funcionamiento de la empresa.
- Identificar por medio de análisis de riesgos e intangibles, aquellas variables y factores sometidos a probabilidades de cambio, que no han sido incluidos en los demás análisis, con el fin de identificar los puntos débiles del proyecto y los correctivos que se pueden tomar al respecto.
- Identificar los requisitos legales necesarios para el montaje de una empresa con las características antes mencionada

1.7 METODOLOGÍA

Ahora, se describen los procesos y etapas a desarrollar durante el proceso de investigación

1.7.1 Plan procedimental

El proceso investigativo planteado, se caracteriza por ser una investigación de tipo exploratorio no experimental transversal, lo que significa que esta será una investigación en donde “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha

abordado antes”¹², “en donde el propósito es comenzar a conocer una comunidad o un contexto, un evento, una situación, una variable o un conjunto de variables. Se trata de una exploración inicial en un momento específico”.¹³

1.7.2 Selección de la muestra

La población para la investigación relacionada con el proyecto propuesto consistirá en el grupo de pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Bogotá.

De acuerdo a la población establecida, la selección de la muestra se hará por medio de la selección de una muestra representativa, es decir un grupo de empresarios pertenecientes a la misma población, que representaran un mini universo con características relevantes de la población y en la misma proporción.

1.7.3 Recolección de datos

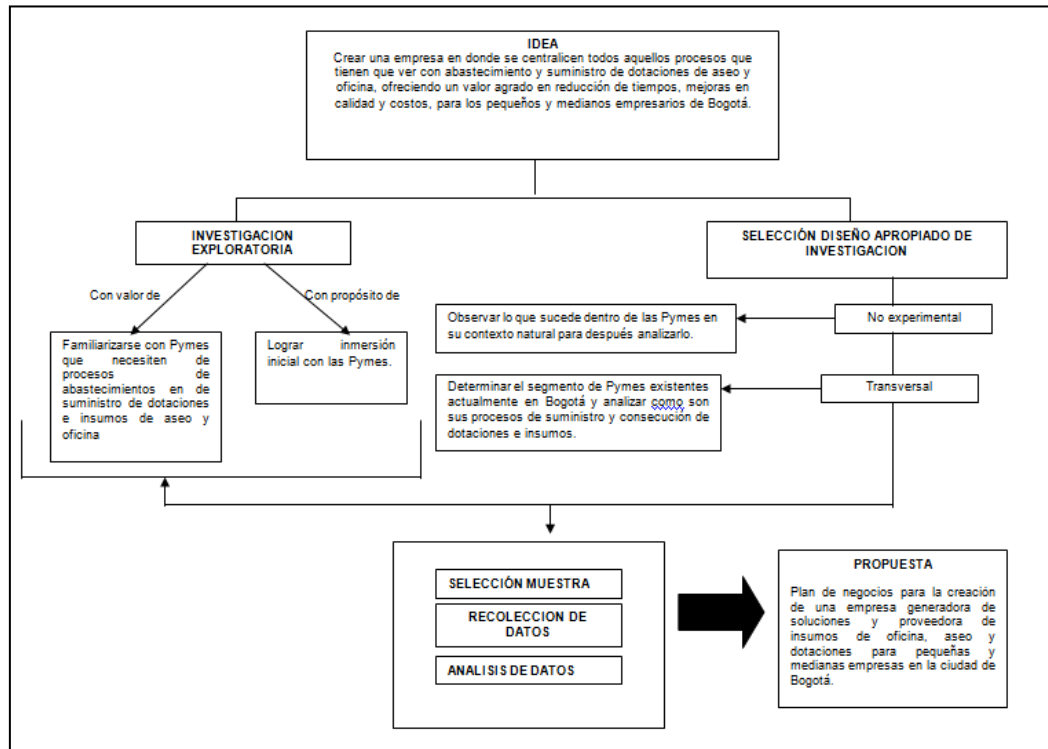
Después de haber escogido el tipo de investigación a desarrollar, y tener bien definido el problema de estudio se puede empezar con la etapa de recolección de información que sustentara el estudio.

La recolección de los datos implicara entonces tres actividades fundamentales, la selección de un instrumento o método de recolección, la aplicación de este instrumento o método, y la preparación de observaciones, registros y mediciones obtenidas.

¹² SAMPIERI Roberto, Metodología de la investigación, Tercera edición, México DF: McGraw-Hill Interamericana

¹³ SAMPIERI Roberto, Metodología de la investigación, Tercera edición, México DF: McGraw-Hill Interamericana

LUSTRACION 1. METODOLOGIA



Fuente: Elaboración Propia

Para este caso especial, como instrumento o método de recolección se utilizarán diferentes herramientas como la entrevista, encuestas y visitas a empresa y empresarios del sector de las Pymes para asegurarse de tener validez y significancia en la información. La aplicación se hará de forma personal y la preparación de los registros de las mediciones, será hecha de forma tal que asegure su utilidad a la hora del análisis de la información.

1.7.4 Análisis de datos

Por las características de los datos que se esperan recolectar, de tipo cualitativo y cuantitativo, es pertinente realizar un análisis de los datos mixto: lo que permitirá hacer análisis válidos bajo los supuestos de la investigación.

Cuadro de actividades

Objetivo	Actividades	Herramientas	Fuentes de información	Asignaturas relacionadas
<p>Determinar mediante análisis de mercado, que incluye análisis del sector y de la compañía, la existencia real del mercado, la potencialidad del sector de las pequeñas y mediana empresas para el desarrollo y aplicación del servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de información. • Visita a pequeñas y mediana empresas que cuentan con procesos de abastecimiento establecidos. • Analizar la información. • Desarrollar las estrategias de implementación • Realizar un análisis de sector y de la compañía. • Determinar el tamaño del mercado. • Establecer las características del producto o servicio. • Determinación e investigación de la competencia. • Formular estrategia de precio. • Plantear estrategias de venta y promocionales. • Determinación 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas • Visitas • Libros • Internet • Asesorías 	<ul style="list-style-type: none"> • Dane. • Acopi • Cámara de comercio de Bogotá • Observatorio económico de Bogotá. • Libros: Innovación Empresarial, Marketing Estratégico. • Biblioteca Universidad Javeriana. • Internet. • Aportes del Tutor 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al mercadeo. • Gerencia de mercadeo • Investigación de mercados.

	acciones correctivas para posibles contingencias.			
Determinar mediante análisis técnico, todo lo concerniente para el montaje de la empresas, así mismo, determinar si es posible la elaboración y venta del servicio bajo los parámetros de calidad, cantidad y costos esperados.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las instalaciones físicas de la empresa (ubicación, facilidades de transporte, facilidades de servicios tipo de construcción, área requerida, vías de acceso etc.) • Análisis sobre los diferentes sistemas de control relacionados con calidad cantidad y costo. • Elaboración de diagrama de procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Normas • Libros • Internet • Asesorías 	<ul style="list-style-type: none"> • Libros • Normas • Asesoría de profesionales en el área de Arquitectura e Ingeniería Industrial. • Biblioteca Universidad Javeriana. • Internet. <p>Aportes del Tutor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de Producción. • Gestión de Proyectos. • Comportamiento Organizacional. • Gerencia de recursos humanos.
Determinar mediante análisis administrativo las características de la empresa y del recurso humano de la misma, y la determinación de estrategias,	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de Procesos. • Definición de funciones administrativas. • Elaboración del perfil profesional del personal. • Definición de Metas. • Definición de Misión y visión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libros. • Teorías • Internet. • Asesoría 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del talento humano el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones (chiavenato) • Dirección estratégico (Johnson, Gerry) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión humana • Comportamiento organizacional • Gerencia de recursos humanos • Estrategia • Procesos y teorías administrativ

<p>mecanismos de control y diseño de metas, que permitan llevar a cabo el proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de estrategias. • Análisis DOFA • Determinar aspectos fundamentales sobre el grupo empresarias, personal ejecutivo, organización, organizaciones de apoyo, aspectos legales, ambientales y de legislación urbana. 		<ul style="list-style-type: none"> • Biblioteca Universidad Javeriana. • Internet. • Aportes del Tutor. 	<p>as</p>
<p>Determinar mediante análisis económico las características económicas de proyecto como inversión, costos, utilidades, gastos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de los montos, momentos de inversión y régimen tributario aplicable a los diferentes aspectos como maquinaria y equipos, planta, terrenos, licencias, construcciones, montajes etc. • Determinar políticas de inversión • Determinación de los componentes de ingresos, costos y 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorías • Libros • Teorías 	<ul style="list-style-type: none"> • Microeconomía. Perloff, Jeffrey • Macroeconomía- Mankiw • Biblioteca universidad Javeriana • Aportes del tutor 	<ul style="list-style-type: none"> • Microeconomía • Macroeconomía • Valoración de inversiones

	gastos			
Determinar mediante análisis financiero las necesidades de recursos financieros, y de acuerdo a esto plantear las estrategias financieras necesarias para el funcionamiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de información. • Determinación de ítems financieros. • Análisis financiero sobre el posible esquema de arranque de la empresa. • Evaluar la Factibilidad • Análisis de Financiación del proyecto. • Elaborar Proyecciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Libros. • Teorías • Internet. • Asesoría 	<ul style="list-style-type: none"> • Biblioteca Universidad Javeriana. • Aportes del Tutor 	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzas Básicas • Gerencia financiera • Estadística para administradores. • Finanzas corporativas
Identificar por medio de análisis de riesgos e intangibles, aquellas variables y factores sometidos a probabilidades de cambio, que no han sido incluidos en los demás análisis, con el fin de identificar los puntos débiles del proyecto y los correctivos que se pueden tomar al respecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de información sobre riesgos técnicos de los productos utilizados. • Análisis de cambios del entorno económico con variables como precio, materias primas, devaluación, tasas de cambio. • Pronósticos sobre cambios del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libros • Asesorías • Internet. • Teorías 	<ul style="list-style-type: none"> • Biblioteca universidad Javeriana • Aportes del tutor 	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las asignaturas del pensum

<p>Identificar los requisitos legales necesarios para el montaje de una empresa con las características antes mencionadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar las normas para la creación de empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución Política • Normas de Constitución de Empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución Política. • Proyectos de Ley. • Cámara de Comercio. • Biblioteca Universidad Javeriana. <p>Aportes del Tutor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho de los negocios. • Derecho laboral • Derecho constitucional • Gestión Pública
--	--	--	---	--

RESUMEN EJECUTIVO

Concepto del negocio: El concepto de negocio propuesto, hace referencia a la creación de una unidad estratégica de negocio (UEN), para una empresa ya existente, unidad especializada en la comercialización de insumos de aseo, oficina, y dotaciones, todo unificado en un mismo lugar. El objetivo principal de ésta es servir de herramienta de apoyo para las PYMES, brindándoles asesoría y acompañamiento en temas estrechamente relacionados con el uso eficiente de los insumos suministrados.

Se constituye como una oportunidad de negocio ya que pretende establecerse como el canal directo entre las grandes empresas productoras y el cliente final. Al crearse este puente, la empresa propuesta se convertirá en la ayuda tangible para que las PYMES tengan mayor control y administración de sus recursos, tanto económicos, como físicos y de personal.

El mercado objetivo se identifica como las PYMES de la ciudad de Bogotá, pertenecientes a cualquier sector de economía, principalmente la de aquellos sectores que necesitan, como parte de su funcionamiento, la utilización de productos de desinfección, o procesos especializados que les permitan estar al día con la norma técnica, pero que además necesiten de insumos básicos de oficina y dotaciones. En cifras, según el informe número 30 del Observatorio Económico de Bogotá para los años 2007 y 2008 en número de PYMES creadas asciende a 1.091 empresas.

Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor: la principal ventaja competitiva se identifica como la asesoría y capacitación personalizada que se da a cada empresa con la compra; logrando así dar mejores resultados en ahorro de productos pero sobre todo mostrando la importancia del buen uso de estos para las personas que los aplican. Por otra parte aunque el precio no es la principal ventaja competitiva, los productos comercializados son de menor precio que el de los ofrecidos en las grandes superficies, lo que representa una ventaja para las PYMES que comúnmente compran en estos lugares.

El éxito de la UEN se asegurará en la medida en que esta se posicione dentro de su mercado objetivo como aquella que brinda productos certificados de excelente calidad, con el valor agregado en la asesoría y capacitación en el uso de los mismos; todos esto centralizado en un solo proveedor.

Resumen de las Inversiones Requeridas: El total de las inversiones requeridas se determinó en \$ 11.682.000 en equipos, elementos de oficina y planta (arriendo), a lo que se suman \$ 8.000.000 equivalente al disponible requerido para el primer mes de funcionamiento de la empresa, lo que sumaría un total de inversión requerida de \$19.682.00. Para este caso en particular no se necesita de ningún financiamiento ya que con los aportes de los socios (\$50.000.000) se puede cubrir el monto de inversión inicial requerido.

Proyecciones de Ventas y rentabilidad: la actividad de la UEN mejora el pronóstico de ventas de empresa matriz el cual asciende anualmente a \$840.000.000. Se plantearon tres escenarios que permitieron pronosticar las ventas de los próximos 4 años. Los escenarios se determinaron como pesimista, aquel en el que las ventas crecerán al mismo nivel del IPC; el normal, en donde la empresa crece sus ventas el 20% y el optimista en donde la empresa crece el 36%.

Conclusiones Financieras: la empresa

La razón corriente es igual a 1,627 veces, lo que quiere decir que la empresa cuenta con \$1,67 por cada peso de deuda a cubrir en un periodo menor a un año. La razón de deuda, equivalente al 52,24% lo que quiere decir que de sus activos totales el 52,24% ha sido financiado externamente, es decir los acreedores de la empresa poseen un derecho equivalente al 52,24% sobre los activos de la UEN. Para finalizar la razón de rentabilidad sobre el activo total es igual a 14,90% lo que quiere decir que en un año la unidad de negocio obtuvo una rentabilidad económica del 14,90% después de impuestos, lo que indica que la parte administrativa hizo rendir los recursos en un 14,90%.

Concretamente presente las principales bondades financieras y sustente la viabilidad comercial (mercados), técnica, ambiental, legal y operativa.

CAPITULO II

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1 Estrategia empresarial

La estrategia de la empresa, está pensada para que el servicio ofrecido se componga por características determinantes como son la Integralidad del servicio, la buena calidad de los productos, y la asesoría en el adecuado uso de los productos provistos; logrando generar de esta forma beneficios únicos para las empresas clientes, quienes gracias a esto entenderán la importancia de un servicio único y diferenciado que reporta efectividad para su empresa.

El mercado relevante seleccionado son las PYMES de la ciudad de Bogotá, las cuales según el último informe del observatorio económico de Bogotá (No.30) para los dos últimos años, 2007 y 2008, el número asciende a 1.091 empresas creadas en la ciudad.

De acuerdo al segmento identificado como relevante para la empresa, y como se menciona anteriormente, la diferenciación se selecciona como estrategia, pues lo que se busca con el servicio ofrecido por la empresa, es crear una percepción diferente en los clientes, de los productos ofrecidos y del servicio prestado en general; logrando así como objetivo principal hacer que los productos ofrecidos por nuestra empresa se perciban de forma diferente por los valores agregados en el servicio, igualmente con la cobertura del sector de las PYMES, lo que se busca es cubrir un nicho de mercado de gran relevancia en el desarrollo económico del país, pero que además en servicios similares se encuentra desprotegido.

