

**VIABILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACION DE LA EMPRESA
“DISTRIBUIDORA FULLIMP”**

**ANDRES EDUARDO RODRIGUEZ ARIAS
JULIAN ANDRES CHACON GUASCA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE SISTEMAS DE PRODUCCIÓN
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
SANTIAGO DE CALI
2010**

**VIABILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACION DE LA EMPRESA
“DISTRIBUIDORA FULLIMP”**

**ANDRES EDUARDO RODRIGUEZ ARIAS
JULIAN ANDRES CHACON GUASCA**

**Creación de Empresa para optar al título
de Ingeniero Industrial**

**Director
DIEGO FERNANDO FRANCO
Especialista en Calidad y Productividad**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE SISTEMAS DE PRODUCCIÓN
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
SANTIAGO DE CALI
2010**

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	13
INTRODUCCION	14
1. PARTICIPANTES	15
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	16
2.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	16
2.3. SISTEMATIZACION DE LA SOLUCION	16
3. JUSTIFICACION	17
4. ANTECEDENTES	18
4.1 GENERALIDADES DE LA CADENA PRODUCTIVA	18
4.2 PRODUCTOS DE ASEO PARA EL HOGAR	19
4.3 DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	19
4.4 INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	20
4.5 ENTORNO INSTITUCIONAL	20
4.6 PRODUCCIÓN, EMPLEO Y COMERCIO EXTERIOR	21
5. MARCO TEORICO	23
5.1. DEFINICION EMPRENDIMIENTO	23
5.1.1. La concepción de Schumpeter de emprendimiento	23
5.1.2 La concepción de la escuela austriaca de emprendimiento	24

5.1.3 Implicaciones de las diferencias entre Schumpeter y la escuela austriaca	25
5.1.4. La mentalidad emprendedora según Howard Stevenson	25
5.2 SECTOR A INCURSIONAR	25
5.3. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	26
5.3.1 Utilidad de lugar	26
5.3.2 Utilidad de tiempo	27
5.3.3 Utilidad de forma y de creación de surtidos	27
5.3.4 Utilidad de posesión	27
5.4. SERVICIOS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	27
5.4.1 Servicios de transporte	27
5.4.2 Servicios de almacenamiento	27
5.4.3 Servicios de "finalización del producto".	28
5.4.4 Servicios de información	28
5.4.5 Servicios de financiación	28
5.4.6 Asunción de riesgos	28
6. OBJETIVOS	29
6.1 OBJETIVO GENERAL	29
6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	29
7. METODOLOGIA	30
7.1. FASES DEL PROYECTO	30
7.1.1 Análisis	30

7.1.2 Diseño	30
7.1.3 Recopilación de la Información	30
7.1.4 Desarrollo del Trabajo	30
7.1.5 Entrega del Proyecto	30
8. DESARROLLO DEL PROYECTO	31
8.1 ANÁLISIS DEL MERCADO.	31
8.1.1. Aspectos Generales	31
8.1.2. Competitividad	32
8.1.3 Distribución De La Ciudad:	37
8.1.3.1 Características de los habitantes	38
8.1.3.2 Medios De Comunicación	38
8.1.3.3 Datos económicos	38
8.1.3.4 Vivienda y otros apartes	38
8.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	40
8.2.1 Comportamiento de las exportaciones	41
8.2.2 Comportamiento de las importaciones	42
8.2.3 Desarrollo del sector en los últimos 5 años	42
8.2.3.1 Participantes	43
8.2.4 Análisis de las fuerzas de porter	45
8.2.5 Justificación del mercado objetivo	47
8.2.5.1 encuesta realizada a 100 mujeres del barrio cuba	47
8.2.6 Descripción de los canales de distribución y comercialización actuales	53

8.2.6.1 Tiendas en Pereira	54
8.2.6.2 Hipermercados y supermercados de la ciudad de Pereira	54
8.2.6.3 Venta directa	54
8.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN PEREIRA	55
8.3.1 Fuerzas competitivas relevantes	55
8.3.2 La competencia	56
8.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO	60
8.4.1 Características de Opciones Estratégicas Planteadas	60
8.4.2 Concepto del Producto o Servicio	61
8.4.3. Estrategias de distribución	62
8.4.3.1 Penetración.	62
8.4.3.2Comercialización	62
8.4.3.3 Distribución	62
8.4.3 Estrategias de Precio	63
8.4.4. Estrategias de Promoción	64
8.4.5 Estrategias de Comunicación	65
8.4.6. Estrategias de Servicio	66
8.4.7 Estrategias de Aprovisionamiento	66
8.4.8 Estrategia ambiental	67
8.5 ESTUDIO TÉCNICO	69
8.5.1 Fortalezas de los productos Fullimp y el servicio prestado	73
8.5.2 Debilidades de los productos Fullimp	73

8.6. ESTUDIO LEGAL	74
8.7 ADMINISTRACION	75
8.8. ESTUDIO FINANCIERO	76
8.8.1 Análisis del Estado de resultados	77
8.8.3. Análisis del Flujo de Efectivo	77
8.8.4 Análisis de las razones claves	78
8.9 SENSIBILIZACIÓN DEL PROYECTO	78
9. CONCLUSIONES	80
BIBLIOGRAFIA	82
ANEXOS	84

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Información de los participantes	15
Cuadro 2. Debilidades y Fortalezas del sector de Productos de Aseo	18
Cuadro 3. Comparativo en cifras de Risaralda respecto al país	32
Cuadro 4. Pereira: Inversión Neta según sectores Económicos (cifras en millones \$)	34
Cuadro 5. Distribución de la ciudad según los resultados del censo 2005	37
Cuadro 6. Distancia terrestre con los principales centros urbanos	39
Cuadro 7. Tipos de vivienda y su condición ocupacional	39
Cuadro 8. Matriz del perfil de competencia	59
Cuadro 9. Ficha técnica del multiusos fullimp	71
Cuadro 10. Especificaciones de calidad	71
Cuadro 11. Gastos mensuales estimados	76
Cuadro 12. Escenarios del proyecto	78

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Viaducto entre Pereira y Dosquebradas	31
Figura 2. Escalafón de competitividad departamental 2006	33
Figura 3. Pereira: Estructura de la inversión Neta 2008	35
Figura 4. Facilidad para hacer negocios	35
Figura 5. Crecimiento y participación del PIB	36
Figura 6. Estructura del PIB	36
Figura 7. Tasa de desempleo	37
Figura 8. Exportaciones del sector de aseo	41
Figura 9. Importaciones del sector de aseo	42
Figura 10. Participación de los países importadores	42
Figura 11. Producción en millones del sector en el periodo 2003 - 2007	43
Figura 12. Participación del sector empresas multinacionales vs. empresas locales	44
Figura 13. Empleo y producción: participación de la cadena en la industria (1993 – 2003)	45
Figura 14. Fuerzas de porter	45
Figura 15. Resultados a la pregunta ¿Compra Ud. Frecuentemente productos de aseo?	47
Figura 16. Resultados a la pregunta ¿Qué productos compra?	47

Figura 17. Resultados a la pregunta ¿Con que frecuencia los compra?	48
Figura 18. Resultados a la pregunta ¿Qué opinión le merecen los productos que ud compra?	48
Figura 19. Resultados a la pregunta ¿Qué le parece una gama de productos que puede recibir en la puerta de su casa y le da la facilidad de pagarlo en cómodas cuotas?	48
Figura 20. Resultados a la pregunta ¿Cuánto más pagará por este beneficio adicional que sus productos le brinden?	49
Figura 21. Resultados a la pregunta ¿En dónde compra sus artículos de aseo?	49
Figura 22. Resultados a la pregunta ¿Conoce Ud. la marca de Fullimp?	50
Figura 23. Resultados a la pregunta ¿Qué opinión le merece esta marca?	50
Figura 24. Resultados a la pregunta ¿Consume esta marca habitualmente?	50
Figura 25. Resultados a la pregunta ¿Está a gusto usted con los productos que usa?	51
Figura 26. Resultados a la pregunta ¿Qué prefiere Usted?	51
Figura 27. Resultados a la pregunta ¿Si se lanza un nuevo producto un poco + costoso que le ofrezca una variedad considerable de productos para el cuidado del hogar, lo compraría Usted?	51
Figura 28. Participación de las tiendas	57
Figura 29. Easy Off Quitagrasa	57
Figura 30. Binner Quitagrasa	58
Figura 31. Factores críticos de éxito	59
Figura 32. Opciones estratégicas	60

Figura 33. Camioneta repartidora	63
Figura 34. Modelo propuesto de acondicionamiento de vehículos	69
Figura 35. Productos de comercialización	70
Figura 36. Limpiador multiusos FULLIMP	72
Figura 37. Distribución física de la comercializadora	74
Figura 38. Organigrama Distribuidora Fullimp	75

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Minuta de constitución de la sociedad	84
Anexo B. Estado de pérdidas y ganancias	95
Anexo C. Hoja de Balanza	96
Anexo D. Estado de flujo de efectivo	97
Anexo E. Razones claves	98

RESUMEN

En este trabajo se quiere abordar las diferentes perspectivas que dan lugar a la creación de una empresa en la ciudad de Pereira, llamada “Distribuidora Fullimp”.

Se realiza estudio de la plaza a incursionar, donde se analizaron las condiciones externas y el entorno en el cual se llevara a cabo esta empresa. Posteriormente se diseñan las diferentes estrategias, desde el punto de vista comercial, técnico, financiero, administrativo y legal. Lo anterior se desarrolla considerando o mas bien, “minimizando” el impacto ambiental.

Para el desarrollo del presente trabajo se aplicaron los conocimientos adquiridos en la carrera, junto con la experiencia y el soporte logístico del principal proveedor Full Clean S.A.

INTRODUCCION

Debido a la situación económica actual son muchos los profesionales que tienen la visión de incursionar en el ámbito empresarial ya que lastimosamente no se presentan las garantías de ubicarse en un buen empleo o simplemente por que no se ven en el papel de empleados si no mas bien de empleador, tienen grandes aspiraciones y esperan que su modelo de negocio sea exitoso.

Además de obtener un beneficio lucrativo consideramos que los profesionales hoy en día tienen un compromiso social de aportar un granito de arena para que la situación de la región mejore.

Es por ello que en este modelo de negocio se aprecia la oportunidad de explotar un mercado que esta subaprovechado, a través del diseño de estrategias que permitan llevar un producto de consumo masivo directamente a los clientes y posicionarlo en el mercado.

Para este caso se hará uso de la distribución comercial; cuando se habla de distribución comercial se hace referencia a la gestión de un amplio conjunto de actividades para llevar el producto desde la fábrica al consumidor, brindando un óptimo servicio, en el tiempo justo y las cantidades acordadas.

A la par se trata de responder a las preguntas de ¿Cómo llevar el producto al cliente? y Cómo vender más?

Es por esto que se hace uso de herramientas como la publicidad y la promoción de ventas para atraer clientes.

1. PARTICIPANTES

Cuadro 1. Información de los participantes

Nombres y apellidos	Código	Programa	Modalidad	Email
Andrés Eduardo Rodríguez Arias	990882	Ingeniería Industrial	Proyecto Emprendimiento	rodriguezandres@hotmail.com
Julián Andrés Chacon	1006215	Ingeniería Industrial	Proyecto Emprendimiento	julianchacon81@gmail.com

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

El mercado de la venta directa al cliente final, principalmente las amas de casa, es un mercado poco explotado por las empresas colombianas, es una gran oportunidad para masificar un producto y tener contacto directo con el consumidor garantizando la información de sus necesidades y tendencias, para el desarrollo de nuevos productos que garanticen su satisfacción.

2.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo se puede usar los conocimientos técnicos, administrativos, financieros y estratégicos para diseñar, elaborar e implementar un plan de negocio que satisfaga las necesidades de un mercado poco explotado?

2.3. SISTEMATIZACION DE LA SOLUCION

El desarrollo del presente proyecto será abordado desde diferentes perspectivas que permitan tener un panorama amplio de todo lo que implica el concepto Viabilidad, nos responderemos preguntas como:

- ¿Se cuenta con una idea novedosa?
- ¿Se conoce el mercado a atacar?
- ¿Sus necesidades?
- ¿Se conoce bien el producto?
- ¿Se implementaran estrategias de diferenciación o de liderazgo en costos?
- ¿Se tienen claras todas las estrategias?
- ¿Se cuenta con el dinero necesario para montarla?
- ¿Se conocen todos los costos y gastos que implica la creación de un nuevo negocio?
- ¿Se conocen los riesgos?

3. JUSTIFICACION

Los artículos de aseo son considerados como productos de consumo masivo por la necesidad que tienen las personas de utilizarlos cada mes. Esto garantiza una alta rotación de las ventas. Estos productos son necesarios para todos los sectores y estratos de la sociedad, lo que permite abarcar un gran mercado y facilita su comercialización.

Al no ser productos tan segmentados y debido a la gran cantidad de posibles mercados a los cuales se puede dirigir, las empresas gastan demasiado tiempo en diseñar estrategias para llegar a cualquiera de estos canales (institucional, *superetes, tienda a tienda, grandes superficies, restaurantes, etc.)

Los anteriores son considerados canales tradicionales, y por ende podría decirse los mas “fáciles” de llegar. Pero existe un canal bastante descuidado y con una gran necesidad de atención: el canal directo al consumidor final. Este es un canal no explotado por las empresas productoras o comercializadoras debido a la complejidad de su manejo y la logística necesaria para llegar de manera masiva a esta gran cantidad de clientes a domicilio.

Las estrategias se basaran en un servicio diferenciador y de valor agregado, permitiendo a los clientes recibir estos productos en la puerta de su casa y con la facilidad de pagarlos en cómodas cuotas que se ajusten a su presupuesto.

El estudio será enfocado en la ciudad de Pereira, ciudad donde se planea abrir el negocio. Esta es una ciudad pequeña pero en crecimiento y desarrollo, además que se considera como un punto estratégico para continuar el crecimiento a las otras dos ciudades del eje cafetero: Armenia y Manizales.

La empresa a crear, cuenta con un valioso socio estratégico: Full Clean S.A., empresa productora de las marcas a comercializar, con mas de seis años de experiencia en el mercado en la ciudad de Cali tanto en la producción como en la comercialización de dichos productos en el mismo mercado: Amas de Casa.

* Pequeños autoservicios, tiendas de barrio, o rapitiendas.

4. ANTECEDENTES

El sector productor de artículos de aseo construyó su propuesta sectorial de Agenda Interna para la Competitividad y la Productividad a partir de 5 talleres realizados entre septiembre de 2004 y abril de 2005. Los talleres se realizaron bajo la coordinación logística y sectorial del Departamento Nacional de Planeación y de la Cámara de la Industria de Productos Cosméticos y de Aseo de la ANDI

4.1 GENERALIDADES DE LA CADENA PRODUCTIVA

Cuadro 2. Debilidades y Fortalezas del sector de Productos de Aseo

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La integración débil entre la industria cosmética y de productos de aseo y las industrias química básica y petroquímica, dificulta el abastecimiento de materias primas e induce a las empresas a importar una porción creciente de los insumos. Dadas las franjas de precios para algunos insumos nacionales y los aranceles sobre ciertas materias primas importadas, las empresas incurren en sobrecostos de producción. • El desfase tecnológico de muchas empresas nacionales frente a las firmas de capital extranjero limita su competitividad en los mercados nacional e internacional. • La industria presenta un desconocimiento de su capacidad productiva, la oferta exportable y los mercados objetivos, hecho que dificulta su acceso y consolidación en los mismos. • El bajo grado de capacitación en métodos de gestión del personal administrativo así como el bajo nivel de formación de la mano de obra afecta la competitividad y el desempeño de las empresas. • La incipiente y escasa actividad de investigación en el país deja a la industria en un lugar rezagado en el contexto internacional. • La legislación e institucionalidad débil en materia de inspección, vigilancia y control facilita las actividades de falsificación y contrabando. 	<ul style="list-style-type: none"> • El carácter de consumo masivo de muchos de los productos de la cadena hace que el sector sea atractivo para la inversión por su potencial de mercado. • La orientación creciente de la demanda hacia los productos naturales favorece al país no sólo por su riqueza natural sino por el reconocimiento por parte de la industria de esta riqueza, buscando aprovecharla y consolidarse en la producción de productos de origen natural. • La presencia de importantes multinacionales en el país favorece la introducción de tecnología de punta. • El sector presenta una gran capacidad de reacción frente a las condiciones de distribución y comercialización, hecho que se refleja en los esquemas de venta directa creados para dar salida a la producción en una relación más cercana con los consumidores.

Fuente: Documentos sectoriales/ Cosméticos y Aseo [en línea]: Agenda interna para la productividad y la competitividad. Bogota: Departamento nacional de planeación, 2006 [consultado el 12 de octubre de 2010] Disponible en Internet: http://www.comisionesregionales.gov.co/informaci%C3%B3n_sectorial/cosmeticos.pdf

4.2 PRODUCTOS DE ASEO PARA EL HOGAR

En este segmento predomina la producción de detergentes (para lavar y de cocina) fabricados principalmente por empresas de capital extranjero.

Los procesos de producción, para los cuales se observa un abastecimiento importante de materias primas importadas, difieren claramente entre firmas nacionales y filiales de compañías multinacionales. Las empresas nacionales, con menor capacidad de investigación, descomponen las fórmulas para adaptarlas a sus procesos productivos; las filiales, por su parte, se limitan a la replicación de las fórmulas desarrolladas por la casa matriz correspondiente.

Al igual que en el segmento de productos para el cuidado personal, hay una alta sustituibilidad entre marcas que en periodos de contracción favorece a líneas más económicas. La capacidad para capturar mercados mediante estrategias publicitarias y diferenciación de productos es relativamente mayor en el caso de las firmas de capital extranjero, hecho que se refleja en su liderazgo en la participación en el mercado.

La participación de las firmas nacionales se mantiene gracias a la orientación de la producción hacia productos de precios bajos cuyo mercado objetivo son sectores de la población con menores ingresos.

4.3 DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Una de las principales problemáticas de la cadena se encuentra en la colocación de los productos finales, la cual se realiza en condiciones deficientes de tiempo, calidad y precios. Esta situación obedece a la ausencia de esquemas de transporte (parque automotor antiguo o inadecuado) y logística que permitan una distribución eficiente y segura de los productos.

La distribución al consumidor se realiza a través de diversos canales: supermercados y tenderos, farmacias, almacenes por departamentos y almacenes especializados, entre otros. En años recientes se han desarrollado mecanismos de comercialización con gran impacto sobre el consumidor y las ventas tales como la distribución a través de catálogos y la venta directa. Este último esquema de comercialización consiste en un sistema logístico en el cual se establece una relación directa entre el consumidor y el agente de ventas, quien maneja las solicitudes y entregas de los productos. Esta forma de comercialización se ha consolidado gracias a la relación personal cliente-vendedor y por ofrecer constantemente productos de calidad a precios razonables. No obstante, la ausencia de una legislación para este tipo de venta que le dé estabilidad y seguridad actúa como limitante para su crecimiento.

4.4 INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

La industria colombiana de productos de aseo no se caracteriza por realizar de forma extensa actividades de investigación y desarrollo. En general, las empresas nacionales realizan procesos de adaptación de las fórmulas originales compradas al exterior a las condiciones del mercado local, pocas cuentan con recursos e infraestructura para el adelanto de actividades de I&D y se limitan en la mayoría de los casos a seguir las tendencias del mercado internacional en cuanto a características organolépticas de los productos y empaques.

En materia de innovación no existe una conciencia entre las empresas de su importancia para el sector. Sólo recientemente se habla de una cultura de la innovación que se refleja en el lanzamiento de nuevos productos y la renovación de los empaques en sus materiales y diseño.

4.5 ENTORNO INSTITUCIONAL

El contrabando y la falsificación constituyen para el sector una de sus mayores problemáticas. El contrabando de productos de aseo en Colombia genera comportamientos erráticos en el gasto de los consumidores. Su crecimiento reciente se explica por el incremento del contrabando desde Venezuela, que alcanzó un 34% en 2004, afectando poco más de dos tercios de las ventas del sector.

Esta situación ha llevado a reducciones de precios por parte de los distribuidores y ha hecho evidente la necesidad de crear mecanismos de control y sanciones más efectivas. Esto apunta, de hecho, a corregir las falencias del marco legal en que se desempeña el sector el cual es débil frente al contrabando y la falsificación pero exigente en materia de legislación sanitaria y control de estupefacientes.

En efecto, los trámites ante el INVIMA relacionados con notificaciones sanitarias, registros sanitarios y visitas de inspección implican para las empresas costos elevados que actúan como barrera para las empresas medianas y pequeñas. Actualmente se realiza un control fuerte sobre la comercialización de productos químicos por parte de la Dirección Nacional de Estupefacientes el cual consiste, entre otros, en la obligación de las empresas de la industria de informar sobre la clase, cantidad mensual y uso de las sustancias químicas que compran, consumen, distribuyen o importan.

Estos trámites incrementan los costos del sector y le restan competitividad por cuanto establecen condiciones restrictivas y diferentes a las establecidas en otros países.

4.6 PRODUCCIÓN, EMPLEO Y COMERCIO EXTERIOR

Los establecimientos que conforman la industria colombiana de productos de aseo se caracterizan por la diversidad en su capital y tamaño, así como por la sensibilidad de su producción. En el año 2003 participaron en el sector 248 establecimientos, número que se incrementó en 2004 a 250 según la Encuesta Anual Manufacturera de ese año.

El empleo aumentó entre 2003 y 2004 pasando de 21.571 a 24.729 personas empleadas. Estas cifras no incluyen las personas vinculadas a la cadena a través de las ventas directas que suman más de 400.000 [DNP - DDE, 2003. p.46]. Cabe mencionar que los empleados del sector se caracterizan, a nivel administrativo, por el bajo grado de capacitación en métodos de gestión y por la poca formación y calificación de la mano de obra.

La producción total de la cadena, medida por su valor de venta en fábrica, superó los 2,9 billones de pesos en 2004, con un crecimiento respecto al año anterior de 11,3%.

El eslabón, detergentes y otros productos de aseo presentaron la mayor participación en el valor de venta en fábrica total con 24%. Los eslabones jabones, perfumes y lociones, y champú, y productos cosméticos grasos presentaron participaciones igualmente significativas, concentrando estos cuatro eslabones más del 52% del valor de venta de la producción de la cadena.

Las menores participaciones las registraron los detergentes de uso industrial, el esmalte para uñas y la glicerina.

A partir de la apertura económica el sector presentó un mayor dinamismo de sus importaciones y exportaciones. Frente a las mayores importaciones la producción doméstica se ha mantenido gracias al bajo costo de la mano de obra, las redes de comercialización interna y los mecanismos de diferenciación de producto orientados hacia segmentos de la población de menores ingresos.

Para el periodo comprendido entre 2002 y 2005 las exportaciones promedio se ubicaron alrededor de US\$ 162 millones y las importaciones en US \$212 millones, arrojando en promedio una balanza comercial deficitaria. Los productos cosméticos grasos presentan la mayor participación en las exportaciones (21,05%), seguidos del champú y otros productos para el cabello (19,01%), jabones (15,56%) y detergentes (15,04%). La participación de los demás eslabones no supera 30%.

