

**VIABILIDAD DE LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE ELABORA
PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA PARA LA CIUDAD DE SANTIAGO DE
CALI
(VALLE DEL CAUCA)**

MARIA DEL PILAR ARBOLEDA CASTILLO

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA
SANTIAGO DE CALI
2008**

**VIABILIDAD DE LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE ELABORA
PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA PARA LA CIUDAD DE SANTIAGO DE
CALI
(VALLE DEL CAUCA)**

MARIA DEL PILAR ARBOLEDA CASTILLO

**Creacion de empresa para optar al
titulo de Contador Público**

**Directora
MARGOT CAJIGAS ROMERO
Magister Ciencias De La Organizacion**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de Grado
En cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título de Contador público.

EDUARDO CASTILLO COY

Jurado

ABDUL CAÑAS VELASCO

Jurado

Santiago de Cali, xx de julio de 2008

AGRADECIMIENTOS

Esta es la mejor oportunidad para agradecer a todas las personas que participaron de una forma u otra en mi formación como profesional, apoyándome y animándome a continuar el camino por mas difícil que pareciera.

A mis profesores les quedo inmensamente agradecida por la labor realizada, por el conocimiento compartido y por la enseñanza que me impartieron durante todo el trayecto de mi carrera especialmente quiero agradecer a mi directora de programa Margot Cajigas que con paciencia, dedicación me fue llevando de la mano para realizar este proyecto de de grado.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	13
INTRODUCCION	14
1. PRESENTACIÓN	16
1.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. METODOLOGÍA	17
1.5. POBLACION Y MUESTRA	18
1.5.1. POBLACION	18
1.5.2. MUESTRA	18
1.5.3. FUENTES PARA LA OBTENCION DE LA INFORMACION	18
2. RESUMEN EJECUTIVO	20
2.1. CONCEPTO DE NEGOCIO	20
2.2. NOMBRE COMERCIAL	20
2.3. EQUIPO ADMINISTRATIVO PLAN DE NEGOCIO	21
2.4. DATOS PERSONALES	21
2.5. PERFIL PROFESIONAL	23
2.6. CONCLUSIONES FINANCIERAS	23
2.7. DESCRIPCION DEL PRODUCTO	25

3.	DESCRIPCION DEL MERCADO	27
3.1.	MERCADO POTENCIAL OBJETIVO Y PARTICIPACION	27
3.2.	VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	29
3.3.	PROY. PORTAFOLIO DE PROD BIODEGRADABLES	30
3.4.	INVESTIGACION DE MERCADO	30
3.4.1.	Análisis del sector	30
3.4.2.	Empresas dedicadas a elaborar productos de aseo	31
3.4.3.	Análisis del mercado	33
3.4.4.	Estimación del mercado potencial	33
3.4.5.	Análisis del consumidor/cliente	34
3.5.	Segmentación del mercado	34
3.5.1.	Demografía	34
3.5.2.	Sexo	34
3.5.3.	Nivel de ingresos	34
3.5.4.	Ocupación/ Sectores	34
3.5.5.	Tamaño de los establecimientos	34
3.5.6.	Región geográfica	34
3.6.	Factores de estilo de vida	35
3.6.1.	Según la personalidad	35
3.6.2.	Según la actividad	35
3.7.	MERCADOS META PRIMARIOS Y SECUNDARIOS	36
3.8.	ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS	37

3.9.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	37
3.9.1.	Aplicación uso del producto	37
3.10.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	38
3.10.1.	Estrategia para contrarrestar las debilidades	39
3.10.2.	Estrategia para contrarrestar las amenazas	39
3.10.3.	Precios de venta frente a la competencia	40
3.11.	ESTRATEGIA DE MERCADEO	40
3.11.1.	Concepto del producto o servicio	40
3.11 .2.	Marketing Mix	41
4.	ANÁLISIS TECNICO OPERATIVO	44
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	44
4.2.	ANÁLISIS OPERATIVO	45
4.3.	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	46
4.3.1.	Inversión Requerida	46
4.3.2.	Productos Requeridos	47
4.3.3.	Tecnología requerida	47
4.3.4.	Plan de compras	48
5.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LEGAL	50
5.1.	MISIÓN	50
5.2.	VISIÓN	50
5.3.	REQUERIMIENTOS LEGALES	50
5.4.	OBJETIVOS CORPORATIVOS	51

5.5.	GRUPO GESTOR	51
5.5. 1.	Localización del Negocio	51
5.5.2.	Estructura organizacional	52
5.5.3.	Organigrama	53
5.6.	GASTOS DE AMINISTRACION Y NOMINA	53
5.6.1.	Gastos de administración	53
5.6.2.	Gastos de nomina	54
6.	PROYECCIONES FINANCIERAS	56
6.1.	ROTACION DE CARTERA	57
6.2.	ROTACION INVENTARIOS	59
6.3.	CUENTAS POR PAGAR	59
7.	CONCLUSIONES	60
	BIBLIOGRAFIA	61
	ANEXOS	63

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Formato de investigación de mercado	19
Tabla 2. Datos Personales	21
Tabla 3. Conclusiones financieras	23
Tabla 4. Valorización de Mercado potencial	28
Tabla 5. Valoración del mercado objetivo	28
Tabla 6. Valoración de participación en el mercado (año 1)	28
Tabla 7. Portafolio de productos	30
Tabla 8. Estadísticas de elaboración productos químicos y crecimiento de la construcción en Colombia	32
Tabla 9. Estimación mercado	33
Tabla 10. Ventas correspondientes segundo semestre del año 2008	36
Tabla 11. Analisis DOFA	38
Tabla 12. Comparativo de productos entre competencias	40
Tabla 13. Segmentación geográfica	41
Tabla 14. Segmentación Demográfica	42
Tabla 15. Depreciación comercializador Limpiaflex	44
Tabla 16. Costos del plan de marketing (En miles de pesos)	45
Tabla 17. Proceso de manufactura productos de aseo Limpiaflex	45
Tabla 18. Inversion requerida Comercializadora Limpiaflex	46
Tabla 19. Plan de compras de insumos año 2008 (En miles de pesos)	49

Tabla 20. Cargos	52
Tabla 21. Gastos de Administración.	54
Tabla 22. Sueldos	55
Tabla 23. Balance Y Estado De Resultados Proyectado	56
Tabla 24. Proyección de ventas en unidades en miles de Unidades	57
Tabla 25. Recaudo cartera por mes	58

LISTA DE GRAFICOS

	Pag,
Grafico 1. Logo de la empresa	21
Grafica 2. presentación productos	25
Grafico 3. Comercialización de los productos de aseo Limpiaflex	26
Grafica 4. Proyeccion de Ventas año 2008	36
Grafico 5. Localización	52
Grafico 6. Organigrama de la Empresa	53

LISTA DE ANEXOS

		Pag.
Anexo A.	Cartas visitas empresariales	63
Anexo B.	Certificado Cámara y Comercio Cali	65

RESUMEN

En el desarrollo de este proyecto de creación de empresa se analizara a fondo los elementos del plan de negocio, los correspondientes al resumen ejecutivo desde el nombre comercial, localización de la empresa sus ventajas competitivas, sus propuestas de valor hasta sus inversiones requeridas y proyecciones de venta y rentabilidad. La investigación de mercados con sus análisis del sector del mercado, del consumidor, y la competencia.

La estrategia de mercado y sus conceptos del producto y/o servicio y la aplicación del marketing mix, estrategia del producto, distribución, precios, promoción, comunicación y servicios, seguidamente el análisis técnico – operativo, organización legal y finalmente el modulo financiero: con sus principales proyecciones, sistemas de financiamiento, flujos de caja, estados financieros y otros indicadores como la TIR, VPN, y el ROI.

Todos estos elementos y términos aquí consignados permitirán al negocio desarrollar los pasos con los procedimientos requeridos para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas y conceptos que materialicen las acciones y propuestas a futuro y en diferentes escenarios, proyectando a la empresa a prever potenciales dificultades e identificar las soluciones mas practicas y acertadas.

Como nuevos empresarios no solo basta con las ganas y el entusiasmo también se requiere de los fundamentos y conocimientos sólidos y precisos y los objetivos con los que un buen plan de negocio ha de soportar y presentar al mundo exterior las intensiones y propuestas, este trabajo servirá de soporte técnico y teórico no solo a la empresa misma , también lo hará con todas aquellas partes que se requieren o definan como necesarias para el desarrollo del negocio como lo son inversionistas, bancos , proveedores y clientes.

Con toda la información recopilada se tiene como principal objetivo mostrar la viabilidad que presenta la idea de negocio que se llevara a una mejor calidad de vida de sus fundadores y contribuirá a la generación de empleo en el país, buscando con esta ser parte de la solución que necesita el país.

INTRODUCCION

El sistema económico del país es cambiante, por lo tanto se presentan nuevas necesidades por cubrir en el mercado, el cliente, factor importante para el desarrollo de diferentes actividades comerciales, es mas exigente y cuidadoso al adquirir sus productos y servicios, esperando calidad, economía, rapidez, efectividad y seguridad, atributos estos que deben ir implícitos en todos los productos y servicios, pero el cliente aparte de lo anterior exige que se le de un valor agregado ya que no solo se requiere la utilidad de los productos sino el beneficio que estos tendrían para el cliente.

No es suficiente ahora producir y vender, es necesario hacer seguimiento al producto, para saber que aceptación tiene en el mercado, que le gustaría al cliente que el producto mejorará o cambiará, tanto en su presentación, como en su contenido, el indicador fundamental para el éxito de un producto es el cliente, ya que de el depende la permanencia o la terminación del producto en el mercado, es de ahí que es importante que el producto o servicio a producir cuente con todos los requisitos que necesita el cliente.

Tendiendo en cuenta todo lo anterior se pretende producir productos de aseo y desinfección que cumplan con todas las características de calidad, seguridad y efectividad que se pide en el mercado de forma personalizada cumpliendo con el mercado objetivo. Este mercado puede variar dependiendo del enfoque que se le de a cada uno de los productos, así por ejemplo, un producto de aseo que va dirigido a los diferentes hogares, tiene a su vez diferentes características debido a sus beneficios y usos frecuentes, por ejemplo productos que van dirigidos a hospitales, clínicas y centros médicos, se diferencian por las cualidades y usos específicos.