2.1.2 Oportunidad de negocio

La empresa prestadora de servicios y soluciones para PYMES, la cual pretende ofrecer en un mismo lugar diversos tipos de suministros de oficina, aseo y dotaciones especializadas, se constituye en una oportunidad de negocio que tendrá éxito en la medida que se constituya como el canal directo entre las grandes empresas productoras y el cliente final. Al crearse este puente, la

empresa propuesta se convertirá en la ayuda tangible para que las PYMES tengan mayor control y administración de sus recursos, tanto económicos, como físicos y de personal.

2.1.3 Definición del producto o Servicio

2.1.3.1 Características Principales

La empresa proveedora de insumos y dotaciones, se plantea como un establecimiento especializado en la comercialización de tres grupos principales de productos: insumos para oficina, aseo y dotaciones industriales. Igualmente este se caracterizara por permitir a las pymes encontrar tanto insumos como asesoría en manejo de las mismas, todo en un mismo lugar. El objetivo principal de ésta es servir de herramienta de apoyo para las pymes, brindándoles asesoría y acompañamiento en temas estrechamente relacionados con el buen uso de los insumos suministrados.

Así, la empresa se dedicara al comercio al pormenor de maquinas de oficina, contabilidad, accesorios, útiles de oficina, aseo en general y dotaciones industriales.

Lo que se busca principalmente con la centralización del proceso de abastecimiento de insumos, es unificar el manejo de proveedores, logrando así mayor eficiencia en tiempos de entrega, unificación en el sistema de pagos y financiamiento, y en el proceso de adquisición de los insumos requeridos. A su vez, esto genera mayor claridad en cuanto a la proyección del gasto y organización del sistema operativo de la empresa.

2.1.3.2 Naturaleza múltiple del producto

La naturaleza de la empresa, responde a ser una empresa de comercialización al por menor para la proveeduría de insumos de oficina, aseo y dotaciones.

2.1.3.3 Clasificación del servicio

De acuerdo al código CIIU la empresa se dedica a la comercialización al por menor de máquinas de oficina y contabilidad y sus respectivos

accesorios; papelería, útiles de oficina y tarjetería; de ropa industrial de trabajo (uniformes, botas, zapatos, protectores, mascarillas etc.); preparados para limpiar y pulir, perfumar ambientes, detergentes y preparados para lavar, y artículos de aseo general.

2.1.3.4 Subproductos, productos sustitutos y complementarios

Como sustitutos, es fácil identificar todas aquellas empresas que prestan el servicio de proveeduría de insumos, aunque actualmente ninguna preste el servicio propuesto, en donde todo se encuentra reunido en un mismo lugar y por un mismo proveedor, es fácil identificar competidores principales para cada categoría de productos. Por ejemplo en el suministro de insumos de oficina, Panamericana, para el caso de las grande empresas, y papelerías en el caso de las PYMES; igualmente almacenes como Makro y Alkosto, pueden ser identificados como sustitutos en cuanto a la proveeduría de insumos de aseo en general, así mismo aquellos laboratorios que cuentan con acceso directo al canal de distribución se constituyen, también, como sustitutos.

De la misma manera, es fácil identificar empresas o productos complementarios en la medida que cumplen con alguna función que acompaña nuestro proceso de abastecimiento y pueden ayudar a mejorar el servicio y el portafolio de productos y servicios ofrecidos a nuestros clientes.

Con gran importancia, se identifica como subproducto el servicio de asesoría prestado por la empresa a sus clientes, en donde estos, reciben un acompañamiento en cuanto a la forma de manejo e implementación de los productos ofrecidos pero a su vez con una asesoría en el control de consumo y gasto de los mismos.

2.1.4 Análisis del Macro Entorno y Micro Entorno

2.1.4.1 Análisis Macroentorno

Político

Actualmente el país se caracteriza por una intensa actividad alrededor de los temas relacionados con la elección presidencial para el periodo 2010 – 2014, enfrentamiento de poderes, procesos de investigación por

parapolítica, escogencia de candidatos presidenciales, elecciones parlamentarias, enfrentamientos entre partidos y tendencias políticas, y la relación de Colombia con sus países vecinos, son algunos de los principales temas del escenario político.

La intensa actividad política, de alguna forma, ha desplazado el análisis de los grandes temas estructurales que enfrenta el país como el empleo, la pobreza, la inequidad, etc. Las decisiones alrededor de los cambios constitucionales que permitan la reelección presidencial del actual gobernante acaparan la actividad parlamentaria y partidista de la nación.

La justicia analiza la transparencia con que estos procesos se adelantaron en el senado de la república; estas circunstancias han debilitado las relaciones entre los tres poderes, el legislativo, ejecutivo y judicial, en lo que se ha conocido popularmente como choque de trenes. Denuncias puntuales como las interceptaciones telefónicas efectuadas por organismos del estado a magistrados y líderes políticos han contribuido a crear el ambiente de conflicto entre poderes que vive el país.

A su vez las actuaciones del gobierno nacional, y en especial del actual presidente de la república, Álvaro Uribe Vélez, han contado con el respaldo popular mayoritario según las encuestas de opinión abiertamente formuladas a todos los colombianos. El pueblo colombiano reconoce los éxitos del gobierno en sus políticas de búsqueda de una seguridad democrática y lucha contra el narcotráfico y reclama mayores escenarios de actuación en los sectores sociales.

En relación al panorama internacional de Colombia, se viven momentos de polarización con vecinos como Venezuela y Ecuador, ocasionados fundamentalmente por las supuestas relaciones de estos países con los grupos al margen de la ley que actúan en Colombia y que hacen lejano un escenario de paz en la nación. Estos hechos internacionales han afectado las relaciones diplomáticas y comerciales y han, de alguna forma, evidenciado las diferentes tendencias ideológicas que existen en el continente suramericano. El gobierno colombiano, mantiene estrechos vínculos con los Estados Unidos, país con quien se busca afanosamente la concreción de tratados de libre comercio que posibiliten nuevos escenarios económicos para Colombia. A otros niveles internacionales se reclama a Colombia un mayor respeto por los derechos humanos afectados en

múltiples escenarios del conflicto interno, a su vez se le reconoce su lucha y compromiso contra el tráfico de droga y movimientos terroristas que afectan no solo la nación sino la región.

En conclusión, existe un gran respaldo hacia el presidente de la república por parte de la población colombiana, a pesar de que algunas de las actuaciones y políticas del gobierno no sean bien evaluadas.

De otro lado, el emprendimiento, desde hace unos años, el país ha tomado la vanguardia con respecto a los países Latinoamericanos, siendo incluso catalogado por el banco mundial, en su Informe Doing Business, como el primer país que más reformas ha hecho para mejorar su clima de negocios¹⁴ con la implementación de políticas que fomentan e incentivan el espíritu emprendedor y el desarrollo de nuevas empresas en el país. Actualmente existen leyes como la 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, por la cual se promueve el espíritu emprendedor en los establecimientos educativos y se dispone de un conjunto de principios normativos que promueven el emprendimiento y la creación de empresas en el país, por medio de la creación de una relación armoniosa entre gobierno, sector privado y academia para lograr un desarrollo sostenible de la cultura empresarial del país. Igualmente, en septiembre del año pasado, se presentó la Política Nacional de Emprendimiento, la cual se basa sobre los pilares de la financiación, simplificación de trámites y articulación de todos los entes que trabajan por el emprendimiento en el país¹⁵; con el fin de promover la formalidad empresarial como herramienta de sostenimiento exitoso del emprendimiento en el país.

De la misma forma y gracias a las políticas implementadas por el Gobierno bajo diferentes entidades de apoyo a los empresarios, Bogotá, actualmente se caracteriza por ser una de las ciudades del país donde más se saca provecho de las facilidades anteriormente mencionadas. Según la Cámara de Comercio y el informe del Observatorio Económico de Bogotá, se crearon en 2008 un total de 43804 empresas¹⁶, posicionándose cada entre las ciudades más atractivas en América Latina para la inversión empresarial¹⁷.

¹⁴ <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/NewsDetail.asp?ID=6621&IDCompany=1>

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Observatorio económico de Bogotá, Informe No 30, p. 3

¹⁷ Ibid., p. 3

Económico

A pesar de los múltiples factores políticos y sociales que afectan a Colombia, su economía se ha caracterizado por su estabilidad, su mejoramiento progresivo a través del tiempo y su manejo clásico en la toma de decisiones. El análisis de las variables incluidas, como el PIB, inflación, tasas de cambio, desempleo y balanza comercial; muestran una radiografía de la economía colombiana.

Según Merrill Lynch en su documento Cuarto país menos riesgoso del mundo en tiempos de crisis” publicado en el 2008, “históricamente, Colombia se ha caracterizado por disfrutar de una gran estabilidad económica. Colombia economía en expansión ha mostrado un crecimiento dos puntos mayores al promedio Latinoamericano y ha sido el menos volátil desde los setentas. Durante los últimos cinco años la economía creció a tasas superiores al 4% anual. En el año 2008, el PIB de Colombia registró un incremento de 2,5% mostrando un crecimiento positivo durante la recesión global comparado con el resto de Latinoamérica.”

GRAFICO3.CRECIMIENTO DEL PIB: COLOMBIA vs AMERICA LATINA.

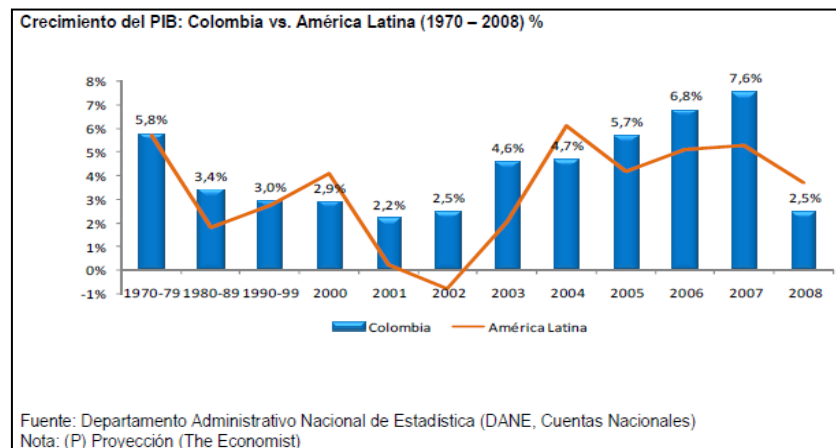
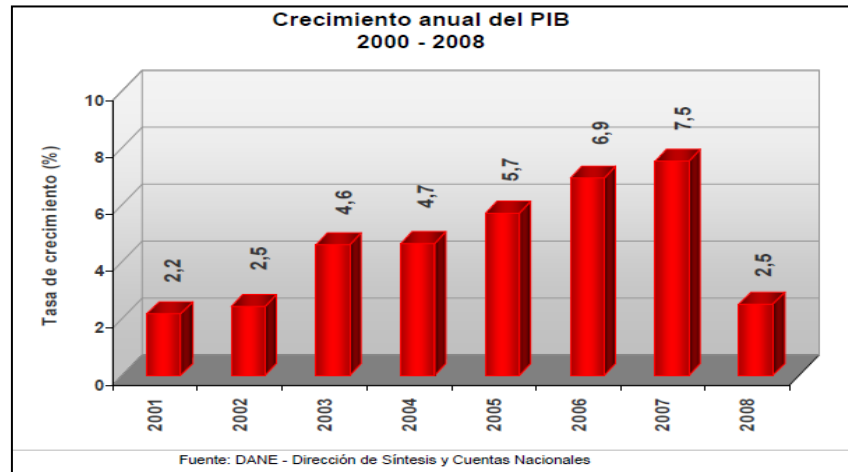


GRAFICO 4. CRECIMIENTO ANUAL DEL PIB 2000-2008.

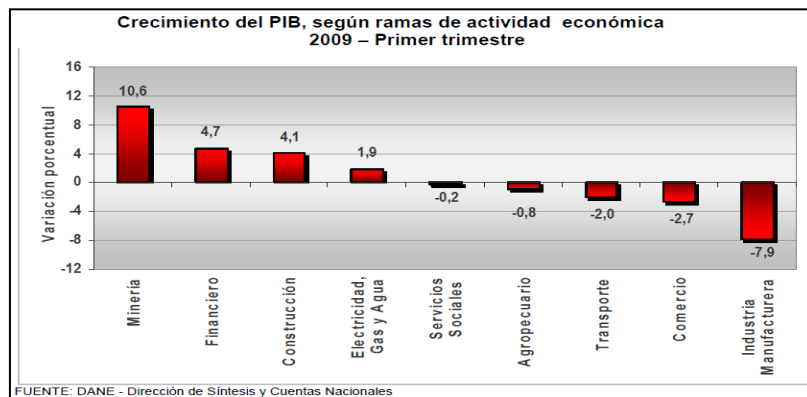


FUENTE: DANE, Bogotá 26 de Marzo de 2009, Boletín de prensa

De acuerdo a la información presentada en el cuadro, se puede observar que el PIB, tiene un comportamiento de crecimiento sostenido durante los últimos años, en 2008, la economía del país, creció un 2,5% con respecto al 2007.

Para el “primer trimestre del año 2009 la economía colombiana decreció en 0.6% con relación al mismo trimestre de 2008. Frente al trimestre inmediatamente anterior, el PIB aumentó en 0.2%”¹⁸

GRAFICO 5. CRECIMIENTO DEL PIB SEGÚN RAMAS ACTIVIDAD ECONOMICA.



FUENTE: DANE, Bogotá Junio 25 de 2009, Comunicado de Prensa, Producto Interno Bruto – Primer trimestre de 2009

¹⁸ DANE, Comunicado de Prensa, Junio de 2009

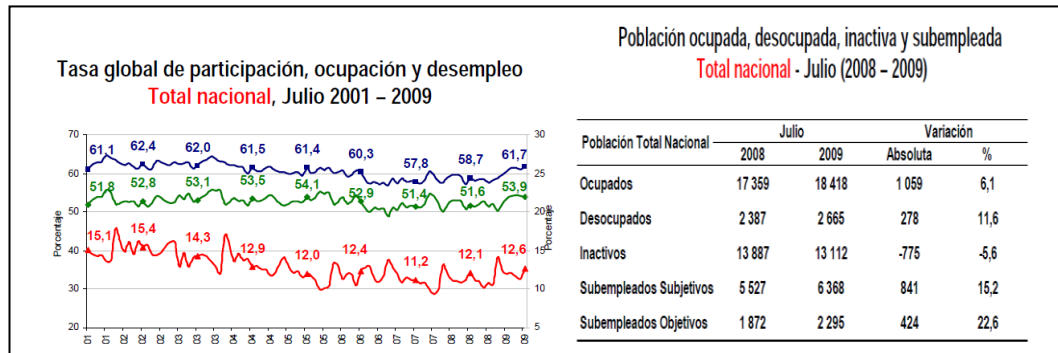
Al descomponer el PIB en los principales sectores de la economía colombiana y su comportamiento se observan variación positivas para los sectores minero, financiero de construcción y electricidad agua y gas; por otro lado con variaciones negativas los sectores restantes.