Venezuela es el principal destino de las exportaciones de productos de aseo y cosméticos colombianos. Durante el período 2002- 2005, más del 30% de las exportaciones totales de la cadena se dirigieron hacia ese país principalmente las

exportaciones de productos cosméticos grasos (28,3% de las exportaciones totales de este eslabón), champú (34,3%), jabones (51,8%), y otras exportaciones como perfumes y lociones, productos sólidos en polvo, esmalte para uñas y detergentes de uso industrial.

5. MARCO TEORICO

5.1. DEFINICION EMPRENDIMIENTO

Emprendedor significa ser pionero, innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. La actitud hacia la incertidumbre es lo que caracteriza al emprendedor, la capacidad y decisión de crear una empresa, siempre con ánimo innovador.

5.1.1. La concepción de Schumpeter de emprendimiento. *Schumpeter*, profesor de Harvard, fue él primero en utilizar el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta teoría, la escuela austríaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, creando nuevas riquezas. Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes. En todo caso surge el emprendedor como una respuesta y aprovechamiento en la oportunidad generada ante las diferentes crisis que enfrentan permanentemente las economías.

El espíritu emprendedor es necesario para la creación de nuevas empresas y para la sostenibilidad de las existentes, pues el desafío del mundo globalizado requiere empresas que permanentemente hagan investigación de mercados y creen nuevos productos para satisfacer la cambiante demanda de los clientes.

El espíritu emprendedor es un rasgo que algunas personas u organizaciones poseen de una manera completa y del cual otras están totalmente desprovistas. Sobre el emprendimiento Schumpeter partía del concepto del emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones y planteó: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o mas comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.”¹. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con

¹SCHUMPETER ALOIS, Joseph. *Historia del Análisis Económico*, Barcelona: Ariel, 1995. p. 39.

confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora.

Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan. Véase entonces que la calidad del emprendedor exige un compromiso personal y disciplinado para hacer realidad los proyectos ejecutándolos totalmente.

5.1.2 La concepción de la escuela austriaca de emprendimiento. Por su parte la escuela austriaca de emprendimiento destaca autores como *Ludwig Von Mises*, *Friedrich Hayek* e *Israel Kirzner*, quienes rechazaban las ideas de Schumpeter. Si bien compartían la percepción de la importancia de la contribución del emprendimiento al proceso de desarrollo capitalista, diferían en su concepción de la naturaleza de la persona y la actividad, en el impacto de estos en el proceso y en la visión futura del capitalismo. Mises, consideró que el factor emprendedor está presente en todas las acciones humanas debido a las incertidumbres presentes en el contexto de estas acciones, y no limitado a las acciones de un tipo particular de personas. Para Mises, “el emprendedor es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas”². Debido a estas acciones, el emprendedor ayuda a nivelar la demanda y la oferta y, si ha especulado correctamente, genera una ganancia para sí. De lo contrario, asume las pérdidas por su decisión incorrecta. Para Kirzner, el emprendedor gana por estar alerta a oportunidades que existen en situaciones inciertas, de desequilibrio.

Esta alerta permite al emprendedor percibir las oportunidades antes que los demás. Más aún, el emprendimiento no está encapsulado en la mera posición de un mayor conocimiento de las oportunidades del mercado. El aspecto de conocimiento que es crucialmente relevante para el emprendimiento no está enfocado al conocimiento substantivo o datos de mercado sino más bien al sentido de alerta, de “conocimiento” de donde ubicar los datos de mercado. Kirzner enfatizó el hecho y la importancia de la competencia, no como una situación sino como un proceso. Desde su punto de vista, el proceso del mercado es inherentemente competitivo.

Se destaca en estos pensadores la importancia dada a la cualidad de observadores que poseen los emprendedores, para identificar en el mercado las oportunidades a partir de las necesidades nuevas o coyunturales que surjan.

² VON MISES, Ludwig. La acción humana, Tratado de economía española. 6 ed. Madrid: Unión Editorial, 1999. p.111-112

5.1.3 Implicaciones de las diferencias entre Schumpeter y la escuela austriaca.

Es probable que ambos modos de emprendimiento existan paralelamente en una persona o en una sociedad. En la teoría, la identificación de los modos de emprendimiento permite desarrollar nuevas formas de pensamiento y su uso. Los mejores emprendedores posiblemente combinen características de ambos efectiva o alternativamente, teniendo la capacidad de cambiar fácilmente de un modo al otro a medida que la situación lo requiera. Sin embargo, de acuerdo a los aspectos culturales de cada sociedad, se pueden establecer si los patrones de una escuela son predominantes o no. En Estados Unidos, por ejemplo, parece haber una tendencia hacia la escuela de Schumpeter, mientras que en Europa, la tendencia parece estar orientada a la escuela Austríaca. Estas tendencias se basan en la mayoría y no en la totalidad de los emprendedores.

5.1.4. La mentalidad emprendedora según Howard Stevenson. En la década de los 80's, *Howard Stevenson*, de la Universidad de Harvard interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos. Este análisis ha servido para apoyar el emprendimiento tanto a empresarios como a empleados de compañías de todo tipo.

Existen muchos ejemplos de empresarios/as exitosos que siguen esta tendencia. Son los casos conocidos de aquellos que creyeron en su sueño e hicieron lo imposible por hacerlo realidad, y lo lograron. Pero también existen muchos líderes empleados en empresas establecidas que también lograron realizar su sueño, como Ray Kroc, quien llevó a McDonalds de un pequeño local al emporio de hoy en día, y Roberto Goizueta, de la Coca-cola.

La enseñanza del emprendimiento tiene un gran impacto en la formación de líderes comerciales y por eso es considerada imprescindible en los principales currículos. Cuando evaluamos las alternativas para formar a los líderes del futuro consideramos dos a saber: la tradicional contempla la formación de personas cuyo desarrollo personal esté ligado a la escalera empresarial, subiendo con mucho esfuerzo y buen trabajo a puestos superiores y la formada por emprendedores capaces de generar empresas nuevas y encausados básicamente al liderazgo organizacional, para alcanzar en la compañía importantes procesos nuevos y preexistentes que requieren la práctica innovadora en la aplicación de los diferentes modelos administrativos³.

5.2 SECTOR A INCURSIONAR

El análisis del sector de los productos de aseo nos permite lograr una caracterización económica dominante en la industria, determinar cuáles son las fuerzas competitivas operantes en ella y qué tan poderosas son, identificar los impulsores de cambio y sus posibles impactos, conocer la posición competitiva de las empresas existentes actualmente en la ciudad, establecer los factores claves

³ VILLAMAR, Jenny. RODRIGUEZ, Yheison. Guía del Emprendedor: Una guía teórico practica del emprendedor. Bogota: Editorial Vanegas, 2009. p. 29 – 30.

de éxito en la industria de artículos de aseo e identificar la rivalidad de la competencia y establecer qué tan atractiva es la industria en términos de rendimientos. Estas herramientas nos llevan a determinar si la industria representa una buena opción o no.

Para nuestro caso hacemos uso de la distribución comercial de productos ya que facilita los intercambios de bienes y servicios reduciendo costes al poner en contacto la producción y el consumo, de tal forma que favorece el desarrollo industrial y satisface las necesidades de compra de la población.

5.3. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

Para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor

Además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos. Desde este punto de vista, la distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores

La distribución comercial, al encontrarse entre la producción y el consumo, va a crear utilidades a los consumidores y servicios a los productores. La distribución crea al consumidor utilidad de lugar, de tiempo, de forma y de creación de surtidos y de posesión.

5.3.1 Utilidad de lugar. Es creada por la distribución comercial mediante el transporte de los productos desde los lugares de producción hasta los de

consumo, y también mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al lugar donde el consumidor necesite el producto.

5.3.2 Utilidad de tiempo. La distribución comercial pone el producto disponible en el momento en que el consumidor desea consumirlo. Para ello, el distribuidor comercial deberá almacenar el producto en los almacenes o en las estanterías de los puntos de venta a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitándole de este modo que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto para su posterior consumo.

5.3.3 Utilidad de forma y de creación de surtidos. La distribución comercial adapta el producto comercializado a las necesidades de los consumidores. Por otra parte, la producción tiende y debe tender hacia la especialización para ser más eficiente, mientras que el consumo tiende a la complejidad, de tal forma que la distribución comercial creará surtidos de productos ajustados a las necesidades del consumidor para que pueda adquirirlos conjuntamente.

5.3.4 Utilidad de posesión. Finalmente, con la entrega de la cantidad de producto solicitada por el consumidor, la distribución comercial contribuye a crear utilidad de posesión, ya que para que el producto genere utilidad al cliente es necesario que adquiera la propiedad o la posesión del mismo y pueda consumirlo.

5.4. SERVICIOS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

5.4.1 Servicios de transporte. La distribución comercial transporta los productos desde la fábrica hasta los puntos de venta. Esto se debe a que las actividades productivas se encuentran concentradas en localizaciones donde pueden obtener mejores ventajas de oportunidad (por ejemplo, en mano de obra, materias primas, tecnología, terrenos, etc.) mientras que los consumidores se encuentran concentrados en grandes ciudades o en pequeñísimas poblaciones.

5.4.2 Servicios de almacenamiento. La distribución comercial almacena los productos después de que salen de la cadena de fabricación, y por tanto, el productor no debe preocuparse por problemas de almacenamiento de stocks. Además, se debe tener en cuenta que el ritmo entre producción y consumo es distinto: la producción sigue un ritmo discreto, es decir, se produce cuando las condiciones son más ventajosas, mientras que el ritmo del consumo es continuo, de tal forma que la distribución se encargará de almacenar los productos para cuando el consumidor los solicite.

5.4.3 Servicios de "finalización del producto". Estos servicios incluyen el fraccionamiento, la clasificación, la normalización, la presentación (envase, empaquetamiento), etc., y son creados también por la distribución comercial.

5.4.4 Servicios de información. La distribución comercial informa al productor o fabricante sobre determinados aspectos relevantes, como pueden ser precios, calidades, cantidades, establecimiento de contactos, etc. Esta información es muy valiosa para el productor, ya que la distribución comercial está en contacto constante con el consumidor conociendo de manera más próxima sus necesidades.

5.4.5 Servicios de financiación. En muchas ocasiones la distribución comercial financia al fabricante debido a que compra sus productos pagándolos por ejemplo a 30 días y el distribuidor tarda en venderlos más tiempo. En la actualidad, esta situación es contraria para el caso de las grandes empresas de distribución, ya que pagan a los productores a un plazo de tiempo superior al que ellos tardan en vender esos productos, por lo que es el fabricante el que financia a los distribuidores.

5.4.6 Asunción de riesgos. La distribución comercial asume riesgos al comprar los productos al fabricante, ya que puede ocurrir que estos no se vendan porque queden obsoletos, se estropeen en el almacén, los roben, etc. Estos riesgos no los corre el fabricante desde el momento que pone sus productos a disposición de la distribución comercial. Generalmente, estos riesgos suelen ser cubiertos por la distribución comercial a través del pago de pólizas de seguros.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la viabilidad financiera para la creación de la empresa “Distribuidora Fullimp”.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar estudio de mercado en la plaza a incursionar para conocer los hábitos de consumo de los clientes potenciales.
- Analizar el personal necesario y su perfil para el funcionamiento Administrativo y Operativo.
- Investigar el entorno económico del sector, la ciudad y el país para conocer factores que puedan incidir en el desarrollo del proyecto.
- Desarrollar estrategias ecológicas que minimicen el impacto ambiental.
- Desarrollar estrategias innovadoras.
- Fijar las metas mínimas de ventas y el dinero necesario para garantizar el sostenimiento de la empresa.

7. METODOLOGIA

El desarrollo del siguiente proyecto se realizara en las siguientes etapas o fases:

7.1. FASES DEL PROYECTO

7.1.1 Análisis. En esta primera etapa se identificarán las necesidades de los clientes a suplir, el sector al que nos vamos a dirigir, el lugar donde se va a ejecutar, el producto a ofrecer.

7.1.2 Diseño. En esta segunda etapa se realiza el anteproyecto donde se analiza más a fondo el problema a solucionar, los objetivos, el presupuesto de la investigación y el alcance. Posteriormente, se realizara un cronograma de actividades que incluya todo lo que se va a realizar para el cumplimiento de los objetivos. Aquí se planea todo el proyecto.

7.1.3 Recopilación de la Información. Una vez diseñadas las actividades a desarrollar se recopilarán los datos necesarios que serán los que se procesarán y permitirán continuar a la siguiente etapa, tales como: cantidad de barrios del mercado objetivo en la ciudad a estudiar, cantidad de habitantes, encuestas (en caso de ser necesario), tendencias del consumidor, costos de la implementación (notariales, cámara de comercio, salarios, permisos, aspectos legales, etc.)

7.1.4 Desarrollo del Trabajo. Con toda la información obtenida en la etapa anterior se procederá a realizar el cuerpo del proyecto, es decir el fondo de la investigación. Aquí se realizarán diferentes actividades para dar solución al problema planteado y cumplir con los objetivos: Viabilidad financiera, administrativa, económica, ambiental, social, técnica y viabilidad del mercado.

7.1.5 Entrega del Proyecto. Este es considerado el entregable más importante, donde se materializara todo el resultado del desarrollo del presente proyecto. Llega hasta la creación y registro de la empresa en Cámara y Comercio.

Nota: En cada etapa se realizarán los Hitos de Control, para garantizar la correcta ejecución del proyecto y que se lleve de manera oportuna.

8. DESARROLLO DEL PROYECTO

8.1 ANÁLISIS DEL MERCADO.

Figura 1. Viaducto entre Pereira y Dosquebradas



Fuente: Viaducto entre Pereira y Dosquebradas [en línea] Madrid: Prisacom, 2009 [consultado el 15 de septiembre de 2009. Disponible en Internet: http://co.kalipedia.com/popup/popupWindow.html?anchor=klpcnavid&tipo=imprimir&titulo=Imprimir%20Art%EDculo&xref=20080729klpgeogco_15.Kes

8.1.1. Aspectos Generales. La capital de Risaralda ha presentado un crecimiento significativo en los últimos años. El sector económico y de vivienda muestra un panorama alentador.

Cuadro 3. Comparativo en cifras de Risaralda respecto al país

Variables e indicadores	Risaralda	País
Extensión territorial (Km2)	4.140	1.141.748
Número de municipios, 2008	14 municipios 30 corregimientos 15 inspecciones	1.098
Población 2005 (CENSO)	897.509	42.888.592
Participación del PIB departamental en el total nacional, 2007	1,73 %	100%
Crecimiento promedio PIB (%) 2001 – 2007	6,6 %	5,3%
PIB Per cápita, 2007	\$8.320.221* US\$4.003	\$9.831.050* US\$ 4.730

Fuente: PIB Per cápita departamental en precios corrientes de 2007 [en línea] Risaralda: Mincomercio, 2007. [Consultado el 20 de Octubre de 2009] Disponible en Internet:

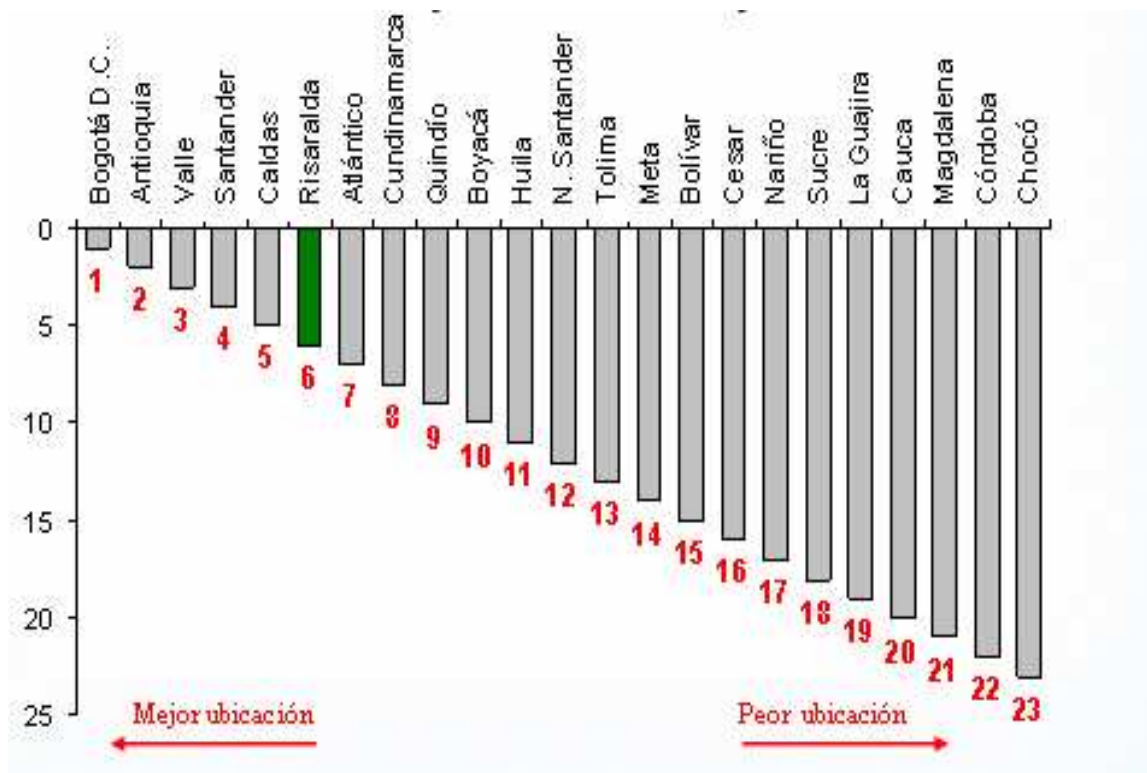
<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/Departamentos/Risaralda.ppt>

Risaralda está situado en el centro occidente de la región andina. Limita por el norte con Antioquia y Caldas, por el este con Caldas y Tolima, por el sur con los departamentos de Quindío y Valle del Cauca y por el oeste con el departamento de Chocó

Su economía se basa en la agricultura, la ganadería, la industria manufacturera y el comercio. La agricultura está representada por los cultivos de café, plátano, caña de azúcar, cacao y yuca. Los sectores de la industria manufacturera más importantes son: alimentos, bebidas, confecciones, textiles, madera y calzado, con un total de 1.765 industrias registradas. La actividad minera no es sobresaliente en el departamento, pero se realiza la explotación de oro, plata, caliza, zinc, cobre y plomo.

8.1.2. Competitividad. Podemos observar con base en el siguiente grafico las oportunidades tan grandes que nos ofrece el departamento de Risaralda para incursionar en su mercado ya que según el escalafón de competitividad se encuentra por encima de otros departamentos con gran proyección como lo son Cundinamarca y Quindío.

Figura 2. Escalafón de competitividad departamental 2006



Fuente: PIB Per cápita departamental en precios corrientes de 2007 [en línea] Risaralda: Mincomercio, 2007. [Consultado el 20 de Octubre de 2009] Disponible en Internet:

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/Departamentos/Risaralda.ppt>

Durante el 2008 la inversión neta (IN) de Pereira registró un valor de \$90.151 millones, inferior en 6.6% con respecto al año anterior cuando se ubicó en \$96.549 millones, la menor inversión en valores absolutos fue menor de \$6.394 millones.

Cuadro 4. Pereira: Inversión Neta según sectores Económicos (cifras en millones \$)

ACTIVIDAD ECONOMICA	2008	2007	Var %
Agricultura y afines	3.846	644	496,9
Mineria	115	250	-54,0
Industria manufacturera	4.023	2.900	38,7
Agua, luz y gas	45.080	4.301	948,2
Construccion	-1.491	26.494	-105,6
Comercio, restaurantes y hoteles	15.277	40.526	-62,3
Transporte y comunicaciones	3.066	-16.267	118,8
Financieros y seguros	8.928	23.647	-62,2
Servicios	11.307	14.052	-19,5
TOTAL	90.151	96.549	-6,6

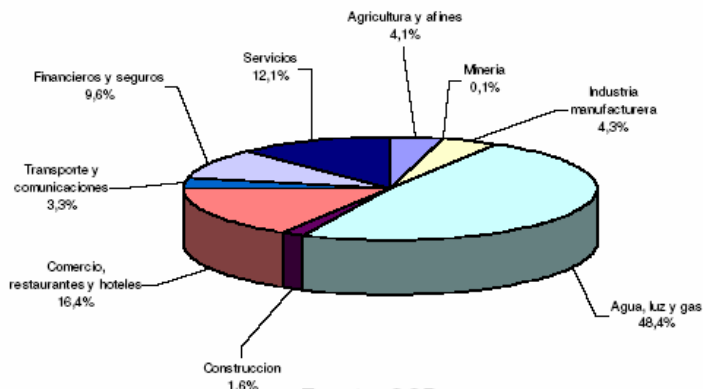
Fuente: PIB Per cápita departamental en precios corrientes de 2007 [en línea] Risaralda: Mincomercio, 2007. [Consultado el 20 de Octubre de 2009] Disponible en Internet:

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/Departamentos/Risaralda.ppt>

El cuadro anterior nos muestra como el sector mas destacado es el de agua, electricidad y gas con un aumento de 948.2% que representa un mayor valor en 40.779 millones con respecto al año 2007, en segundo lugar se ubicó el sector transporte y comunicaciones 118.8%, seguido por la agricultura y afines que tuvo un crecimiento de 496.9% y la industria manufacturera 38.7%.

Por otro lado están los sectores que mostraron caídas en su inversión neta, siendo la más significativa la del sector de la construcción 105.6% (\$27.986 millones), el comercio, restaurante y hoteles 62.3% (\$25.249 millones), seguido por los servicios financieros 62.2% y los servicios sociales y personales 19.5%.