El proyecto creación de productos de aseo y desinfección, encuentra en la elaboración de productos un punto de partida para desarrollar diferentes actividades, encaminadas a la satisfacción del cliente, cubriendo la facilidad del crédito inmediato en los productos de aseo y desinfección que requiere en su establecimiento comercial.

Con el fin de llevar a realidad la creación de la COMERCIALIZADORA LIMPIAFLEX, se realizo investigación de mercado de forma exploratoria, la utilización de fuentes primarias por medio de entrevistas a personas inmersas en el tema y participantes del mercado como comerciantes, empresarios, dueños de pequeñas empresas y consumidores finales.

De igual manera fuentes secundarias como publicaciones en revistas y periódicos especializados en el tema, las visitas empresariales, también se tomo como objeto de análisis los datos en Cámara de Comercio en donde se pudo visualizar el numero real de negocios legalmente constituidos, estadísticas del DANE y todos aquellos medios como internet que posibilitan mayor conocimiento y actualidad del mercado de ventas de productos de aseo y desinfección.

El resumen ejecutivo presenta la información básica de la empresa, describe el producto o servicio a ofrecer al mercado, presenta el equipo de trabajo emprendedor, se estima el potencial del mercado, describe la ventaja competitiva y la propuesta de valor, también la inversión requerida y proyecciones de ventas que tendrán como objetivo las conclusiones financieras y la viabilidad del negocio, al igual que el estudio de mercado presenta la investigación realizada de estrategias a seguir, el análisis de factores determinantes como clientes, competencia y producto que llevan a buscar alternativas que presenten un factor diferenciador que permita la creación de negocio en el mercado.

Por otro lado el análisis técnico operativo presenta la estructura de compras de la materia prima, el proceso productivo, la organización interna del producto, y tiene presente en este aspecto la normatividad legal que existe para las empresas dedicadas a la elaboración de productos de aseo, la legalización de todos los productos que requiere la empresa para poder desarrollarse en el mercado.

No puede faltar el análisis financiero que es el factor de mayor relevancia en el proyecto ya que este determina criterios financieros la viabilidad del proyecto de negocio ya que analizaran las cifras contenidas en el estado de resultado, el flujo de caja libre y los demás indicadores como el VPN, TIR y las proyecciones financieras del negocio.

La idea de creación de empresa surge de la oportunidad que generan las grandes empresas cuando no atienden los nichos de mercado por cobertura, dando poco interés a los pequeños y medianos negocios que no tienen capacidad para realizar los topes mínimos de compras exigidos por las empresas.

1. PRESENTACION

1.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de la creación de la empresa de fabricación y comercialización de productos de aseo y limpieza **Limpiaflex** para la ciudad de Santiago Cali (Valle del Cauca).

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Hacer un análisis del mercado potencial y objetivo, para establecer el mercado a penetrar, para esto se tendrá en cuenta el sector, la competencia, los productos sustitutos, el producto, el cliente, la normatividad y el medio ambiente. Además de diseñar las estrategias necesarias para llegar al mercado objeto con bases solidas y ofertas que tengan gran aceptación.
- Elaboración del análisis técnico y operativo del producto.
- Diseñar la estructura organizacional, normativa y legal.
- Realizar las proyecciones financieras pertinentes que permitan determinar la viabilidad del proyecto.

1.3. JUSTIFICACION

De acuerdo con lo expuesto en Portafolio.com “Aprovechando los diferentes cambios que esta teniendo el país con la globalización de la economía, el cual ha llevado a realizar acuerdos como el Tratado de Libre Comercio, TLC, con los Estados Unidos”¹. es una oportunidad para que la industria cosmética y de aseo personal vallecaucana expanda sus ventas hacia el mayor mercado de consumo de estos productos en el mundo, que le permiten un flujo dinámico comercial de bienes y servicios para todos los sectores de la economía, y en especial el sector

¹ TLC con Colombia [en línea]: pronósticos. Bogota D.C.: Portafolio, 2007. [consultado 27 de noviembre de 2007]. disponible en internet:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1932439>

Manufacturero de productos químicos, que ofrece grandes beneficios para adquirir materias primas a bajos costos, lo cual le dejan competir en un mercado que necesita calidad en sus productos.

Los productos de aseo y desinfección no pueden faltar en ningún lugar ya que se hace obligatoria su utilización, se depende tanto de ellos que se pone en riesgo la vida de no llegar a utilizarlos, puesto que los microorganismos que rodean a los seres vivos son benignos y malignos, estos últimos son los que pueden llegar a deteriorar la vida y solo estarán protegidos cuando en los lugares en donde estén haya ambientes limpios y desinfectados de estos microorganismos.

Un ejemplo del peligro que representan estos microorganismos se puede ver en una sala de operaciones que de no ser desinfectadas adecuadamente con productos de aseo y desinfección podría suceder que en el transcurrir de una cirugía un microorganismo se implante en un paciente ocasionándole a estos grandes perjuicios de salud.

La oferta de productos de aseo y desinfección en Cali esta demarcada para atender almacenes de cadena, supermercados, centros comerciales y algunos distribuidores institucionales.

LIMPIAFLEX, es una alternativa importante para los diferentes negocios y empresas, ya que le permitirá adquirir productos de aseo y desinfección, para sus establecimientos de la mejor calidad y un servicio oportuno en la venta ofreciendo a grandes y pequeños la comodidad de adquirir sus productos sin tener que desplazarse y en el momento que sea requerido

1.4. METODOLOGIA

Con el fin de llevar a realidad la creación de la empresa **LIMPIAFLEX**, se realizara la investigación de mercado de forma exploratoria, la utilización de fuentes primarias por medio de entrevistas a personas inmersas en el tema y participe del mercado como comerciantes, empresarios, dueños de pequeñas empresas y consumidores finales.

De igual manera fuentes secundarias como publicaciones en revistas y periódicos especializados en el tema, también se tomaran como objetos de análisis los datos en cámara de comercio donde se especifique el numero real de negocios legalmente constituidos, y todos aquellos medios como Internet que posibiliten la historia y actualidad del mercado de venta de productos de aseo y desinfección, así mismo se utilizan fuentes bibliográficas como:

Cámara y Comercio
DANE
Visita Empresarial (Colgate Palmolive—Full Clean)
Libros y revistas
Instituciones
Clínicas

Al presentar la evaluación del negocio los datos utilizados fueron aportados de diferentes fuentes que pueden conseguirse tanto con una investigación primaria y con una investigación secundaria. La recolección de los datos de fuentes secundarias será por fuentes externas, estas se dividen en dos categorías, una cualitativa y otra cuantitativa.

En la primera se suele abarcar pequeños grupos, a quienes se piden que explique lo que le gusta o disgusta de un producto en particular. Y en la cuantitativa los datos se obtienen a través de encuestas por medio de una muestra aleatoria representativa de un universo determinado.

1.5. POBLACION Y MUESTRA

1.5.1 Población. La población objeto de la investigación estará constituida por las empresas Grandes y pequeñas localizada en los sectores comerciales de Cali, que se encuentren registrados en la Cámara y Comercio con un tiempo de constitución no inferior a seis (6) meses.

1.5.2. Muestra. Para efectos de la recolección de la información se tomara una muestra de empresas que cumplan con los requisitos de legalidad inscriptos en los estamentos del estado. El tamaño de la muestra ha sido estimado a partir de los registros existentes en la Cámara de Comercio de la ciudad de Cali, mediante el método probabilístico con una muestra de sesenta (60) empresarios de la Ciudad de Cali.

1.5.3. Fuentes para la obtención de la información. La información necesaria para la investigación se obtendrá directamente de los administradores de las empresas y sus colaboradores quienes son los directamente encargados del control y aprobación de costos y gastos de las mismas.

- **Personas encuestadas.** El estudio estuvo dirigido a hombres y mujeres empresarios mayores de 18 años de edad quienes tienen empresa en el Distrito de Aguablanca.
- **Tipo de encuesta.** La entrevista se realizo de manera auto diligenciado
- **Numero de encuestas.** Se realizaron 60 entrevistas