Esta variación negativa en los sectores mencionados anteriormente, representa una disminución en la producción interna de los mismos. Se hace un poco preocupante, sobretodo la alta variación del sector de industria y manufactura con un -7.9%, pues este es uno de los sectores más sólidos y representativos, una disminución porcentual en la producción puede generar repercusiones en temas propios como el empleo y desempleo. La misma preocupación de los sectores con variaciones negativas pues son aquellos que forman la base de la economía y que en su gran mayoría involucran y necesitan de mucha mano de obra para su funcionamiento.

En cuanto a la inflación, es importante entender a Colombia como un país, que ha logrado controlar su proceso inflacionario.

Otro aspecto importante a analizar en el comportamiento de la economía colombiana, es la inversión extranjera, la cual según información del banco de la republica, tuvo un crecimiento del 17% entre el 2007 y el 2008, esto reflejado en el registro más alto visto en Colombia equivalente a los USD10.546 millones. Es importante hacer esta anotación por lo que representa para el país. En épocas de crisis como las que se viven actualmente y en donde las economías de los diferentes países del mundo tienen a recogerse, esto demuestra la confianza de los inversionistas en la nuestra.

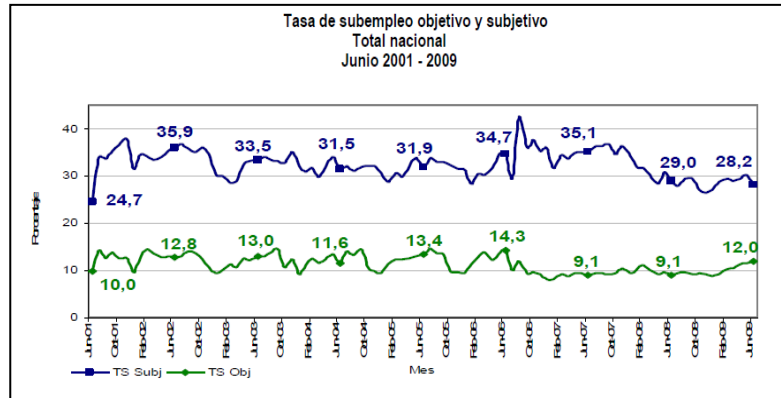
GRAFICO 6. INDICADORES MERCADO LABORAL COLOMBIANO.



FUENTE: DANE, Bogotá Agosto 31 de 2009, Informe. Principales resultados del mercado laboral Julio 2009

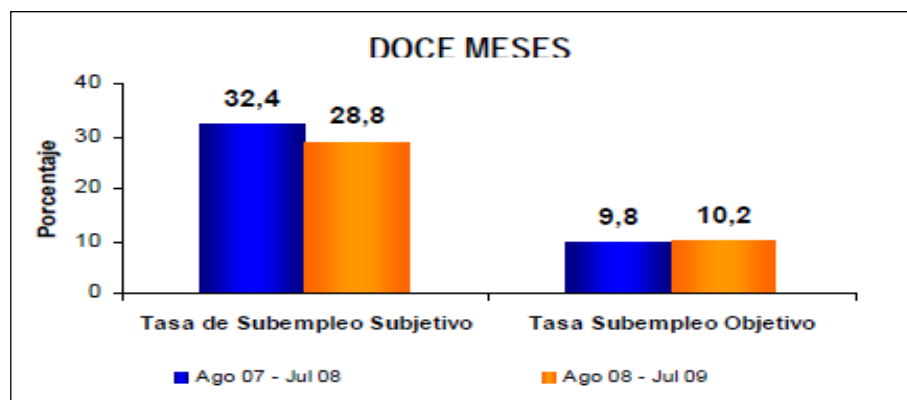
En cuanto a los indicadores del mercado laboral, lo que respecta a la tasa global de participación, ocupación y desempleo, vemos que a nivel nacional para junio del año en curso Colombia tiene una TGP del 61.17%, TO del 53,9% y TD del 12.6% lo que se ve representado en las siguientes cifras: 17359 personas ocupadas, 2387 desocupadas, y 13887 inactivos.

GRAFICO 7. INDICADORES SUBEMPLEO SUBJETIVO Y OBJETIVO 2001-2009.



FUENTE: DANE, Bogotá Julio 31 de 2009, Boletín de prensa, Principales indicadores del mercado laboral Junio de 2009

GRAFICO 8. INDICADORES SUBEMPLEO SUBJETIVO Y OBJETIVO 2007-2008.



FUENTE: DANE, Bogotá Agosto 31 de 2009,
Informe-Principales resultados del mercado laboral Julio 2009

El empleo subjetivo se refiere al simple deseo manifiesto por el trabajador de mejorar sus ingresos, el número de horas trabajadas o tener una labor más propia de sus personales competencias. El subempleo objetivo comprende a quienes tienen el deseo pero además han hecho una gestión para materializar su aspiración y están en disposición de efectuar cambio¹⁹.

De acuerdo a la información antes presentada, podemos observar una directa relación entre la TD y la intención de los colombianos por conseguir un trabajo y hacer una gestión clara por conseguirlo. Aunque en la tasa de desempleo se observa un incremento para lo corrido del año, la disminución del empleo subjetivo, indica un comportamiento de los colombianos por dejar, simplemente de desear trabajar y generar alguna acción para ocuparse.

¹⁹ Boletín de prensa – Principales indicadores del mercado laboral, Junio de 2009

GRAFICO 9. VARIACION DEL VALOR FOB DE LAS EXPORTACIONES TOTALES TOTAL NACIONAL.



FUENTE: DANE, Bogotá Marzo 05 de 2009, Boletín de prensa, Comercio exterior – Exportaciones y balanza comercial Diciembre de 2008

Como se puede observar en el grafico, en la balanza comercial se observa que las exportaciones para el 2008 tuvieron una disminución del 6.7% con respecto a las del año inmediatamente anterior, producto de una disminución del 16.6% en la exportaciones tradicionales y un aumento de las no tradicionales de un 3.9%²⁰.

GRAFICO 10. EXPORTACIONES COLOMBIANAS 1998 – 2008.

Exportaciones Colombianas 1998 – 2008

Millones de dólares

Años	Totales		Tradicional		No tradicional	
	FOB	Variación (%)	FOB	Variación (%)	FOB	Variación (%)
1998	10 866	-5,9	5 277	-12,3	5 588	1,0
1999	11 617	6,9	6 113	15,8	5 504	-1,5
2000	13 158	13,3	6 947	13,7	6 211	12,8
2001	12 330	-6,3	5 481	-21,1	6 849	10,3
2002	11 975	-2,9	5 309	-3,1	6 666	-2,7
2003	13 129	9,6	6 031	13,6	7 098	6,5
2004	16 788	27,9	7 679	27,3	9 109	28,3
2005	21 190	26,2	10 366	35,0	10 825	18,8
2006	24 391	15,1	11 810	13,9	12 581	16,2
2007	29 991	23,0	14 207	20,3	15 784	25,5
2008	37 626	25,5	20 003	40,8	17 623	11,6

Fuente: DANE – DIAN Cálculos: DANE

FUENTE: DANE, Bogotá Marzo 05 de 2009, Boletín de prensa, Comercio exterior – Exportaciones y balanza comercial Diciembre de 2008

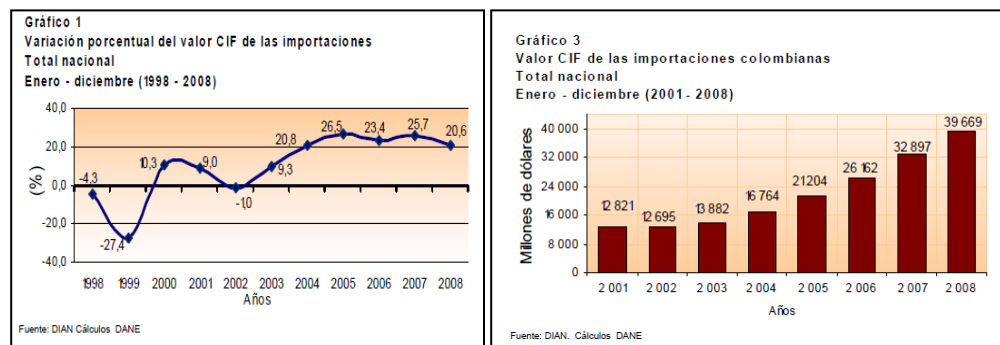
Aun con la disminución observada en el gráfico antes mencionado, para el 2008 el valor total de estas alcanzó los US \$ 37.626 millones, siendo el monto más alto alcanzado en los últimos 10 años.

²⁰ Boletín de prensa – Comercio exterior – exportaciones y balanza comercial, DANE, Diciembre de 2008

Igualmente se puede identificar que los más grandes incrementos presentados en la balanza comercial de los últimos 10 años se registran entre el 2005 y 2008.

En cuanto a las exportaciones, los principales destinos de exportación, continúan siendo Estados Unidos y Venezuela, teniendo una participación total sobre las exportaciones del 37.3% y 16.2% respectivamente, siguen en la lista la Unión Europea, Canadá, Suiza, Chile, Republica Dominicana, Islas Caimán y Brasil.

GRAFICO 11. VALOR CIF DE LAS IMPORTACIONES EN COLOMBIA.



FUENTE: DANE, Bogotá Marzo 05 de 2009, Boletín de prensa, Comercio exterior – Exportaciones y balanza comercial Diciembre de 2008

Como se puede observar en los gráficos referentes a las importaciones del país, durante el 2008 presentaron un incremento de 20.6% al pasar de US\$32 897,0 millones CIF a US\$ 39 668,8 millones CIF²¹.

De acuerdo a la información antes presentada es fácil observar un crecimiento económico del país, relacionada con la capacidad productora, al ver que las exportaciones aumentan años tras año. De la misma forma es evidente la competitividad alcanzada por las empresas productoras del país exportadoras a diferentes países del mundo. Las importaciones, a su vez pueden demostrar en crecimiento del país en cuanto a la necesidad de nuevos productos de consumo, pero abre el espacio a que nuevas empresas puedan suplir esas necesidades importadas.

²¹ Boletín de prensa, Comercio exterior- Importaciones, Diciembre de 2008 - DANE

Sociocultural

Dentro del marco sociocultural, es importante entender a Colombia como un país de gente emprendedora por naturaleza, aunque en los últimos años, gracias al comportamiento de los indicadores del mercado laboral como son la tasa de desempleo, que a 2008 cerró con un 10.6%; para julio del 2009, según el DANE, el desempleo alcanzó un 12,6%, lo que demuestra que esta situación acentúa y fortalece en cada uno de los colombianos la característica emprendedora.

Por otra parte, es importante entender a los colombianos como emprendedores, no solo, ocasionales y producto de una situación de inestabilidad laboral del país; es fundamental comprender características propias del pueblo colombiano como su tenacidad, ganas de salir adelante, actitud positiva, pero sobre todo el deseo de ser reconocidos por su fortaleza y ayuda en el desarrollo del país, lo que día a día, hace que las generaciones de colombianos se formen en ambientes propicios para emprender nuevas acciones, tanto empresariales como sociales.

Tecnológico

“Cuando los países de América Latina y el Caribe cayeron en cuenta de su marginación respecto a los nuevos escenarios de la economía y la política internacionales, alzaron sus voces para instalar la problemática del desarrollo en la agenda de temas prioritarios de la comunidad internacional. En este marco, los países de la región comenzaron a abrir el campo de la política científica y tecnológica..., muchos de ellos crearon instituciones destinadas a la política, el planeamiento y la promoción de la ciencia y la tecnología bajo la forma de Consejos Nacionales de Ciencia y Tecnología. Aquellas acciones fueron en muchos aspectos discontinuos y contradictorias, pero en otros exhibieron una notable continuidad debido a que, en general, fueron diseñadas siguiendo las pautas organizativas y la concepción general que difundieron activamente la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (UNESCO) y la Organización de Estados Americanos (OEA)”²².

²²<http://www.unesco.org.uy/cienciasnaturales/fileadmin/templates/cienciasNaturales/archivos/MonteVideoDocumentoBase.doc>. -Rasgos Principales de la Institucionalización de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación en América Latina y el Caribe y Tendencias de la Cooperación Internacional

Actualmente, gracias a los antecedentes anteriormente mencionados, “la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (CTel) han sido identificadas por la sociedad colombiana como fuente de desarrollo y crecimiento económico. Utilizar esta vía de desarrollo requiere de una política de Estado con estrategias que incrementen la capacidad del país para generar y usar conocimiento científico y tecnológico. Este documento contiene la política del Estado colombiano para incrementar dicha capacidad y por esa vía generar desarrollo económico y social basado en el conocimiento. En ese sentido, es una política que define el financiamiento y/o la ejecución coordinada de actividades de ciencia, tecnología e innovación (ACTI) por parte de los agentes que componen el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTel)”²³.

Para tal fin, se han identificado seis estrategias principales las cuales consisten en: a. Fomentar la innovación en el aparato productivo colombiano, b. Fortalecer la institucionalidad del SNCTel, c. Fortalecer el recurso humano para la investigación y la innovación, d. Promover la apropiación social del conocimiento, e. fortalecer la acción del Estado, en el desarrollo de sectores estratégicos a largo plazo, caracterizados por la producción de bienes y servicios de alto contenidos científico y tecnológico, f. Desarrollar y fortalecer las capacidades en CTel a través del diseño y ejecución de planes de cooperación para la investigación.

“Los diferentes estudios (DNP y Colciencias (2006), DNP (2007), Colciencias (2008)) señalan que en materia de CTel, el problema central ha sido la baja capacidad del país para identificar, producir, difundir, usar e integrar conocimiento. Esta problemática está asociada con i) bajos niveles de innovación de las empresas (Colombia tiene un rezago importante en inversión en ACTI y en I+D, frente a otros países de Latinoamérica y del resto del mundo)., ii) débil institucionalidad en el SNCTel (“Una institucionalidad fuerte del SNCTel garantiza el flujo adecuado de conocimiento, de lo cual depende que el sistema opere exitosamente (OECD (1997), OECD (2005b))), iii) insuficiente recurso humano para la investigación y la innovación (“la clave en este proceso es incrementar la cobertura del sistema educativo en todos los niveles, desde la educación inicial hasta la formación doctoral, acompañado de mejoras permanentes en calidad. En cifras, según el Ministerio de Educación Nacional, entre 2002 y

²³ Documento Conpes 3582, Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, p, 1

2007 el país pasó del 96,7% al 106,84% de cobertura bruta en educación preescolar y básica y del 57,43% al 70,65% en educación media. En educación superior la cobertura se incrementó del 24% al 33,3%”.²⁴), iv) baja apropiación social de la ciencia y la tecnología (el país desarrolló durante los últimos 15 años, actividades y programas de educación no formal e informal, divulgación, popularización y comunicación en ciencia y tecnología de carácter nacional y/o regional, dirigidos a “dar el gran salto a la denominada sociedad del conocimiento - A pesar de estos esfuerzos, se han diagnosticado obstáculos en los procesos de apropiación social de la ciencia, la tecnología y la innovación), v) ausencia de focalización en áreas estratégicas de largo plazo (falta de decisiones de elección de sectores derivada de estudios que involucren variables de análisis de capacidades comparativas y competitivas (política industrial)) y vi) disparidades regionales en capacidades científicas y tecnológicas”²⁵ (“Colombia presenta actualmente una creciente brecha frente a los países desarrollados, no solamente en investigación y generación de conocimiento científico, sino también en el desarrollo de nuevos procesos, productos y sistemas de organización y comercialización que surgen de procesos de innovación”²⁶).