Figura 3. Pereira: Estructura de la inversión Neta 2008

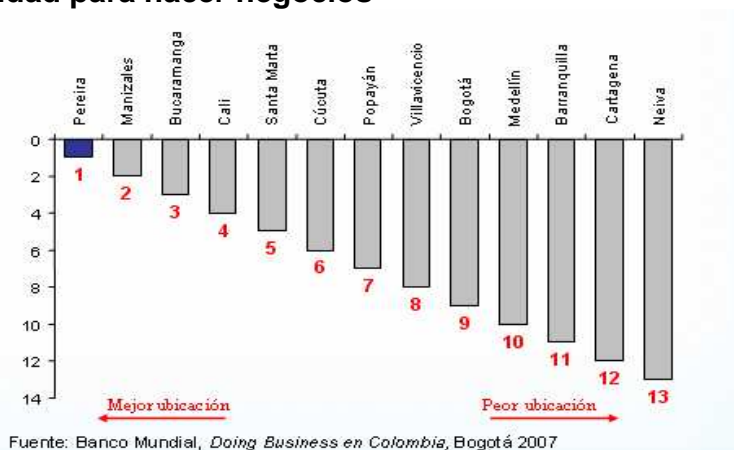


Fuente: PIB Per cápita departamental en precios corrientes de 2007 [en línea] Risaralda: Mincomercio, 2007. [Consultado el 20 de Octubre de 2009] Disponible en Internet:

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/Departamentos/Risaralda.ppt>

A pesar que la menor inversión empresarial incide en el crecimiento de la economía y el empleo, los empresarios e inversionistas ven en la capital risaraldense un territorio de confianza para la formación empresarial y de capital, y eso se ve reflejado en el hecho que Pereira es considerada la mejor ciudad para hacer negocios según un estudio del banco mundial en 2007

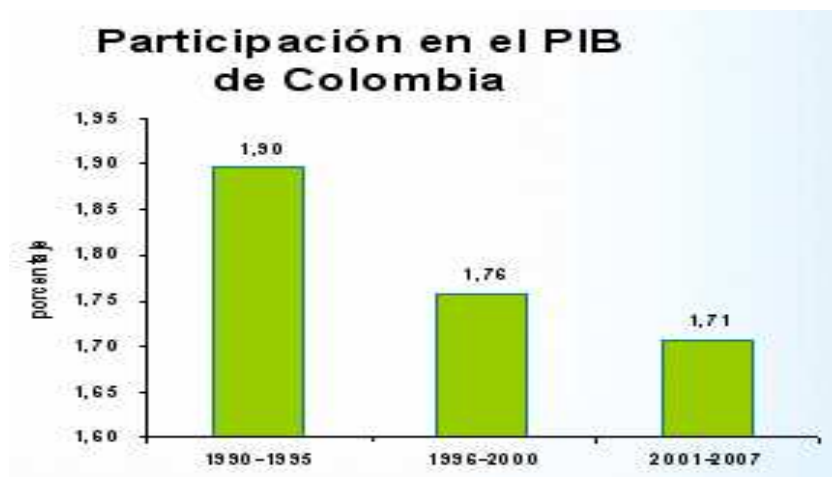
Figura 4. Facilidad para hacer negocios



Fuente: PIB Per cápita departamental en precios corrientes de 2007 [en línea] Risaralda: Mincomercio, 2007. [Consultado el 20 de Octubre de 2009] Disponible en Internet:

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/Departamentos/Risaralda.ppt>

Figura 5. Crecimiento y participación del PIB



Fuente: PIB Per cápita departamental en precios corrientes de 2007 [en línea] Risaralda: Mincomercio, 2007. [Consultado el 20 de Octubre de 2009] Disponible en Internet:

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/Departamentos/Risaralda.ppt>

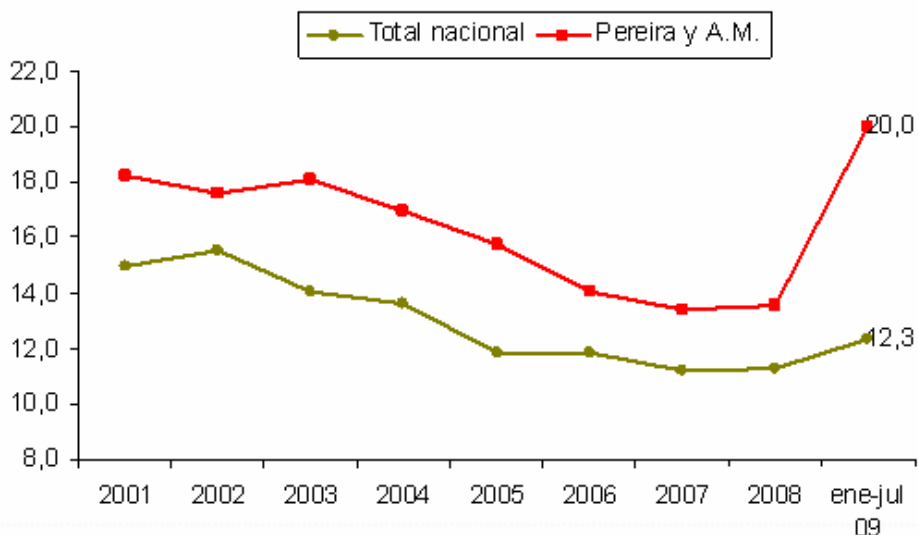
Figura 6. Estructura del PIB



Fuente: PIB Per cápita departamental en precios corrientes de 2007 [en línea] Risaralda: Mincomercio, 2007. [Consultado el 20 de Octubre de 2009] Disponible en Internet:

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/Departamentos/Risaralda.ppt>

Figura 7. Tasa de desempleo



8.1.3 Distribución De La Ciudad:

Cuadro 5. Distribución de la ciudad según los resultados del censo 2005

Número de comunas:	19
Número de corregimientos:	12
Número de veredas:	108
Número de barrios:	268
Habitantes por kilómetro cuadrado:	626
Número de habitantes (resultados censo 2005):	
Cabecera	358.681
Resto	69.716
Población total	428.397
Hombres	204.977
Mujeres	223.420
Hogares	118.529
Viviendas	117.774
Unidades Económicas	14.241
Unidades Agropecuarias	8.172

Fuente: PIB Per cápita departamental en precios corrientes de 2007 [en línea] Risaralda: Mincomercio, 2007. [Consultado el 20 de Octubre de 2009] Disponible en Internet:

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/Departamentos/Risaralda.ppt>

8.1.3.1 Características de los habitantes. Del total de la población de Pereira (428397 habitantes) el 47,8 por ciento son hombres y el 52,2 por ciento mujeres.

El 93,0 por ciento de la población de 5 años y más de Pereira sabe leer y escribir.

8.1.3.2 Medios De Comunicación:

- Periódicos: El Diario del Otun, La Tarde
- Canal regional: Telecafe

8.1.3.3 Datos económicos: El 15,0 por ciento de los establecimientos se dedican a la industria; el 51,8 por ciento a comercio; el 30,4 por ciento a servicios y el 2,8 por ciento a otra actividad.

El 96,2 por ciento de los establecimientos ocupó entre 1 y 10 empleos el mes anterior al censo.

En los establecimientos con mayor número (0 a 10 empleos) el Comercio (53,5 por ciento) es la actividad más frecuente y en el grupo de 10 a 50 personas la actividad principal es Servicios (51,4 por ciento).

8.1.3.4 Vivienda y otros apartes.

- El 73,1 por ciento de las viviendas de Pereira son casas.
- El 6,5 por ciento de los hogares de Pereira tienen actividad económica en sus viviendas.
- El 99,4 por ciento de las viviendas tiene conexión a Energía Eléctrica.
- El 33 por ciento tiene conexión a Gas Natural.
- Aproximadamente el 73,9 por ciento de los hogares de Pereira tiene 4 o menos personas.
- El número de personas por hogar en Pereira es de 3,6.

Cuadro 6. Distancia terrestre con los principales centros urbanos

DISTANCIA TERRESTRE con los Principales Centros Urbanos	
De Pereira a:	Kilómetros
Santafé de Bogotá	360
Cali	230
Medellín - Vía La Felisa	235
Armenia	44
Manizales	52
Barranquilla	1.148
Bucaramanga	822
Buenaventura	372
Cartagena	1.011
Cúcuta	967
Ibagué	150
Pasto	674

Cuadro 7. Tipos de vivienda y su condición ocupacional

Más sobre vivienda

Tipos de vivienda	Condición de ocupación			
	Total	Ocupada con personas presentes	Ocupada con todas personas ausentes	Desocupadas
Total	117.774	112.354	128	5.292
Casa	86.089	82.501	93	3.495
Casa indígena	4	4	0	0
Apartamento	27.869	26.314	32	1.523
Tipo cuarto	3.641	3.364	3	274
Otro tipo de vivienda(1)	171	171	0	0
Pereira Cabecera				
Total	99.713	95.764	80	3.869
Casa	69.614	67.390	48	2.176
Casa indígena	0	0	0	0
Apartamento	26.854	25.355	31	1.468
Tipo cuarto	3.109	2.883	1	225
Otro tipo de vivienda(1)	136	136	0	0
Pereira Resto				
Total	18.061	16.590	48	1.423
Casa	16.475	15.111	45	1.319
Casa indígena	4	4	0	0
Apartamento	1.015	959	1	55
Tipo cuarto	532	481	2	49
Otro tipo de vivienda(1)	35	35	0	0

Fuente: PIB Per cápita departamental en precios corrientes de 2007 [en línea] Risaralda: Mincomercio, 2007. [Consultado el 20 de Octubre de 2009] Disponible en Internet:

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/Departamentos/Risaralda.ppt>

8.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

Actualmente en Colombia el sector de la industria que manufactura los productos de aseo se divide en empresas con capital nacional y empresas de capital extranjero, siendo estas últimas las que tienen una mayor participación del

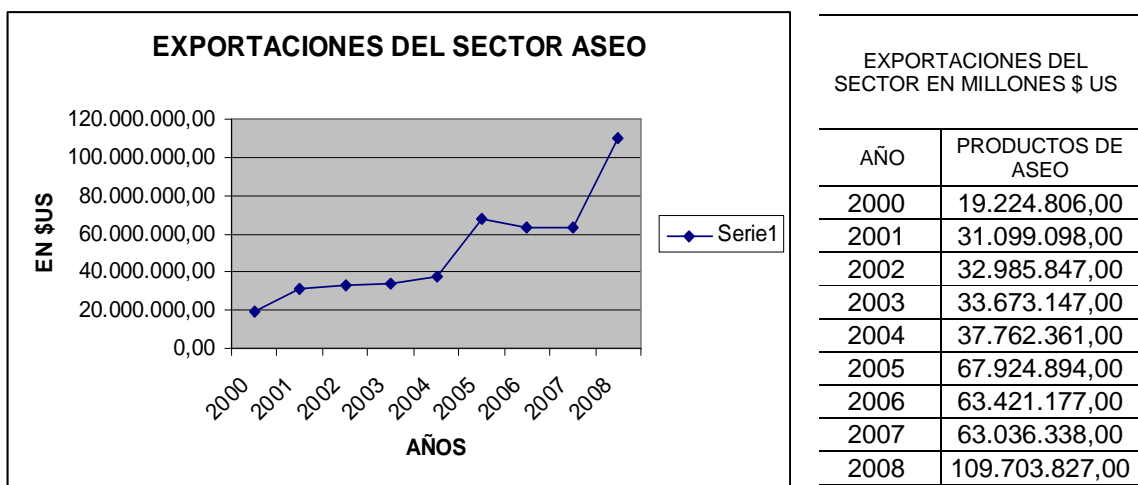
mercado, lo que ocasiona una orientación hacia sectores de la población con menores ingresos ya que son estos los más desatendidos.

La competitividad de las pequeñas y medianas empresas nacionales se ve afectada por el desfase tecnológico en maquinaria y equipo, el cual se acentúa por la dificultad de incorporar nuevas tecnologías. El bajo nivel de capacitación tanto de los niveles directivos como de la mano de obra en materia de gestión, desarrollo de nuevos productos y procesos, afecta también el desempeño de estas empresas.

Este sector presenta una estructura de mercado en la cual la competencia radica en estrategias de diferenciación de producto cuyo objetivo es capturar nichos de mercado.

8.2.1 Comportamiento de las exportaciones. Si se tiene en cuenta el sector de los productos de aseo en los últimos 8 años podemos observar:

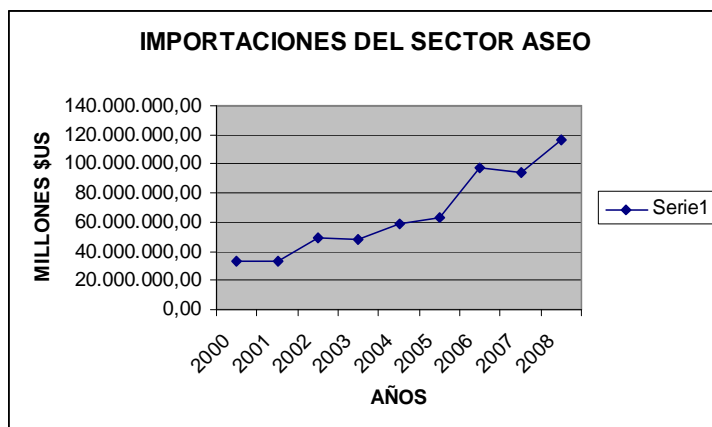
Figura 8. Exportaciones del sector de aseo



Respecto de los productos de aseo, los principales productos exportados correspondieron a preparaciones tensoactivas, preparaciones para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza con un 58.5%, jabones y preparaciones orgánicos tensoactivos, en barras, panes o trozos, o en piezas troqueladas o moldeadas con un 8%, los demás jabones, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos.

8.2.2 Comportamiento de las importaciones

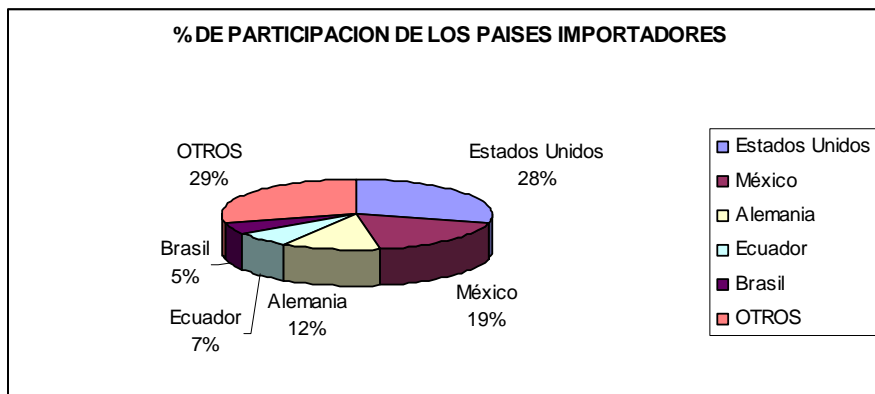
Figura 9. Importaciones del sector de aseo



AÑO	PRODUCTOS DE ASEO
2000	33.617.752,00
2001	33.070.439,00
2002	48.704.037,00
2003	48.297.586,00
2004	58.520.579,00
2005	62.638.373,00
2006	97.684.111,00
2007	94.047.192,00
2008	116.831.569,00

Los países de origen de las importaciones de productos de aseo son: Estados Unidos con 28.5%, México con 18.7%, Alemania, el cual registró una participación del 12% del total de importaciones de productos de aseo, Ecuador con 7% y Brasil con 5%.

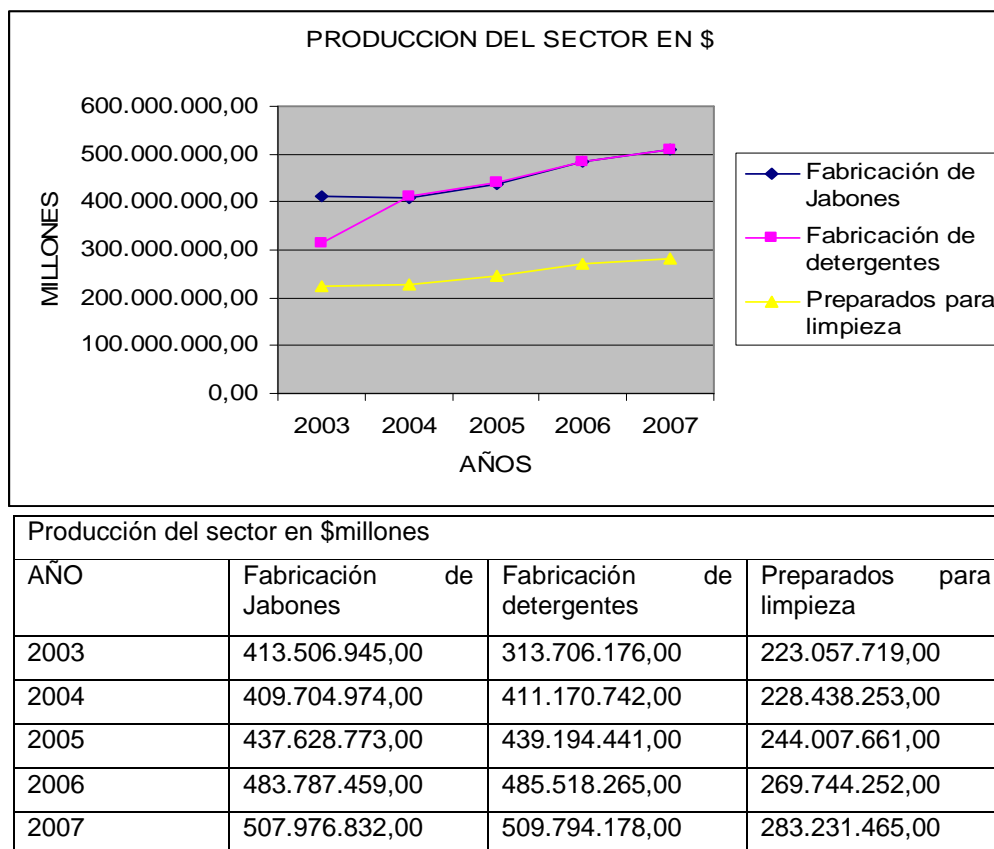
Figura 10. Participación de los países importadores



Podemos observar que tanto en las exportaciones como en las importaciones el sector muestra un comportamiento creciente.

8.2.3 Desarrollo del sector en los últimos 5 años. En los últimos 5 años el sector ha crecido un promedio anual del 7,2% que a precios constantes del 2006 se ven en siguiente cuadro (del año 2003 al 2005 corresponde a cifras Dane y el 2006 y 2007 a proyecciones de acuerdo con la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta de la ANDI).

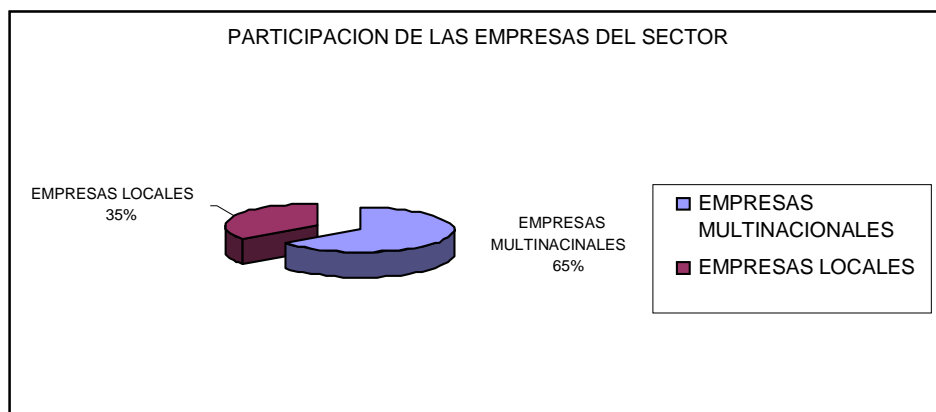
Figura 11. Producción en millones del sector en el periodo 2003 - 2007



Fuente: PIB Per cápita departamental en precios corrientes de 2007 [en línea] Risaralda: Mincomercio, 2007. [Consultado el 20 de Octubre de 2009] Disponible en Internet:
<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/Departamentos/Risaralda.ppt>

8.2.3.1 Participantes. Este sector esta caracterizado por el posicionamiento de las empresas multinacionales participantes, Procter & Gamble, Colgate Palmolive y otras reconocidas a nivel mundial, cuya participación es del 65 % de la producción actual y cuyo principal factor de éxito esta relacionado principalmente con la imagen de marca ampliamente consolidada en el mercado y su capacidad de inversión en procesos de investigación y desarrollo de nuevos productos de forma continua.

Figura 12. Participación del sector empresas multinacionales vs. empresas locales



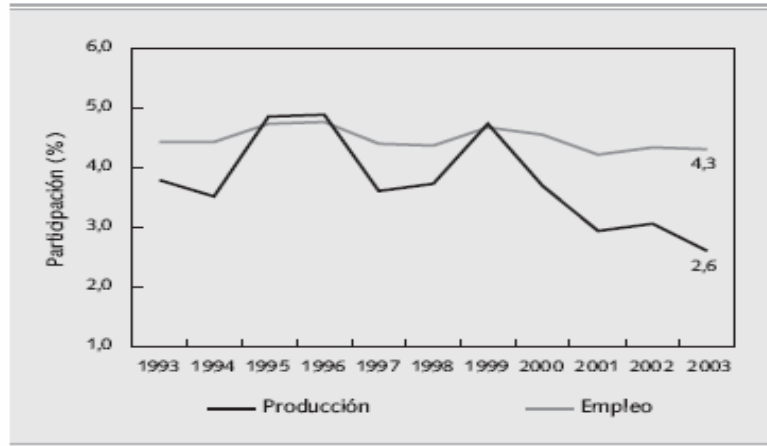
Fuente: PIB Per cápita departamental en precios corrientes de 2007 [en línea] Risaralda: Mincomercio, 2007. [Consultado el 20 de Octubre de 2009] Disponible en Internet: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/Departamentos/Risaralda.ppt>

Este sector requiere que las empresas sean grandes en todo el sentido de la palabra, ya que por ejemplo los bienes de consumo masivo requieren altas inversiones en publicidad, que permitan hacer conocidos sus productos por sus beneficios y lograr el posicionamiento de las marcas en el pensamiento del consumidor. La publicidad debe abarcar todos los canales, televisión, radio, vallas, revistas, periódicos, porque gran parte de los consumidores consideran que los productos de calidad son los más conocidos y se muestran reacios a probar nuevos productos por el riesgo que puede implicar para la salud humana.

Al igual que la publicidad, la distribución efectiva de los productos juega un papel decisivo en la comercialización y posicionamiento en el mercado, ya que si el consumidor no encuentra su marca habitual, es muy posible que elija otra de características similares; esto implica también tener una gran capacidad productiva que permita abastecer constantemente a los comercializadores. Este tipo de características hace que la concentración de la oferta del mercado sea elevada, y que las empresas fuertes sean unas pocas.

El siguiente gráfico nos muestra como el sector de los productos de aseo ha contribuido al crecimiento del PIB y la tasa de desempleo del país.

Figura 13. Empleo y producción: participación de la cadena en la industria (1993 – 2003)



Fuente: PIB Per cápita departamental en precios corrientes de 2007 [en línea] Risaralda: Mincomercio, 2007. [Consultado el 20 de Octubre de 2009] Disponible en Internet: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/Departamentos/Risaralda.ppt>

8.2.4 Análisis de las fuerzas de porter

Figura 14. Fuerzas de porter



Fuente: 5 fuerzas de porter [en línea] Rioja - Argentina: Sinergia Creativa, 2008 [consultado el 20 de octubre de 2009] disponible en Internet: <http://sinergiaceutiva.wordpress.com/2008/05/10/las-5-fuerzas-de-porter/>

Algunos de los aspectos a tratar en el sector que pueden ser críticos a la hora de conformar nuestro negocio son:

➤ **Amenaza de entrada de nuevos competidores (Barreras de entrada):**

- Poco conocimiento de los mercados.
- Limitada inversión en investigación y desarrollo.
- Deficiente infraestructura para la investigación y desarrollo.
- Escasez de recursos financieros
- Altos costos de promoción y posicionamiento de marcas.
- Altos costos de transporte y logística por deficiente infraestructura del país.

➤ **Amenaza de los Productos Sustitutos:** Los productos de la competencia que tienen características similares a los nuestros y donde debemos hacer un esfuerzo en idear estrategias de costos y servicios además de los avanzados tecnológicamente o que puedan entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

➤ **Poder de negociación de proveedores:** Debido a que el proveedor tiene una participación en la empresa fullimp lo consideramos una ventaja ya que es socio, está bien organizado, cuenta con recursos y las decisiones que se tomen estarán encaminadas al desarrollo y crecimiento de la empresa.