Tabla 1. Formato de investigación de mercado

INVESTIGACION DE MERCADEO COMERCIALIZADORA LIMPIAFLEX ENCUESTA																																																																																	
NOMBRE	DIRECCION		TELEFONO																																																																														
PROFESION	ESTRATO	SEXO F _ M _	EDAD _____																																																																														
<p>Marque con una X la respuesta que mejor se ajusta a su preferencia.</p> <p>1- Utiliza usted productos de aseo ? Diariamente SI NO Regularmete SI__ NO__ Nunca SI__ NO__</p> <p>2- Que productos de aseo utiliza?</p> <table style="width: 100%;"> <tr><td>Ambientador</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Blanqueador</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Limpiavidrios</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Cera Liquida</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Jabon liquido manos</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Plancha Facil</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Liquido saca man. piso</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Liquido saca man. Ropa</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Detergente arrancagrasa</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Suavizante textil</td><td>SI__ NO__</td></tr> </table> <p>3- Que marcas de productos de aseo utiliza?</p> <table style="width: 100%;"> <tr><td>Fabuloso</td><td>SI NO__</td></tr> <tr><td>Sampi</td><td>SI NO__</td></tr> <tr><td>Ajax</td><td>SI NO__</td></tr> <tr><td>Otros Cual (es) _____</td><td></td></tr> </table> <p>4- Que fragancias compra generalmente?</p> <table style="width: 100%;"> <tr><td>Talco Baby</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Canela</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Limon</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Lavanda</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Chicle</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Floral</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Tutti Frutti</td><td>SI__ NO__</td></tr> </table> <p>5- Que tamaño compra en productos de aseo?</p> <table style="width: 100%;"> <tr><td>Galon</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>2 Litros</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Litro</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>500 cc</td><td>SI__ NO__</td></tr> </table> <p>6- Donde compra productos de aseo ?</p> <table style="width: 100%;"> <tr><td>Almacenes de cadena</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Supermercados</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Tiendas</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Venta callejera</td><td>SI__ NO__</td></tr> </table> <p>7- Que factor es impotante en el momento de la compra</p> <table style="width: 100%;"> <tr><td>Precio</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Calidad</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Promocion</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Presentacion</td><td>SI__ NO__</td></tr> </table> <p>8- Si saliera al mercado un nuevo producto de aseo que le gustaria que cambiara respecto a los ya existentes?</p> <table style="width: 100%;"> <tr><td>Calidad</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Textura</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Precio</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Presentacion</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Contenido</td><td>SI__ NO__</td></tr> <tr><td>Otro Cual _____</td><td></td></tr> </table> <p>9- Le gustaria utilizar productos de aseo LIMPIAFLEX ?</p> <p>SI_____ NO_____</p>				Ambientador	SI__ NO__	Blanqueador	SI__ NO__	Limpiavidrios	SI__ NO__	Cera Liquida	SI__ NO__	Jabon liquido manos	SI__ NO__	Plancha Facil	SI__ NO__	Liquido saca man. piso	SI__ NO__	Liquido saca man. Ropa	SI__ NO__	Detergente arrancagrasa	SI__ NO__	Suavizante textil	SI__ NO__	Fabuloso	SI NO__	Sampi	SI NO__	Ajax	SI NO__	Otros Cual (es) _____		Talco Baby	SI__ NO__	Canela	SI__ NO__	Limon	SI__ NO__	Lavanda	SI__ NO__	Chicle	SI__ NO__	Floral	SI__ NO__	Tutti Frutti	SI__ NO__	Galon	SI__ NO__	2 Litros	SI__ NO__	Litro	SI__ NO__	500 cc	SI__ NO__	Almacenes de cadena	SI__ NO__	Supermercados	SI__ NO__	Tiendas	SI__ NO__	Venta callejera	SI__ NO__	Precio	SI__ NO__	Calidad	SI__ NO__	Promocion	SI__ NO__	Presentacion	SI__ NO__	Calidad	SI__ NO__	Textura	SI__ NO__	Precio	SI__ NO__	Presentacion	SI__ NO__	Contenido	SI__ NO__	Otro Cual _____	
Ambientador	SI__ NO__																																																																																
Blanqueador	SI__ NO__																																																																																
Limpiavidrios	SI__ NO__																																																																																
Cera Liquida	SI__ NO__																																																																																
Jabon liquido manos	SI__ NO__																																																																																
Plancha Facil	SI__ NO__																																																																																
Liquido saca man. piso	SI__ NO__																																																																																
Liquido saca man. Ropa	SI__ NO__																																																																																
Detergente arrancagrasa	SI__ NO__																																																																																
Suavizante textil	SI__ NO__																																																																																
Fabuloso	SI NO__																																																																																
Sampi	SI NO__																																																																																
Ajax	SI NO__																																																																																
Otros Cual (es) _____																																																																																	
Talco Baby	SI__ NO__																																																																																
Canela	SI__ NO__																																																																																
Limon	SI__ NO__																																																																																
Lavanda	SI__ NO__																																																																																
Chicle	SI__ NO__																																																																																
Floral	SI__ NO__																																																																																
Tutti Frutti	SI__ NO__																																																																																
Galon	SI__ NO__																																																																																
2 Litros	SI__ NO__																																																																																
Litro	SI__ NO__																																																																																
500 cc	SI__ NO__																																																																																
Almacenes de cadena	SI__ NO__																																																																																
Supermercados	SI__ NO__																																																																																
Tiendas	SI__ NO__																																																																																
Venta callejera	SI__ NO__																																																																																
Precio	SI__ NO__																																																																																
Calidad	SI__ NO__																																																																																
Promocion	SI__ NO__																																																																																
Presentacion	SI__ NO__																																																																																
Calidad	SI__ NO__																																																																																
Textura	SI__ NO__																																																																																
Precio	SI__ NO__																																																																																
Presentacion	SI__ NO__																																																																																
Contenido	SI__ NO__																																																																																
Otro Cual _____																																																																																	

2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO:

Gran Expansion. De acuerdo con Jaime Concha, director de la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo Personal de la Asociación Nacional de Empresarios, Andi, “el sector de productos de aseo y cosméticos en términos reales ha crecido a un ritmo de más del doble del sector industrial en los últimos diez años”².

La industria cosmética y de aseo personal genera el 4% del empleo industrial, el 6% del valor agregado de la industria y el 4% de la producción total. Hacia 1996 ninguna de esas cifras superaba el 3%, señala el directivo. Por ello, el valor de la producción nacional del sector en la última década pasó de \$2,6 billones a \$5,13 billones, en gran parte alimentada por las compañías de la región.

A esa expansión ha contribuido la alta competencia. Pero también, debido al cambio del concepto de moda de la mujer respecto del cosmético, las empresas han desarrollado una gran capacidad de especialización que les ha permitido crear nuevos nichos de mercado, como el caso de los cosméticos para niños y hombres y los nuevos tratamientos para la piel.

El mercado potencial en el departamento del Valle del Cauca lo representan un gran número de establecimientos de comercio, “10 empresas del sector que representaban el 36% de las ventas del sector, crearon la Cámara Cosmética de la Andi, 20 compañías trabajan hoy en la creación de la Zona Franca de la Belleza y US\$450 millones sumaron las exportaciones colombianas de productos cosméticos y de aseo personal el año pasado”³. Esta expansión de las empresas nacionales y vallecaucanas del sector cosmético ha permitido desarrollar de una forma rápida y dinámica otros canales de comercialización y distribución, especialmente el de profesionales, a través de peluqueros, esteticistas, dermatólogos y el canal de venta directa.

2.2. NOMBRE COMERCIAL

La nueva unidad de negocio denominada Comercializadora Limpiaflex, la cual estará registrada ante la Cámara y Comercio de la Ciudad de Cali, y se utilizará en

² Industria al día [En línea]. Bogotá: Mundo Económico, 2006. [Consultado 02 de febrero de 2007]. Disponible en internet: <http://www.mundoeconomico.com/economía>

³ Ibid., Disponible en internet: <http://www.mundoeconomico.com/economía>

los productos el nombre Limpiaflex, realizando una estrategia comercial para que el nombre del producto tenga fácil recordación en los consumidores.

Para el producto se creó un logotipo de acuerdo a la flexibilidad de los mismos, se utilizan formas lineales que generen en el consumidor la idea de flexibilidad y amigabilidad de los productos con los usuarios y el medio ambiente. Las letras utilizadas dan un nuevo toque de tranquilidad, armonía y movimiento del producto.

Grafico 1. Logo de la empresa



LIMPIAFLEX

2.3. EQUIPO ADMINISTRATIVO DEL PLAN DE NEGOCIOS

2.3.1 Datos Personales

Tabla 2. Datos Personales

Nombre: María del Pilar Arboleda Ocupación: Estudiante Contaduría Pública Teléfono: 3251526 Dirección: Calle 72 No 27-72 Barrio: El Poblado
Nombre: Nairobi Castillo Ocupación: Estudiante Administración Teléfono: 4462589 Dirección: Calle 72 No 27-72 Barrio: El Poblado

2.4 PERFIL PROFESIONAL

- **María del Pilar Arboleda.** Estudiante de Contaduría Pública XI semestre de la Universidad Autónoma de Occidente, quien tomó un curso sobre la preparación y manipulación de los productos químicos con una intensidad de 80

horas en el Centro De Capacitacion Ltda. Los conocimientos adquiridos serán base muy importante para liderar y llevar a cabo la idea de negocio.

- **Experiencia Laboral.** María del Pilar Arboleda, ha trabajado en empresas comercializadoras, distribuidoras y productoras de diferentes productos comerciales, vinculada en la parte operativa en donde ha podido desarrollar sus conocimientos en la parte administrativa y contable.

- **Nairobi Castillo.** Estudiante de técnica de administración tercer semestre del SENA, quien ha recibido diferentes capacitaciones en la anterior entidad como son: técnicas de archivo, manejo de sistemas estadísticos y curso de trabajo con guadua, todos estos conocimientos serán puestos al servicio de la empresa que servirán para llevar a cabo el proyecto.

- **Experiencia Laboral.** Nairobi Castillo viene realizando trabajos con el Sisben realizando coordinación elaboración y evaluación de fichas técnicas del Sisben para los habitantes de estratos 1,2 Y 3 de la Ciudad de Cali.

- **Luis Gersain Castillo.** Técnico en manualidades, ha realizado diferentes estudios en EL SENA, de construcción y pintura, también ha realizado cursos en la empresa OSPINA Y ASOCIADO, aprendiendo el arte de las pinturas en pared en diferentes materiales como panel yeso y cerámica.

2.5. CONCLUSIONES FINANCIERAS

Tabla 3. Conclusiones financieras

COMERCIALIZADORA LIMPIAFLEX

VALOR PRESENTE NETO (VPN)

AÑOS	Flujo de Caja Libre	Tasa de interés i (costo de oportunidad)	Inversión Inicial (o)
1	1.856.048	15,0%	\$ -28.429.430,20
2	5.562.191	15,0%	
3	12.741.953	15,0%	
4	22.388.612	15,0%	
5	41.768.820	15,0%	
VPN			\$ 19.335.628

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

AÑOS	Flujo de Caja Libre	Tas de interés i (costo de oportunidad)	Inversión Inicial (o)
1	\$ 1.856.048	15,0%	\$ -28.468.020
2	\$ 5.562.191	15,0%	
3	\$ 12.741.953	15,0%	
4	\$ 22.388.612	15,0%	
5	\$ 41.768.820	15,0%	

AÑOS	Flujo de Caja Libre
Inver.	\$ -28.468.020
1	\$ 1.856.048
2	\$ 5.562.191
3	\$ 12.741.953
4	\$ 22.388.612
5	\$ 41.768.820

TIR	31,39%
-----	--------

En la evaluación del proyecto se tuvieron en cuenta dos aspectos importantes los cuales son, el VPN (valor presente neto) y la TIR (tasa interna de retorno)
 VPN: consiste en traer a valor presente todos los ingresos del proyecto utilizando la misma tasa de interés que otorgaron, y se compara con la equivalencia del valor presente de los egresos incluyendo el desembolso inicial.