2.1.4.2 Análisis Microentorno

Bogotá, se caracteriza por ser una ciudad de gran importancia para el desarrollo económico del país, el cual se hace evidente en el crecimiento empresarial que se puede apreciar con el número de empresas creadas para en los años 2007 y 2008 llegando a un total de 85.458 empresas entre grandes, pequeñas, medianas, y microempresas²⁷.

El mayor aporte de las empresas creadas, se ve representado en el sector de los servicios, el cual registra aproximadamente el 80% de las empresas creadas en el 2008, así mismo sectores como el de industria, construcción representan una buena parte del total de las empresas creadas, en menor proporción, los sectores de Agricultura y pesca y Explotación de minas y canteras.

²⁴ Ibid, p, 20

²⁵ Ibid, p, 10

²⁶ Ibid, p 32

²⁷ Informe No.30 – Observatorio Económico de Bogotá

Más específicamente, el número de PYMES creadas para el mismo periodo 2007 – 2008 asciende a las 1.091 empresas²⁸, las cuales en su gran mayoría se agrupan, como se muestra en el cuadro a continuación, en las actividades económicas identificadas como actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, Comercio al por mayor y al por menor, construcción, transporte, almacenamiento y comunicaciones, industrias manufactureras, agricultura, ganadería, caza y silvicultura.

GRAFICO 12. EMPRESAS CREADAS EN BOGOTÁ, SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA Y TAMAÑO.

Empresas creadas en Bogotá, según actividad económica y tamaño.
Enero - septiembre de 2008

Actividad económica	Grandes	Medianas	Microempresas	Pequeñas	Total	Participación
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos	1	5	14.577	81	14.664	35,2%
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4	21	6.716	134	6.875	16,5%
Industrias manufactureras	2	2	5.239	33	5.276	12,7%
Hoteles y restaurantes		1	4.453	10	4.464	10,7%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1	1	2.990	49	3.041	7,3%
Construcción		2	2.344	65	2.411	5,8%
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales		2	2.185	10	2.197	5,3%
Intermediación financiera	6	4	900	23	933	2,2%
Servicios sociales y de salud			727	7	734	1,8%
Educación			395	4	399	1,0%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura			365	32	397	1,0%
Explotación de minas y canteras			185	11	196	0,5%
Suministro de electricidad, gas y agua		1	27	3	31	0,1%
Administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria			24	2	26	0,1%
Pesca			9	1	10	0,0%
Total	14	39	41.136	465	41.654	100%

Fuente: Registro Mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá, 2008.
Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, Cámara de Comercio de Bogotá.

Se consideran como información relevante para la empresa propuesta, no solo todas las PYMES sino también aquellas que se encuentran ubicadas en sectores que por su naturaleza, necesitan de controles especiales en higiene, desinfección e insecticidas, como son aquellos de los servicios, industria, agricultura y pesca. Siendo relevantes empresas que trabajan directamente en los sectores salud, educación, hotelero, industrias alimentarias y colectividades.

Teniendo en cuenta los subsectores relevantes mencionados anteriormente, podemos observar que para el sector industrial, Bogotá, es

²⁸ Ibid

el área metropolitana del país con la mayor distribución de establecimientos, con un 41,4%, seguido de Medellín con un 17,1%²⁹.

GRAFICO 13. GRUPOS INDUSTRIALES CON MAYOR PARTICIPACION POR NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS.

Grupos industriales¹ con mayor participación por número de establecimientos

CIU Rev. 3 Grupo	Descripción	Part. %
181	Prendas de vestir	10,0
252	Productos de plástico	6,8
242	Otros productos químicos	6,5
155	Productos de panadería, macarrones, fideos, alcuquuz y productos farináceos	6,3
361	Muebles	4,5
269	Productos minerales no metálicos n.c.p.	4,4
289	Otros productos elaborados de metal	4,1
222	Actividades de impresión	3,6
210	Papel y cartón	3,3
192	Calzado	3,0
154	Molinería, almidones, derivados del almidón y alimentos preparados para animales	2,8
291	Maquinaria de uso general	2,8
292	Maquinaria de uso especial	2,5
281	Productos metálicos para uso estructural	2,3
Total	14 Grupos	63,2

Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera

Como se aprecia en el cuadro, es importante la participación de los grupos industriales con CIU 155, 154 los cuales para su funcionamiento necesitan estrictos controles de higiene y pueden encontrar en la empresa propuesta una excelente opción de manejo de los controles de higiene con productos de excelente calidad, pero a su vez con abastecimiento de otros insumos de aseo y oficina, también indispensables para el funcionamiento de la empresa.

2.1.5 Cuantificación de la demanda

- **Metodología:**

Para el proceso de cuantificación de la demanda se realizó una investigación con el fin de medir el nivel de aceptación de la idea y sus valores agregados, con el fin de definir características relevantes de consumo y comportamiento del segmento. La investigación se desarrolló por medio de la aplicación de un cuestionario, con objetivos claros frente al estudio que combinó preguntas tanto abiertas como cerradas, logrando así,

²⁹ Encuesta Anual Manufacturera – EAM 2007, Bogotá 4 de Septiembre de 2009

no solo tener una mayor certeza sobre información ya existente sino ahondar en diferentes temas desconocidos en la investigación.

El muestreo se realizó por medio de un muestreo probabilístico, aleatorio simple, en donde se tomó una muestra del segmento escogido y se realizó una prueba piloto; se aplicó una pregunta filtro, lo que permitió identificar los factores p y q de aceptación de la idea de negocio. La muestra escogida estuvo conformada por 15 pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá de diferentes sectores, a las cuales se les preguntó si utilizarían un servicio de abastecimiento como el propuesto.

Es importante aclarar que la determinación del tamaño de la muestra se realizó con el número de PYMES creadas entre 2007 y 2008 en la ciudad de Bogotá, debido a la dificultad a la hora de encontrar el número consolidado del total de PYMES existentes a las fechas en la ciudad.

De acuerdo a la aclaración hecha anteriormente, según el Observatorio Económico de Bogotá, el número de empresas creadas en los años 2007 y 2008 fue de 1.091 empresas, lo que se constituye como el mercado total.

- **Prueba piloto:** Como se mencionó anteriormente se encuestaron 15 PYMES a las cuales se les aplicó la pregunta filtro, ¿Utilizaría un sistema de abastecimiento de insumos y dotaciones que le permita encontrar todo en un mismo lugar?, lo que permitió observar la intención de compra de los potenciales clientes del servicio. A esta pregunta, 13 personas respondieron afirmativamente y 2 negativamente, lo que dio como resultado una muestra de 43 empresas, a las cuales se les aplicó el formulario completo diseñado para el estudio de mercado.

TABLA1. PUREBA PILOTO

MUESTRA			
1	SI		
2	SI	SI	13
3	SI	NO	2
4	SI		15
5	SI		
6	SI		
7	SI		
8	SI		
9	NO		
10	SI		
11	SI		
12	NO		
13	SI		
14	SI		
15	SI		

Población	
Objetivo	509
Nivel de Confianza	0,95
Error	0,05
Z	1,64485363
R. Afirmativas	13
R. Negativas	2
Total de Respuesta	20
P	0,65
Q	0,1
n=	43
Tamaño de la Muestra	

FUENTE: Elaboración propia

2.1.5.1 Perfil del cliente objetivo

PYMES, pertenecientes a cualquier sector de la economía, principalmente la de aquellos sectores que necesitan como parte de su funcionamiento la utilización de productos de desinfección, o procesos especializados que les permitan estar al día con la norma técnica, pero que además necesiten de insumos básicos de oficina y dotaciones.

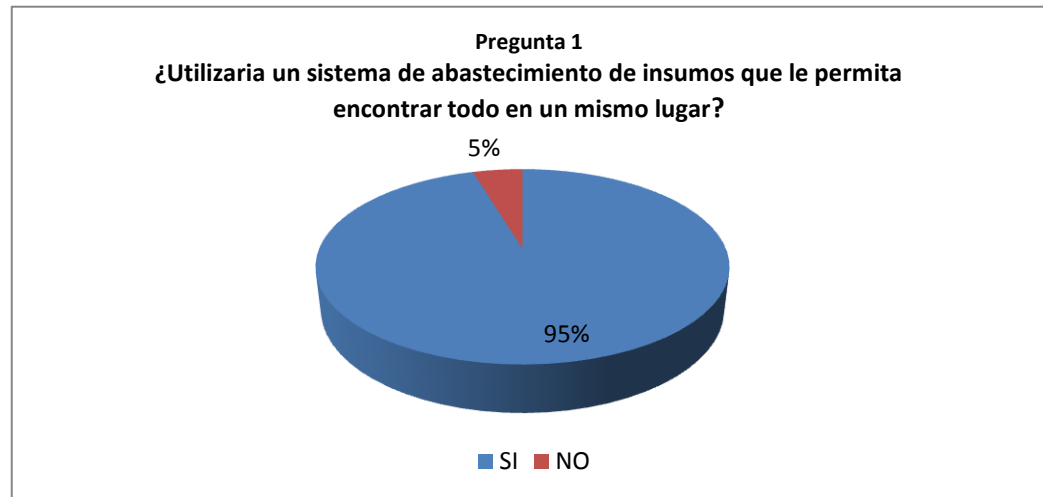
Estas PYMES, por lo general cuentan con procesos claramente establecidos, para la selección de proveedores y para la asignación del gasto, lo cual es importante, en la medida que buscan empresas proveedoras que representen integridad y excelente calidad, pero que además tengan la capacidad de manejar grandes presupuestos de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Análisis del estudio: la pequeña investigación de mercados realizada, se aplicó en su gran mayoría a clientes ya existentes dentro de la empresa, lo que permitió analizar de forma más real la intención de utilización de un servicio como el propuesto a manera de complemento de los servicios ya proporcionados por la empresa. Adicionalmente con la encuesta realizada se buscó abarcar tres áreas principales dentro de la encuesta, la aceptación de la idea de negocio como tal, el negocio de la proveeduría de insumos de oficina aseo y dotaciones propiamente dicho y por último el valor agregado del servicio.

Análisis Pregunta 1

La primera pregunta buscaba determinar el nivel de aceptación de la idea dentro del segmento de clientes seleccionados. La respuesta fue bastante satisfactoria ya que el 95% del segmento encuestado aceptó de forma positiva la idea de negocio, lo que representa una posibilidad latente dentro del mercado. Por el contrario, solo el 5% del total de los encuestados respondió negativamente.

FIGURA 1. RESPUESTA A LA PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA.



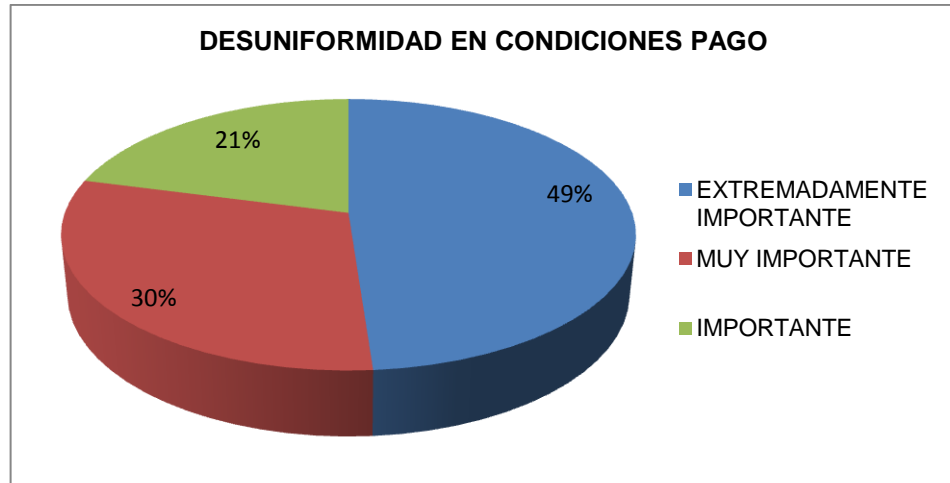
FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis Pregunta 2

La pregunta dos, daba al encuestado 6 variables determinadas como críticas dentro del proceso de abastecimiento (tiempo de entrega, diversidad de proveedores, precios, proceso de facturación, desuniformidad en condiciones de pago, servicio al cliente de calidad), se le pidió a la gente organizara las variables de acuerdo al orden de importancia. A continuación se toman las 3 variables que recibieron mayor puntuación en las tres principales categorías, extremadamente importante, muy importante e importante para el proceso de abastecimiento de insumos.

Para la variable denominada desuniformidad en condiciones de pago, el 49% de los encuestados consideraron esta como una variable de extrema importancia dentro del proceso de abastecimiento, lo que para el estudio representa gran importancia ya que uno de los principales conceptos teóricos de creación de la idea se basa en solucionar en las empresas los diferentes manejos administrativos relacionados con la diversidad de proveedores.

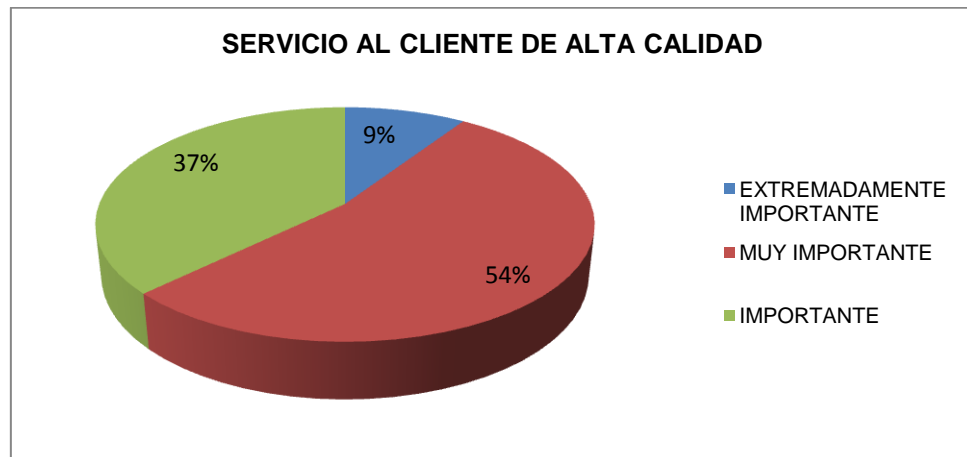
FIGURA 2. RESPUESTA A LA PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA



FUENTE: Investigación de Mercados

Con respecto al Servicio al Cliente de Alta Calidad, el 54% de los encuestados determinó esta variable como muy importante para el proceso de abastecimiento de su empresa, teniendo en cuenta la estructuración del servicio prestado esto se constituye como una variable importante para el estudio, pues el servicio propuesto, dentro de los parámetros de asesoría personalizada, seguimiento, capacitación, siempre se ha encaminado a la excelente calidad no solo de los productos proporcionados, sino del recurso humano y de los procesos establecidos para la prestación del servicio.