➤ **Poder de negociación de los clientes:** Nos puede afectar en el sentido que si no tratamos la fidelización del cliente y el valor agregado que le generemos colocara las pautas en la dinámica de la negociación

➤ **Rivalidad entre los competidores existentes.** Nuestros competidores sentirán la presión o verán la necesidad de mejorar su posición y entraran a competir en publicidad, precios, nuevos productos o servicios y es aquí que debemos identificar posibles mercados en crecimiento e idear estrategias de diferenciación⁴

⁴ ROSENAU, Milton. Innovación: La gerencia en el desarrollo de nuevos productos. 3ed. Bogota: Editorial Legis, 1988. p.61.

8.2.5 Justificación del mercado objetivo

8.2.5.1 encuesta realizada a 100 mujeres del barrio cuba

Figura 15. Resultados a la pregunta ¿Compra Ud. Frecuentemente productos de aseo?

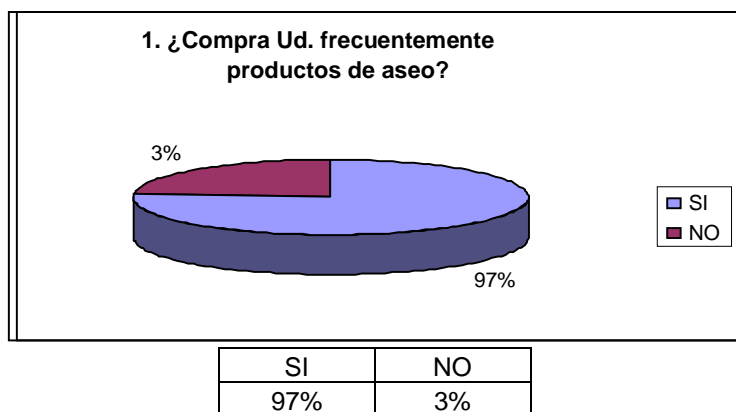
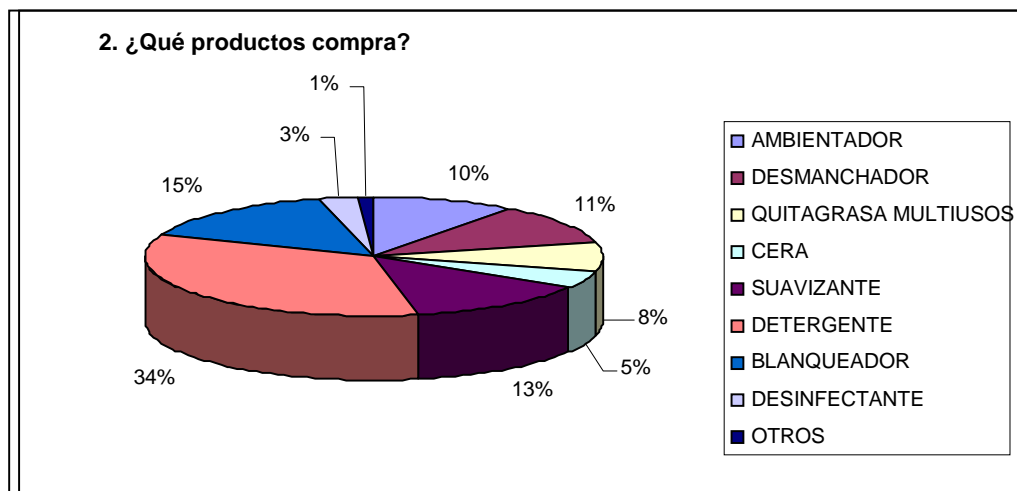


Figura 16. Resultados a la pregunta ¿Qué productos compra?



AMBIENTADOR	DESMANCHADOR	QUITAGRASA MULTIUSOS	CERA	SUAVIZANTE	DETERGENTE	BLANQUEADOR	DESINFECTANTE	OTROS
10%	11%	8%	5%	13%	34%	15%	3%	1%

Figura 17. Resultados a la pregunta ¿Con que frecuencia los compra?

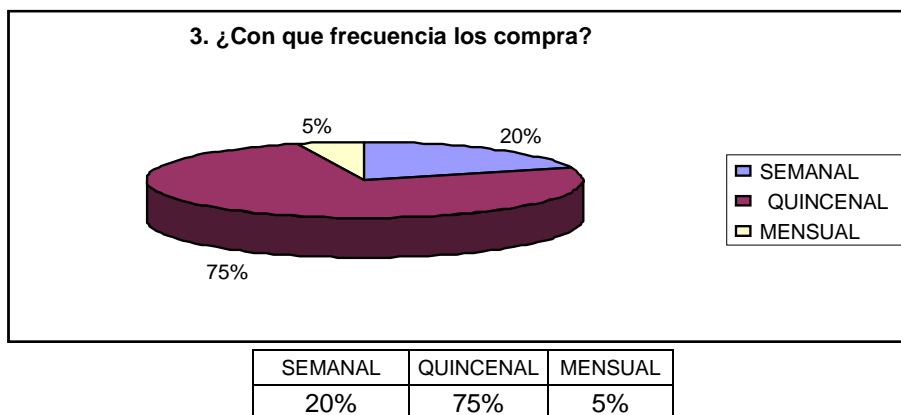


Figura 18. Resultados a la pregunta ¿Qué opinión le merecen los productos que ud compra?

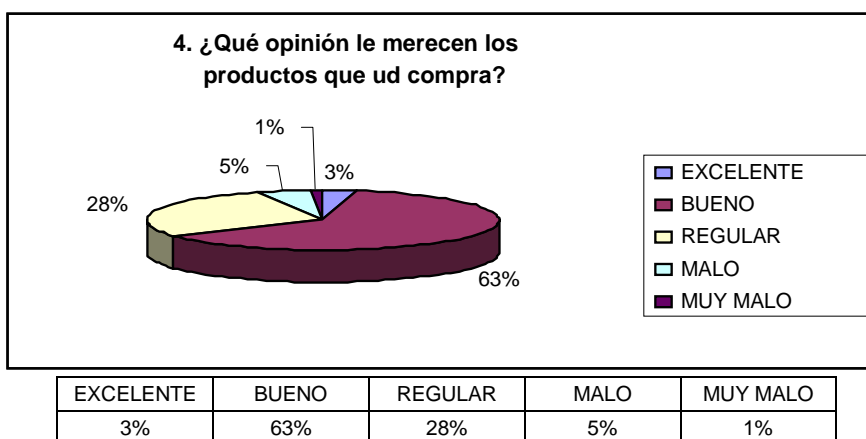


Figura 19. Resultados a la pregunta ¿Qué le parece una gama de productos que puede recibir en la puerta de su casa y le da la facilidad de pagarlo en cómodas cuotas?

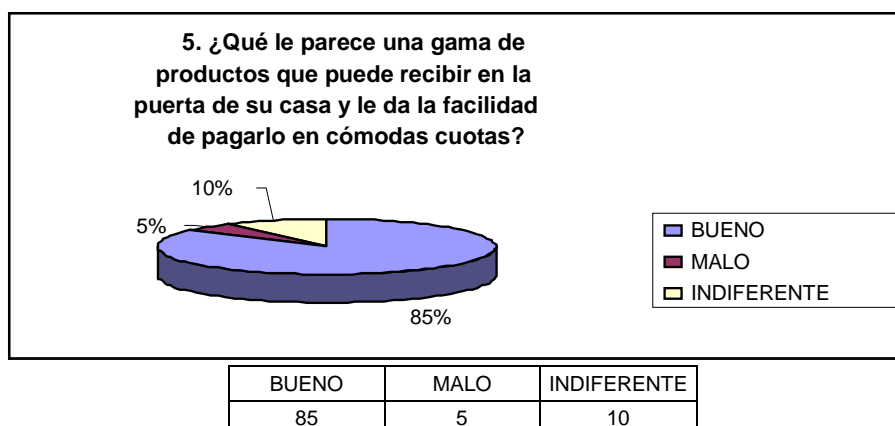
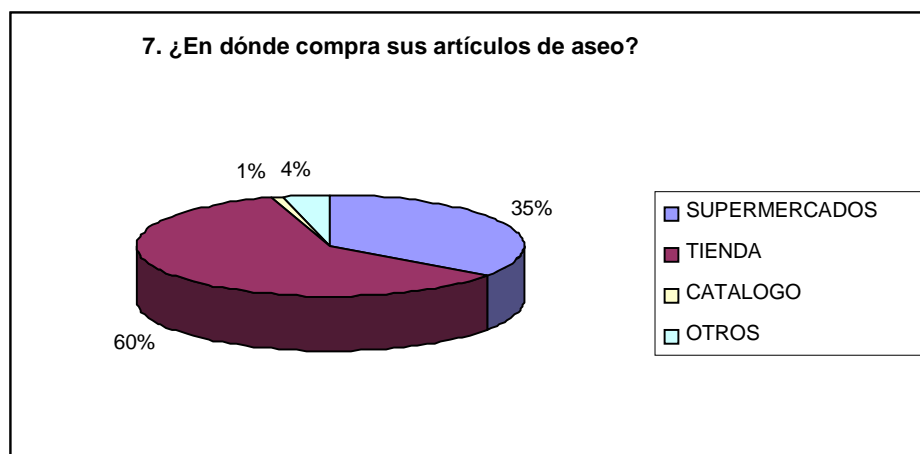


Figura 20. Resultados a la pregunta ¿Cuánto más pagará por este beneficio adicional que sus productos le brinden?



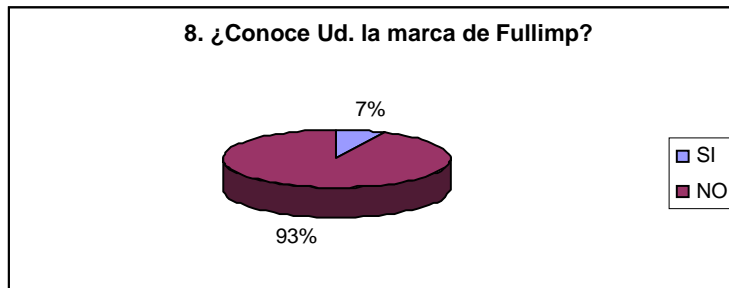
\$1000	\$2000	\$3000	NADA
40%	7%	3%	50%

Figura 21. Resultados a la pregunta ¿En dónde compra sus artículos de aseo?



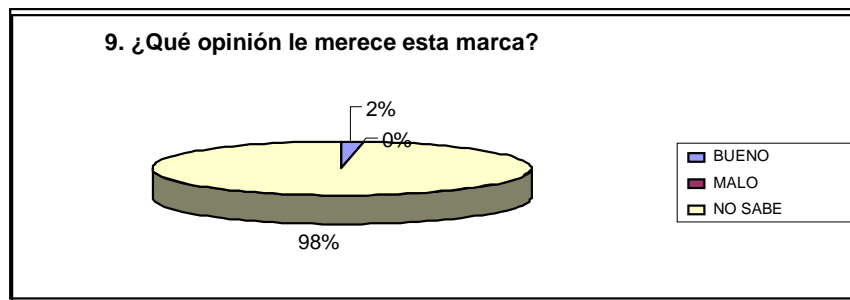
SUPERMERCADOS	TIENDA	CATALOGO	OTROS
35%	60%	1%	4%

Figura 22. Resultados a la pregunta ¿Conoce Ud. la marca de Fullimp?



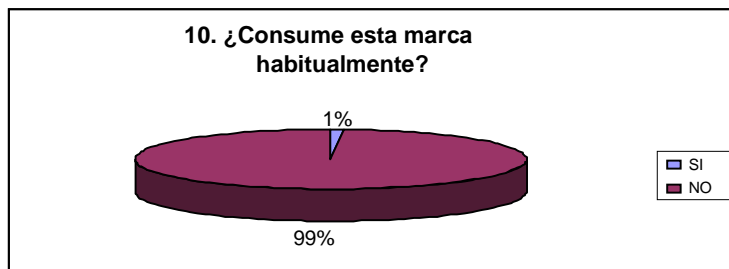
SI	NO
7%	93%

Figura 23. Resultados a la pregunta ¿Qué opinión le merece esta marca?



BUENO	MALO	NO SABE
2%	0%	98%

Figura 24. Resultados a la pregunta ¿Consume esta marca habitualmente?



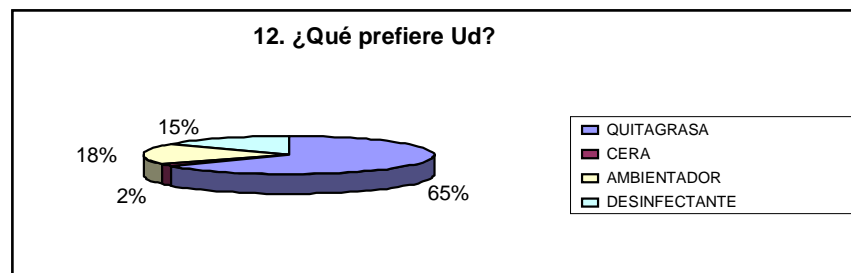
SI	NO
1%	99%

Figura 25. Resultados a la pregunta ¿Está a gusto usted con los productos que usa?



SI	NO
30%	70%

Figura 26. Resultados a la pregunta ¿Qué prefiere Usted?



QUITAGRASA	CERA	AMBIENTADOR	DESINFECTANTE
65%	2%	18%	15%

Figura 27. Resultados a la pregunta ¿Si se lanza un nuevo producto un poco + costoso que le ofrezca una variedad considerable de productos para el cuidado del hogar, lo compraría Usted?



SI	NO
67%	33%

El resultado de la encuesta permite visualizar como el enfocarse en una mejor campaña de mercadeo, permitirá generar estrategias para poder llevar a cabo la implementación o no del producto, satisfacer la creciente demanda en el mercado, Además permitirá tomar decisiones estratégicas sobre el ajuste del producto a los gustos y preferencias de los consumidores.

Entre los factores relevantes a tener en cuenta se destacan:

- Aceptación del nuevo producto en el mercado.
- Participación de un buen volumen en la venta de productos de aseo.
- Determinar las variables que genera el crecimiento de las ventas
- Determinar los gustos o preferencias de los consumidores.

El desarrollo del proyecto se centró en las mujeres que se dedican a las labores del hogar de la ciudad de Pereira y específicamente habitantes de los estratos 2 y 3.

La existencia de un mercado desatendido en la ciudad de Pereira, es una oportunidad de crear empresa, permitiendo obtener beneficios en este proyecto.

Se cuenta con el conocimiento, experiencia y apoyo logístico, de la fuerza de ventas, del personal administrativo y financiero de FULLCLEAN S.A., para brindar la información necesaria para la evaluación de este proyecto.

El mercado de Pereira no adquiere la mayoría de los productos que produce la empresa porque no existe una distribuidora directa que atienda en forma consciente y continúa a los clientes del área del proyecto.

Existe una demanda insatisfecha que puede ser cubierta por Fullimp. Hay posicionamiento de la marca en el área de Medellín, Cali, y Popayán lo que nos sirve de referencia para la toma de decisiones y desarrollo de estrategias.

Se debe llevar a cabo una apropiada labor de mercadeo, que llegue a toda la población de Pereira y principalmente a quienes no tienen mucho conocimiento de los productos manufacturados por FULLCLEAN S.A.

Los productos que comprenden el sector de Aseo se caracterizan principalmente por tratarse de bienes de consumo masivo dirigidos a la totalidad de la población, por lo cual para caracterizar la demanda es necesario hacer una introducción a la composición de la población, según nivel socio económico, edad, género y ubicación geográfica, por ser estas variables determinantes en la capacidad adquisitiva y cultura de uso de los productos que hacen parte del sector.

De la proporción correspondiente a importados, más del 80% corresponde a empresas transnacionales, quienes son los líderes indiscutibles del mercado. Las importaciones de éstas transnacionales crecen más que el promedio del mercado (91%), mientras que para el caso de pequeñas empresas, como comercializadoras y distribuidoras, esta cifra se encuentra por debajo.

Existe un 20% de mercado no cubierto por las transnacionales en el cual existen oportunidades para el posicionamiento de productos colombianos.

La participación de las ventas de marcas propias en las cadenas de autoservicio está entre el 6% y el 20% de las ventas totales, siendo objetivo de estos establecimientos incrementar su portafolio de productos en el corto y mediano plazo.

De acuerdo con cifras de la Cámara de la Industria Cosmética y del Aseo de la Andi, los productos de aseo del hogar representan 1,4 billones, le siguen preparados de tocador con 711.121 millones de pesos, fabricación de detergentes con 534.070 millones de pesos y fabricación de jabones, con ventas por 532.166 millones de pesos.

Según el Dane hay unos 17.000 puestos de trabajo pero en realidad hay más de 800.000 mujeres involucradas en el negocio por medio de la venta directa en redes de multinivel

El mercado de productos de aseo es dinámico en la medida que las empresas ofrezcan soluciones innovadoras y hagan sus productos personalizados. Así mismo, el mercado depende de la situación económica de los consumidores y de la cantidad que éstos están dispuestos a pagar por productos que les ofrezcan mayor valor agregado.

8.2.6 Descripción de los canales de distribución y comercialización actuales.

La comercialización de productos de aseo en Pereira se realiza por medio de diferentes canales, los más comunes son los puestos de mercado, las tiendas, los superretes, y las grandes superficies.

La distribución de las ventas de productos de consumo masivo entre los diferentes canales, depende principalmente del Nivel Socio Económico del consumidor. Las clases más altas inclinan sus preferencias a las compras en supermercados, valorando el servicio y la comodidad de hacer las compras frecuentes en un mismo lugar. Por su parte, las clases más bajas, se inclinan por hacer sus compras en tiendas o puerta a puerta.

8.2.6.1 Tiendas en Pereira. Son establecimientos minoristas que se han caracterizado por ser los más numerosos de los canales de distribución.

La evolución del número de establecimientos se debe a la solución económica que han llegado a significar para innumerable número de familias y personas ante las épocas de crisis, ofrecen diversos tipos de alimentos, bebidas, productos farmacéuticos sin necesidad de receta médica, productos de limpieza doméstica como jabones y limpiadores, útiles de escritorio, algunos alimentos preparados como dulces, jugos, heladería y panadería y otras mercancías destinadas principalmente al uso del hogar.

Este tipo de establecimientos comerciales se caracteriza por vender al por menor, requerir una mínima inversión inicial, estar ubicado en cualquier tipo de sector (residencial o comercial) y porque generalmente funcionan en la misma casa del propietario, quien lo atiende personalmente, y aunque poseen una dotación completa de productos básicos, la variedad de productos de una misma categoría es mínima.

8.2.6.2 Hipermercados y supermercados de la ciudad de Pereira. Los hipermercados y supermercados son establecimientos minoristas, que utilizan la forma de autoservicio y que proporcionan una gran variedad de productos (más de 60,000 variedades) de alimentación y artículos del hogar. Su estrategia es la de liderazgo en costos, orientándose a clientes que buscan bajos precios sin sacrificar estándares de calidad. Se caracterizan por tener amplios espacios (más de 8,000m²).

Su estrategia es el sistema de promociones, ofertas, rebajas, fuertes campañas publicitarias, calidad y variedad en los productos y la atención al cliente, entre otros el cual ha hecho que este tipo de tiendas incrementen su participación dentro del mercado.

Emplean el sistema de otorgamiento de tarjetas que se pueden usar como efectivo.

8.2.6.3 Venta directa. Este exclusivo sistema de venta permite brindar una atención personalizada a sus clientes, con consejos respecto de los productos adecuados para ellos, y ahorro de tiempo, ya que los productos son entregados directamente en su hogar.

Esta modalidad ofrece facilidad de crédito para la realización de los pagos y es a este modelo de comercialización al que la empresa le apunta ya que por medio de este tendremos la ventaja de llegar a nuestro mercado objetivo, amas de casa de los estratos 1, 2, 3,4 principalmente.

8.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN PEREIRA

Como se mencionó anteriormente, son principalmente las grandes multinacionales quienes han sobresalido; unas cuantas empresas nacionales también han logrado reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

En este orden de ideas, los elevados requisitos de capital, los estrechos márgenes comerciales a que se ha llegado por la guerra de precios debido a la situación económica de la población y la exigencia en cuanto a inversión publicitaria y distribución, constituyen importantes barreras de entrada para nuevas empresas del sector.

Por otra parte, debido a que los productos deben colocarse en la mayor cantidad de establecimientos comerciales, las grandes empresas deben hacer esfuerzos por abastecer sus canales y apoyarlos en cuanto a promociones y estrategias de mercadeo. Los canales mayoristas exigen volúmenes de producción elevados pero no tiene exigencias publicitarias extremas, mientras que los minoristas si necesitan el apoyo de las grandes marcas no solo en publicidad y mercadeo sino también en inversiones en el punto de venta, como fuerza de ventas y estantería.

8.3.1 Fuerzas competitivas relevantes. La estructura empresarial de la cadena ha tenido variaciones importantes en los últimos años debido a los cambios presentados en la demanda de estos productos.

La oferta de la cadena productiva de productos de aseo se encuentra altamente concentrada en un reducido número de empresas. Esta cadena presenta una estructura de mercado de tipo oligopólico, en donde acuden pocas empresas con posibilidad de influenciar los precios o el nivel de producción; generalmente se presenta competencia por estrategias de diferenciación de productos. De acuerdo con la información del Invima, operan en Colombia aproximadamente 400 empresas, y 10 de ellas concentran 65% de la producción.

La estructura empresarial para la fabricación de detergentes y productos de aseo presenta un número reducido de empresas entre las cuales se destacan Detergentes S.A, JGB, Colgate Palmolive y Unilever-Varela. Estas ofrecen detergentes comercializados bajo distintas marcas; incluso una misma empresa ofrece varias marcas de detergentes. Una de las estrategias que esta industria utiliza para posicionarse en el mercado es el gasto en publicidad que permite, a través de la marca, diferenciar sus productos.

La industria de jabones cuenta con un buen número de empresas, muchas de capital nacional y algunas filiales de compañías multinacionales. Las firmas que

más se destacan son: Colgate Palmolive, Unilever Andina-Varela, Jabonería Central, Lloreda Grasas y Aceites Vegetales y Jabonería Hada.

Existe cierta diferenciación en el tipo de integración vertical de estas empresas, la mayoría concentran su producción en la fase final y algunas producen desde la materia prima hasta el producto final.

En la última década, la cadena se reacomodó no sólo debido a la presencia de más empresas competidoras de capital extranjero sino a las nuevas estructuras de precios de las materias primas como consecuencia de la reducción generalizada de los aranceles. La cadena de cosméticos y aseo perdió importancia relativa dentro del conjunto de la industria manufacturera, participando en 2003 con 2,6% del PIB industrial y 4,3 % del empleo del total de la industria.

A nivel mundial, la producción de jabones, detergentes y artículos de tocador representó 12% de la producción del sector químico. El 65% de la producción mundial de jabones y artículos de tocador se concentra en Estados Unidos, Canadá y los países de Europa Occidental. Asia aporta 27% mientras que América Latina le sigue de lejos con 7% de participación.

8.3.2 La competencia. Para el caso de nuestra empresa el canal con el que se entraría a competir directamente serían las tiendas de barrio ya que estas han obtenido fuerza en los últimos años debido a su cercanía con los clientes y la posibilidad que les da a estos de comprar a crédito o “fiado” sobretodo en estos tiempos de crisis.