- SI el VPN (i%) > 0 el proyecto es viable
- SI el VPN (i%) = 0 el proyecto no es viable
- SI el VPN (i%) = 0 es indiferente el proyecto

TIR: Devuelve la tasa interna de retorno de una inversión, da información para saber a que tiempo se retorna la inversión de un proyecto.

La TIR es mayor que la tasa de rentabilidad que es el 31,39% y el VPN (\$19.335.628) es mayor que cero, lo cual indica que el proyecto es viable para el inversionista.

2.6. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

La unidad de negocio tendrá una amplia gama de productos dentro de los cuales, en primera instancia se elaboraran productos a base de elementos químicos que

son el compuesto primordial de los mismos y que dependiendo el uso de estos, pueden ser:

- **Ambientadores.** Compuestos por desinfectantes, y agradables aromas de cítricos, floral, natural, y camay que dejan ambientes limpios y agradables.

Advertencia: No dejar a altas temperaturas, fuera del alcance de niños y mascotas.

- **Blanqueadores.** Es un blanqueador a base de Hipoclorito de Sodio. Sirve para el lavado de la ropa y es la mejor opción para la limpieza y desinfección de pisos, baños y cocinas en el hogar. Se puede encontrar en presentaciones original y fragancias.

Advertencia: No usar en prendas de color, lanas, sedas, nylon, lycra o cuero.

- **Jabon Liquido Para Manos.** Este producto contiene compuestos desinfectantes y suavizantes que no maltratan las manos ya que contiene compuestos naturales como glicerina y aloe vera que nutre y protegen la piel por el uso continuo de los mismos.

Advertencia: No dejar al alcance de los niños y de las mascotas.

- **Jabon Liquido Para Pisos.** Por su contenido antiséptico permite una limpieza profunda en todos los espacios utilizados, no es un producto nocivo pero se recomienda mantenerlo fuera del alcance de los niños.

Advertencia: No dejar al alcance de los niños y de las mascotas.

- **Desmanchador De Pisos.** Producto utilizado en lugares donde hay altas concentración de flujo peatonal, por sus compuestos químicos sirve para ayudar a desmanchar pisos, paredes, y zonas comunes en donde no ha sido aplicado correctamente limpieza y el paso del tiempo acumulo polvo e impurezas difíciles de quitar con productos tradicionales.

Advertencia: No usar en prendas de vestir, en caso de tener contacto con los ojos enjuagar con abundante agua, si la irritación continua visite a su medico.

- **Limpiavidrios.** Este producto contiene elementos limpiadores que permiten conseguir mejores resultados en la limpieza de espejos y ventanas dando una apariencia limpia y frescas.

Advertencia: No dejar al alcance de los niños y de las mascotas.

- **Detergente En Polvo Desmanchador.** Por su variedad de compuestos es un de los productos de mayor preferencia ya que es multiusos y puede ser utilizado en diferentes lugares para realizar limpieza de baños, cocinas , salas, corredores, y todos aquellos espacios que requieran de una buena limpieza ya que este producto no es abrasivo.

Advertencia: Utilizar con guantes, no dejar al alcance de los niños y de las mascotas.

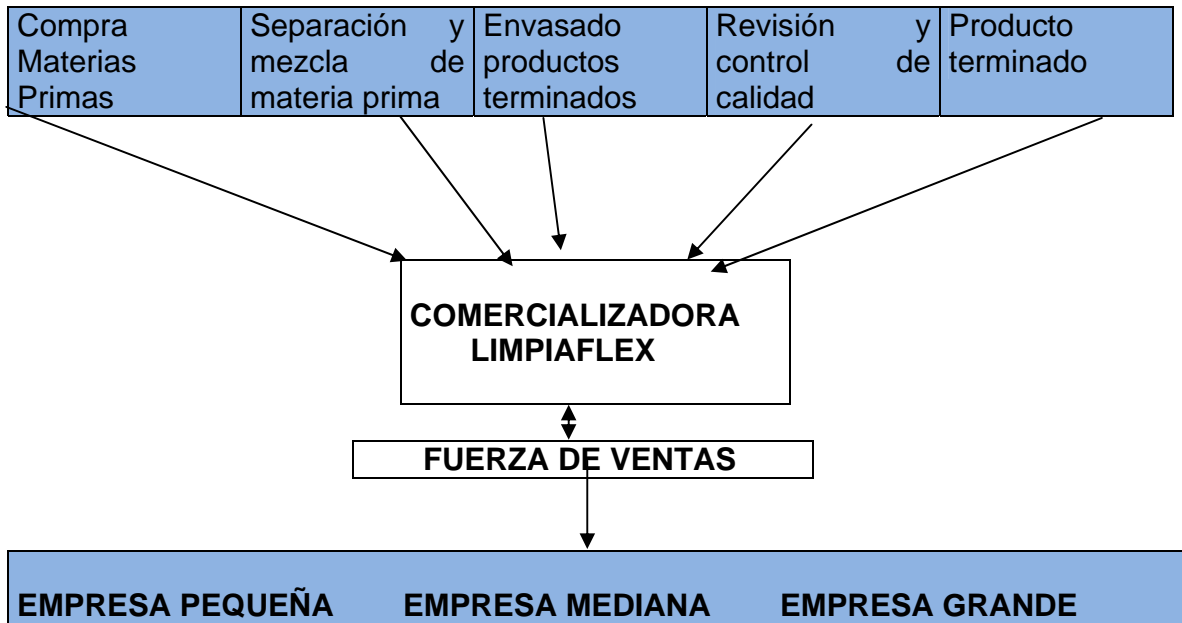
Grafica 2. Presentación productos



2.7. COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO

Los productos **LIMPIAFLEX**, serán comercializados a través de la fuerza de ventas directa de la compañía, introduciéndolos en distribuidoras, tiendas de barrios, supermercados, colegios y clínicas privados.

Grafico 3. Comercialización de los productos de aseo LIMPIAFLEX
()



3. DESCRIPCION DEL MERCADO

3.1. MERCADO POTENCIAL, OBJETIVO Y LA PARTICIPACION

El mercado esta compuesto por pequeñas, medianas y grandes empresas como; centros comerciales, almacenes de barrio, clínicas, hospitales y establecimientos de comercio debidamente acreditados y registrados ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Cali que utilizan un alto porcentaje de productos de aseo para sus establecimientos, especialmente se tomara como mercado potencial el distrito de aguablanca ya que este sector abarca las empresas pequeñas a las cuales comercializadora LIMPIAFLEX llegara a comercializar los productos de aseo y desinfección a esta área de Cali que cuenta con un numero de 300 establecimientos de comercio registrados en cámara y comercio y según información suministrada por el SISBEN el 25 de agosto de 2007.

Es importante resaltar que el auge de la construcción hace que incremente el nivel de consumo, pues esta conlleva a la generación de nuevos centros comerciales, hospitales, conjuntos residenciales, oficinas entre otros, clientes potenciales LIMPIAFLEX, en este sentido: “la construcción que en los últimos años ha sido un sector líder en el ultimo mes del año anterior (2007), presenta un repunte de 5,3% frente a diciembre de 2006 con un repunte 5% en área aprobada para vivienda y un 6,5% en área aprobada bodegas, oficinas, locales y centros comerciales”⁴.

Las expectativas de crecimiento económico del país, motiva aun más la idea de crear empresa. De acuerdo con los resultados de la encuesta de opinión industrial conjunta (EOIC) que realiza la Andi y otros gremios manufactureros, en el primer mes de este año la producción aumento 7,5%, las ventas totales 5,6% y las ventas en el mercado interno 4% .

En las Tablas siguientes se puede visualizar claramente como es la composición del mercado escogido ubicado en el Distrito de Aguablanca que comprende las comunas 12, 13, 14, 15 y la 21.

⁴ La construcción continúa a buen ritmo. 3 ed. Santafé de Bogotá, D.C.: Portafolio, 2008. p. 16.

Tabla 4. Valorización de Mercado potencial.

PRODUCTO 1	COMPRADORES INTERESADOS	FRECUENCIA DE COMPRA EN EL MES 2	VENTA POT. UNIDADES 4=(2)*(3)	PRECIO VTA PROBABLE 5	MERCADO POTENCIAL 6=(4)*(5)
Ambientador	300	4	1.200	\$ 4.500	\$ 5.400.000
Detergente Arracagrassa	260	3	780	\$ 4.000	\$ 3.120.000
Jabon Liquido para manos	270	4	1.080	\$ 4.300	\$ 4.644.000
Blanqueador	300	4	1.200	\$ 750	\$ 900.000
TOTAL	1.130	15	4.260	\$ 13.550	\$ 14.064.000

Tabla 5. Valoración del mercado objetivo

PRODUCTO 1	COMPRADORES INTERESADOS	FRECUENCIA USO/MES 3	VENTA POT. UNIDADES 4=(2)*(3)	PRECIO VTA PROBABLE 5	MERCADO OBJETIVO 6=(4)*(5)
Ambientador	230	4	920	\$ 4.500	\$ 4.140.000
Detergente Arracagrassa	180	3	540	\$ 4.000	\$ 2.160.000
Jabon Liquido para manos	220	4	880	\$ 4.300	\$ 3.784.000
Blanqueador	230	4	920	\$ 750	\$ 690.000
TOTAL	860	15	3.260	\$ 13.550	\$ 10.774.000

Tabla 6. Valoración de participación en el mercado (año 1)

PRODUCTO 1	COMPRADORES INTERESADOS	FRECUENCIA COMPRAS/MES 3	VENTA POT. UNIDADES 4=(2)*(3)	PRECIO VTA PROBABLE 5	EN EL MERCADO 6=(4)*(5)
Ambientador	50	4	200	\$ 4.500	\$ 900.000
Detergente Arracagrassa	50	3	150	\$ 4.000	\$ 600.000
Jabon Liquido para manos	50	4	200	\$ 4.300	\$ 860.000
Blanqueador	50	4	200	\$ 750	\$ 150.000
TOTAL	200	15	750	\$ 13.550	\$ 2.510.000

Como puede observarse la valoración en el mercado es significativa, lo cual permite analizar que el consumo de los productos de aseo es en el Distrito de Aguablanca es significativo dando paso a la creación de la nueva unidad de negocio justificada desde el punto de vista del mercado.