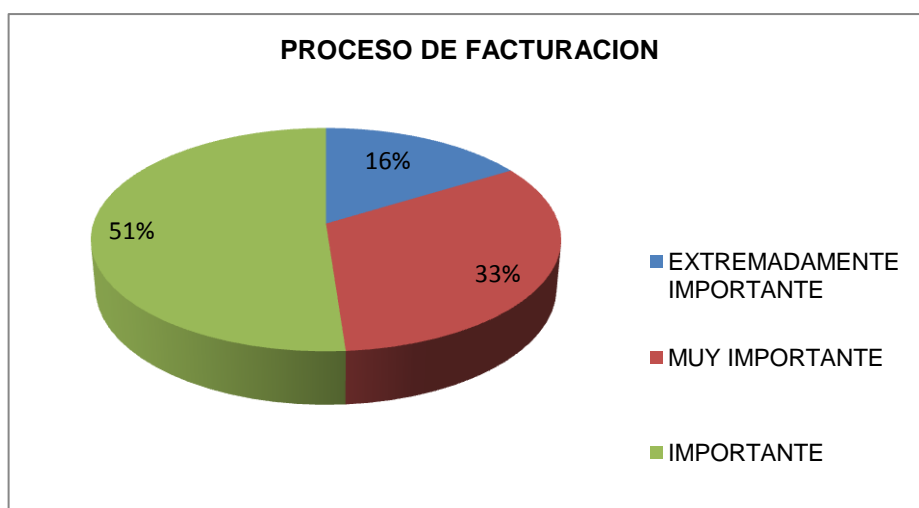
FIGURA 3. RESPUESTA A LA PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA



FUENTE: Investigación de Mercados

El proceso de facturación obtuvo un porcentaje del 51% el cual indico ser un factor importante, el 33% muy importante y el 16% extremadamente importante, para el proceso de abastecimiento. El resultado obtenido con este factor es de gran importancia en la medida que permite entender la importancia de tener un proceso de facturacion claro y en la medida de lo posible de acuerdo a las necesidades del cliente. Actualmente muchas empresas tienen el problemas de facturacion con sus proveedores, porque las facturas no llegan a tiempo, o se ejecutan en plazos diferentes a los acordados etc.

FIGURA 4. RESPUESTA A LA PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA.



FUENTE: Investigación de Mercados

Es importante resaltar que las respuestas obtenidas en el total del conjunto de la segunda pregunta, permiten tener mayor claridad sobre el sentir actual de las empresas frente a los factores críticos de abastecimiento y sugieren mejoras al servicio de asesoría ya propuesto, buscando siempre lograr que el servicio prestado este acorde a las necesidades de los clientes.

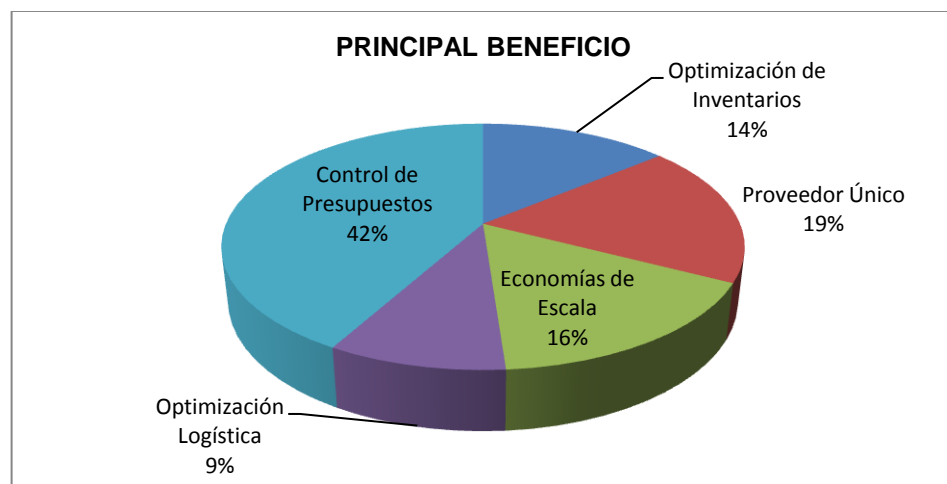
Análisis Pregunta 3

La pregunta 3 se realizó por medio de un formato similar al de la anterior, en donde se dieron 6 beneficios identificados para el sistema unificado de abastecimiento, a continuación se muestra el factor seleccionado como el principal beneficio para los clientes.

El 42% de la población encuestada señaló el control de presupuestos como el principal beneficio, dejando en segundo lugar proveedor único con un 19% de los encuestados que consideran este debería ser el principal beneficio. Sucesivamente lo siguen las economías de escala, optimización de inventarios y optimización logística.

Haber identificado el control de presupuestos como el principal beneficio de un sistema de abastecimiento unificado, se constituye en una oportunidad ya identificada por las empresas y un beneficio a cambio que se recibirá a la hora de utilizar el servicio propuesto. De acuerdo a los planteamientos realizados sobre las ventajas del servicio y lo que se espera de el mismo, es precisamente hacer entender a la gente la importancia de pensar en este como una herramienta de planeación administrativa, que permite tener mayor conciencia y ordenamiento del gasto.

FIGURA 5. RESPUESTA A LA PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA – PRINCIPAL BENEFICIO.

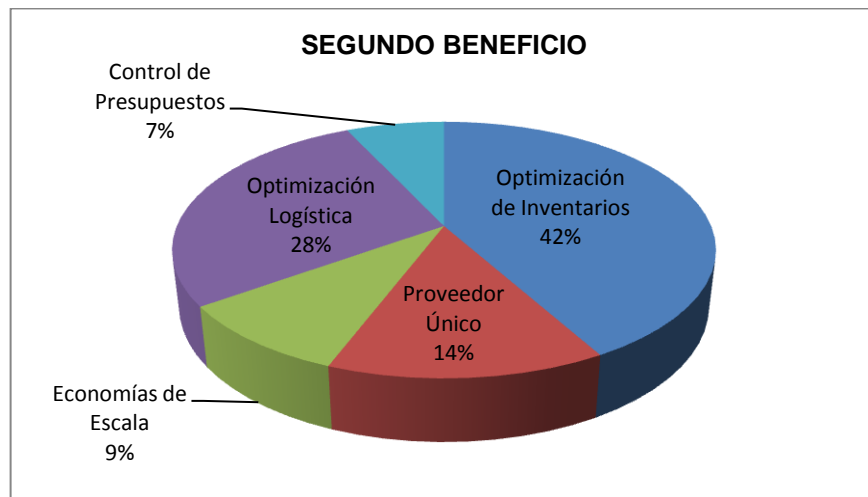


FUENTE: Investigación de Mercados

Por otro lado, el segundo beneficio identificado por las empresas fue la optimización de inventarios, ya que las empresas con un 42% de las encuestas y en segundo lugar la optimización logística con un 28%.

El resultado de los beneficios identificados por las empresas encuestadas, es fácil identificarlo como un consecución de eventos, en donde el control de presupuestos permite mayor organización administrativa y del gasto, lo que a su vez permite organizar desde un principio en nivel de inventarios que la empresa está asumiendo, al saber la cantidad de producto que se está adquiriendo, y así mismo, la optimización logística, producto de la unificación de los proveedores, permitirá que la parte operativa y directamente involucrada con el área logística de abastecimiento, tenga mayor control y conocimiento en cuanto a fechas de llegada, despachos de pedidos etc.

FIGURA 6. RESPUESTA A LA PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA – SEGUNDO BENEFICIO



FUENTE: Investigación de Mercados

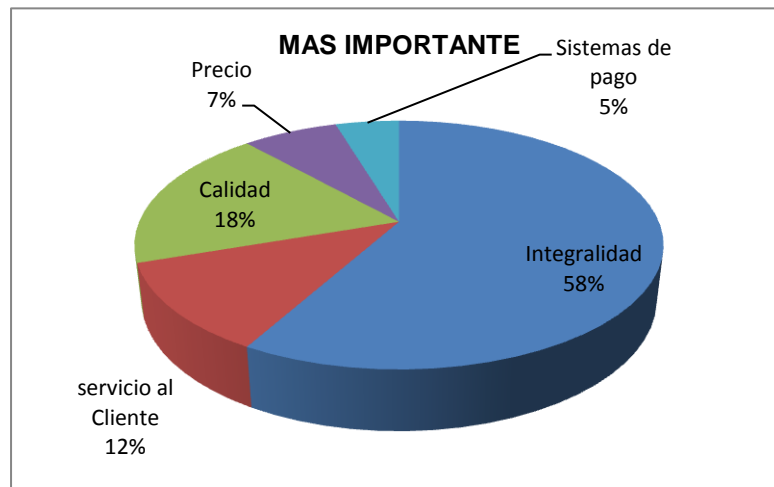
Análisis Pregunta 4

Teniendo en cuenta la importancia de identificar los principales criterios de selección de proveedores para el segmento seleccionado, la pregunta hacía referencia a 5 criterios de selección; Integralidad, Servicio al Cliente,

Calidad, Precio, y Sistemas de Pago y se pedía ordenaran según importancia.

La encuesta dio como resultado la integralidad del proveedor, esto demuestra la seriedad y compromiso que esperan recibir el cliente a cambio, pues cuando se habla de integralidad en un proveedor, hablamos en términos de calidad, responsabilidad, compromiso, atención personalizada, capacidad para resolver problemas; todas estas variables indispensables para dar la seguridad al cliente de haber escogido a la persona indicada como proveedor y como *partner* para el funcionamiento de su negocio. La integralidad como criterio de selección, recibió un 58%, seguida de la calidad con un 18%, servicio al cliente con un 12% y con un 7% y un 5%, precio y sistemas de pago respectivamente. Estos resultados demuestran que actualmente a la hora de asociarse con proveedor el precio no juega un papel tan importante pues el cliente está verdaderamente interesado en recibir un producto y un servicio adecuado a su negocio y a sus necesidades sin tener en cuenta el precio como factor determinante.

FIGURA 7. RESPUESTA A LA PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA – PRIMER CRITERIO DE SELECCION.

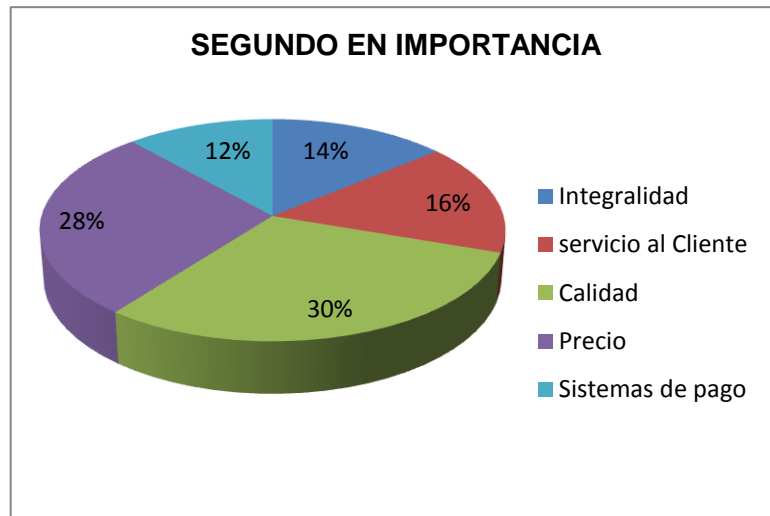


FUENTE: Investigación de Mercados

En lo que se refiere al segundo criterio de selección, la calidad con un 30% fue seleccionada como el segundo criterio de selección, el precio fue el

segundo criterio con un 28%, seguido del servicio al cliente, la integralidad y los sistemas de pago.

FIGURA 8. RESPUESTA A LA PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA – SEGUNDO CRITERIO DE SELECCION.



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis Pregunta 5 y 6

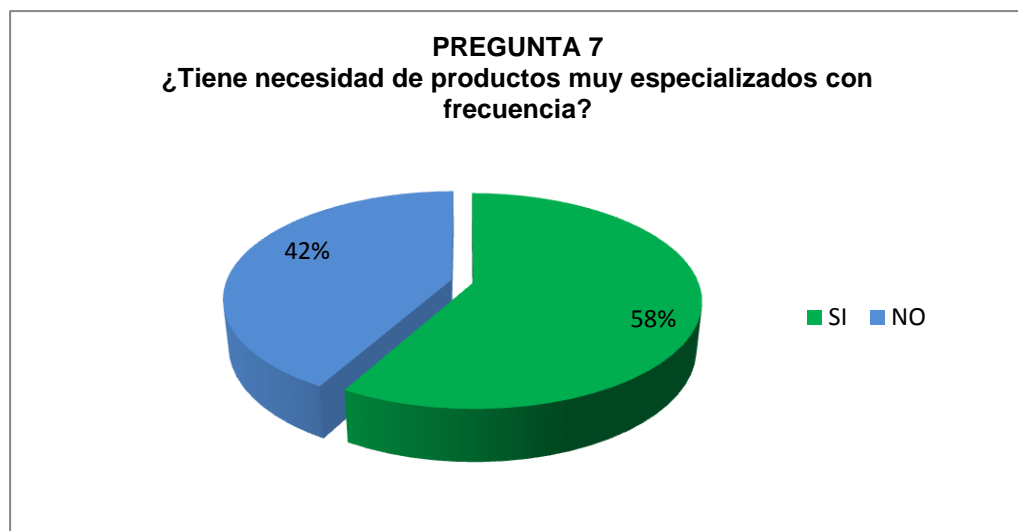
La pregunta 5 al igual que la 6, son de gran importancia para el desarrollo del negocio, y para el servicio de asesoría prestado, pues permiten tener mayor conocimiento del comportamiento de consumo dentro de las empresas. Lo más interesante alrededor de esta pregunta es poder hacer uso de esa información para que de acuerdo a los tiempos establecidos de consumo (semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral, anual) el departamento de ventas, encabezado por los asesores comerciales, estén en la capacidad de hacer seguimiento completo de la orden de pedido de cada empresa, incluso tener la capacidad de adelantarse a la misma, ahorrando un paso dentro del proceso para las empresas clientes. De la misma manera, al haber sido aplicada en su gran mayoría a empresas clientes actuales de la empresa, estas preguntas se constituyen en la principal base de datos y referenciación sobre cada una de ellas.

Análisis pregunta 7

La respuesta positiva, obtenida en cuanto a la necesidad de productos especializados, es de gran importancia, en la medida que constituye una oportunidad para la empresa, ya que en un futuro el servicio prestado a las PYMES no solo se debe constituir en torno a los insumos de oficina, aseo y dotación más comunes, sino debe suplir la necesidad en la consecución de aquellos más especializados.

Por otra parte, se hace necesario, en un futuro profundizar más sobre este aspecto en particular, ya que si bien el 58% de las empresas encuestadas necesita de un insumo especializado, muy pocas de ellas respondieron a la parte de la pregunta, en donde se pedía asignar una categoría al tipo de insumos requeridos.