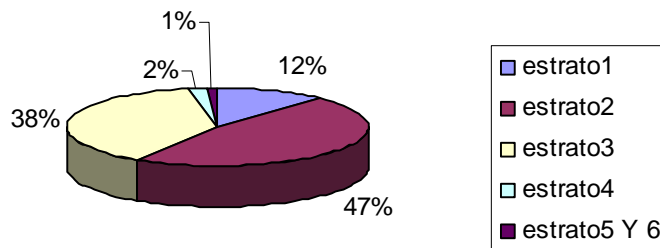
Las empresas proveedoras de bienes y servicios también se han dado cuenta de la importancia de este canal de comercialización, por la ventaja de pago de contado y el interés del tendero por la alta rotación de los productos.

Se estima que este canal concentra más del 50 por ciento de las ventas de productos de consumo masivo.

Un estudio realizado por Meiko junto con FENALCO arrojó que se estima que una buena parte de ellas (tiendas de barrio) atienden clientes de los estratos dos y tres, 47 y 38 por ciento, respectivamente. Un 12 por ciento está para satisfacer las necesidades del estrato 1, mientras que un 2 por ciento cubre el nivel 4. Solo un uno por ciento de las tiendas se dirige a los consumidores de estratos 5 y 6.

Figura 28. Participación de las tiendas

PARTICIPACION DE LAS TIENDAS



Para efectos de practicidad analizaremos 2 productos que compiten con uno de los productos estrella ofrecidos por la empresa y se distribuyen por medio de las tiendas

Figura 29. Easy Off Quitagrasa



Fuente: Easy Off Limpiador Multiusos [en línea] Cali: la 14, 2009 [consultado el 26 de septiembre de 2009] Disponible en Internet:
http://www.la14.com/tiendala14/producto.asp?CatalogName=base_catalog&CategoryID=1601&RootCategory=16&ProductID=147563&menu=11

Easy Off Quitagrasa, es el más efectivo limpiador contra la grasa. Su novedosa formula elimina la grasa mas difícil sin necesidad de refregar, ni enjuagar.

- Debe mantenerse fuera del alcance de niños y animales
- Vencimiento de 2 años a partir de la fecha de fabricación
- **Composición:** aminas orgánicas, tensoactivo aniónico, solvente, perfume y agua
- Presentación de 500ml y 1000ml.

Figura 30. Binner Quitagrasa



Fuente: BINNER QUITAGRASA [em línea] Bogotá D.C: brinner, 2009 [consultado el 26 de septiembre de 2009] Disponible en Internet:

http://www.binner.com.co/home/detalle_producto.php?productoid=284

Binner Quitagrasa. Descripción: Formula desengrasante con agentes de limpieza profunda; Limpia y desprende la grasa dejando un agradable olor a Fresa en tu cocina.

Este producto se puede utilizar en cocina, hornillas, extractores, BBQ, contadores, gabinetes, paredes, puertas, cuartos de baño baldosas, cerámicas, tinas, fregaderos, muebles de patio y mucho más.

- Nombre: Quitagrasa con aroma Fresa
- Familia: / Quita Grasa con extractor de Olores
- Referencia: BN2-001-2050FR
- Contenido neto: 500 ml y 1000ml
- Unidad empaque: 12 Unidades
- Código de barras U/C: 7702155020607
- Peso bruto U/E: 0 Kg.
- Volumen U/E: 0 cm³

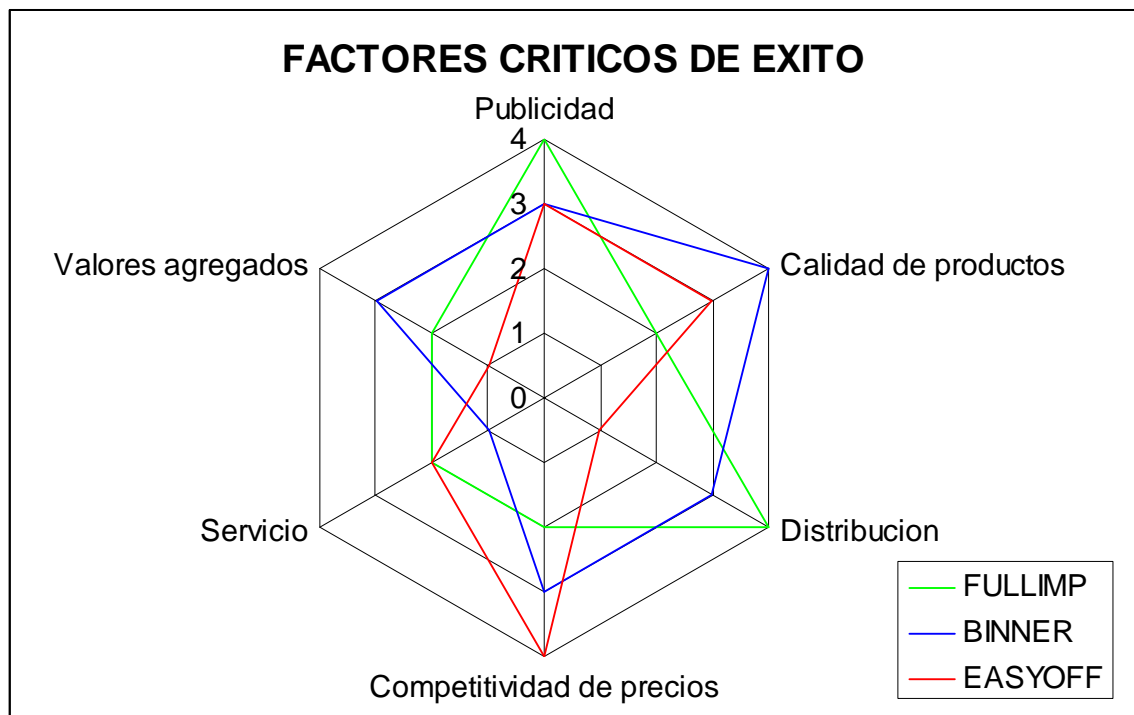
Cuadro 8. Matriz del perfil de competencia

MATRIZ DEL PERFIL DE COMPETENCIA							
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PONDERACION	FULLIMP		BINNER		EASYOFF	
		CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL
Publicidad	0,23	4	0,92	3	0,69	3	0,69
Calidad de productos	0,11	2	0,46	4	0,92	3	0,69
Distribución	0,19	4	0,92	3	0,69	1	0,23
Competitividad de precios	0,12	2	0,46	3	0,69	4	0,92
Servicio	0,18	2	0,46	1	0,23	2	0,46
Valores agregados	0,17	2	0,46	3	0,69	1	0,23
total	1		3,68		3,91		3,22

NOTA: los valores de las calificaciones corresponden a

FORTALEZA MAYOR (FM)	4
fortaleza menor (fm)	3
debilidad menor (dm)	2
DEBILIDAD MAYOR (DM)	1

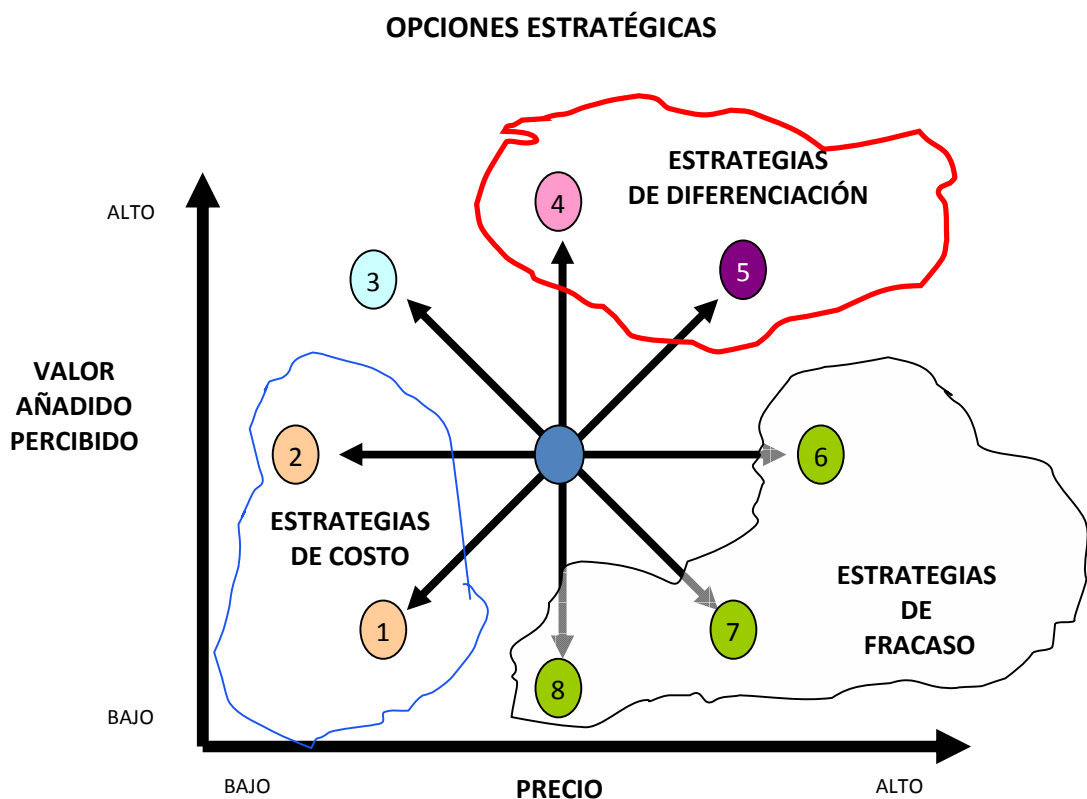
Figura 31. Factores críticos de éxito



De acuerdo al anterior grafico podemos identificar como las mayores debilidades de nuestros competidores: Servicio, Distribución y Valor agregado respectivamente lo que nos permitirá generar estrategias para sacar provecho de estas desventajas y acaparar mas mercado; igualmente sus mayores fortalezas Calidad y Competitividad en precios, nos servirán para generar estrategias que optimicen el direccionamiento de nuestro negocio.

8.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Figura 32. Opciones estratégicas



8.4.1 Características de Opciones Estratégicas Planteadas:

- ▶1. Estrategia “sin filigranas”: Para segmentos específicos. “puente” para generar volumen y avanzar
- ▶2. Estrategia de precios reducidos: Conseguir precios menores que la competencia. Riesgo de guerra de precios y márgenes reducidos. Riesgo de reinversión = difícil de mantener. Puede desviarse a “sin filigranas”. Puede ser base para construir diferenciación.

►3. Estrategia Híbrida: Si se pueden ofrecer volúmenes superiores a la competencia a márgenes atractivos (costos bajos). Si se tienen competencias nucleares diferenciales. Para penetrar mercados de otros competidores

►4. Estrategia de Diferenciación: ofrecer productos/servicios únicos, distintos a los de los competidores en características que son muy valoradas por los clientes. Conseguir mayor cuota de mercado. Alta inversión en i+d. Planteamientos de marketing. Clara identificación del consumidor/usuario. Clara identificación de los competidores. La imitación: fácil o difícil? Reducción de los ciclos de vida

►5. Segmentación en Diferenciación: Dirigida a segmentos determinados. Llenar gaps en percepción de valor del consumidor. Difícil de sostener sin otros apoyos.

Para el desarrollo del presente proyecto se pretende trabajar en estrategias de Diferenciación (4 y 5). Esta decisión se toma debido a los nuevos servicios que se pretenden prestar. Además, vale resaltar que las empresas competidoras son multinacionales de alta trascendencia y con altos niveles de competitividad y liderazgo en costos.

8.4.2 Concepto del Producto o Servicio. Los productos a comercializar serán para el aseo del hogar o industrial, tales como ambientadores, desmanchadores, desengrasantes, ceras, jabones, detergentes, suavizantes, etc. Y todo lo relacionado con productos de limpieza en forma Líquida.

La comercializadora trabajará principalmente un canal de comercialización que se denominará: Canal Directo.

El canal directo pretende llegar directamente al consumidor final, principalmente a las casas a través de la venta puerta a puerta y el telemercadeo.

El negocio estará basado en la diferenciación que se logrará a través del servicio al cliente, razón por la cual es indispensable y como principal estrategia sobrepasar la calidad de los productos existentes en el mercado. Solo una exigente política de "calidad" (basada en una superior concentración de ingrediente activo y fragancias) logrará la plena satisfacción de los clientes, garantizando así, su recompra, es decir que se considera que el negocio no es basado en la "venta" sino en la "postventa".

Las presentaciones del producto disponibles para los clientes serán:

Canal Directo: Productos al detal de 500 ml, 1000 ml, 1900 ml, 3950 ml y 19000 ml.

8.4.3. Estrategias de distribución

8.4.3.1 Penetración. La penetración e introducción al mercado en la ciudad de Pereira para el Canal directo, se realizara a través de vendedores puerta a puerta que logren llegar directamente al cliente final. De esta manera se garantizara una adecuada inducción de los productos y los vendedores cumplirán el papel de “asesores en limpieza”. Del mismo modo nuestros representantes realizaran demostraciones de los productos y la comprobación de la efectividad de los mismos. Con esto también se busca tener una publicidad a bajo de costo y recordación de marca, ya que los asesores, llevarán uniformes con colores llamativos y alusivos a la marca. Con este sistema se garantizará tener cubrimiento permanente en los barrios objetivo.

8.4.3.2 Comercialización. Como se menciona anteriormente, en el canal directo se pretende llegar a cada uno de los hogares de la ciudad de Pereira a través de vendedores PaP. Esta dura labor forma parte de la estrategia de “Venta”, es decir compra por primera vez. Este trabajo se realizara para formar una gran base de datos que forma parte de la estrategia a la que se quiere llegar a la que se denomina “Postventa”, es decir lograr que el cliente siga comprando, la cual se desarrollara a través de un Call Center que hará labores de telemercadeo.

En pocas palabras lo que se busca es realizar inversiones en un comienzo para la “captación” de bases de datos, y luego a través de un efectivo servicio postventa garantizar sostener el cliente mes a mes. Esto se logra porque los productos son de consumo masivo y son requeridos por los clientes todos los meses, lo que facilita la venta al garantizarles un excelente producto y servicio.

8.4.3.3 Distribución. En la etapa inicial en la que se estará realizando labores de PaP, se utilizará la misma logística de los vendedores para llevar el producto al cliente. Los vendedores serán trasladados diariamente de las instalaciones de la empresa al sitio de trabajo previamente escogido en los procesos de “zonificación” de la ciudad. Estos vendedores deben llevar los respectivos productos que venderán durante el día en pequeños “carritos” de mercado

En la segunda etapa de “Postventa”, en la que ya se cuenta con la base de datos y se espera trabajar con el Call Center, los productos serán distribuidos en camionetas propias previamente zonificadas. Actualmente, la empresa que manufactura los productos Fullimp, realiza su proceso de distribución con estas camionetas, las cuales están en capacidad de entregarle el pedido a 60 clientes diarios.

A continuación en la figura 2 se puede apreciar una de las camionetas en las que se realizara la distribución.

Figura 33. Camioneta repartidora



Estos vehículos tienen un precio aproximado de veinticinco millones de pesos (\$25.000.000), que puede ser financiado a 4 años, pagando cuotas mensuales de aproximadamente \$500.000. Incluyendo los gastos de cuota del vehículo, chofer, combustible, seguro obligatorio, seguro todo riesgo, impuestos y mantenimiento, la camioneta genera un gasto mensual de aproximadamente \$2.200.000, el cual puede ser amortizado en los 1500 pedidos que podría entregar mensual, lo que se traduce un costo de distribución mínimo por pedido entregado de aproximadamente \$1500 (mil quinientos pesos).

8.4.3 Estrategias de Precio. Definimos la estrategia en el precio x ml, es decir EASY OFF y BINNER venden sus productos en presentación x 500 ml en aproximadamente \$5000 (depende de la tienda), es decir que cada ml le sale al consumidor en aprox. \$10, mientras que FULLIMP vende el litro en \$6000, es decir que cada ml le sale al cliente en \$6.

Esta estrategia nos posibilita que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado además de una justificación para un precio diferente al de la competencia (según el último informe del DANE los productos de limpieza aumentaron en un 3.19%).

Esto nos generara:

- Influir en el nivel de demanda
- Determinar la rentabilidad
- Posicionar la marca
- Defenderse o atacar a marcas competidoras
- Obtención de volumen.

Sumado a esto esta el hecho de que los clientes potenciales cuentan con beneficios como el 15% de descuento del valor del producto si se cancela de contado, entrega a domicilio, facilidades de pago en cómodas cuotas, recaudar a domicilio y, asesoría directa entre otras.

En cuanto a la logística de distribución se cuenta con una muy buena alianza estratégica con nuestro proveedor único FULLCLEAN S.A. lo que nos brinda beneficios en los costos de transporte y distribución además de seguridad en la entregas.

8.4.4. Estrategias de Promoción. Para promocionar los productos Fullimp se llevaran a cabo las siguientes estrategias:

➤ **Descuento del 15%:** Para los clientes del canal directo que cancelen el producto de contado. El canal directo sostendrá unos precios de venta relativamente altos debido a todos los sobrecostos que genera la diferenciación en el servicio al cliente, tales como: entrega a domicilio, facilidades de pago, recaudar a domicilio y por cómodas cuotas, asesoria directa, etc. El recaudo de la cartera corresponde aproximadamente al 15% del valor de la venta, porcentaje que puede ahorrarse la empresa si el cliente paga de contado. De esta manera dicho descuento se trasladara al cliente y el beneficio para la empresa será de flujo de caja.

➤ **Uniformes y publicidad exterior:** Nuestros asesores en limpieza del canal directo trabajarán uniformados y en grupos, con colores llamativos y que generen recordación de marca e imagen corporativa. Del mismo modo las camionetas o vehículos en que serán trasladados tendrán en su exterior la publicidad de la marca y empresa. La publicidad exterior de las camionetas tiene un costo unitario de \$1.000.000 que podrá ser amortizado en 3 años (tiempo que puede durar la impresión de la publicidad) y los uniformes tienen un costo unitario de \$20.000. Costos que son relativamente bajos para el beneficio en recordación que se obtiene.

➤ **Amarres:** Se utilizará esta estrategia que consiste en amarrar un producto de alta rotación o de alto consumo, con uno de baja rotación o producto nuevo. El

objetivo es incentivar o dar a conocer un producto que se encuentre “quedado” o un producto en el cual la empresa tenga intención de promocionar, ya sea por nuevo o por su alta rentabilidad.

➤ **Pague 700 lleve 1000:** De igual forma también se incentivara la venta de algunos productos con esta estrategia, que pretende aumentar la rotación del mismo. Se espera lograr una captación de clientes a través de una estrategia visual y de precio. Para la empresa el valor de un producto de 700 ml es similar al de un producto de 1000 ml, de esta manera se motiva a comprar mas y lo mas importante es que el cliente en una compra siempre espera ganar.

8.4.5 Estrategias de Comunicación. Las grandes empresas que dominan el mercado de los productos de aseo se caracterizan por sus grandes inversiones en medios masivos de comunicación y enfocan sus estrategias de divulgación en este tipo de alternativas que tienen un costo elevado. Esta es una de las razones de su éxito y es una de las principales barreras de entrada para cualquier Pyme que piense entrar en este mercado.

Para el cliente es muy importante comprar un producto que se encuentre pautando en medios masivos, pues esto le genera confianza.

La publicidad de los medios masivos es una buena estrategia que genera recordación de marca pero en su mayoría de veces el retorno de la inversión es un poco demorado, es una estrategia que en muchos de los casos busca solo la recordación, “el estar ahí”, pero no siempre incentivar la compra inmediata. Esta es una de las razones por las que la norma contable colombiana permite diferir este tipo de inversiones a varios años.

Las Pymes de hoy en día, no pueden darse el lujo de iniciar una empresa, con toda la inversión que esto requiere, y además de eso invertir grandes cantidades de dinero en estrategias publicitarias que no generen un rápido retorno de la inversión⁵.

Es por esta razón, que nuestras estrategias de comunicación serán basadas en tácticas que rápidamente generen resultados y sean autosostenibles como las siguientes:

➤ **Promotores puerta a Puerta:** Serán encargados de dar a conocer la marca por toda la ciudad de Pereira a bajo costo, es decir el dinero invertido para la realización de ventas es el mismo para la parte publicitaria. Tendrán uniformes y generaran recordación de marca.

⁵ CHASE AQUILANO, Jacobs. Dirección y Administración de la Producción y de las Operaciones: Manufactura y Servicios. 8 Ed. Bogota: McGraw Hill, 2000. p. 25 -27.

- **Asesores en Limpieza:** Estos serán los mismos promotores que asesoraran a los clientes en la correcta utilización de los productos, del mismo modo garantizaran la efectividad de los mismos.
- **Obsequios:** Se asignara un presupuesto mensual de \$2.000.000 para entregar muestras gratis por todos los barrios en los que se realice la labor Puerta a Puerta, esto permitirá “romper el hielo” con el cliente y dará confiabilidad a la marca y a los productos. Estos clientes que se les entregue la muestra y garanticen la efectividad muy seguramente llamaran a realizar pedido y le comentaran a sus vecinos.
- **Perifoneo:** En algunos casos y barrios se complementara el trabajo PaP con Perifoneo como factor publicitario adicional.

8.4.6. Estrategias de Servicio. El servicio al cliente será su principal estrategia, y se diferenciara de los competidores con los siguientes aspectos que no brindan ninguna de las empresas actuales al cliente final:

- **Servicio a domicilio:** Los productos de aseo y limpieza son unos de los productos mas pesados de la canasta familiar, por tal motivo es uno de los incentivos para que nuestros clientes permitan que nosotros se los llevemos a su hogar sin costo adicional.
- **Facilidades de Pago:** El cliente puede cancelar en cómodas cuotas y elegir como le “queda fácil” cancelar sus productos, de acuerdo a su sistema salarial: semanal, quincenal o mensual, teniendo en cuenta que su saldo no puede exceder los 60 días.
- **Recaudo a Domicilio:** El cliente no tendrá que trasladarse a las instalaciones de Fullimp para realizar su pago, solo debe llamar a nuestro Call Center y le enviaremos un representante de cobranzas a su hogar por cada una de sus cuotas.
- **Solicitud de Asesoría al Hogar:** Llamando al Call Center, el cliente puede solicitar un representante para que lo asesore en el producto y forma adecuada de limpieza de cualquier superficie o implemento.

8.4.7 Estrategias de Aprovisionamiento. Por el momento el único proveedor contemplado será Full Clean S.A., empresa con 6 años de experiencia en este tipo de mercado y con la que se cuenta como aliado estratégico.

Full Clean es la empresa productora de la marca Fullimp y dará todo su apoyo y experiencia para la apertura de este nuevo mercado. Dentro de los beneficios que otorga se encuentran los siguientes:

- **Bajo costo de los productos:** Se diseñará una alianza estratégica que permitirá que la distribuidora solo comercialice sus productos y esto se revertirá en el bajo costo de la mercancía. Se maneja un costo promedio de un 25%.
- **Informes de rotación de productos:** Se entregaran informes estadísticos basados en la experiencia de Full Clean donde muestre el comportamiento de cada uno de los productos con el fin de realizar los pedidos en las cantidades exactas por cada referencia.
- **Baja Rotación de inventarios:** Se garantizara un Lead time de 2 días, desde que se monta el pedido hasta que llega a las instalaciones en Pereira, lo que garantizara una rápida respuesta por parte del proveedor. Con esta garantía ofrecida se espera realizar pedidos semanales y tener una política de rotación de inventarios de 8 días.
- **Forma de Pago:** El proveedor ofrecerá un crédito de 60 días para el pago de facturas.
- **Devoluciones:** En caso de devoluciones por calidad, el proveedor asumirá todos los costos.
- **Descuento Prontopago:** Equivalente a un 2% por cada 30 días de anticipo a la fecha de vencimiento de la factura.