3.2. VENTAJA COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

El crecimiento económico que presenta el país es una oportunidad para desarrollar la idea de negocio, la cual pretende llegar a ese mercado comercial que necesita ser atendido, ya que para ellos es necesario tener en sus establecimientos lugares limpios e higiénicos que estén prestos a atender a sus diferentes publico.

Los productos de aseo de la comercializadora **LIMPIAFLEX**, contendrán al igual que todos los productos de esta especie elementos químicos, pero se pretender diferenciar la producción utilizando un mayor porcentaje de glicerina, colágeno y vitamina E en los productos de aseo personal como el jabón líquido para manos permitiendo este ingrediente suavidad y protección para las manos ya que no reseca ni irrita la piel. Algunos de los componentes químicos que contienen los productos de aseo son como sigue:

- Hipocloritos
- Propilenglicol
- Agua des ionizada
- Benzoato de sodio
- Trietanolamina (tea)
- Detercin
- Arkopal
- Acido oxálico
- Colágeno
- Glicerina
- Vitamina E
- Aloe vera

Por lo general el uso continuo de productos de aseo maltratan la piel, ocasionando alergias y resequedad, los productos de aseo LIMPIAFLEX contendrán productos un alto porcentaje de glicerina y colágeno que ayudan a nutrir y restituir la piel maltratada.

El servicio personalizado a los diferentes clientes permitirá a los propietarios y gerentes, no ocuparse de actividades mínimas ya que la información de utilización y manejo de los productos de aseo pretende dar valor agregado a la venta.

La presentación de los productos es un punto importante, ya que la buena imagen de estos serán la presentación de la empresa en el medio comercial, cada producto debe especificar el contenido del mismo, sus diferentes usos y las recomendaciones necesarias para que el producto no sea utilizado de forma inadecuada por menores de edad, que desconocen los efectos contradictorios presentes, estos al no ser utilizados de la manera indicada en el producto.

Comercializadora **LIMPIAFLEX** siendo consiente de la responsabilidad social y la protección del medio ambiente pretenderá a mediano plazo implementar una nueva variedad productos de aseo 100% biodegradables, contribuyendo con esto a la protección del medio ambiente.

3.3. PROYECCION DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

Tabla 7. Portafolio de productos

PRODUCTO	PRESENTACION
Ambientador biodegradable	Envase de 1000 Grs
Jabón Líquido Biodegradable	Envase de 250 Grs
Plancha fácil	Envase cc Spray
Detersin líquido biodegradable	Envase 500 cc
Limpiador de Estufas	Envase 120 cc
Blanqueador institucional	Garrafa de 2000 cc (1/2 galón)
Limpia vidrios	Envase 300 cc con pistola
Splash	Envase 240 cc con pistola
Limpiador de pisos Institucional	Envase 2000 cc (1/2 galón)
Jabón lavaplatos biodegradable	Coca lava losa 400 Grs
Sacamanchas ropa	Envase spray
Cera líquida	Envase garrafa 500 cc
Sacamanchas pisos	Garrafa 1000 cc cuadrada

3.4. INVESTIGACION DE MERCADOS

3.4.1. Análisis del Sector. En Colombia varias de las más importantes empresas del sector de productos de aseo operan en la región. Empresas como Colgate Palmolive, Unilever, Johnson & Johnson y Tecno químicas forman parte de la veintena de compañías que exportan jabones, detergentes y productos de aseo y limpieza al mundo.

Tal como ha sucedido con otros renglones de la industria en las últimas décadas en el Valle del Cauca, el sector de productos cosméticos y de aseo personal se ha convertido en un importante protagonista de la economía regional. como lo afirman en el periodico el Pais de Cali: “Bien podría decirse que el Valle fue ‘cuna’ de esa industria, ya que en esta región se asentaron las primeras grandes multinacionales del sector, tales como Colgate Palmolive, Johnson & Johnson o BDF”⁵.

⁵ Negocios le sonríen al sector cosmético y de aseo. En: El País, Santiago de Cali: (28, jul., 2007); p. A -12.

Luego entraron en escena otras grandes firmas, de capital nacional o extranjero, como Tecnoquímicas, Lutecia de Colombia, Sanofy Siyntelabo, Unilever, entre otras, todas especializadas en el ramo de la higiene y el cuidado personal, desde un detergente hasta un ambientador, pasando por un jabón de tocador, un planchafasil para ropa, desmanchadores de piso y des manchador de estufas, cera liquididad, se fabrican en tierra vallecaucana. Y se exportan a todo el mundo. Sólo Colgate Palmolive en el año 2005 vendió en el exterior productos por US\$35 millones.

En venta directa se estima que puede haber más de 600.000 personas que devengan ingresos de esta actividad. Los empleos directos de la industria cosmética y de productos de aseo e higiene personal suman alrededor de 20.000⁶.

3.4.2. Estadísticas de elaboración productos químicos y crecimiento de la construcción en Colombia.

Tabla 8. Estadísticas de elaboración productos químicos y crecimiento de la construcción en Colombia

IPEN - Variaciones anuales, total, por edificaciones comercializables

23 municipios

2003 (I trimestre) - 2007 (III trimestre)

Base IV trimestre 2006 = 100

Período	Total	Destinos no comercializables					
		Educación	Hoteles	Hospitales y centros asistenciales	Administración pública	Otros*	
2003	I	-3,85	-3,18	-6,53	19,06	19,42	-13,84
	II	-5,11	-2,26	-1,28	18,33	3,55	-15,24
	III	5,52	3,49	14,35	12,28	1,41	4,59
	IV	7,93	-2,25	30,03	32,02	-7,05	8,63
2004	I	8,77	-7,80	19,57	11,90	-8,68	20,44
	II	0,53	-10,58	-7,25	-2,73	-15,26	14,44
	III	7,13	1,62	-8,62	2,90	-15,65	17,99
	IV	9,39	11,90	-16,95	8,07	7,68	12,87
2005	I	10,08	19,64	-12,82	17,10	54,39	6,05
	II	19,47	34,35	12,53	14,02	33,95	11,79
	III	9,25	15,45	6,60	3,19	-5,60	8,72
	IV	5,51	15,86	4,49	0,04	-36,31	2,60
2006	I	7,33	26,98	8,64	-0,92	-48,42	-0,66
	II	6,50	18,00	4,66	-1,31	-27,56	2,89
	III	10,51	21,37	7,83	8,44	22,69	3,08
	IV	15,07	15,89	8,06	7,50	33,40	18,26
2007	I	15,04	9,17	9,70	13,55	64,58	19,97
	II	16,05	13,81	9,84	13,95	43,10	17,85
	III	15,60	15,80	15,44	6,98	15,05	17,76

FUENTE: DANE - Índice de Precios de Edificaciones Nuevas

*Otros: Incluye edificios y estructuras destinadas a funciones religiosas, clubes, salas de reuniones, cines, teatros, estadios y otros para el esparcimiento

Nota: Se reconstruyó la serie histórica desde el primer trimestre de 2003 utilizando el índice de Fisher, debido a que se incluyeron cambios metodológicos que no

IPEN - Variaciones anuales, total, por edificaciones comercializables

23 municipios

2004 (I trimestre) - 2007 (III trimestre)

Base IV trimestre 2006 = 100

Período	Total	Destinos no comercializables					
		Educación	Hoteles	Hospitales y centros asistenciales	Administración pública	Otros*	
2004	I	8,77	-7,80	19,57	11,90	-8,68	20,44
	II	0,53	-10,58	-7,25	-2,73	-15,26	14,44
	III	7,13	1,62	-8,62	2,90	-15,65	17,99
	IV	9,39	11,90	-16,95	8,07	7,68	12,87
2005	I	10,08	19,64	-12,82	17,10	54,39	6,05
	II	19,47	34,35	12,53	14,02	33,95	11,79
	III	9,25	15,45	6,60	3,19	-5,60	8,72
	IV	5,51	15,86	4,49	0,04	-36,31	2,60
2006	I	7,33	26,98	8,64	-0,92	-48,42	-0,66
	II	6,50	18,00	4,66	-1,31	-27,56	2,89
	III	10,51	21,37	7,83	8,44	22,69	3,08
	IV	15,07	15,89	8,06	7,50	33,40	18,26
2007	I	15,04	9,17	9,70	13,55	64,58	19,97
	II	16,05	13,81	9,84	13,95	43,10	17,85
	III	15,60	15,80	15,44	6,98	15,05	17,76

FUENTE: DANE - Índice de Precios de Edificaciones Nuevas

*Otros: Incluye edificios y estructuras destinadas a funciones religiosas, clubes, salas de reuniones, cines, teatros, estadios y otros para el esparcimiento

Nota: Se reconstruyó la serie histórica desde el primer trimestre de 2003 utilizando el índice de Fisher, debido a que se incluyeron cambios metodológicos que no

Fuente: IPEN - Variaciones anuales, total, por edificaciones no comercializables 23 municipios 2004 (I trimestre). 2007 (III trimestre) [en línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2008. [consultado 25 de febrero de 2008]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ipen/IPEN_nocomercia_ltrim08_trim.xls

3.4.3. Análisis del mercado. Los productos de aseo y desinfección, es una necesidad que siempre tendrá el individuo, ya que debe convivir con su medio ambiente el cual contiene otros seres vivos, como son los microorganismos. Se puede obtener una ventaja al observar el problema de otro punto de vista, los microorganismos son la oportunidad para que existan empresas que quieran dedicarse a la tarea de realizar productos que permitan cuidar la tranquilidad y salud de las familias colombianas.

Los productos de aseo en Colombia están en diferentes presentaciones, variedad de fragancias, múltiples usos y gustos individuales para todos los tipos de personas, inclusive tienen presentaciones agradables para que los niños aprendan las bondades de la higiene.

Las grandes empresas que existen en el mercado como COLGATE PALMOLIVE y TECNOQUIMICAS las cuales fabrican de forma tecnificada sus productos de aseo y desinfección que ya tienen una recorrida trayectoria en el mercado local, regional, nacional e internacional perciben interesantes utilidades al año por las ventas de todos sus productos de aseo y desinfección.