FIGURA 9. RESPUESTA A LA PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA



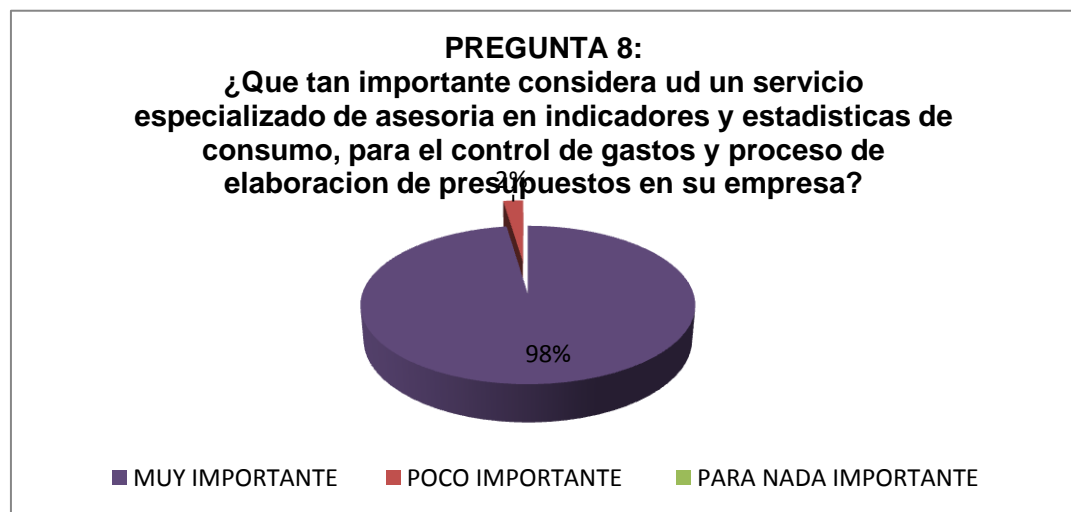
FUENTE: Investigación de Mercados

De acuerdo a la estructura de la encuesta las preguntas a continuación tenían la intención de medir la reacción de los clientes ante conceptos relacionados con el valor agregado del servicio.

Análisis Pregunta 8

A lo largo de muchos años, las PYMES se han caracterizado por ser empresas, muchas de ellas con problemas de organización, control y planeación en temas referentes al gasto a la presupuestación etc. Esta pregunta, se constituye de gran importancia para el estudio, pues demuestra la aceptación del valor agregado del servicio, lo que se considera la razón de ser y la principal intensión de trabajo conjunto con las empresas clientes. Se puede observar que solo el 2% de los encuestados respondió tener poco interés en recibir un servicio se asesora para control en el consumo de los diferentes tipos de insumos. Satisfactoriamente, el 98% considero un servicio como el propuesto es muy importante para la empresa.

FIGURA 10. RESPUESTA A LA PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA.



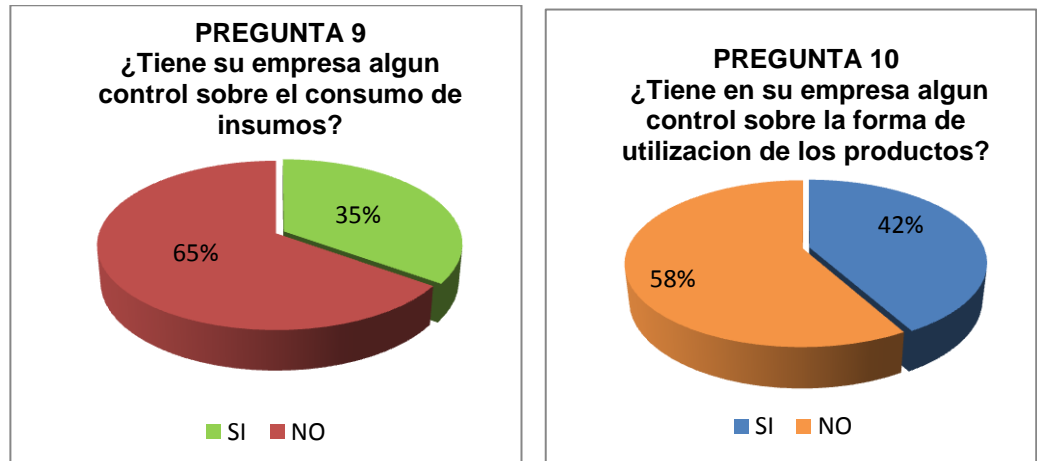
FUENTE: Investigación de mercados

Análisis Pregunta 9 y 10

Las preguntas 9 y 10 vale la pena analizarlas de forma conjunta, pues el comportamiento en las respuestas obtenidas, es directamente relacionado. Las dos preguntas hacen referencia a la utilización o implementación de algún sistema de control que permita tener conocimiento y vigilancia sobre

el consumo de insumos. En las dos preguntas el mayor porcentaje de respuestas es negativo, lo que significa que actualmente el segmento objetivo de clientes no hace uso de ningún sistema o servicio de asesoría que le permita tener un control eficaz sobre la forma de implementación de los insumos y la formas en que se gastan.

FIGURA 11. RESPUESTA A LAS PREGUNTAS 9 Y 10 DE LA ENCUESTA.



FUENTE: Investigación de Mercados

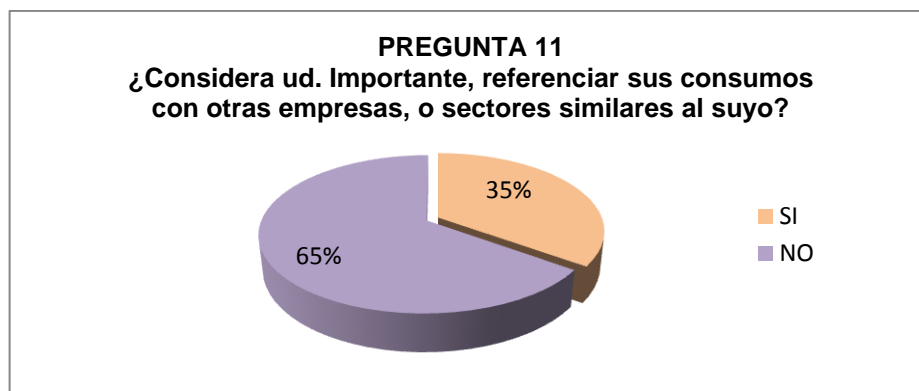
Análisis Pregunta 11

Con esta pregunta, se buscaba ver el nivel de importancia que encuentran las PYMES al referenciarse con otras.

Actualmente en el mundo de las grandes empresas es muy utilizada la referenciación de indicadores, ya que se considera como una herramienta empresarial y administrativa, en la medida que permite identificar puntos clave de éxito de las empresas analizadas, o simplemente como herramienta de aprendizaje sobre buenos ejemplos empresariales. Esta práctica es comúnmente utilizada en las prácticas de benchmarking.

En el caso particular de a encuesta aplicada, el 65% no considero importante la utilización un sistema de referenciación con empresas del sector. Por el contrario el 35% restante considera puede ser una herramienta útil para las empresas.

FIGURA 12. RESPUESTA ALA PREGUNTA 11 DE LA ENCUESTA.



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis Pregunta 12

La pregunta 12, buscaba identificar si las empresas encuestadas identifican el servicio de control en consumo y utilización de insumos, como una herramienta para el fomento de la cultura de ahorro dentro de las empresas; a lo que el 100% de las empresas respondieron afirmativamente. El resultado obtenido de esta pregunta, es de gran importancia para la iniciativa, porque representa parte su compromiso con el medio ambiente y con la difusión de la importancia del cuidado del mismo.

Conclusión general de la investigación

El resultado obtenido de la investigación de mercados realizada, fue completamente satisfactorio pues cumplió con el principal objetivo de la misma, el cual hacía referencia a la recolección de información pertinente para cada uno de los tres ítems principales de la encuesta, idea-negocio-valor agregado, a su vez, la encuesta permitió afianzar la relación con los clientes, pues desde su percepción según lo expresaron a la hora de hacer las encuestas, hacer parte de los procesos de cambio de la empresa los hace sentirse verdaderamente importantes y parte fundamental para el desarrollo y crecimiento de la misma.

2.1.6 Identificación de principales competidores

2.1.6.1 Análisis FODA de la competencia

TABLA 2. ANALISIS FODA DE LA COMPETENCIA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Alkosto	Ahorro, cultura de compra del ahorro	Solo se encuentran productos de aseo
Panamericana	Líneas de librería, texto, papelería, tecnología e informática, y didácticos.	Solo productos e insumos de oficina, orientado a grandes empresas.
Homecenter	Materiales de calidad para seguridad industrial. Programa de atención especializada a empresas.	Concepto de negocio enfocado a mejoramiento del hogar y construcción.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alkosto	Crecimiento del sector tenderos en el país.	Precios, concepto de hipermercado.
Panamericana	Crecimiento a nivel nacional.	Especialización en productos de papelería y reconocimiento de marca.
Homecenter	Expansión en diferentes países de Latinoamérica.	Infraestructura, precios y marca.

FUENTE: Elaboración propia

2.1.6.2 Identificación de principales proveedores

TABLA 3. PRINCIPALES PROVEEDORES

Empresa	Fortaleza (s)	Producto/servicio: Atributos principales
Fagesa	Amplio portafolio en productos para la sanitización de amplio espectro.	Productos de excelente calidad de acuerdo a los estándares internacionales de sanitización.
Fuller	Empresa multiproducto “productora de artículos para el aseo, calzado plástico y productos especiales de uso en el hogar” ³⁰ .	Productos diseñados para brindar “solución de limpieza en el hogar y la industria” ³¹ .
Profuller	Confección de productos para seguridad industrial, y confecciones empresariales en general.	Productos diseñados y producidos de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.

FUENTE: Elaboración Propia

2.1.7 Análisis de la comercialización

2.1.7.1 Servicio

En primera instancia, se busca que el servicio sea importante en la medida en que el cliente así lo perciba. Para esto deberá cumplir con la función de cada uno de los productos pertenecientes al servicio, de acuerdo a los atributos tangibles o intangibles dados por el fabricante, igualmente tendrá como objetivo brindar un beneficio a los clientes, el cual se basará en brindar las soluciones a problemas o necesidades del cliente³².

³⁰ <http://www.fullerpinto.com/productos.html>

³¹ <http://www.fullerpinto.com/productos.html>

³² Mullins, Walker, Administración del marketing, p, 244

Así pues, el servicio ofrecido por la empresa propuesta se identifica como un servicio diferenciado, ya que actualmente no se identifica ninguna empresa que preste el servicio formalmente. Igualmente y como componente diferenciador, se encuentra la gran calidad de los productos por los que se encuentra compuesto el servicio, la excelente combinación de las canastas de productos, el servicio personalizado brindado a los clientes sobre el uso y manejo de los diferentes productos y adicionalmente un servicio de asesoría de consumo, que permite que el cliente tenga mayor conocimiento sobre sus hábitos de consumo y la oportunidad de relacionarlos con los estándares establecidos para los mismo.

Así mismo, otro factor diferenciador del servicio se estructura en la idea de ofrecer a los clientes productos especiales para demandas especializadas que de acuerdo a la industria y al negocio el cliente tenga. Esto permitirá una mayor fidelización del cliente en la medida que el servicio prestado se constituirá como un solucionador de las diferentes contingencias con la empresa cliente.

Igualmente se busca con el servicio ofrecido, generar un posicionamiento por percepción, buscando que no solo sean reconocidas en si las características de los productos que conforman la canasta del servicio, sino por el impacto y lo que hace el servicio como tal en los clientes; buscando de esta forma que los atributos subjetivos de los productos se realcen con la calidad y personificación del servicio.

Para este servicio particularmente no se creará una marca determinada, pues estará ligado a la marca madre de los insumos de aseo ofrecidos, esto permitirá para un principio unos mejores costes para la empresa, y tener una mayor flexibilidad en la gama de productos ofrecidos, aunque la creación de una marca permite la generación de identidad y reconocimiento en el segmento de clientes seleccionados, se considera que en la fase del ciclo de vida de la implementación del servicio este puede funcionar sin una marca determinada.

2.1.7.2 Precio

Se busca un precio competitivo en la combinación de los factores de gran importancia en el proceso de abastecimiento de insumos como son la

calidad, el servicio de asesoría personalizado, integralidad como proveedor, pero ante todo la facilidad de poder encontrar todo bajo un mismo lugar.

2.1.7.3 Plaza

Lo que se busca con el servicio propuesto de abastecimiento a las empresas en diferentes tipos de insumos, es hacer que este sea eficaz en la medida en que el cliente pueda tenerlo en el momento preciso Y en el tiempo indicado.

Lo que se busca, es trabajar para que los canales de distribución de los fabricantes de los insumos ofrecidos (aseo, oficina y dotaciones), converjan en un mismo lugar, la empresa propuesta; para de esta forma, por medio de un canal de distribución propio haga llegar los productos al consumidor final. El principal objetivo del canal de distribución consistirá en ofrecer a los clientes la mayor disponibilidad del producto, satisfaciendo los requisitos de la venta, siendo flexible ante cualquier nueva necesidad del cliente.

El canal del que se habla, encaja en el rango intermediarios, el cual según la teoría, “representa a otras organizaciones en la venta o compra de bienes o servicios, los intermediarios no entran en posesión material de los bienes con que comercian, sino que se especializan en la función de comprar o vender”.³³

2.1.7.4 Promoción

La estrategia de promoción seleccionada parte del punto en donde para el servicio prestado, y la extensión del segmento seleccionado, es de gran importancia poder dar a conocer los atributos de este, de forma masiva.

Es por esto que el cliente podrá encontrar el servicio en un almacén, en donde se le permitirá realizar la compra en el mismo momento, poder tener contacto directo con los productos ofrecidos o si así lo prefiere o hacer la orden de compra para que luego esta sea enviada al destino indicado.

³³ Ibid, p, 302

Dentro de este establecimiento se contara con asesores especializados en los productos ofrecidos y capacitados en el manejo de los mismos, lo que permitirá dar al cliente una orientación sobre la pertinencia en el uso de los productos.

A su vez, estos asesores especializados jugaran un papel de gran importancia para las empresas clientes, pues en la medida que estas lo soliciten, estos cumplirán con la función de vendedores personales en la capacidad de asistir a la empresa tomar los pedidos y de acuerdo a las observaciones producto de la visita hacer recomendación si se considera necesario.

Bajo cualquiera de los dos escenarios la presencia de los asesores será de fundamental importancia pues serán quien en el momento de la venta se encargara de mostrar el plus del servicio y si es del caso de los productos ofrecidos.

2.2 ESTUDIO TECNICO

2.2.1 Diagrama de proceso del servicio

GRAFICO 14. DIAGRAMA DE SERVICIO

FUENTE: Elaboración Propia

La prestación del servicio se inicia en el momento en que el cliente muestra la intención de realizar una compra unificada de insumos de aseo, oficina y dotaciones. Previo a esto el cliente habrá visitado nuestro punto de venta o recibido información sobre el servicio por parte de los asesores o del área comercial. En el momento en que el cliente realiza la orden de compra, bien sea directamente en el almacén o por medio de alguna comunicación; el vendedor o asesor encargado de la venta se ocupara de mostrarle las bondades del servicio y de los productos que está llevando en su compra, de igual manera se permitirá si es oportuno hacer recomendaciones sobre productos que para el cliente pueden ser desconocidos dentro del portafolio, pero que pueden generar mejores resultados en el funcionamiento esperado por el cliente.

Una vez realizada la compra, el asesor se encargara de verificar que los productos pedidos sean los mismo que se envían al cliente, igualmente tendrá que asegurarse que el despacho de este se realice en el menor tiempo posible. Posterior al despacho del pedido, el asesor o vendedor se encargara de verificar la oportunidad en la entrega y contenido del pedido. Adicionalmente de acuerdo a las indicaciones del cliente, si este así lo permite, se encargará de hacer seguimiento, en cuanto al tiempo estimado de consumo de los productos para poder prever en qué momento en cliente puede necesitar más producto y tener una orden tentativa lista, sin necesidad de que el cliente sea quien busque el servicio, sino lograr que el servicio esté al alcance de sus manos, en el momento preciso, en el tiempo indicado.