8.4.8 Estrategia ambiental. Gracias al compromiso que la empresa Fullimp tiene para con el medio ambiente incluye dentro de su política los siguientes objetivos:

- Minimizar la cantidad de los residuos que se generan
- Aumentar el aprovechamiento y consumo de residuos generados, hasta donde sea ambientalmente tolerable y económicamente viable
- Mejorar los sistemas de manejo integral de residuos sólidos.

Para dar un manejo adecuado a los envases que se generan debido a la comercialización de los productos Fullimp, En ese orden de ideas deseamos implantar una estrategia acorde a lo buscado.

- **Mercadeo (sello verde).** Los envases de Fullimp de 200 ml, 500 ml y 1000 ml, se manejan en envase original debido al requerimiento de transparencia y

presentación, lo cual no permitiría utilizar una estrategia para el reproceso de este material, como materia prima para la elaboración del mismo. Sin embargo, la empresa maneja la presentación de galón (3950 ml) y cuñete (19000 ml), en material recuperado, debido a la poca exigencia del mercado para este tipo de venta.

Se pretende desarrollar una estrategia de recuperación de envases, aprovechando el call center de la empresa y el contacto directo que se tiene con el cliente.

La idea es premiar al cliente por la devolución de x cantidad de envases: “en cada compra que el cliente devuelva 20 envases contramarcados con la etiqueta Fullimp, tendrá derecho a 1 producto de obsequio”.

Lo anterior incentivaría las compras del cliente, al igual que se utilizaría la misma logística de distribución para la recuperación del envase.

Cabe resaltar que todos los envases que genera Fullimp, sin importar si es de material original o recuperado, serían recolectados. Pero el destino de estas materias primas solo sería utilizados para la elaboración de los envases de galón y/o cuñete.

Los productos recolectados serían entregados directamente al proveedor, con quien se negociaría una reducción en los costos.

De esta manera Fullimp Disminuiría el impacto ambiental.

➤ **Almacenamiento (compactación del envase).** Debido a que la estrategia principal de Fullimp es de Diferenciación y NO de Liderazgo en costos, no se maneja una “economía de escala”, razón por la cual la cantidad de envases recolectados no sería suficiente para que la unidad de negocio de la logística inversa sea autosostenible.

Es por esta razón que dicha estrategia se manejaría en conjunto con los proveedores y estos envases recolectados serían trasladados diariamente a la bodega es éstos, sitio donde se almacenaría el envase y se realizaría el reproceso de las ahora materias primas.

➤ **Transporte.** Como se menciona anteriormente, la logística de transporte se realizaría utilizando la misma logística de distribución utilizada por Fullimp a través de las camionetas repartidoras.

Para este proceso se hace necesario acondicionar en los vehículos unos compartimientos independientes que eviten la contaminación cruzada.

Este acondicionamiento que se realiza a los vehículos de la distribuidora sería una inversión económica que debería de realizar Fullimp.

Los transportadores de producto terminado serían los encargados de entregarle el pedido al cliente y asimismo, recogerles el material reciclable.

El siguiente sería el modelo propuesto de acondicionamiento de vehículos:

Figura 34. Modelo propuesto de acondicionamiento de vehículos



Retribución al cliente (bonos, dinero, etc.) La retribución para el cliente sería en productos, es decir la estrategia se basaría en la siguiente idea: “en cada compra que el cliente devuelva 20 envases contramarcados con la etiqueta Fullimp, tendrá derecho a 1 producto de obsequio”.

Lo anterior se desarrolla a través del Call Center, y sirve para incentivar la venta.

8.5 ESTUDIO TÉCNICO

La distribuidora y comercializadora FULLIMP cuenta con el respaldo y la garantía de los productos FULLCLEAN una empresa con más de 5 años de funcionamiento

ubicada en la ciudad de Cali, comprometida con el mejoramiento continuo y la calidad, para con sus clientes y el medio ambiente.

Los productos que se comercializaran son los siguientes:

Ambientador de Pisos, Desmanchador de Pisos, Quitagrasa Multiusos, Desengrasante Industrial, Cera Autobrillante, Suavizante de Ropa, Detergente Liquido para Lavadora, Lavaplatos Liquido, Blanqueador Desinfectante, Limpiavidrios y Jabón Liquido de manos.

Figura 35. Productos de comercialización



Sin embargo, debido a la cantidad de productos, para efectos prácticos se realizara estudio técnico y de costos solo a uno de los productos insignia de la empresa, el Quitagrasa Multiusos.

A continuación mostramos la ficha técnica de uno de sus productos insignia:

Cuadro 9. Ficha técnica del multiusos fullimp

FICHA TÉCNICA	
Producto: quita grasa multiusos fullimp	
Código: pt001	
Propiedades. Quita grasa multiusos Fullimp es un producto elaborado técnicamente y con propiedades especiales para desengrasar y proporcionar brillo a las superficies en las cuales se desea remover cualquier tipo de grasa, aceite o suciedad, debido a que en su formulación se conjugan ingredientes adecuados tales como: Tensoactivos aniónicos, disolventes especiales de sustancias grasas y conservadores, los cuales proporcionan a este producto muchas ventajas al compararlo con la mayoría de quita grasas existentes en el mercado. El producto es completamente biodegradable y posee un suave olor a fresa.	

Cuadro 10. Especificaciones de calidad

PARAMETRO	ESPECIFICACION
APARIENCIA	Líquido Transparente
COLOR	Azul Celeste
OLOR	Característico
PH	8.0 – 9.5
GRAVEDAD ESPECIFICA	1.010 – 1.0300 g/mL
% TENSOACTIVO	Máximo 12.0 %

- **Usos.** Quita grasa multiusos Fullimp es especial para remover grasa y suciedad en cocinas, hornos, baños, pisos, electrodomésticos, superficies metálicas, cerámicas, motores de vehículos, muebles en cuero, computadores, entre otros. Es especial para ser utilizado en restaurantes, oficinas, cocinas, etc.
- **Modo de Empleo:** Aplique mediante aspersion Quitagrasa multiusos Fullimp sobre la superficie a limpiar o desengrasar, déjelo actuar un tiempo prudencial dependiendo la cantidad y naturaleza de la grasa o suciedad a remover y posteriormente límpielo con un trapo seco. Proporciona brillo y agradable aroma a las superficies limpiadas.
- **Almacenamiento.** Debe almacenarse en lugares frescos y secos.

➤ **Presentación:** El producto está disponible en frascos plásticos que facilitan su manipulación en presentaciones de 1 litro, medio galón (2 litros), galón (4litros) y cuñete (20 litros).

➤ **Riesgos para la salud.** El manejo adecuado de Quita grasa multiusos Fullimp bajo condiciones normales de operación no representan un peligro para la salud o seguridad de las personas o instalaciones; sin embargo se recomienda no tener una exposición prolongada del producto sobre la piel, ya que puede causar resecaimiento y escamación de ésta. Evite el contacto con los ojos.

➤ **Precauciones.** Evite realizar aspersion del producto en áreas muy cerradas y con escasa ventilación, ya que puede afectar la respiración. Mantenga el producto fuera del alcance de los niños.

A continuación en la figura No.35 podemos apreciar un ejemplo de uno de los productos Fullimp en presentación por 1000 ml.

Figura 36. Limpiador multiusos FULLIMP



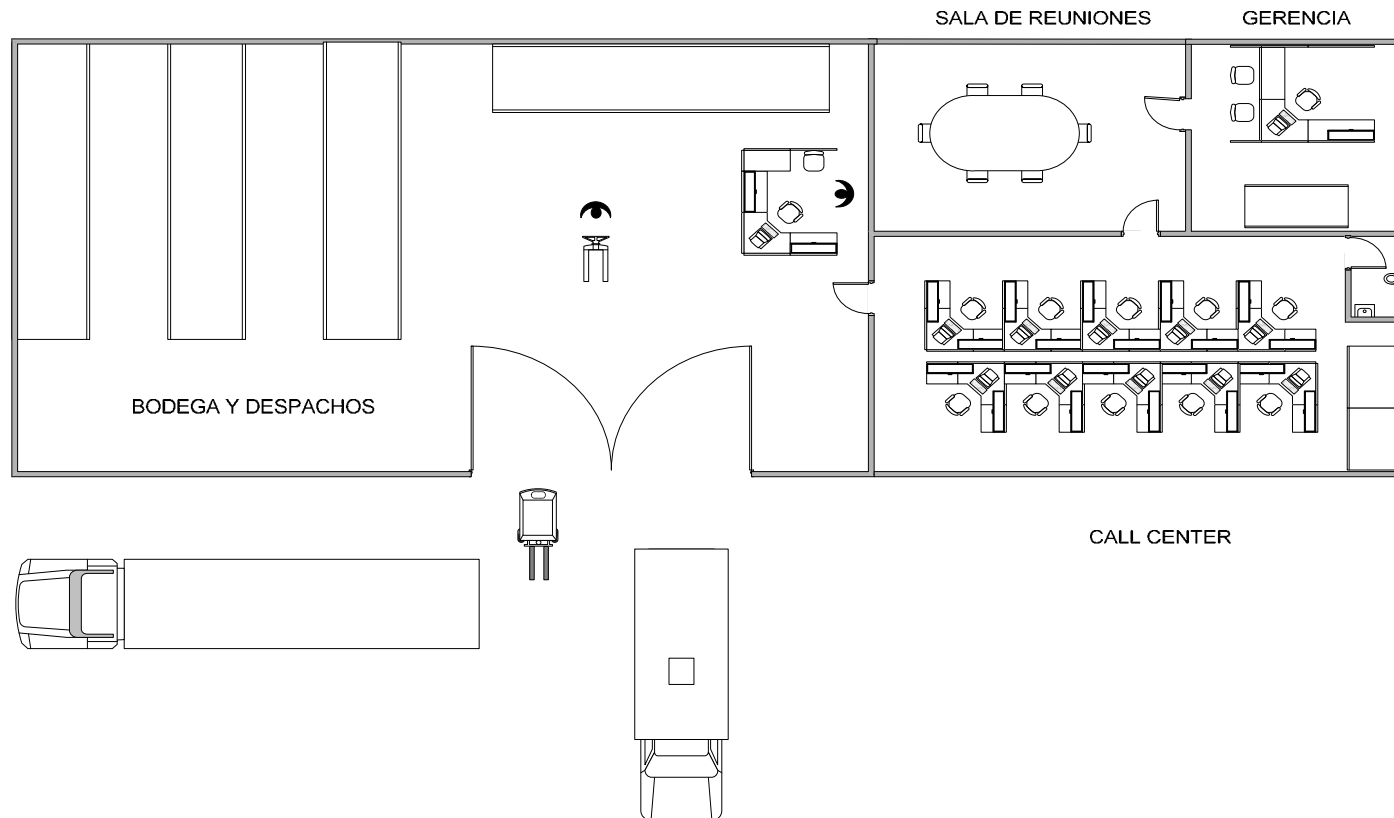
8.5.1 Fortalezas de los productos Fullimp y el servicio prestado

- Alta concentración de ingrediente activo.
- Posibilidad de comprar presentaciones con mas cantidad de liquido (a diferencia de los supermercados se pueden conseguir presentaciones de mas de 1000 ml).
- Contacto directo con el cliente final, lo que permite una ágil y oportuna identificación y satisfacción de necesidades.
- Productos avalados por el Invima.
- Se reciben en la puerta de la casa.
- Se cuenta con facilidades de pago.

8.5.2 Debilidades de los productos Fullimp

- Los productos son relativamente nuevos en el mercado y poco conocidos por el cliente.
- Se carece de publicidad en medios masivos.

Figura 37. Distribución física de la comercializadora



Área Total: 250 metros cuadrados

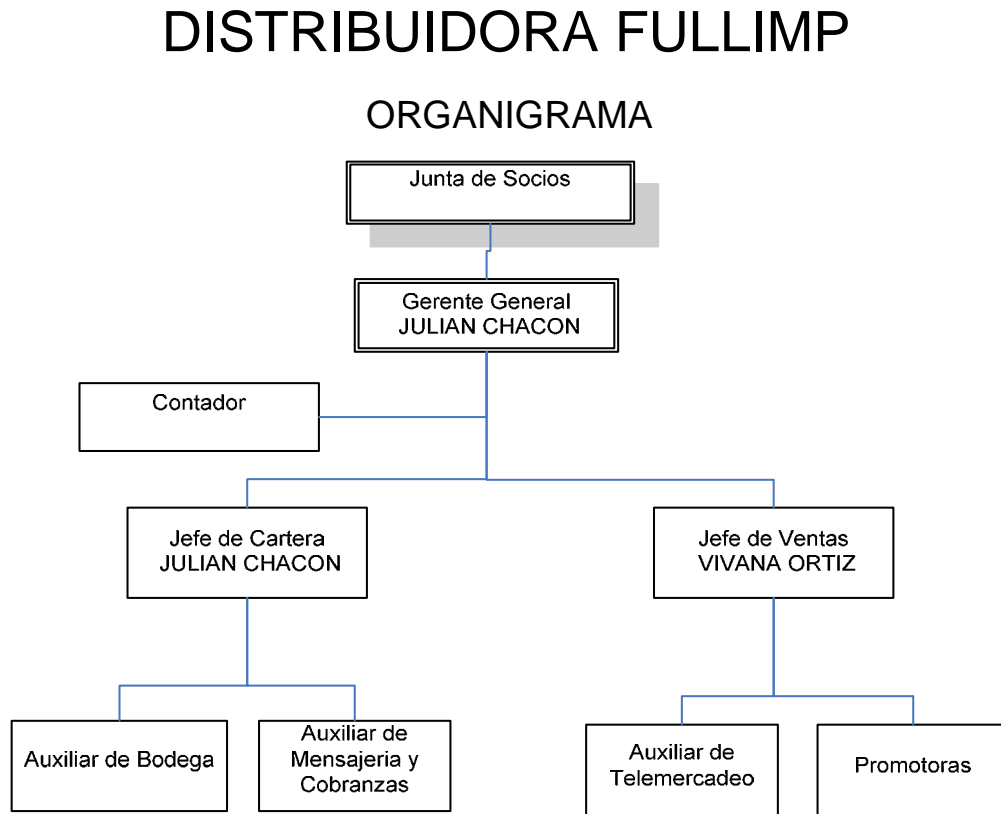
8.6. ESTUDIO LEGAL

(Ver anexo 1, minuta de constitución de la sociedad).

8.7 ADMINISTRACION

Estructura organizacional con la que trabajara la empresa

Figura 38. Organigrama Distribuidora Fullimp



El grupo de colaboradores esta conformado en total por 12 personas; un gerente que al mismo tiempo hace labor de jefe de cartera, una jefe de ventas que a su vez maneja el área de ventas y de promoción, un auxiliar de bodega, 3 auxiliares de mensajería y cobranzas, 3 auxiliares de telemarketing y 3 promotoras.

10 de los 12 salarios corresponden a salarios mínimos con una bonificación, para un valor aproximado de \$1.000.000 c/u. el salario de la jefe de ventas corresponde a \$1.300.000 y al del Gerente y jefe de cartera corresponde a \$1.900.000, para un total en salarios de \$13.200.000, incluyendo salarios, prestaciones sociales, parafiscales y seguridad social.

En el aspecto locativo se hace necesario una bodega, casa o local con un área aproximada de 250 metros cuadrados, para lo cual se fija un presupuesto de arrendamiento por \$550.000 mensuales.

Cuadro 11. Gastos mensuales estimados

Contador	\$ 250.000
Servicios públicos	\$ 200.000
5 líneas telefónicas	\$ 500.000
Papelería	\$ 300.000
Caja menor	\$ 100.000
Seguros	\$ 100.000
Viáticos	\$ 200.000
Gastos Bancarios	\$ 80.000
Gastos de promoción	\$2.000.000
Otros Gastos	\$1.000.000
Gastos de Administración:	\$ 6.000.000
Gastos de Ventas:	\$12.480.000
Total gastos fijos, incluido salarios:	\$ 18.480.000
Costos Variables:	
Costo del producto:	45%
Costo de distribución	4%
Total costo Variable:	49%
Punto de equilibrio en pesos:	\$36.236.294

8.8. ESTUDIO FINANCIERO

Siguiendo la lógica financiera se siguen 5 grandes procesos a saber:

- ▶1. Se levantara un estado de resultados a 3 años que nos permitira observar todos los Ingresos, costos y gastos del proyecto y nos proyectara las utilidades o perdidas del proyecto.
- ▶2. El segundo proceso es levantar el Balance General que nos permitirá determinar los activos y las obligaciones tanto a corto como largo plazo y el patrimonio.
- ▶3. El tercer proceso es levantar el flujo de efectivo que nos permitirá determinar las entradas y salidas reales de efectivo.

►4. Con esta información sacaremos las razones financieras para poder medir los impactos financieros del proyecto

►5. El último proceso es sensibilizar el proyecto a partir de la construcción de escenarios, para lo cual trabajaremos con precios y cantidades debido a la naturaleza del proyecto.

8.8.1 Análisis del Estado de resultados. Se puede apreciar, que la empresa llegaría al punto de equilibrio en el tercer mes de iniciar labores, logrando unas ventas estables de 50 millones de pesos.

El margen bruto es del 55%. Los gastos mas representativos son los de la nomina, alcanzando el 28% sobre las ventas.

Las ventas anuales serian de 555 millones, 610 millones y 671 millones para los años 1, 2 y 3 respectivamente. De igual forma las utilidades serian de 45 Millones, 51 millones y 57 millones para el tercer año, alcanzando aproximadamente el 8 % sobre las ventas.

La empresa no maneja gastos de intereses ya que no utilizara apalancamiento bancario, sino que maneja recursos propios.
(Ver anexo 2, Estado de perdidas y ganancias).

8.8.2. Análisis del Balance Inicial

En el balance inicial puede verse que la inversión inicial, serian de 60 millones que entrarían directamente al disponible. La cartera rota aproximadamente a 30 días.

El patrimonio de los socios pasaría de 60 millones de la inversión inicial a 105 millones para el primer año, 156 millones para el segundo año y 214 millones para el tercer año. (Ver anexo 3, Hoja de Balanza).

8.8.3. Análisis del Flujo de Efectivo. El flujo de efectivo muestra una inversión inicial de 60 millones necesaria para el funcionamiento de los primeros meses. Los usos del capital inicial son principalmente en computadores y equipos de oficina, compra de stock inicial y salarios.

La inversión inicial es suficiente para sostener la caja en positivo y no tener que recurrir a apalancamiento bancario, por tal motivo no se presentan gastos de intereses. Consideramos que la empresa no tendrá problemas de Liquidez.

Para el primer año el informe nos muestra una balance de efectivo de 48 millones y un flujo neto de efectivo de 11.7 millones, para el segundo año un balance de

efectivo de 98 millones y un flujo neto de 49 millones y para el tercer año 157 millones en el balance de efectivo y 59 millones como flujo neto de efectivo. (Ver anexo 4, Estado d Flujo de Efectivo).

8.8.4 Análisis de las razones claves. Los indicadores financieros muestran un margen bruto del 55%, lo cual quiere decir que tiene un buen margen para responder con sus gastos operativos. Teniendo en cuenta que es una empresa comercializadora maneja un costo relativamente bajo.

Las utilidades responden a un 8% sobre ventas, valor bastante bueno comparado con el sector. El retorno sobre capital es para los años 1, 2 y 3 de 76%, 85% y 96% respectivamente.

El quema de efectivo o Ebitda, es de 241 millones, 259 millones y 285 millones para los años 1, 2 y 3, valores bastante buenos para cualquier socio inversionista. (Ver anexo 5, Razones Claves).

8.9 SENSIBILIZACIÓN DEL PROYECTO

Cuadro 12. Escenarios del proyecto

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Escenarios Real				
Flujo de efectivo	\$ (60,000,000)	\$(11,691,359)	\$ 49,996,973	\$ 59,247,512
Vna	\$ 6,594,695.97			
Tir	19%			
Probabilidad de Ocurrencia	59%			
Escenarios Optimista				
flujos de efectivo	\$ (60,000,000)	\$ 5,504,312	\$ 24,590,886	\$ 43,558,304
Vna	\$ 168,169,492.14			
Tir	120%			
Probabilidad de Ocurrencia	19%			
Escenario pesimista				
flujos de efectivo	\$ (60,000,000)	\$59,473,830)	\$ (3,208,677)	\$ (461,851)
Vna	(\$114,446,268.94)			
Tir	-3.6%			
Probabilidad de Ocurrencia	22%			
Vna Sensibilizada	\$ 10,664,894.96			
Tir Sensibilizada	33.46%			

- **Escenario Real.** Tiene una probabilidad de ocurrencia del 59% y fue con el que se trabajaron todos los análisis del proyecto. Este escenario se saca teniendo en cuenta la experiencia de otras unidades de negocio “hermanas” creadas en las ciudades de Cali, Medellín e Itagui, donde se obtuvieron resultados similares o incluso por encima de los planteados en este proyecto. Para este escenario la Tir es del 19%.
- **Escenario Optimista.** Tiene una probabilidad de ocurrencia del 19% y se calcula teniendo en cuenta una excelente aceptación de la plaza hacia los productos y las estrategias. Las estrategias planteadas son encaminadas a llegar a esta meta. Si se presentara este escenario, la Tir sería del 120%.
- **Escenario Pesimista.** Tiene una probabilidad de ocurrencia del 22% y es calculado teniendo en cuenta circunstancias no esperadas o planeadas, como por ejemplo que algún producto chino entre con precios inalcanzables, o que alguna empresa de gran trayectoria realice una estrategia similar o trate de alguna forma de frenar las estrategias aquí planteadas. Si se presentara este escenario la TIR sería del -3.6%. Esto quiere decir que esto sería lo peor que podría pasar pero no sería del todo malo, ya que a partir del 4 año la TIR podría empezar a ser Positiva.
- **Sensibilización.** Para tener un dato mucho mas “aterrizado”, se realizó una sensibilización de la Vna y de la TIR, teniendo en cuenta los 3 escenarios y su probabilidad de ocurrencia. Con este procedimiento el resultado nos da una Vna de \$10.664.894 y una TIR de 33.46%, lo cual es muy atractivo para cualquier accionista.