3.4.4. Estimación del mercado potencial

Tabla 9. Estimacion mercado

Estimacion Del Mercado Potencial		
Empresa Pequeña	Empresa median	Empresa grande
56%	26%	18%

Fuente: investigación de mercados FULLCLEAN, Santiago de Cali, 2004. 1 Archivo de Computador

Los productos de aseo tienen la ventaja que no están cambiando todo el tiempo como la moda, pero como el mercado es tan competido por las grandes marcas que existen éstas agregan bondades a los productos como suavizantes, conservantes, emolientes, colores, fragancias y una impactante presentación para que todos sus consumidores queden atrapados y realicen una compra efectiva de los productos.

Es bien sabido la variedad de productos de aseo que existen en el mercado la competencia es fuerte, pero solo sobresalen las que estén compitiendo con calidad y buen servicio, los que ofrezcan a los consumidores bondades y beneficios de los productos y un factor muy importante que estos contribuyan con la conservación de la naturaleza.

3.4.5. Análisis del consumidor cliente. Las empresas pequeñas generalmente son atendidas por sus propietarios, gestores o personal de mucha confianza que en un momento determinado tienen la capacidad decisoria de realizar pedidos para el establecimiento de forma mensual, semanal, o de acuerdo a la necesidad del establecimiento de comercio.

Los productos de aseo son comprados generalmente de acuerdo a la necesidad de cada compañía y de esta forma también se maneja la modalidad de pago de cada empresa.

3.5. SEGMENTACION DEL MERCADO

3.5.1. Demografía. La comercializadora **LIMPIAFLEX** estará ubicada en la ciudad de Cali, ofreciendo sus productos a las pequeñas y medianas empresas Caleñas.

3.5.2. Sexo. Este factor es poco importante en el momento de la venta del producto ya que puede ser comprado por hombres y mujeres sin distinción de raza, sexo, o religión, este factor sería importante al momento de definir estrategias de Mercadeo relacional (CRM- Custom Relationship management).

3.5.3. Nivel de ingresos. La mayoría de las empresas cuenta con un presupuesto mensual para la compra de insumos de aseo y este presupuesto es originado por los ingresos operacionales y no operacionales con que cuenta la empresa.

3.5.4. Ocupación/ Sectores. Este factor es importante al momento de definir estrategias de Mercadeo relacional (CRM- Custom Relationship management). Los sectores de la economía a los que va dirigido el productos, empresas pequeñas, medianas y grandes como; Clínicas, centros educativos, universidades, empresas de manufactura que se rigen bajo normas biosanitarias (Alimentos, Bebidas, cosméticos, laboratorios farmacéuticos, almacenes de cadena locales).

3.5.5. Tamaño de los establecimientos. Este factor es muy importante ya que de él depende el porcentaje de producto que puede ser consumido en un periodo determinado en las diferentes aéreas de la empresa pequeña, mediana o grande.

3.5.6. Región geográfica. Si los productos se conservan bajo normas de almacenamiento adecuadas no serán influenciados por el clima, la topografía, el

montañismo, ubicación geográfica, que se puedan presentar en un lugar determinado puesto que los productos no cambian su consistencia o estructura.

3.6. FACTORES DE ESTILO DE VIDA

Los diferentes estilos de vida de la población son afectados por otros factores inherentes a la persona como son:

3.6.1. Según la personalidad. No aplica por el tipo de producto y el público objetivo al que esta dirigido. El consumidor es influenciado ya que es inherente a su vida tener gustos y preferencias por determinados productos, puede tener paradigmas mentales de consumo de productos de determinadas marcas ya se esto por cultura adquirida o por experiencias personales.

3.6.2. Según la actividad. Esta tendencia se relaciona a nuestro mercado objetivo ya que son múltiples las actividades realizadas por las empresas pequeñas, medianas y grandes que van desde empresas prestadoras de servicio a empresas industriales y comerciales.

- **Gerentes y/o administradores.** Los gerentes están ligados generalmente a evaluaciones de gestión, donde se determina la efectividad del mismo al saber utilizar los recursos que le han asignado para el mejor desarrollo de la empresa, este a su vez se apoya en la labor del administrador quien será el encargado de tomar decisiones de compra sobre los productos que necesita la empresa internamente.

- **Propietarios de empresas medianos y pequeños.** Atraves del manejo y experiencia adquirida en el tiempo los empresarios suelen tener el manejo total de su empresa en la cabeza, ya que conocen el negocio, saben como funciona y cual es el volumen de ventas o gastos en un periodo determinado, también saben que productos comprar y la calidad de los mismos, maneja diferentes niveles de precios y al final son los únicos en tomar la decisión de compra para la compañía.

- **Según sus actitudes de compra.** Al definir ya al empresario en su rol de responsabilidad este actúa según la necesidad de la misma empresa, tratando de conseguir en el mercado quien le pueda ofrecer productos novedosos con calidad y a buenos precios, siendo esto un factor que hace que el cliente deje a un lado las marcas de productos de aseo reconocidas en el mercado como son fabuloso,

sampic, creso pinol entre otros, para conseguir productos sustitutos que le ofrecerán los mismos beneficios para su empresa.

Algunas empresas han logrado modificar actitudes de compra en muchas empresas agregando a los productos sustitutos valor agregado representado en la atención y el servicio al cliente a través de asesorías permanentes y variedad de portafolio de servicios.

3.7. MERCADOS METAS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

Comercializadora **LIMPIAFLEX**, tiene como mercado meta personas jurídicas y naturales que posean empresa realmente constituida en Cámara y Comercio con una antigüedad no inferior a seis (6) meses, que entre sus productos incluyan los de aseo y uso personal,

Tabla 10. Ventas correspondientes segundo semestre del año 2008

Mercado Primario Y Secundario		
Empresa Pequeña	Empresa Mediana	Empresa Grande
\$9.822.000	\$3.058.000	\$3.447.325

Fuente: investigación de mercados FULLCLEAN, Santiago de Cali, 2004. 1 Archivo de Computador

Grafica 4. Proyeccion de Ventas año 2008



3.8. ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS

La venta de productos de aseo durante el año es constante, pero se presenta un aumento en los periodos escolares como son agosto y septiembre, y en el periodo de diciembre debido a que las empresas aprovechan la ausencia de personal para realizar a las instalaciones el debido mantenimiento en el área de aseo.

En el mes de diciembre se presenta un aumento importante debido a que los trabajadores están en vacaciones colectivas que se presenta entre el 20 de diciembre y el 10 de enero y los empresarios aprovechan estos espacios ya que desean recibir el nuevo año con ambientes limpios y agradables para comenzar nueva jornada laboral.

3.9. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto esta influenciado por diferentes elementos como son introducción, crecimiento, maduración y declinamiento, el producto por ser de alto consumo en el mercado y por ser un producto de primera necesidad se mantiene en el mercado pero necesita constantemente de cambios y mejoras que le permitan mantenerse en el mercado, el producto se encuentra en la etapa de madurez.

3.9.1. Aplicación uso del producto. Cada producto de aseo que se fabrique tiene implícitas las instrucciones de uso y precauciones ejemplo:

- **Advertencia:** Llamado de atención, generalmente incluido en los textos de las etiquetas y/o empaques, sobre algún riesgo particular asociado al uso de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.
Bactericida: Producto o procedimiento con la propiedad de eliminar bacterias en condiciones definidas.

- **Calidad:** Es el conjunto de propiedades de una materia prima, de un material o de un producto que determinan la identidad, concentración, pureza y seguridad de uso del producto de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.

Esto se realiza por seguridad de los usuarios y también por exigencia del INVIMA instituto que esta encargado del control y regulación de las empresas dedicadas a esta actividad en su decreto 1545 de 1998 en sus titulo I al IV.

- **Reposición o cambios:** La reposición o cambio del producto se presentaría por rotura del sello de seguridad, mala presentación del empaque, hundimiento del material de empaque.

3.10. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

El mercado de los productos de aseo es un mercado exigente y agresivo en el cual es necesarios trabajar constantemente con calidad, precios y mejoras continuas en la presentación del los productos, LIMPIAFLEX cuenta con una gran competencia ya que estas tiene un posicionamiento ya establecido en el mercado y una cartera de clientes establecidas

- Brilladora El Diamante
- Full Clean
- Aseo Multiservicios
- Aseo Y Distribuciones
- Casalimpia
- Macroaseo
- Tecniaseo

Tabla 11. Analisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>Los puntos mas relevantes en cuanto a debilidades son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Deficiencia de infraestructura ➤ Falta de capital de trabajo ➤ Falta de reconocimiento en el mercado ➤ Dependencia de los proveedores 	<p>Se tiene en cuenta la construcción de nuevos almacenes, centros comerciales y otros locales que se construyen en la ciudad de Cali.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mayor mercado potencial de compra ➤ Ampliación portafolio de productos ➤ Posicionamiento en el mercado ➤ Compra de productos de excelente calidad
FORTALEZAS	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Larga vida útil del producto(un año) ➤ Fácil adquisición de la materia prima ➤ Conocimiento y experiencia del emprendedor ➤ Cubrimiento a nichos de mercado desprotegidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Altos costos de legalización del producto. ➤ Competencia desleal(personas que fabrican y venden a menor precio productos de aseo que no cumple con la legalización del producto)
---	---

3.10.1. Estrategias para contrarrestar las debilidades

- Para contrarrestar las debilidades se buscaran fuentes de financiación que permitan adecuar la infraestructura acorde con las necesidades propias del negocio.
- Se realizara financiación a largo plazo con una entidad financiera.
- Se implementaran sistemas de publicidad a través de la cual la empresa se de a conocer a los potenciales clientes.
- Diversificación de proveedores, orientado a la no obligatoriedad y limite de compras con algunos.

3.10.2 Estrategia para contrarrestar las amenazas. Limpiaflex realizara el presupuesto de los gastos pre operativo y contratara a la firma Adalid Abogados quienes realizaran toda la tramito logia requerida para la legalización y comercialización de cada uno de los productos de aseo, esta alternativa es la más económica ya que ellos cuentan con todo el conocimiento que se requiere para realizar las legalizaciones de los productos.

empresa realizara la inscripción y legalización de todos sus productos ante las entidades destinadas por el gobierno como la Cámara de Comercio, El INVIMA en donde, se realizara el registro de la marca para que estas no sean utilizadas indebidamente por personal no autorizado.