2.2.2 Requerimiento de personal

TABLA 4. REQUERIMIENTO DE PERSONAL

CARGOS NO CALIFICADOS			
CARGO	Nº TRABAJADORES	ACTIVIDADES	TIPO DE SALARIO
VENDEDOR	2	Administración del almacén, recepción de pedidos y atención al cliente.	Mensual
ASESOR COMERCIAL	2	Presta las asesorías in situ a los clientes. Consecución de nuevos clientes.	Mensual
ALMACENISTA	1	Control de inventarios. Despacho de pedidos.	Mensual
ASEADORA	1	Limpieza bodega y almacén	Mensual
ESPECIALIZADO			
ADMINISTRADOS DE EMPRESAS	1	Organizar, controlar, dirigir y planear todo lo referente a la UEN. Cumplirá con las funciones de jefe de la misma. Manejo de cuentas especiales y consecución de clientes.	Mensual

FUENTE: Elaboración propia

2.2.3 Requerimiento de maquinaria y equipos

Los materiales e insumos significan en gran parte la eficiencia en la prestación del servicio. Cuando se hace referencia a estos insumos hablamos principalmente de equipos típicos de oficina como son computadores, impresoras, calculadoras teléfonos, así como materiales básicos de papelería e implementos de oficina. A continuación se relacionan algunos de los insumos considerados los más importantes.

TABLA 5. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

TECNOLOGIA		
Insumo	Cantidad	Descripción
Computador	5	Vostro 220s Vostro 220 Slim Tower, Windows Vista® Home Basic, SP1 Original, en Español
Impresora	1	Impresora todo en uno Dell V505w (PRODUCT) RED™ inalámbrica Alcance mayores niveles de productividad inalámbrica 4 en 1: Imprime, copia, escanea y envía fax. Impresión automática en ambos lados
Teléfono	4	Inalámbrico
MUEBLES OFICINA		
Escritorios	5	Mesa/escritorio para computador. Medidas; 1.20m largo, 0.60m ancho y 0.76m altura. Detalles; dos gavetas, bandeja para teclado, compartimento para torre del computador.
Sillas	7	Sistema hidráulico que permite acomodar la altura de la silla.
Estantería metálica	12	Industriales, de aproximadamente 1.80m de alto por 1 m de ancho.
Vitrina	6	
Archivadores	2	Metálico, 4 cajones, Medidas: 0.70m alto x 0.40m ancho

FUENTE: Elaboración propia

2.2.4 Control de calidad

El control de calidad en primera instancia se realiza por medio de inspección física. Por otra parte, periódicamente se hacen exámenes en laboratorios de prueba de ciertos productos escogidos al azar, esto permite verificar la veracidad de las características estipuladas por el fabricante. Los laboratorios con los cuales se trabaja, son aquellos aceptados por el INVIMA y el ministerio y secretarías de salud. Principalmente se trabaja con los laboratorios Ivonne Berniere, igualmente se cuenta con laboratorios alternos como son el de la Universidad Nacional de Bogotá, la Universidad del Valle, y la Universidad Sergio Arboleda.

Sin embargo, la manera más eficaz de garantizar la calidad de los productos es asegurarse de que el fabricante entrega la mercancía con certificado de origen, ficha técnica, hoja de seguridad y protocolo de uso. Esto permite tener mayor certeza sobre la responsable fabricación de los productos y cobertura de los mismos una vez aplicado en superficie y volumen.

De la misma forma, el control de calidad de los productos esta estrechamente ligado a las normas técnicas y legales a las cuales la empresa se acoge con la comercialización de cada categoría de producto.

2.2.5 Localización del proyecto

Como se ha mencionado anteriormente, el proyecto se encontrará localizado en la ciudad de Bogotá; se ha escogido la ubicación del almacén, pensando en que este se encuentre en un lugar central para aquellos pequeños empresarios que estén interesados en realizar la compra directamente en el almacén. Este estará ubicado en el centro de la ciudad en la calle 23 # 6- 42.

ILUSTRACION 2. MAPA UBICACIÓN



FUENTE: Elaboración propia

2.2.6 Impacto ambiental

Para la idea de negocio propuesta, el impacto ambiental se constituye como la utilización de los productos químicos comercializados de manera tal que esta tenga alguna repercusión negativa sobre el medio ambiente.

El proyecto propuesto busca, no solo, ser responsable con el medio ambiente dándole el adecuado uso a los productos e insumos utilizados para su funcionamiento, sino implementando fuertes políticas encaminadas al cumplimiento de los estándares ambientales de los productos comercializados.

Por ejemplo, al ser el distribuidor oficial de los productos FAGESA, la empresa se acoge a sistemas internacionales como la CE, Comunidad Europea, FDA, *Federal Drugs Administration* y el INVIMA, Instituto Nacional para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos a nivel nacional. Igualmente el portafolio de productos FAGESA, está compuesto en una de sus partes por productos de alta sanitización, los cuales se encuentran estrictamente formulados, lo que quiere decir que todos tienen más de dos principios activos que al unirse en un solo producto actúan mediante el principio de la sinergia optimizando su aplicabilidad práctica. Los elementos

y principios activos de los cuales se componen cada uno de los productos, son completamente biodegradables, y por consiguiente al unirse en una sola formula el resultado también Esto genera entonces, que el principal portafolio de productos a comercializar sea completamente biodegradable y como tal no agresivo con el medio ambiente.

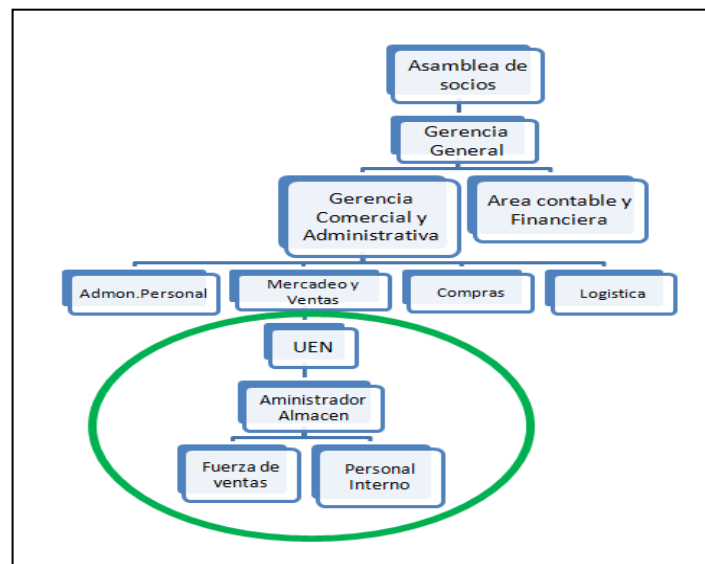
En cuanto a los demás productos comercializados de fabricación nacional, como política de la empresa, solo se trabaja con aquellos cuya fabricación tenga el respaldo técnico y legal exigido por los demás organismos de control del país como son el INVIMA, ministerios y secretarias de salud. Por consiguiente no se comercializa ningún producto que no tenga soporte legal, tributario, científico y técnico.

Para final y con un menor impacto, la empresa por medio del valor agregado del servicio propuesto lo que busca es generar conciencia empresarial sobre la importancia de la utilización responsable de los productos comercializados.

2.3 ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

2.3.1 Organigrama

ILUSTRACION 3. ORGANIGRAMA



FUENTE: Elaboración propia

2.3.2 Misión y Visión

- Misión: Comercializar productos de alta calidad, enseñando a nuestros clientes su aplicación, y brindándoles una permanente asesoría técnica en el campo de la sanitización y oportunidad logística; ofreciendo la mejor relación costos beneficio del mercad.
- Visión: Establecer una red de distribución a nivel nacional y americano con productos fabricados en nuestra planta de Colombia, dirigida y manejada por ejecutivos y técnicos colombianos.
- Estrategias:
 - Abarcar el mercado objetivo a través de negocios legales, eficaces y rentables económica y socialmente.
 - Entregas de productos y pedidos a domicilio, asesoría técnica especializada en sanitización en: actividad hospitalaria, laboratorios farmacéuticos, industrias alimentarias e instituciones.
- Objetivo: formar parte la cadena productiva de todos nuestros clientes, aportándoles insumos altamente calificados, que les permita producir de manera inocua y con la mejor relación costo beneficio posible.

2.3.3 Tipo de sociedad

FAGESA COLOMBIA Ltda., es el representante comercial de la casa matriz Técnicas de Higiene España, antes FAGES, Fabricación de Femicidas S.A

FAGESA Colombia Ltda., al constituirse como una sociedad limitada se encuentra registrada en cámara de comercio y Fenalco, constituida mediante escritura pública debidamente registrada. Ver Anexo 2

2.3.4 Importaciones de químicos

La importación de los productos de hace de manera convencional con registro en el Banco de la Republica por transacción en moneda extranjera.

2.3.5 Registro de la marca

Actualmente se cuenta con la marca comercial registrada PROFULLER, con la cual se venden todos los implementos de aseo.

2.4 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se llevo a cabo en cinco pasos principales, la conformación del balance inicial, relación de inversiones, presupuestación de gastos, ventas e inversiones, la consolidación de los estados financieros y por último el análisis financiero.

Para la conformación de la UEN cada uno de los socios de la empresa hace un aporte de capital en efectivo por el mismo valor. El total de los aportes es equivalente a \$50.000.000 el cual se constituye como el aporte de los socios. Ver Anexo 4

Las inversiones identificadas como necesarias para poner en marcha la UEN se agrupan en tres categorías, muebles y enseres, equipos, y lo referente a la planta, que en este caso particular se toma como el arriendo del almacén y la bodega requeridos. El total de las inversiones se determino en \$ 11.682.000 a lo que se suman \$ 8.000.000 equivalente al disponible requerido para el primer mes de funcionamiento de la empresa, lo que sumaria un total de inversión requerida de \$19.682.00. Para este caso en particular no se necesita de ningún financiamiento ya que con el pasivo interno se puede cubrir el monto de inversión inicial requerido. Ver Anexo 5

El pronóstico de ventas se tuvo en cuenta de acuerdo al promedio de ventas anual de la empresa, \$ 840.000.000. Se plantearon tres escenarios que permitieron pronosticar las ventas de los próximos 4 años. Los escenarios se determinaron como pesimista, aquel en el que solo se crecerá lo indicado por el IPC; el normal, en donde la empresa crece el 20% y el optimista en donde la empresa crece el 36%. Ver Anexo 6

En cuanto al presupuesto de gastos este se realizo basado en consumos y gastos existentes actualmente en la empresa. El total de los gasto para el primer año es equivalente a \$10.750.000. Se realizo un pronóstico para 4 años, teniendo encuesta el promedio de la inflación de los últimos 5 años. Ver anexo 6

El presupuesto de inversiones se realizó teniendo en cuenta las inversiones estipuladas en la determinación de la inversión inicial, lo que equivale a \$8.682.000 para el primer año y \$9.171.491 para el segundo año con una inflación de %5.638. Ver Anexo 6

En los estados financieros se destacan las siguientes cifras, en el estado de resultados: Total de Ingresos \$845.000.000, Total Costo de ventas \$ 672.000.000, Total Gastos Operacionales \$ 1290.000.000, Utilidad después de impuestos \$ 28.810.000. Ver Anexo 7

En cuanto al Balance General, el Total de Activos cierra en \$155.650.000, los Pasivos en \$76.840.000 y el Patrimonio en \$78.810.000, el cual se incrementa por la utilidad. Ver Anexo 7

Para finalizar el análisis financiero se realizó por medio de la aplicación de las tres razones principales de liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

La razón corriente es igual a 1,627 veces, lo que quiere decir que la empresa cuenta con \$1,67 por cada peso de deuda a cubrir en un periodo menor a un año. La razón de deuda, equivalente al 52,24% lo que quiere decir que de sus activos totales el 52,24% ha sido financiado externamente, es decir los acreedores de la empresa poseen un derecho equivalente al 52,24% sobre los activos de la UEN. Para finalizar la razón de rentabilidad sobre el activo total es igual a 14,90% lo que quiere decir que en un año la unidad de negocio obtuvo una rentabilidad económica del 14,90% después de impuestos, lo que indica que la parte administrativa hizo rendir los recursos en un 14,90%.

2.5 ANALISIS ECONOMICO Y SOCIAL

Para el análisis económico se tuvieron en cuenta el VPN y la TIR.

En cuanto la VPN, se realizó llevando a valor presente el valor del flujo de caja. Se tuvo en cuenta una tasa del 33% teniendo en cuenta que actualmente la tasa de colocación bancaria promedio se encuentra en 29% más 4 puntos por incentivo de empresa.

El Valor Presente Neto permite determinar si la inversión realizada incrementa o reduce el valor de la empresa. Para este proyecto es igual a \$15.037.593,98, lo

que quiere decir que la empresa tendrá un incremento equivalente al valor del presente neto.

Como el VPN es mayor a cero, entonces la empresa es viable.

La TIR

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El análisis del macroentorno muestran un país económicamente estable, en donde actualmente el crecimiento empresarial es representativo para la económica del país pero a su vez el microentorno deja claro la diversidad de actividades económicas en las que se ubican las empresas creadas en la ciudad de Bogotá, y la necesidad de fortalecer mecanismos de apoyo para la puesta en marcha y desarrollo de estas.
- El estudio de mercados realizado dio como resultado la existencia de un mercado objetivo con una necesidad evidente en la proveeduría unificada de insumos. En la investigación de mercados, la aceptación del proyecto fue del 98%, lo que ratifica la viabilidad del mismo en cuanto a una necesidad existente dentro de las PYMES de la ciudad de Bogotá.
- Al realizar la evaluación económica y financiera, se identificó que el montaje de la nueva UEN, es viable para la empresa ya que los indicadores económicos son positivos y representan un crecimiento en las ventas y las utilidades esperadas por la operación de la UEN.
- El proyecto en general se considera viable, ya que durante el desarrollo de los diferentes estudios del plan de negocios, no se identificó ningún tipo de restricción que impidiera la realización del mismo. Por el contrario se identificó en los escenarios de mercado y financiero la viabilidad para la empresa trayendo como consecuencia mejorías en los resultados globales.
- Se recomienda establecer la UEN en el marco de la operación de la empresa matriz.
- Es aconsejable como proyección del negocio identificar nuevos mercados objetivos no solo en las PYMES nuevas que se crean sino en el universo total de PYMES existentes en la ciudad de Bogotá.
- Es oportuno identificar nuevas alianzas estratégicas con sus proveedores, que permitan potenciar las utilidades de la casa matriz.

BIBLIOGRAFIA

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, Observatorio Económico De Bogotá, Comportamiento empresarial de Bogotá 2007, http://camara.ccb.org.co/documentos/2927_observatorio_economico_29.pdf

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, Observatorio económico de Bogotá, Informe No. 30 - 1 de diciembre de 2008

COMPES 3582, Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, Bogotá, abril de 2009

CRUZ CORTEZ, Luis Carlos, Como estudiar y elaborar una tesis. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 1987

DANE Virtual, Boletín de prensa- principales indicadores del mercado laboral, junio de 2009.

DANE Virtual, Boletín de prensa, Comercio Exterior - Exportaciones y Balanza Comercial, diciembre de 2008.

DANE Virtual, Boletín de prensa, Comercio Exterior - Importaciones, diciembre de 2008.

DANE Virtual, Comunicado de Prensa Junio de 2009.