9. CONCLUSIONES

- La ciudad de Pereira ha presentado un crecimiento significativo en los últimos años lo que la hace atractiva ya que es una plaza poco atendida.
- Debemos tener en cuenta que este sector presenta una estructura de mercado en la cual la competencia radica en estrategias de diferenciación de producto cuyo objetivo es capturar nichos de mercado, para el éxito de la empresa.
- La viabilidad de nuestro proyecto radica principalmente en el que se le está dando respuesta a una necesidad diaria en los hogares como lo es los productos de aseo cuyo consumo está garantizado mensualmente por las amas de casa que son nuestro target.
- Debido a que en Pereira no hay tanta competencia como en Cali podremos posicionar nuestros productos.
- Un factor importante que garantiza nuestro éxito es el respaldo de la empresa FULLCLEAN S.A. ya que cuenta con mucha experiencia en lo que concierne a la comercialización de los productos de aseo mediante el contacto directo con los clientes y además sus productos de calidad ha logrado ganarse un lugar en la ciudad de Cali y que es lo que se pretende en Pereira
- Las estrategias planteadas en el presente proyecto son bastante novedosas y permite tener un contacto directo con el cliente y/o consumidor final, lo que facilita la comunicación y respuesta rápida a sus necesidades.
- El proyecto contempla dentro de sus estrategias la parte ambiental, lo que lo hace sostenible en el tiempo. Además el aporte que se genera es bastante significativo y de impacto psicológico hacia el cliente, generando al mismo tiempo una mayor recordación de la marca.
- Con este proyecto se pone en práctica la comunicación de la cadena de abastecimiento, ya que para este caso la relación comercializador-proveedor es bastante estrecha, al igual que la relación comercializador-cliente.
- El proyecto busca de una manera sencilla llegar a un mercado desatendido y aprovechar las necesidades actuales de los clientes (el Crédito).
- El canal de comercialización aquí planteado, garantiza una forma de sostener publicidad a bajo costo y sin inversiones en los medios tradicionales.

- La estructura administrativa es sencilla y contempla personal idóneo para cada una de las áreas.
- El retorno sobre capital esta dando 76% para el primer año, 85% para el segundo año y 96% para el tercer año, es decir que en el año 2 no solo se recupera la inversión, sino que también el flujo de efectivo alcanza para retirar utilidades.
- El proyecto es económicamente viable y financieramente rentable, ya que la TIR del proyecto dio como resultado 33.46%, para la aplicación del VPN se descontaron los flujos netos de caja a una tasa del 15 % que corresponde al costo promedio ponderado de capital de los recursos de financiación utilizados por la empresa, que generó un resultado de \$10.664.894 Que hace que el proyecto sea rentable por ser valor positivo. Significa esto que una vez recuperada la inversión se genera además un excedente que hace atractivo al proyecto.

BIBLIOGRAFIA

Binner Quitagrasa [en línea] Bogotá D.C.: brinner, 2009 [consultado el 26 de septiembre de 2009] Disponible en Internet:

http://www.binner.com.co/home/detalle_producto.php?productoid=284

CHASE AQUILANO, Jacobs. Dirección y Administración de la Producción y de las Operaciones: Manufactura y Servicios. 8 ed. Bogota: McGraw Hill, 2000. 885p.

Cosméticos y Aseo. [En línea] Bogota D.C.: Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2009 [consultado 16 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet:

www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/.../Risaralda.ppt

Documento Sectorial Cosméticos y Aseo [en línea]. Bogota DC: Departamento Nacional de Planeación DNP, 2007 [consultado 01 de Mayo de 2009]. Disponible en Internet:

www.dnp.gov.co/PortalWeb/.../Cosméticos%20y%20aseo.pdf/

Easy Off Limpiador Multiusos [en línea] Cali: la 14, 2009 [consultado el 26 de septiembre de 2009] Disponible en Internet:

http://www.la14.com/tiendala14/producto.asp?CatalogName=base_catalog&CategoryID=1601&RootCategory=16&ProductID=147563&menu=11

Encuesta anual de manufactura. [En línea] Bogota D.C.: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2002 [consultado 15 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet:

http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124

PIB Per cápita departamental en precios corrientes de 2007 [en línea] Risaralda: Mincomercio, 2007. [Consultado el 20 de Octubre de 2009] Disponible en Internet:

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/Departamentos/Risaralda.ppt>

Productos Cosméticos y Productos de Aseo. [En línea] Bogota D.C.: Asociación Nacional de Industriales ANDI, 2009 [consultado 26 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet:

<http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>

ROSENAU, Milton. Innovación: La gerencia en el desarrollo de nuevos productos. 3ed. Bogota: Editorial Legis, 1988. 252 p.

SCHUMPETER ALOIS, Joseph. *Historia del Análisis Económico*, Barcelona: Ariel, 1995. 816 p.

Viaducto entre Pereira y Dosquebradas [en línea] Madrid: Prisacom, 2009 [consultado el 15 de septiembre de 2009. Disponible en Internet: http://co.kalipedia.com/popup/popupWindow.html?anchor=klpcnavid&tipo=imprimir&titulo=Imprimir%20Art%EDculo&xref=20080729klpgeogco_15.Kes

VILLAMAR, Jenny. RODRIGUEZ, Yheison. *Guía del Emprendedor: Una guía teórico practica del emprendedor*. Bogota: Editorial Vanegas, 2009. 173 p.

VON MISES, Ludwig. *La acción humana, Tratado de economía española*. 6 ed. Madrid: Unión Editorial, 1999. 211 p.

ANEXOS

Anexo A. minuta de constitución de la sociedad

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD “DISTRIBUIDORA FULLIMP LTDA.”

.....
comparecieron JULIAN CHACON y ANDRÉS EDUARDO RODRIGUEZ ARIAS, identificados como aparece al pie de sus firmas, y obrando en su propio nombre, expresaron lo siguiente: Que, obrando en la forma expresada arriba, los comparecientes declaran constituir, como en efecto constituyen, una Sociedad comercial de responsabilidad Limitada, la cual se registrá por las disposiciones legales propias de dicha especie de sociedad y, de manera especial, por los siguientes Estatutos, constitutivos del pacto social que se expresan en las siguientes cláusulas: - - - - -

CAPÍTULO I

NOMBRE, RÉGIMEN, DOMICILIO Y DURACIÓN

ARTÍCULO 1º.- DENOMINACION Y RÉGIMEN: - La Sociedad se denominará “DISTRIBUIDORA FULLIMP LIMITADA”, pero también podrá usar el nombre “DISTRIBUIDORA FULLIMP”, siendo una sociedad comercial por cuotas, de la especie de responsabilidad limitada a los aportes, constituida conforme a la ley colombiana y regida por ésta en todos los aspectos del contrato social y que no se encuentren previstos en los presentes Estatutos. - - - - -

- - - - - ARTÍCULO 2º.- DOMICILIO.- El principal domicilio y sede de la administración de la compañía es Pereira, Departamento de Risaralda, pero, con observancia de los requisitos legales y estatutarios, podrá variar dicho domicilio en virtud de reforma estatutaria, aprobada por la Junta de Socios y solemnizada en forma legal.-La Compañía podrá igualmente establecer centros de explotación con el carácter de sucursales o agencias, dentro o fuera del domicilio, en el país o en el exterior. Corresponde a la Junta de Socios disponer o autorizar el establecimiento o la clausura de dichas sucursales o agencias, y fijar los límites de las atribuciones que se confieren a los administradores de ellas en los correspondientes poderes que se les otorguen. - - - - -

ARTÍCULO 3º.- DURACIÓN: - La duración de la sociedad será de veinte (20) años, contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura de constitución. No obstante, podrá ser prorrogada o disuelta antes de la expiración del plazo indicado, en virtud de acuerdo aprobado por la Junta de Socios, con sujeción a las leyes vigentes y a las normas estatutarias, y solemnizado en forma legal. - - -

CAPÍTULO II OBJETO SOCIAL

ARTÍCULO 4º.- ACTIVIDADES QUE COMPRENDE:- La Compañía tiene por objeto:-

- a) Comercializar productos de Aseo para consumo masivo industrial, automotriz o del hogar.
- b) Comercializar productos de cosmetología, dedicados al embellecimiento de la piel o del cabello, etc., etc.
- c) Comercializar productos de pinturas en vinilos, óleos o acrílicas o esmaltes.
- d) La inversión y/o participación en sociedades que desarrollen objeto conexos o similares.
- e) La inversión de sus recursos en bienes muebles, corporales o incorporales, especialmente títulos de créditos, efectos públicos, efectos de comercio y acciones, cuotas o intereses sociales en compañías de cualquier especie o tipo legal y derechos en comunidades, asociaciones o empresas, sean de carácter civil o comercial, que tengan por objeto la explotación de cualquier negocio o actividad lícita.
- f) Adquirir o tomar en arrendamiento bienes raíces, urbanos o rurales, explotarlos, administrarlos o mejorarlos, los que podrán ser hipotecados o enajenados, según convenga a los intereses de la Sociedad.
- g) Contratar préstamos, otorgar anticipos en forma de préstamos o descuentos de instrumentos negociables, efectos de comercio y obligaciones civiles o créditos y su negociación por cuenta propia.
- h) Celebrar contratos de prestación de servicios que se relacionen o no con el objeto social de la Empresa.
- i) Celebrar todos los contratos de cualquier naturaleza, que guarden relación directa con el objeto social indicado en la presente cláusula, tendientes a salvaguardar el patrimonio social.
- j) La aceptación y el ejercicio de representaciones, agencias o distribuciones relacionadas con el objeto social de la Compañía.
- k) Otorgar préstamos a sus propios Socios, con intereses pactados, presuntivos o sin ellos. Para la realización de su objeto, la Sociedad podrá celebrar toda clase de operaciones financieras, concurrir a la constitución de sociedades, absorberlas, o fusionarse con ellas y, en general, realizar toda clase de actos o contratos comerciales o civiles que sean necesarios para el logro de sus objetivos y que estén en directa relación con ellos.

CAPÍTULO III

CAPITAL, APORTES Y RESPONSABILIDAD

ARTÍCULO 5º.- CAPITAL. - El Capital de la Sociedad es de CINCUENTA MILLONES DE PESOS moneda legal (\$ 50.000.000), íntegramente pagado, y dividido en cincuenta (50) cuotas o partes sociales iguales, de valor nominal de un millón de pesos (1.000.000) M. L. cada una. Dichas cuotas han sido liberadas por los socios y se hallan distribuidas entre ellos a prorrata de sus aportes, en la forma siguiente: Por JULIAN CHACON veinticinco cuotas, (25) por valor nominal de veinticinco millones de pesos moneda legal \$ 25.000.000 y por ANDRÉS EDUARDO RODRÍGUEZ ARIAS veinticinco (25) cuotas por valor nominal de

veinticinco millones de pesos moneda legal \$ 25.000.000. Total 50 cuotas por: \$50.000.000.

ARTÍCULO 6º.- APORTES.- El capital social ha sido íntegramente pagado en virtud de los aportes en efectivo que los asociados han llevado al fondo social, así:

JULIAN CHACON: veinticinco millones de pesos - - - - \$25.000.000

ANDRÉS EDUARDO RODRÍGUEZ A.-veinticinco millones de pesos \$25.000.000

TOTAL DE LOS APORTES: CINCUENTA MILLONES DE PESOS \$ 50.000.000

ARTÍCULO 7º.- MODIFICACIÓN DEL CAPITAL: El capital social podrá aumentarse por cualquiera de los medios que la Ley admite, y disminuirse con arreglo a los requisitos establecidos por la Ley, mediante la correspondiente reforma estatutaria, aprobada y solemnizada en forma legal.-----

Los aumentos de capital que se pacten sólo podrán ser pagados por los socios o por las personas que sean aceptadas por la Junta de Socios, en virtud de decisión aprobada conforme a estos estatutos.-----

En el primer caso y salvo decisión aprobada por el ciento por ciento (100%) de las cuotas sociales, el aumento se hará a prorrata de las cuotas que cada socio posea en la sociedad, y las cuotas que en el aumento correspondan al socio que no quisiera o no pudiese pagar su aporte, podrán ser tomadas por el otro. Todos los aumentos de capital y, por consiguiente, los aportes necesarios para cubrirlos deberán pagarse íntegramente al momento de solemnizarse.-----

ARTÍCULO 8º.- RESPONSABILIDAD PERSONAL.- La responsabilidad personal de cada uno de los Socios queda limitada al monto de su aporte al fondo social.- -

ARTÍCULO 9º.- REGISTRO DE SOCIOS.- La Sociedad llevará un libro registrado en la Cámara de Comercio del domicilio social, denominado Registro de Socios, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, documentos de identificación y número de cuotas sociales que posea cada socio, así como los embargos, gravámenes y cesiones que se efectúen, aun por vía de remate.-----

CAPÍTULO IV

RÉGIMEN DE LAS CUOTAS SOCIALES

ARTÍCULO 10º.- NATURALEZA DE LAS CUOTAS SOCIALES.- Las cuotas sociales no estarán representadas por títulos, y no son negociables, pero sí pueden cederse por escritura pública que firmarán el Gerente, el Cedente y el Cesionario. La cesión no producirá efectos respecto de terceros y de la Sociedad sino a partir de la fecha en que se inscriba conforme a la ley.-----

ARTÍCULO 11º.- DERECHO GENERAL DE PREFERENCIA.- El Socio que pretenda ceder la totalidad o parte de sus cuotas sociales, deberá ofrecer estas al otro Socio, o a los demás Socios, si fueren varios, quienes tendrán derecho preferente para adquirirlas.- Este derecho de preferencia se ejercerá en la forma y de acuerdo con el procedimiento establecido en los Artículos 363, 364 y 365 del Código de Comercio, y con arreglo a las siguientes normas especiales:-----

- a) - La oferta se comunicará por escrito y, si los consocios no manifiestan interés en adquirir las cuotas ofrecidas dentro del plazo fijado por el Art. 363 del Código de Comercio, el oferente podrá insistir en que se autorice la cesión a favor de un tercero determinado y solicitar, en consecuencia, que se convoque la Junta de Socios para que considere su petición en tal sentido. La convocatoria se hará inmediatamente por el Gerente para una fecha dentro de los diez (10) días siguientes. -----
- b) - Si la cesión no fuere autorizada por la Junta de Socios, la Sociedad estará obligada a presentar por conducto del Gerente, dentro de los sesenta (60) días siguientes a la fecha de la petición del presunto cedente, una o más personas que adquieran las cuotas ofrecidas en las mismas condiciones en que hubiere ofrecido hacerlo el tercero. -----
- c) - Si dentro de los veinte (20) días hábiles siguientes al vencimiento del plazo fijado en el literal anterior no se perfecciona la cesión con los presuntos adquirentes presentados por la Sociedad, la Junta de Socios deberá decidir entre disolver la Sociedad o excluir al socio interesado en la cesión de cuotas, liquidándolas en caso necesario, mediante regulación pericial. -----
- d) - En los casos en que, de acuerdo con las normas legales aplicables o con las estipulaciones especiales aquí pactadas, haya lugar a regulación pericial, cada parte designará un experto y éstos en caso de desacuerdo, designarán un tercero. -

Sin embargo, las partes podrán convenir en designar un solo experto. Los honorarios de expertos y los gastos de la actuación serán a cargo de las partes, por mitad. -----

CAPITULO V DIRECCIÓN

ARTÍCULO 12.- JUNTA DE SOCIOS.- La dirección de la Sociedad corresponde a la Junta de Socios. -----

Conforman la Junta los asociados personalmente o representados por sus mandatarios constituidos mediante poder conferido por escrito, o por sus representantes legales, reunidos con el quórum y en las condiciones previstas en estos Estatutos. -----

ARTÍCULO 13º.- REUNIÓN ORDINARIA.- La reunión ordinaria de la Junta se hará anualmente, en el curso de los tres (3) primeros meses del año, por convocatoria del Gerente, con el objeto de examinar la situación de la Sociedad, efectuar los nombramientos de su competencia, determinar las directrices económicas de la Compañía, considerar las cuentas y balances del ejercicio inmediatamente anterior, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social. Si no fuere convocada, la Junta se reunirá por derecho propio el primer día hábil de Abril, a las 10 de la mañana (10 a. m.) en la oficina de la Gerencia. -----

ARTÍCULO 14º.- REUNIONES EXTRAORDINARIAS.- La Junta se reunirá extraordinariamente, cuando sea convocada por el Gerente o cuando lo solicite un número de socios representantes de la cuarta parte (1/4) por lo menos, de las cuotas sociales. En la convocatoria para las reuniones extraordinarias se indicarán los asuntos sobre los que se deliberará, pero, por decisión de quienes representan la mayoría absoluta de las cuotas en que se divide el capital social, podrá ocuparse de otros temas, una vez agotado el orden del día. -----

ARTÍCULO 15º.- REUNIONES SIN CONVOCATORIA.- No obstante lo expresado en el artículo precedente, la Junta se reunirá válidamente cualquier día y en cualquier lugar sin convocatoria previa, cuando estén representadas la totalidad de las cuotas sociales. -----

ARTÍCULO 16º.- FORMA Y TÉRMINO DE LA CONVOCATORIA.- La convocatoria para las reuniones en que haya de examinarse el balance de fin de ejercicio se hará con no menos de quince (15) días hábiles de antelación a la fecha fijada para la reunión. Para las demás reuniones bastará una antelación de cinco (5) días comunes.- El cómputo de estos plazos se hará descontando el día en que e comunique la convocatoria, e incluyendo el día de la reunión. La convocatoria se hará mediante carta enviada a la dirección de cada Socio que aparezca anotada en el libro de Registro de Socios o mediante notificación personal, bajo la firma de todos y cada uno de los Socios, entendiéndose que bastará el empleo de uno de los indicados medios de comunicación. -----

ARTÍCULO 17º.- QUORUM DELIBERATORIO.- La Junta deliberará con un numero plural de Socios que represente, por lo menos, el cincuenta y uno por ciento (51%) de las cuotas sociales. -----

ARTÍCULO 18º.- MAYORÍA DECISORIA.- En las reuniones de la Junta, cada Socio tendrá tantos votos cuantas cuotas o partes sociales posea en la Compañía, sin limitación o restricción alguna. Por regla general, las decisiones de la Junta se tomarán mediante el voto favorable de un número plural de Socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital social. Se exceptúan: -----

- a) La aprobación de reformas estatutarias o de actos que, de acuerdo con la Ley, tengan el carácter de tales; la autorización para ceder cuotas sociales a terceros, el avalúo de aportes en especie y las decisiones relativas a admisión de nuevos socios, retiro o exclusión de socios, las cuales requerirán el voto favorable de un número plural de Socios que representen, cuando menos, el setenta por ciento (70%) de las cuotas en que se halle dividido el capital social. -----
- b) La distribución de participaciones o dividendos por debajo del límite señalado por la Ley, y la constitución o incremento de Reservas, en cuanto afecten el valor de utilidades repetibles a los Socios, las cuales deberán ser aprobadas con el voto correspondiente a no menos del setenta por ciento

(70%) de las cuotas representadas en la reunión. -----

- c) Las que de acuerdo con la Ley o en virtud de disposición de estos Estatutos, requieran una mayoría especial. -----

ARTÍCULO 19º.- ACTAS.- De todas las reuniones, deliberaciones, decisiones y demás actuaciones cumplidas por la Junta, se deberá dejar constancia en actas aprobadas por la misma y firmadas por el Presidente y el Secretario. Las Actas se llevarán en orden cronológico en un libro registrado en la Cámara del domicilio social. -----

ARTÍCULO 20º.- PRESIDENCIA.- Las deliberaciones serán presididas por el Gerente y, a falta de éste por el Subgerente, o por la persona a quien designe la Junta por Mayoría absoluta de los votos correspondientes a las cuotas en que se divide el capital social. -----

ARTÍCULO 21º.- FUNCIONES.- Corresponde a la Junta de Socios el ejercicio de las siguientes funciones y atribuciones: -----

- a) Nombrar y remover libremente al Gerente y al Subgerente y fijar la forma o cuantía de su remuneración. -----

- b) Examinar, aprobar o improbar y modificar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que debe rendir anualmente el Gerente, y considerar los informes de éste sobre el estado de los negocios sociales. -----

- c) Resolver sobre la distribución de las utilidades y, por consiguiente, disponer la formación o incremento de Reservas especiales y la cuantía del pago de participaciones a los Socios, de conformidad con las normas de estos Estatutos y con las disposiciones legales. -----

- d) Estudiar y aprobar la reforma de los Estatutos, disponer la disolución de la Sociedad, su prórroga o transformación y su fusión en otra u otras sociedades y, en general, aprobar previamente todo acto que, de acuerdo con la Ley, implique o tenga el carácter de reforma estatutaria. -----

- e) Resolver todo lo relativo a la cesión de cuotas sociales, admisión de nuevos socios, retiro o exclusión de socios. -----

- f) Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores o cualquiera otra persona que haya incumplido sus obligaciones u ocasionado perjuicios a la Sociedad. -----

- g) Acordar normas para la liquidación de la Sociedad, nombrar y remover liquidadores y determinar facultades. -----

h) Autorizar previamente el ingreso o incorporación de la Sociedad a otras compañías en calidad de asociado capitalista, industrial o gestora, conforme al Artículo cuarto (Art. 4º.) de estos Estatutos y autorizar igualmente la suscripción o enajenación de cuotas o acciones en ellas. -----

i) Autorizar la adquisición, gravamen o enajenación de bienes raíces, la constitución de prenda u otras garantías sobre bienes sociales, o darlos en anticresis. -----

j) Fijar las políticas de la Compañía en los diferentes órdenes de su actividad, especialmente en materia financiera, económica, laboral y de inversiones; decidir sobre nuevas líneas de comercio; establecer normas generales en materia de ventas, descuentos y créditos a la clientela; y dictar normas para la organización y el funcionamiento de todas las dependencias sociales. -----

CAPÍTULO VI ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO 22º.- GERENTE Y SUBGERENTE.- Los Socios delegan en forma permanente la facultad de administrar que la Ley les confiere, en un Gerente y un Subgerente, socios o extraños, designados por la Junta de Socios para períodos de tres (3) años, pero removibles libremente por ella en cualquier tiempo.- Al Gerente y al Subgerente corresponde en forma privativa la representación legal de la Sociedad, en juicio y extrajudicialmente, y la gestión de los negocios sociales, con facultades para obrar separadamente. -----

ARTÍCULO 23.- SUPLENTE.- Para atender a la permanente y adecuada representación legal de la Compañía, la Junta de Socios podrá nombrar uno o varios Suplentes, quienes reemplazarán al Gerente o al Subgerente en sus faltas absolutas, accidentales o temporales y en aquellos actos para los cuales estuvieren legalmente impedidos. Dichos Suplentes serán libremente removibles por la Junta de Socios en cualquier tiempo. -----

ARTÍCULO 24º.- PODERES DE LOS ADMINISTRADORES.- En ejercicio de la representación legal de la Compañía el Gerente y el Subgerente, obrando conjunta o separadamente, tienen plenas facultades para celebrar todos los contratos y ejecutar todos los actos comprendidos dentro del objeto social y todos aquellos que tengan carácter simplemente preparatorio, accesorio o complementario para la realización de los fines que la Sociedad persigue, y los que se relacionen con la existencia y el funcionamiento de la Sociedad.- El Gerente y el Subgerente quedan investidos de poderes especiales para transigir, comprometer y arbitrar los negocios sociales; promover acciones judiciales, comparecer en juicio por medio de apoderado e interponer toda clase de recursos, recibir y sustituir; novar obligaciones o créditos; dar o recibir bienes en pago; constituir apoderados judiciales o extrajudiciales, delegarles facultades, evocar mandatos y sustituciones.-----

ARTÍCULO 25º.- LIMITACIONES.- Los administradores necesitarán autorización previa de la Junta de Socios en los siguientes actos: - - - - -

a) Para avalar títulos valores o para firmar éstos, sin que exista contraprestación cambiaria a favor de la Sociedad y - - - - -

b) Para caucionar obligaciones de terceros con bienes sociales o para constituir a la Sociedad en fiadora de tales obligaciones. - - - - -