3.10.3. Precios de venta frente a la competencia

Tabla 12. Comparativo de productos entre competencias

PRODUCTO	FULL CLEAN	MACROASEO	LIMPIAFLEX
Ambientador piso 1000cc	\$4.150	\$4.032	\$3.637
Detergente Arranca grasa240grs	\$3.200	\$3200	\$2.840
Jabón liquido manos 350 cc	\$4.500	\$4350	\$3.649
Blanqueador 500 cc	\$ 750	\$ 720	\$ 540

3.11 ESTRATEGIA DE MERCADO

3.11.1. Concepto del producto o servicio. LIMPIAFLEX, inicialmente cuenta con productos de alto consumo, fácil adquisición y precios favorables para todos los consumidores, y a medida que gana posicionamiento el producto en el mercado aumentara las posibilidades de integrar nuevos elementos y fragancias a la empresa que permitan satisfacer necesidades del mercado.

Entre los productos que se producirán y comercializaran tenemos:

- Ambientador piso fragancias
- Desmanchador piso fragancias
- Ambientador bicarbonato
- Desmanchador en polvo
- Límpido (blanqueador)
- Limpiavidrios
- Jabón liquido para manos
- Jabón liquido para pisos
- Jabón liquido para platos

Las características de elaboración de los productos de aseo y desinfección están bien definidas de acuerdo a la utilización y desempeño en el área de limpieza que se desea hacer, la presentación y empaque de un producto a otro varia de acuerdo a al objetivo del mismo su utilización y aplicación determinadas, los productos no son altamente peligrosos pero se recomienda mantener fuera del alcance de los niños y de las mascotas.

Cada producto esta también definido por su contenido y forma de utilización en el empaque como un requisito gubernamental que propende por el bienestar de la comunidad.

3.11.2. Marketing mix. Este elemento permite potencializar las estrategia que se realizan para los productos entre ellas tenemos el precio, las promociones y la distribución que debe tener el producto, lo anterior es muy importante ya que de realizarse con la mejor eficacia el producto puede llegara a tener éxito o puede darse el fracaso.

- **Estrategia del producto.** Los productos de aseo están compuestos adicionalmente por elementos como la glicerina, la vitamina E, la menta, esencias de brisas y floral que son suaves y agradables fragancias que permitan sentir efectos de relajación y tranquilidad en los espacios en donde serán utilizados con frecuencia.

- **Atributos del producto.** Limpiaflex por su naturaleza no cuenta con un portafolio de productos muy extenso pero al contrario de esta pretende tener la mejor calidad en el contenido del producto, en su presentación y en el servicio que estos brindara a sus diferentes clientes, que son los que permitirán el crecimiento de la empresa, los productos cuentan con componentes de glicerina y algunos aceites minerales que permite que el uso continuo no deteriore las manos de quienes los usan de esta forma se contribuye con la naturaleza.

Están compuestos estos productos por suaves y agradables fragancias que permitan sentir efectos de relajación y tranquilidad en los espacios en donde serán utilizados con frecuencia.

- **Estrategias de distribución.** Los productos inicialmente serán transportados en vehículos prestadores de servicios de transporte y los productos solicitados serán entregados en una moto aprovisionada con un vagón que permite proteger los productos para que no sean alterados sus componentes por el sol o el viento. La distribución esta dirigida a nivel local para ser entregada en las empresas pequeñas, medianas y grandes de la ciudad de Cali.

- **Segmentación de distribución**

Tabla 13. Segmentación geográfica

Geografica	Caracteristicas
Concentración	Gran volumen de clientes y usuarios a nivel local y regional que permitirá aumentar el crecimiento de marca en la ciudad.
Topografía	Los productos no tiene un clima determinado para motivar las ventas ya que los productos son utilizados en variedad de climas.

Tabla 14. Segmentación Demográfica

DEMOGRAFIA	CARACTERISTICAS
Tipo de Clientes	Colegios y clínicas privadas, tiendas de barrio, supermercados, misceláneas, Centros comerciales.
Poder de compra (económico)	Capacidad de compra del cliente Tipo de empresa Sector en el que se desempeña Competencia.

- **Tipos de canales de distribución.** Los productos de aseo tienen una alta rotación tanto a nivel nacional como internacional, y son conocidos por todas las personas sin importar clase social, religión, cultura o condición política, esto permitirá que los productos de aseo sea de fácil distribución a todos los clientes atreves de información entregada por la fuerza de ventas quienes darán toda la información sobre el manejo de los productos y sus diferentes aplicaciones.

Trabajo que será realizado en las empresas más representativas como las distribuidoras, colegios, almacenes y centros comerciales de la ciudad de Cali.

- **Estrategias de precios.** Los productos de aseo tienen una alta competitividad y vienen para diferentes usos, los precios de los mismos no son muy estables en el mercado, ya que cada vez hay nuevas formas de presentación de los mismos porque el mercado actual quiere complacer cada día mas los exigencias de un mercado que esta constantemente en cambio, se pretende trabajar con precios competitivos que den al producto la oportunidad de hacerse conocer.

Además es importante mencionar que se tendrá en cuenta el margen de contribución, costo variable del producto, y por supuesto el precio fijado por la competencia.

- **Análisis competitivos de precios.** Limpiaflex en la fijación de precios de sus productos esta influenciado por factores como es la adquisición de materias primas para la elaboración de los mismos, la demanda del mercado por productos nuevos, la competencia y normas impositivas del gobierno.

- **Estrategia de promoción.** Durante el primer año de gestión administrativa de la unidad de negocio, se pretende utilizar un alto porcentaje del tiempo en promocionar los productos al sector objetivo de la comercializadora Limpiaflex, con

el fin de dar a conocer y mejorar el producto, una de las acciones que se pretende implementar es la participación en las ferias de proveedores organizadas por la Gobernación del Valle del Cauca, la realizada por la Cámara de Comercio de Cali y la feria de proveedores organizada por la caja de compensación Comfandi y feria de proveedores realizada por la cooperativa de profesionales Coomeva.

La participación en estas ferias es muy importante ya que participan de ellas mas de 150 proveedores exponiendo gran variedad de productos, y adicional a esto el costo de la inversión no sobrepasa los \$200.000 mil pesos por ferias de 2 y 3 días.

Adicional a lo anterior se tendrá como estrategias de promoción la entrega de muestras de producto a clientes haciendo un seguimiento de cómo le pareció el producto, que cambios realizaría al mismo, toda esta información será una herramienta eficaz para realizarle mejoras a los productos y poder ser mas asertivos a lo que el clientes está solicitando.

- **Estrategias de comunicación.** La encuesta realizada a los empresarios permitirá conocer que estrategia de comunicación se realizara ya que esta determinaran los aspectos mas relevantes para la realización de la misma, se tendrán en cuenta elementos importantes como; la calidad, el precio y las fragancias del producto de aseo a producir y comercializar.

- **Medios a utilizar.** Limpiaflex pretende llegar a su mercado objetivo con una excelente presentación, colores agradables a la vista, figura armónica y todo el conocimiento del producto que será transmitido atreves de la fuerza de ventas, quienes entregaran volantes promocionales y muestras físicas del producto dando a conocer al cliente textura, olor, color, suavidad y calidad de los productos de aseo.

- **Estrategia de servicio.** Limpiaflex utilizara como estrategia de servicios la atención personalizada a los clientes brindado el conocimiento en del uso y los beneficios de los productos de aseo y desinfección, la atención será la clave que nos diferenciara con la competencia ya que damos a entender a nuestro cliente lo importante que es para la compañía

La entrega de los productos en el menor tiempo posible, la solución de inquietudes y la presencia inmediata ayudara a crear conocimiento de marca de los productos de aseo Limpiaflex.

4. ANALISIS TECNICO OPERATIVO

Limpiaflex definirá la organización que los productos de aseo requieren ya que es necesario tener una estructura interna bien definida que permita expandirse hacia el mercado darse a conocer como una empresa seria y constituida con una gama nueva de productos de aseo y desinfección para todos los usuarios.

El método de depreciación utilizado por la compañía es en línea recta para los activos que adquiera durante la operación.

Tabla 15. Depreciación comercializador Limpiaflex

DEPRECIACION

Activo	Valor	Costo fijo mes depreciación
Vehículos	\$ 8.400.000	\$ 140.000
Maquinaria y equipos	\$ 2.200.000	\$ 18.333
Mubles y enseres	\$ 1.500.000	\$ 12.500
TOTAL	\$ 12.100.000	\$ 170.833

ANUAL	\$ 2.050.000
--------------	---------------------

4.1. DESCRICION DEL PRODUCTO

Los productos elaborados por Limpiaflex están compuestos por sustancias químicas como glicerina y vitaminas que permite a los diferentes usuarios beneficiarse de las características de suavidad y calidad que brinda cada uno de sus diferentes líneas o referencias que se venderán en el mercado.

El producto tiene una presentación agradable a la vista de los diferentes consumidores ya que la combinación de sus colores propicia en el consumidor un ambiente de frescura y tranquilidad, su presentación es práctica y segura ya que su empaque plástico hermético lo protege ante caídas y accidentes inesperados.

Tabla 16. Costos del plan de marketing (En miles de pesos)

Centro costo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Muestras	\$700	\$700	\$500	\$400	400	\$400	\$400	\$3.500
Volantes	\$ 100	\$ 100	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$ 200
Ferías	\$0	\$0	\$200	\$0	\$0	\$200	\$0	\$ 400
Totales	\$800	\$800	700	\$ 400	\$400	\$600	\$400	\$4.100

4.2. ANALISIS OPERATIVO

Limpiaflex establecerá mecanismos para la adquisición de la materia prima que es la base fundamental de la elaboración de los productos, realizara una selección de proveedores legalmente establecidos y que cuenten con niveles de calidad de los insumos que se requerirán para la fabricación.

Se tendrá en cuenta proveedores que puedan en un momento determinado satisfacer la necesidad de materia prima que por situaciones adversas del mercado presente escases.