DANE Virtual, EAM – Encuesta Anual de Manufactura 2007

ECO, Umberto, Cómo se hace una tesis técnica y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Primera edición, Barcelona: Gedisa, 2001 (impresión de 2005)

EL PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO, diccionario enciclopédico, Decimotercera edición, 2007, Ediciones Larousse S.A., Colombia 2007

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, GEM Colombia 2007 Reporte de resultados, <http://www.gemcolombia.org/doc/GEM%20Colombia07.pdf>

GONZALES ROMERO, Juan Camilo, Creación de una empresa prestadora de servicios de logística y distribución para empresas en la ciudad de Bogotá. Bogotá. Trabajo de grado. Pontificia Universidad Javeriana. Ingeniería Industrial.

LERMA, Héctor Daniel, Metodología de la Investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Tercera edición, Bogotá: Ecoe ediciones

MINCOMERCIO, Oficina de Comunicaciones, Colombia con política de Emprendimiento, 2009.

SAMPIERI Roberto, Metodología de la Investigación. Tercera edición, México DF: McGraw-Hill Interamericana

SCHMELKES, Corina, Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (Tesis). México D.F.: Harla, 1988

UNESCO, Rasgos Principales de la Institucionalización de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación en América Latina y el Caribe y Tendencias de la Cooperación Internacional, <http://www.unesco.org.uy/cienciasnaturales/fileadmin/templates/cienciasNaturales/archivos/MontevideoDocumentoBase.doc>

VARELA Rodrigo. Innovación Empresarial – Arte y Ciencia en la creación de empresas. Segunda edición, Bogotá: Pearson Educación

VIVEROS ROCHA, Ángela María, Diagnóstico de la logística en las grandes cadenas comerciales. Bogotá. Trabajo de grado. Pontificia universidad Javeriana. Ingeniería industrial.

4. ¿Ordene según sus razones de importancia, dando 1 al menos importante y 5 al más importante, los siguientes criterios de selección de proveedores?

Variables	La 5
Integridad	
Servicio al Cliente	
Calidad	
Precio	
Sistemas de pago	

Negocio

5. ¿Con que frecuencia se emiten órdenes de compra para las siguientes categorías de productos en su empresa?

Órdenes de compra	Frecuencia					
	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Dotaciones de Ley						
Dotaciones Especializadas						
Implementos de aseo						
Implementos de Oficina						

6. ¿Marque cuáles de los siguientes insumos de oficina, aseo y dotaciones, son los más requeridos por su empresa?

Productos		Frecuencia de uso					
		Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	
OFICINA	Escritura	Lápices					
		Borradores					
		Lapiceros					
		Resaltadores					
		Marcadores					
	Varios	Tijeras					
		Cortadores					
		Reglas					
	Papelería	Carpetas					
		Archivadores					
		Folders					
		Besma de papel					
		Cuadernos					
		Agendas					
		Libretas					
Sobres							

Productos		Frecuencia de uso				
Categoría		Semanal	Quincenal	Manual	Trimestral	semestral
ASDO	Productos Químicos	Desinfectantes				
		Desengrasantes				
		Mulblasos				
		Champú				
		Líquidos				
		Jabones				
		Antisépticos				
		Insecticidas				
		Ceras y Selladores				
		Lustra muebles				
		Blanqueadores				
		Ácidos				
		Ambientadores				
		Cepillos y esponjas	Cebos			
Cepillos						
Cepillos en alambre o cobre						
Utiles	Chumacos					
	Bayetas					
	Limpiadores					
	Eponjas					
	Traperos y Selladores					
	Papel Higiénico					
	Toallas para manos					
	Bolsas					
DOTADO OMBES	Textiles					
	Lavables					
	Desechables					
	Delantales y Uniformes					
	Gaúntes					
	Seguridad Industrial					
	Protección Auditiva					
	Protección Respiratoria					
	Protección Visual					
	Botas					

7. ¿Tiene necesidades de productos muy especializados con frecuencia? ¿Cuál CATEGORÍA de producto requiere.

SI		NO	
----	--	----	--

¿Cuáles?

Valor Agregado

8. ¿Qué tan importante considera Ud. un servicio especializado de asesoría en indicadores y estadísticas de consumo, para el control de gastos y proceso de elaboración de presupuestos de su empresa?

Muy importante		Poco importante		Para nada importante	
----------------	--	-----------------	--	----------------------	--

9. ¿Tiene en su empresa, algún control sobre el consumo de insumos?

SI		NO	
----	--	----	--

¿De qué manera lo hace?

10. ¿Tiene en su empresa algún control sobre la forma de utilización de los productos?

Por ejemplo: si la cantidad de elementos de limpieza utilizados por cada línea, corresponden a los estándares de consumo recomendados, o a las indicaciones técnicas del producto.

SI		NO		¿Cuál?	
----	--	----	--	--------	--

11. ¿Considera Ud. importante, referenciar sus consumos con otras empresas, o sectores similares al suyo?

SI		NO	
----	--	----	--


¿Por qué?


12. ¿Considera que esto puede convertirse en una herramienta, para fomentar la cultura de ahorro dentro de la empresa?

SI		NO	
----	--	----	--


GRACIAS


ANEXO 2. CAMARA DE COMERCIO





01





CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

SEDE CENTRO

E DE ENERO DE 2009 HORA 16:05:01

C1JEE0105150 HOJA : 1 DE 2

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : FABRICACION DE GERMICIDAS COLOMBIA LTDA FAGESA COLOMBIA LTDA
 N.I.T. : 833193301-8
 DOMICILIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 00547520 DEL 11 DE MAYO DE 1993

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CL 23 NO. 5-57
 MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
 EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL :
 FAGESACOLOMBIA@GMAIL.COM

DIRECCION COMERCIAL : CL 23 NO. 5-57
 MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
 EMAIL COMERCIAL :
 FAGESACOLOMBIA@EMPRESARIO.COM.CO

CERTIFICA:

CONSTITUCION: E.P. NO. 2.998 NOTARIA 5 DE SANTA FE DE BOGOTA, DEL 27 DE ABRIL DE 1.993, INSCRITA EL 11 DE MAYO DE 1.993, BAJO EL NO 404986 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA: FABRICACION DE GERMICIDAS COLOMBIA LTDA Y TENDRA EL NOMBRE COMERCIAL "FAGESA COLOMBIA LTDA"

CERTIFICA:

REFORMAS:					
ESCRITURA	FECHA	NOTARIA	CIUDAD	INSCRIPCION	FECHA
0000963	2003/04/30	00046	BOGOTA D.C.	00878947	2003/05/09
0000926	2005/05/25	00046	BOGOTA D.C.	01000740	2005/07/12

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE LA SOCIEDAD NO SE HALLA DISUELTA. DURACION HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 2020 .

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: EL OBJETO PRIMORDIAL DE LA SOCIEDAD, ES: -----A) LA INSTALACION, ELABORACION, FABRICACION, COMERCIALIZACION, REPRESENTACION, DISTRIBUCION, VENTA, IMPORTACION Y EXPORTACION DE APARATOS Y PRODUCTOS PARA ASEPSIA, DESINFECCION, DESINSECCION Y PROFILAXIS, DE INFECCIONES E HIGIENE EN GENERAL, DE AMBIENTES CERRADOS PROPIOS O DE TERCEROS.-----B) EL ENVASE Y REENVASE, POR

ANEXO 3. BALANCE INICIAL

Para la conformación de la UEN los dos socios de la empresa realizaron aportes en efectivo por igual valor. Cada aporte fe de 25 millones de pesos.

UEN	
Balance inicial al 12 de Noviembre de 2009	
ACTIVOS	
Activos corrientes	
Caja y Bancos	\$ 50.000.000
Activos no corrientes	
Propiedad Planta y equipo	
Total Activos	\$ 50.000.000
PASIVOS	
Pasivo corriente	\$ -
Pasivo no corriente	\$ -
Total Pasivo	\$ -
PATRIMONIO	
Capital suscrito y pagado	\$ 50.000.000
PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 50.000.000

ANEXO 4. RELACIÓN DE INVERSIONES

Relación de Inversiones			
	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Arriendo Bodega	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Arriendo Almacén	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Equipos			
Computador	3	\$ 1.249.000	\$ 3.747.000
Impresora	1	\$ 575.000	\$ 575.000
Teléfono	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Elementos de oficina			
Estanterías	12	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Vitrinas	4	\$ 300.000	\$ 1.200.000
Escritorios	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000
Sillas	4	\$ 70.000	\$ 280.000
Archivador	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Otros elementos de oficina		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Total Inversiones			\$ 11.682.000
Disponibile (1 mes)			\$ 8.000.000
Total Financiar			\$ 19.682.000
Pasivo Interno			\$ 50.000.000
Neto a Financiar			\$ (30.318.000)

ANEXO 5. PRESUPUESTACION

Ventas:

El presupuesto de ventas se hace teniendo en cuenta el promedio mensual de ventas de la empresa FAGESA Ltda. Identificado en \$70.000.000.

De acuerdo a esto se hace una proyección teniendo en cuenta el índice del IPC promediado de los últimos 5 años.

Se establecieron 3 escenarios los cuales se trabajaron de la siguiente manera:

- escenario pesimista crece solo lo indicado por el IPC (promedio últimos 5 años),
- Optimista crece el 36% y
- Escenario normal crece el 20%.

IPC					
2008	2007	2006	2005	2004	PROMEDIO
7,67%	5,69%	4,48%	4,85%	5,50%	5,64%

PRESUPUESTO DE VENTAS				
Ventas Mensuales	\$ 70.000.000	Ventas Anuales	\$ 840.000.000	
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Escenario Normal (20%)	\$ 1.008.000.000	\$ 1.008.000.000	\$ 1.008.000.000	\$ 1.008.000.000
Escenario Optimista (36%)	\$ 1.142.400.000	\$ 1.142.400.000	\$ 1.142.400.000	\$ 1.142.400.000
Escenario Pesimista (IPC)	\$ 887.359.200	\$ 1.109.199.000	\$ 1.386.498.750	\$ 1.733.123.438
Total Ventas	\$ 3.037.759.200	\$ 3.259.599.000	\$ 3.536.898.750	\$ 3.883.523.438

Gastos:

Las proyecciones de los gastos e inversiones, se realizaron con base en un promedio de la inflación de los últimos 4 años.

Inflación					
2008	2007	2006	2005	2004	PROMEDIO
7,67%	5,69%	4,48%	4,85%	5,50%	5,638%

PRESUPUESTO DE GASTOS				
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Gastos Fijos				
Arriendo Oficina	\$ 1.200.000,00	\$ 1.267.656,00	\$ 1.339.126,45	\$ 1.414.626,39
Arriendo Bodega	\$ 800.000,00	\$ 845.104,00	\$ 892.750,96	\$ 943.084,26
Teléfono e Internet	\$ 600.000,00	\$ 633.828,00	\$ 669.563,22	\$ 707.313,20
Agua	\$ 300.000,00	\$ 316.914,00	\$ 334.781,61	\$ 353.656,60
Luz	\$ 300.000,00	\$ 316.914,00	\$ 334.781,61	\$ 353.656,60
Total Gastos Fijos	\$ 3.200.000,00	\$ 3.380.416,00	\$ 3.571.003,85	\$ 3.772.337,05
Nomina				
Vendedor (2)	\$ 1.000.000,00	\$ 1.056.380,00	\$ 1.115.938,70	\$ 1.178.855,33
Servicios Generales (1)	\$ 500.000,00	\$ 528.190,00	\$ 557.969,35	\$ 589.427,66
Almacenista (1)	\$ 500.000,00	\$ 528.190,00	\$ 557.969,35	\$ 589.427,66
Asesor comercial (2)	\$ 1.800.000,00	\$ 1.901.484,00	\$ 2.008.689,67	\$ 2.121.939,59
Administrador (1)	\$ 1.500.000,00	\$ 1.584.570,00	\$ 1.673.908,06	\$ 1.768.282,99
Total Gastos Nomina	\$ 5.300.000,00	\$ 5.598.814,00	\$ 5.914.475,13	\$ 6.247.933,24
Otros Gastos				
Insumos de oficina	\$ 400.000,00	\$ 422.552,00	\$ 446.375,48	\$ 471.542,13
Insumos de Aseo	\$ 100.000,00	\$ 105.638,00	\$ 111.593,87	\$ 117.885,53
Cafetería	\$ 50.000,00	\$ 52.819,00	\$ 55.796,94	\$ 58.942,77
Imprevistos *	\$ 200.000,00	\$ 211.276,00	\$ 223.187,74	\$ 235.771,07
Transporte	\$ 1.500.000,00	\$ 1.584.570,00	\$ 1.673.908,06	\$ 1.768.282,99
Total Otros Gastos	\$ 2.250.000,00	\$ 2.376.855,00	\$ 2.510.862,08	\$ 2.652.424,49
Total Gastos	\$ 10.750.000,00	\$ 11.356.085,00	\$ 11.996.341,07	\$ 12.672.694,78

***control de calidad**

Inversiones:

PRESUPUESTO DE INVERSIONES				
Concepto	Año 1	Año2	Año 3	Año 4
Equipos	\$ 4.522.000	\$ 4.776.950,36	\$ 5.046.274,82	\$ 5.330.783,80
Elementos de oficina	\$ 4.160.000	\$ 4.394.540,80	\$ 4.642.305,01	\$ 4.904.038,17
Total inversiones	\$ 8.682.000	\$ 9.171.491	\$ 9.688.580	\$ 10.234.822

ANEXO 6. ESTADOS FINANCIEROS

PyG

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
Ingresos Operacionales	\$	840.000.000
Costo de Venta	\$	672.000.000
Utilidad Bruta	\$	168.000.000
Gastos de Operación	\$	129.000.000
Utilidad Operacional	\$	39.000.000
Ingresos no Operacionales	\$	5.000.000
Gastos no Operacionales	\$	1.000.000
Utilidad Antes de Impuestos	\$	43.000.000
Provisión Imp Renta	\$	14.190.000
UTILIDAD / PERDIDA NETA	\$	28.810.000

Balance General

UEN	
BALANCE GENERAL	
Al 12 de Noviembre de 2010	
(Cifras en miles de pesos)	
ACTIVO	
Activo Corriente	
Caja	\$ 20.000.000,00
Cartera	\$ 60.000.000,00
Inventario	\$ 53.704.400,00
Inversiones Temporales	\$ 15.000.000,00
Total Activo Corriente	\$ 148.704.400,00
propiedad Planta y equipo	
Muebles y enseres	\$ 8.682.000,00
Depreciación	\$ 1.736.400
Total propiedad planta y equipo	\$ 6.945.600,00
TOTAL ACTIVO	\$ 155.650.000,00
PASIVO Y PATRIMONIO	
Pasivo corriente	
Proveedores	\$ 60.000.000,00
Obligaciones Laborales	\$ 2.650.000,00
Provisión Imp Renta	\$ 14.190.000,00
Total pasivo corriente	\$ 76.840.000,00
TOTAL PASIVO	\$ 76.840.000,00
Patrimonio	
Capital suscrito y pagado	\$ 50.000.000,00
Utilidad del ejercicio	\$ 28.810.000,00
Total patrimonio	\$ 78.810.000,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 155.650.000,00

ANEXO 7. RAZONES FINANCIERAS

RAZONES FINANCIERAS	
LIQUIDEZ	
Razón corriente	1,627
ENDEUDAMIENTO	
Razón de deuda	59,24%
RENTABILIDAD	
Rent. sobre el activo total	14,90%