CAPÍTULO VII

BALANCES, UTILIDADES Y RESERVAS

ARTÍCULO 26º.- BALANCES.- Anualmente se hará el corte de cuentas para producir el inventario y el Balance General a treinta y uno (31) de diciembre y el estado de Ganancias y Pérdidas correspondientes al ejercicio finalizado en la misma fecha. Dichos estados financieros quedarán en firme una vez que sean aprobados por la Junta de Socios.- Al finalizar cada mes, se harán balances de prueba y se producirán los demás estados financieros que se consideren necesarios para fines exclusivamente de la administración.- - - - -

ARTÍCULO 27º.- UTILIDADES.- No habrá lugar a la distribución de utilidades sino con base en balances reales y fidedignos, aprobados por la Junta de Socios.- Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan cancelado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando, a consecuencia de las mismas, se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital. - - - - -

ARTÍCULO 28º.- PÉRDIDAS.- Las pérdidas, en caso de ocurrir, se cancelarán con cargo a la Reserva Legal o a las demás Reservas destinadas a ello, si las hubiere. Si las reservas especialmente destinadas o aplicadas a la cancelación de Pérdidas fueren insuficientes para enjugar el déficit de capital, se aplicarán a este fin los beneficios sociales de los ejercicios subsiguientes.- La pérdida final que resultare en la liquidación de la Sociedad, se distribuirá entre los Socios a prorrata de sus aportes y hasta concurrencia de éstos. - - - - -

ARTÍCULO 29º.- RESERVAS.- La Compañía constituirá un Reserva Legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital social, que será formada con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Alcanzado el límite indicado, la Compañía no tendrá obligación de continuar incrementando dicha Reserva, pero si disminuyere, volverá a apropiarse el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta que alcance nuevamente el límite fijado. Además de la Reserva Legal, la Junta de Socios podrá disponer la constitución de reservas voluntarias u ocasionales que considere necesarias o convenientes, siempre que tengan una destinación clara y específica, y sean aprobadas con sujeción a las normas estatutarias legales.- - - - -

PARÁGRAFO.- Las Reservas voluntarias u ocasionales serán obligatorias para el ejercicio en que se hagan y no podrá cambiarse su destinación, aplicarse a fines diferentes o distribuirse, sino por acuerdo de la Junta de Socios.-----

ARTÍCULO 30º.- DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES.- Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme al Balance General aprobado por la Junta de Socios, se distribuirán con arreglo a las normas siguientes y a las disposiciones legales:

- a) Se harán en primer término las apropiaciones necesarias para el pago de impuestos y para Reserva Legal, conforme a lo expresado en el Artículo anterior.-----
--
- b) Efectuadas las anteriores apropiaciones, se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con el carácter de ocasionales o voluntarias, acuerde la Junta de Socios.-----

- c) Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, las utilidades se aplicarán a la cancelación de dichas pérdidas, antes de cualquier apropiación para Reserva Legal o Reservas Voluntarias.-----

- d) Salvo decisión en contrario aprobada conforme a estos Estatutos, el remanente de utilidades, luego de efectuadas las apropiaciones de que tratan los anteriores literales, se destinará al pago de participaciones a los Socios.-----

ARTÍCULO 31º.- PAGO DE PARTICIPACIONES.- El pago de participaciones a los Socios se hará en efectivo dentro del año siguiente a la fecha en que se decreten, en la forma y en las oportunidades que indique la Junta de Socios y se compensarán con las sumas exigibles que los Socios deban a la Sociedad. Los pagos se harán simultáneamente a todos los Socios y a prorrata de sus respectivas cuotas sociales. -

Por acuerdo de la Junta de Socios, aprobado con los votos correspondientes al setenta por ciento (70%) de las cuotas en que se divida el capital, las utilidades distribuibles a los Socios podrán capitalizarse y, en tal caso, la capitalización será obligatoria.-----

CAPÍTULO VIII

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

ARTÍCULO 32º.- CAUSALES DE DISOLUCIÓN.- La Sociedad se disolverá por las causales que la Ley determina de manera general para todas las sociedades comerciales, por las especiales que la misma Ley establece para la sociedad de responsabilidad limitada y, extraordinariamente en cualquier momento, por decisión de la Junta de Socios, adoptada con el voto favorable de un número plural de Socios que represente no menos del setenta por ciento (70%) de las cuotas sociales, y solemnizada en forma legal.-----

ARTÍCULO 33º.- DISOLUCIÓN EVENTUAL POR PÉRDIDAS.- La Sociedad no se disolverá ipso facto cuando ocurran pérdidas que absorban la Reserva Legal y las demás Reservas especiales constituidas por la Sociedad y, además alcancen a disminuir el capital por debajo del cincuenta por ciento (50%).- La Junta de Socios, en tal caso, podrá tomar u ordenar las medidas conducentes el restablecimiento de la situación financiera, dentro de los seis (6) meses siguientes a la fecha del balance en que aparecen establecidas las pérdidas, y si tales medidas no se adoptaren dentro del plazo indicado, la Junta deberá declarar disuelta la Sociedad, para que se proceda a la liquidación. -----

ARTÍCULO 34º.- LIQUIDACIÓN.- Disuelta La Sociedad por cualquier causal, la liquidación y división del patrimonio social se harán de conformidad con lo prescrito por las normas legales, por un Liquidador especial que será designado por la Junta de Socios, sin perjuicio de que pueda nombrar varios y determinar, en tal caso, si deben obrar conjunta o separadamente. Por cada Liquidador, la Junta designará un Suplente. -----

ARTÍCULO 35º.- NORMAS PARA LA LIQUIDACIÓN.- La liquidación de la Sociedad y la división del patrimonio social se adelantarán de conformidad con las leyes mercantiles y con las disposiciones aplicables del Código Civil, y observando las siguientes normas: -----

- a) La Junta de Socios será convocada y se reunirá en las épocas, forma y términos prescritos para las reuniones ordinarias, y extraordinariamente, cuantas veces sea convocada por el Liquidador, por la entidad que ejerza la vigilancia de la Sociedad, si fuere el caso, o cuando lo solicite un número plural de Socios representantes de no menos de la cuarta parte (1/4 de las cuotas sociales). -----
- b) La Junta de Socio, con el voto favorable de un número plural de Socios que represente el setenta por ciento (70%) de las cuotas sociales, podrá determinar qué bienes deberán distribuirse en especie, fijar los valores y la forma para la adjudicación de ellos y autorizar al Liquidador para hacer las correspondientes distribuciones, con observancia de los requisitos exigidos por la Ley. -----
- c) Para la aprobación de las cuentas periódicas rendidas por el Liquidador, o de las ocasionales que se le exijan, así como conceder ventajas especiales a deudores de la Sociedad y para llevar a efecto las transacciones o desistimientos que sean necesarios o convenientes para facilitar o concluir la liquidación bastará el voto favorable de un número plural de Socios que representen la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital social. -----
- d) Para la aprobación de la cuenta final de liquidación y del Acta de distribución, bastará el voto favorable de la mayoría de los asociados que concurran a la Junta de Socios, cualquiera que sea el número de las cuotas sociales que se presenten.

CAPÍTULO IX

DISPOSICIONES VARIAS

ARTÍCULO 36º.- REFORMAS.- Los acuerdos sobre reforma de los Estatutos requerirán un solo debate en reunión ordinaria o extraordinaria de la Junta de Socios, y deberán ser aprobados con el voto favorable de un número plural de Socios que represente no menos del setenta por ciento (70%) de las cuotas en que se halle dividido el fondo social. -----

Cuando una decisión aprobada por la Junta de Socios deba ser elevada a escritura pública, corresponde al Gerente de la Compañía cumplir a nombre de ésta las formalidades legales necesarias.- En tales casos deberá protocolizarse con la escritura correspondiente la copia del Acta aprobada, en que conste la resolución de que se trate. -----

ARTÍCULO 37º.- CLÁUSULA COMPROMISORIA.- Las diferencias que ocurran a los Socios entre sí, o a éstos con la Sociedad, por razón del contrato social, durante la existencia de la Sociedad, el tiempo de su disolución o en la etapa de su liquidación, se someterán a la decisión de un tribunal de arbitramento o un amigable componedor de la Cámara de Comercio de la sede de la Compañía, Los árbitros o amigable componedor fallarán en derecho y, en cuanto al procedimiento, se regirán por las normas legales que regulen el proceso arbitral. -

NOMBRAMIENTOS.- GERENTE Y SUBGERENTE.- Los Socios, de común acuerdo, hacen los siguientes nombramientos:

GERENTE: JULIAN CHACON

SUBGERENTE: ANDRÉS EDUARDO RODRÍGUEZ ARIAS.

JULIAN CHACON
C. C. 94.532.883 de Cali

ANDRÉS EDUARDO RODRÍGUEZ A.
C. C. 6.102.067 de Cali

Anexo B. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DISTRIBUIDORA FULLIMP Plan de Negocios

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año Año 1	Año Año 2	Año Año 3								
Ventas	30.000.000	35.000.000	40.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	555.000.000	610.500.000	671.550.000								
Costo de Ventas	13.500.000	15.750.000	18.000.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	249.750.000	274.725.000	302.197.500								
Ganancia Bruta	16.500.000	19.250.000	22.000.000	27.500.000	27.500.000	27.500.000	27.500.000	27.500.000	27.500.000	27.500.000	27.500.000	27.500.000	305.250.000	335.775.000	369.352.500								
Costos Administrativos																							
Oficinas y Rentas	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	6.600.000	7.260.000	7.986.000								
Salarios y Obligaciones	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	158.400.000	174.240.000	191.664.000								
Utilidades (agua, luz, etc.)	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000	2.640.000	2.904.000								
Teléfonos	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	6.000.000	6.600.000	7.260.000								
Seguros	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000	1.320.000	1.452.000								
Papelería y Envíos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000	13.200.000	14.520.000								
Renta de Equipo de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-								
Costos de Sitio Web	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-								
Costos de Contabilidad	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	3.000.000	3.300.000	3.630.000								
Honorarios Legales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-								
Viajes y Subsistencia	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000	2.640.000	2.904.000								
Gastos de Autos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-								
Gastos Generales	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000	13.200.000	14.520.000								
Cargos Bancarios	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	960.000	1.056.000	1.161.600								
Otros Servicios	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000	1.320.000	1.452.000								
Gastos de Mercadotecnia	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	24.000.000	26.400.000	29.040.000								
Gastos de Investigación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-								
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-								
Provisión de Malas Deudas	300.000	350.000	400.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	5.550.000	6.105.000	6.715.500								
	19.480.000	19.530.000	19.580.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	235.710.000	259.281.000	285.209.100								
Costos de Ventas y Distribución	1.200.000	1.400.000	1.600.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	22.200.000	24.420.000	26.862.000								
Depreciación	200.000	196.667	193.389	190.166	186.996	183.880	180.815	177.801	174.838	171.924	169.059	166.241	2.191.776	1.961.645	1.569.316								
Ganancia Operativa (EBIT)	- 4.380.000	- 1.876.667	626.611	5.629.834	5.633.004	5.636.120	5.639.185	5.642.199	5.645.162	5.648.076	5.650.941	5.653.759	45.148.224	50.112.355	55.712.084								
Interés a Pagar																							
Interés Moratorio (Interés Recibido)	-	-	100.000	-	26.380	-	17.249	-	10.551	-	6.211	-	21.001	-	21.901	-	36.708	-	51.516	-	51.133	-	65.991
Interés de Prestamo a Pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ganancia (Sin Impuesto X Capital)	- 4.380.000	- 1.776.667	652.991	5.647.083	5.643.554	5.642.332	5.660.186	5.664.099	5.681.870	5.699.592	5.702.075	5.719.750	45.556.865	51.078.528	57.678.196								
Impuesto Corporativo																							
Ganancia Neta / (Perdida)	- 4.380.000	- 1.776.667	652.991	5.647.083	5.643.554	5.642.332	5.660.186	5.664.099	5.681.870	5.699.592	5.702.075	5.719.750	45.556.865	51.078.528	57.678.196								
Dividendos a Pagar																							
Ganancia a Reservas	- 4.380.000	- 1.776.667	652.991	5.647.083	5.643.554	5.642.332	5.660.186	5.664.099	5.681.870	5.699.592	5.702.075	5.719.750	45.556.865	51.078.528	57.678.196								

Anexo C. Hoja de Balanza

HOJA DE BALANZA

	Balance Inicial	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Activos Fijos													
TI / Equipo de Oficina	-	11.800.000	11.603.333	11.409.944	11.219.779	11.032.782	10.848.903	10.668.088	10.490.286	10.315.448	10.143.524	9.974.465	9.808.224
Planta y Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activos Intangibles [Desarrollo]	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Activos Fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	11.800.000	11.603.333	11.409.944	11.219.779	11.032.782	10.848.903	10.668.088	10.490.286	10.315.448	10.143.524	9.974.465	9.808.224
Activos Actuales													
Efectivo	60.000.000	15.828.000	10.349.200	6.330.380	3.726.829	12.600.579	13.140.391	22.024.592	30.909.692	30.680.000	39.594.716	48.509.049	48.308.641
Deudores Comerciales	-	34.800.000	40.600.000	46.400.000	58.000.000	58.000.000	58.000.000	58.000.000	58.000.000	58.000.000	58.000.000	58.000.000	58.000.000
Stock	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	60.000.000	50.628.000	50.949.200	52.730.380	61.726.829	70.600.579	71.140.391	80.024.592	88.909.692	88.680.000	97.594.716	106.509.049	106.308.641
Pasivos Actuales													
Acreeedores Comerciales y Acumulac	-	7.284.800	7.342.800	7.400.800	7.516.800	7.516.800	7.516.800	7.516.800	7.516.800	7.516.800	7.516.800	7.516.800	7.516.800
IVA Credito (Deuda)	-	476.800	1.366.400	2.243.200	5.286.400	8.329.600	3.043.200	6.086.400	9.129.600	3.043.200	6.086.400	9.129.600	3.043.200
Otros Creditos	-	6.808.000	8.709.200	9.644.000	12.803.200	15.846.400	10.560.000	13.603.200	16.646.400	10.560.000	13.603.200	16.646.400	10.560.000
	-	6.808.000	8.709.200	9.644.000	12.803.200	15.846.400	10.560.000	13.603.200	16.646.400	10.560.000	13.603.200	16.646.400	10.560.000
Activos Fijos Actuales	60.000.000	43.820.000	42.240.000	43.086.380	48.923.629	54.754.179	60.580.391	66.421.392	72.263.292	78.120.000	83.991.516	89.862.649	95.748.641
Activos Fijos menos Pasivos	60.000.000	55.620.000	53.843.333	54.496.324	60.143.407	65.786.962	71.429.293	77.089.479	82.753.578	88.435.448	94.135.040	99.837.115	105.556.865
Acreeedores de Largo Plazo													
Prestamos a Largo Plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prestamos de Directores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Creditos a vencer despues de 1 año	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ACTIVOS NETOS	60.000.000	55.620.000	53.843.333	54.496.324	60.143.407	65.786.962	71.429.293	77.089.479	82.753.578	88.435.448	94.135.040	99.837.115	105.556.865
CAPITAL DE ACCIONISTAS	60.000.000	55.620.000	53.843.333	54.496.324	60.143.407	65.786.962	71.429.293	77.089.479	82.753.578	88.435.448	94.135.040	99.837.115	105.556.865
Capital por Accion y Dividendo	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
Estado de Perdida y Ganancia	-	4.380.000	6.156.667	5.503.676	143.407	5.786.962	11.429.293	17.089.479	22.753.578	28.435.448	34.135.040	39.837.115	45.556.865

DISTRIBUIDORA FULLIMP Plan de Negocios

	Año Año 1	Año Año 2	Año Año 3
	9.808.224	7.846.579	6.277.263
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
	9.808.224	7.846.579	6.277.263
	48.308.641	98.305.613	157.553.126
	58.000.000	58.000.000	58.000.000
	-	-	-
	106.308.641	156.305.613	215.553.126
	7.516.800	7.516.800	7.516.800
	3.043.200	-	-
	10.560.000	7.516.800	7.516.800
	95.748.641	148.788.813	208.036.326
	105.556.865	156.635.393	214.313.589
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
	105.556.865	156.635.393	214.313.589
	-	-	-
	105.556.865	156.635.393	214.313.589
	60.000.000	60.000.000	60.000.000
	45.556.865	96.635.393	154.313.589

Anexo D. Estado de flujo de efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

DISTRIBUIDORA FULLIMP Plan de Negocios

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año Año 1	Año Año 2	Año Año 3
GENERACION DE EFECTIVO															
Efectivo de Ventas	-	30.000.000	35.000.000	40.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	505.000.000	610.500.000	671.550.000
IVA de Ventas	-	4.800.000	5.600.000	6.400.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	80.800.000	97.680.000	107.448.000
Prestamos de Directores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prestamos a Largo Plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión en Capital por Acciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GENERACION DE EFECTIVO POR PERIODO	-	34.800.000	40.600.000	46.400.000	58.000.000	58.000.000	58.000.000	58.000.000	58.000.000	58.000.000	58.000.000	58.000.000	585.800.000	708.180.000	778.998.000
SALIDAS DE EFECTIVO															
Financiamiento e Inversión															
TI / Equipo de Oficina	12.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12.000.000	-	-
Planta y Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activos Intangibles [Desarrollo]	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Activos Fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compras de Stock	13.500.000	15.750.000	18.000.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	249.750.000	274.725.000	302.197.500
Interés Bancario Pagado / (Recivido)	-	100.000	26.380	17.249	10.551	6.211	21.001	21.901	36.708	51.516	51.133	65.991	408.641	966.173	1.966.112
Interés de Prestamos Pagado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago Sobre Capital de Prestmos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de Prestamos Directivos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Administrativos															
Oficinas y Rentas	-	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	6.050.000	7.260.000	7.986.000
Salarios y Obligaciones	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000	158.400.000	174.240.000	191.664.000
Utilidades (agua, luz, etc.)	-	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.200.000	2.640.000	2.904.000
Teléfonos	-	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	5.500.000	6.600.000	7.260.000
Seguros	-	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.100.000	1.320.000	1.452.000
Papelera y Envios	-	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	11.000.000	13.200.000	14.520.000
Renta de Equipo de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos de Sitio Web	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos de Contabilidad	-	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	2.750.000	3.300.000	3.630.000
Honorarios Legales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Viajes y Subsistencia	-	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.200.000	2.640.000	2.904.000
Gastos de Autos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Generales	-	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	11.000.000	13.200.000	14.520.000
Cargos Bancarios	-	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	880.000	1.056.000	1.161.600
Otros Servicios	-	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.100.000	1.320.000	1.452.000
Gastos de Mercadotecnia	-	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	22.000.000	26.400.000	29.040.000
Gastos de Investigación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Provisión de Malas Deudas	-	300.000	350.000	400.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	5.050.000	6.105.000	6.715.500
Costos de Ventas y Distribución	1.200.000	1.400.000	1.600.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	22.200.000	24.420.000	26.862.000
IVA															
IVA en Compras y Pago de Gastos	16,00%	4.272.000	3.748.800	4.148.800	4.940.800	4.956.800	4.956.800	4.956.800	4.956.800	4.956.800	4.956.800	4.956.800	56.764.800	61.469.760	67.616.736
IVA de Aduanas y Administracion	-	-	1.366.400	-	-	8.329.600	-	-	9.129.600	-	-	9.129.600	27.955.200	39.253.440	39.831.264
SALIDA DE EFECTIVO POR PERIODO	44.172.000	40.278.800	44.618.820	49.003.551	49.126.249	57.460.189	49.115.799	49.114.899	58.229.692	49.085.284	49.085.667	58.200.409	597.491.359	658.183.027	719.750.488
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	- 44.172.000	- 5.478.800	- 4.018.820	- 2.603.551	8.873.751	539.811	8.884.201	8.885.101	- 229.692	8.914.716	8.914.333	- 200.409	- 11.691.359	49.996.973	59.247.512
EFFECTIVO INICIAL	60.000.000	15.828.000	10.349.200	6.330.380	3.726.829	12.600.579	13.140.391	22.024.592	30.909.692	30.680.000	39.594.716	48.509.049	60.000.000	48.308.641	98.305.613
BALANCE DE EFECTIVO	15.828.000	10.349.200	6.330.380	3.726.829	12.600.579	13.140.391	22.024.592	30.909.692	30.680.000	39.594.716	48.509.049	48.308.641	48.308.641	98.305.613	157.553.126

Anexo E. Razones claves

RAZONES CLAVES

DISTRIBUIDORA FULLIMP Plan de Negocios

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año Año 1	Año Año 2	Año Año 3
RAZONES OPERATIVAS															
MARGEN BRUTO DE GANANCIA %	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%
COSTO DE VENTAS %	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%
VENTAS Y DISTRIBUCIÓN %	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
GANANCIA EN VENTAS %	-15%	-5%	2%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	8%	8%	8%
RAZONES DE RETORNO SOBRE ACTIVO															
RETORNO NETO SOBRE ACTIVOS	-8%	-3%	1%	9%	9%	8%	7%	7%	6%	6%	6%	5%	43%	32%	26%
RETORNO SOBRE CAPITAL	-7%	-3%	1%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	10%	10%	76%	85%	96%
PUNTO DE EQUILIBRIO Y NIVELES DE CONSUMO DE EFECTIVO															
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS - Exc IVA (Asumiendo CDV + Distribución como % de Ventas)	38.588.235	38.679.739	38.771.351	38.961.109	38.954.895	38.948.784	38.942.775	38.936.866	38.931.055	38.925.341	38.919.723	38.914.198	466.474.070	512.240.480	562.310.619
QUEMA DE EFECTIVO - ANTES DE VENTAS (Excluyendo Capital)	13.200.000	19.480.000	19.530.000	19.580.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	229.230.000	259.281.000	285.209.100
QUEMA DE EFECTIVO - ANTES DE VENTAS (Incluyendo Capital)	25.200.000	19.480.000	19.530.000	19.580.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	19.680.000	241.230.000	259.281.000	285.209.100
QUEMA DE EFECTIVO - INCLUYENDO VENTAS (Incluyendo Capital)	26.400.000	-9.220.000	-13.896.380	-18.437.249	-28.330.551	-28.326.211	-28.341.001	-28.341.901	-28.356.708	-28.371.516	-28.371.133	-28.385.991	-241.978.641	-327.765.173	-361.445.012
RAZONES DE SOLVENCIA O APALANCAMIENTO															
ACTIVOS NETOS ACTUALES	43.820.000	42.240.000	43.086.380	48.923.629	54.754.179	60.580.391	66.421.392	72.263.292	78.120.000	83.991.516	89.862.649	95.748.641	95.748.641	148.788.813	208.036.326
RAZÓN DE CIRCULANTE	7,4	5,9	5,5	4,8	4,5	6,7	5,9	5,3	8,4	7,2	6,4	10,1	10,1	20,8	28,7
ACTIVOS NETOS LIQUIDOS	43.820.000	42.240.000	43.086.380	48.923.629	54.754.179	60.580.391	66.421.392	72.263.292	78.120.000	83.991.516	89.862.649	95.748.641	95.748.641	148.788.813	208.036.326
RAZÓN DEL ACIDO (liquidez)	7,0	5,9	5,5	4,8	4,5	6,7	5,9	5,3	8,4	7,2	6,4	10,1	10,1	20,8	28,7
POLITICA DE DEPRECIACIÓN															
Activos fijos son depreciados a razón de	20%		por año, en base a reducción balanceada.												