Tabla 17. Proceso de manufactura productos de aseo Limpiaflex

MERCADEO Y VENTAS	COMUNICACIÓN PROVEEDORES CERTIFICADO	COMPRA DE MATERIA PRIMA	SELECCIÓN MATERIA PRIMA A UTILIZAR
LISTA DE PRODUCCION			
Se planea la producción que se necesita de acuerdo a los pedidos recibidos por el área de mercadeo y ventas para los diferentes productos	Se realizan las respectivas cotizaciones con los proveedores precios y condiciones de pago	Se genera la orden de la materia prima y de los insumos requeridos teniendo en cuenta del 20% de inventario.	Se realiza la selección y separación y medición de la materia prima a utilizar en el proceso
PROCESO DE MANUFACTURA	ENVASADO Y EMPAQUE PRODUCTOS	ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO	PRODUCTO PRODUCTO TERMINADO
Preparación de los diferentes compuestos químicos, teniendo en cuenta las normas de bios seguridad química seguidas por el profesional químico.	Un operario realiza el envasado de los diferentes productos y etiquetado de los mismos Conservando normas de calidad y presentación.	Se hace el control de de calidad al producto y es almacenado en la bodega de despachos.	Despacho del producto a los diferentes clientes con la respectiva factura de venta.

4.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

4.3.1. Inversiones Requeridas

Tabla 18. Inversion requerida Comercializadora Limpiaflex

INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA		
RUBRO	VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL	
	PARCIAL	SUBTOTAL
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		
Maquinaria	\$ -	
Equipo o herramientas	\$ 2.200.000	
Muebles de oficina	\$ 1.500.000	
Computadores	\$ 1.600.000	
Software	\$ -	
Locales (puntos de ventas)	\$ -	
Vehículos	\$ 8.400.000	
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS TANGIBLES (1)		\$ 13.700.000
ACTIVOS INTANGIBLES:		
Cientes establecidos	\$ 1.393.281	
Marcas establecidas	\$ -	
Registro de marcas (haga relación)	\$ 1.800.000	
Investigación y desarrollo de productos	\$ 1.500.000	
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES (2)		\$ 4.693.281
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS (3=2+1)		\$ 18.393.281
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO (KTNO)		
Cartera (según política establecida)	\$ 1.861.011	
+ Inventario (un promedio mensual)	\$ 1.200.000	
- Cuentas por pagar (crédito promedio concedido por proveedores)	\$ 400.000	
=SUBTOTAL KTNO (4)		\$ 2.661.011
+ Costo fijo (para un período considerado por mes o fracción) (5) (*)	\$ 4.925.139	
= SUBTOTAL KTNO incluida reserva para costo fijo (6=4+5)		\$ 7.586.150
CAPITAL PARA CREAR MARCA		
Promoción (promedio mensual presupuestado año 1)	\$ 450.000	
Publicidad (promedio mensual presupuestado año 1)	\$ 1.000.000	
Merchandising (promedio mensual, presupuestado año 1)	\$ 1.000.000	
SUBTOTAL CREACIÓN DE MARCA (7)		\$ 2.450.000
TOTAL INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (8=6+7)		\$ 10.036.150
INVERSIÓN TOTAL (9=3+8)		\$ 28.429.430

4.3.2. Productos requeridos. La materia prima que se requieren para la elaboración de los productos de aseo son básicamente químicos que son ofrecidos por las industrias productoras tales como:

- Hipocloritos
- Propilenglicol
- Agua des ionizada
- Benzoato de sodio
- Trietanolamina (tea)
- Detercin
- Arkopal
- Acido oxálico
- Glicerina
- Vitamina E
- Aloe vera
- Etiquetas
- Envases
- Anilinas
- Concentrados
- Esencias

Todos estos productos son de fácil consecución en el mercado en diferentes tiendas químicas a nivel local, regional y nacional, estos químicos manejados de forma adecuada no presenta amenaza para el personal que los manipula en el proceso de la transformación de la materia al producto final.

4.3.3. Tecnología requerida. El 18 de febrero del 2008 se tuvo la oportunidad de realizar una visita empresarial a Colgate Palmolive con el fin de realizar una investigación acerca de la tecnología que utilizan para la elaboración de sus productos y se observo con mucha sorpresa que el 96% de la maquinaria es extranjera de origen Alemán, y que los únicos procesos manuales realizados son en la parte de manejo y control de los procesos, empaque de promociones y de producto para ser apilado en las bodegas de producto terminado.

Las maquinas utilizadas realizan las actividades de empaque o embasado, pegado de etiquetas, control de cantidad y gramaje, empaque en las respectivas cajas que son plegadas y selladas en el momento que se ubican según la cantidad y el proceso hasta terminar en departamento de productos terminados y despachos.

El 07 de marzo de 2008 se realizo visita empresarial a la empresa Full Clean Ltda, dicha vista fue realizada ya que es una empresa mediana que comenzó su producción con tres líneas de productos, entre ellos esta el detergente arranca grasa, el ambientador para pisos y el blanqueador de ropa, iniciaron operaciones con tres empleados, y en una bodega de la ciudad de Cali, las ventas obtenidas

en el primer año les dio una participación en el mercado del 11% y un margen de utilidades del 25% y 30%.

Esta bonanza que tuvieron por tres años consecutivos les permitió hacer inversión en el desarrollo de nuevos productos y la comercialización en el año 2007 de las cadenas de almacenes como la 14, y almacenes Olimpica, ampliación de la planta física y de personal con mejores condiciones a las que tenían en el inicio de la compañía.

El director administrativo de FULL CLEAN, José Gabriel Rosero comenta que la elaboración de productos de aseo dirigido a empresas, hogares, colegios y línea institucional fueran pieza clave para el buen nivel de ventas de la compañía ya que deja buenas márgenes de ganancia que se encuentran entre un 20% y un 25%.

Para LIMPIAFLEX por la estructura y la falta de un capital que le permita hacer una gran inversión el proceso se realizara de forma manual en donde será necesario tener mas mano de obra para realizar el proceso de empaçado, sellado y control de calidad que debe realizarse a cada producto elaborado.

Se necesitara equipo de oficina como teléfonos, computadores, impresoras, escritorios, sillas, archivadores, Infraestructura que constara de un local ubicado en la calle 72 A No 27-73 de la ciudad de Cali, distribuido estratégicamente para cada puesto de trabajo, ubicación de bodega y despacho.

Los productos serán despachados en una moto con vagón para transportar de forma inmediata los pedidos que sean solicitados, ya que los pedidos realizados en las horas de la mañana serán despachados en horas de la tarde y los pedidos realizados en horas de la tarde serán despachados al día siguiente en horas de la mañana.

4.3.4. Plan de compras. Limpiaflex pretende realizar una planeación estratégica para la compra de materia prima e insumos ya que no es conveniente tener altos volúmenes de los mismo en bodega se pretende manejar un tope de existencias del **20%** que será flexible dependiendo de las demandas del mercado y creación de nuevos productos, también se establecerá con los proveedores condiciones apropiadas de precio, tiempo, plazo, cambios, despachos y reposiciones.

Tabla 19. Plan de compras de insumos año 2008 (En miles de pesos)

Centro costo	Junio	julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Mat-Prima	\$659	\$659	\$659	\$659	\$779	\$779	\$779	\$4973
Insumos	\$120	\$120	\$120	\$120	\$100	\$100	\$100	\$ 780
Totales	\$779	\$779	\$779	\$779	\$879	\$879	\$879	\$5753

- **Identificación de proveedores.** Limpiaflex contara con proveedores legalmente establecidos con reconocimiento a nivel local regional y nacional las cuales tienen un prestigio en calidad de sus productos químicos, se tendrá en cuenta los beneficios en cuanto a tiempo, plazos, tiempo de despachos, garantía, promociones y negociación de fletes.

Entre los proveedores investigados que comercializan y producen químicos están:

- Dequimicos Ltda
- Deterquin
- Quimico Centauro
- Quimica Comercial Andina
- Quimicos Y Piscinas Del Valle
- Quimica Profesional Ltda
- Quimica Pura
- Quimica Henkel De Colombia S.A.

- **Control de calidad.** El proceso de control de calidad es un factor muy importante para Limpiaflex, ya que de el depende el éxito de la empresa, esta actividad será realizada por personal capacitado el cual se encargara de revisar contenido, textura, color, presentación y pruebas de resistencia del producto, esto contribuirá al reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado actual

5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LEGAL

5.1. MISION

Brindar salud y bienestar a todos nuestros usuarios enmarcados por el respeto, confianza, honestidad, calidad y conocimiento en la elaboración y comercialización de productos de la mejor calidad.

5.2. VISION

Ser reconocidos en el año 2015 como una de las empresas pioneras en la elaboración de productos de aseo 100% biodegradables que mejoran la calidad de vida de los colombianos y no atenta con el medio ambiente.

5.3. REQUERIMIENTOS LEGALES

Según la cámara de comercio de Cali: “Las empresas de aseo del país están reguladas por el decreto 1545 del 4 de agosto de el año 1998, en el cual esta reglamentado todos los procedimientos normatividad que deben cumplir las empresas dedicadas a la actividad productiva de aseo”⁶.

Se contara con la asesoría de la firma **ADALID ABOGADOS** de la ciudad de Bogotá quienes tendrán la tarea de realizar la legalización de cada uno de los productos que la **COMERCIALIZADORA LIMPIAFLEX** fabrique ante las diferentes entidades del gobierno como es el INVIMA, ya que por la naturaleza de la organización se esta regulado por el certificado de cumplimiento de las normas de fabricación para los productos de aseo, higiene y limpieza de uso domestico INVIMA, que es el encargado de la aprobación y control de las empresas dedicadas esta actividad, también se deben cumplir con los siguientes tramites³:

- **Tramites Comerciales:** registro Cámara y Comercio
- **Tramites tributarios:** Inscripción en el RUT, solicitud NIT

⁶ Guía para constitución y formalización de empresas [en línea]. Cali: Cámara de Comercio de Cali, 2007. [consultado 05 de noviembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co>

- **Tramites funcionamiento:** uso del suelo, visita de bombero, derechos musicales de autor.
- **Tramites de Seguridad Laboral:** afiliación a fondos de pensión, EPS, ARP, prestaciones sociales, caja de compensación.

5.4. OBJETIVOS CORPORATIVOS

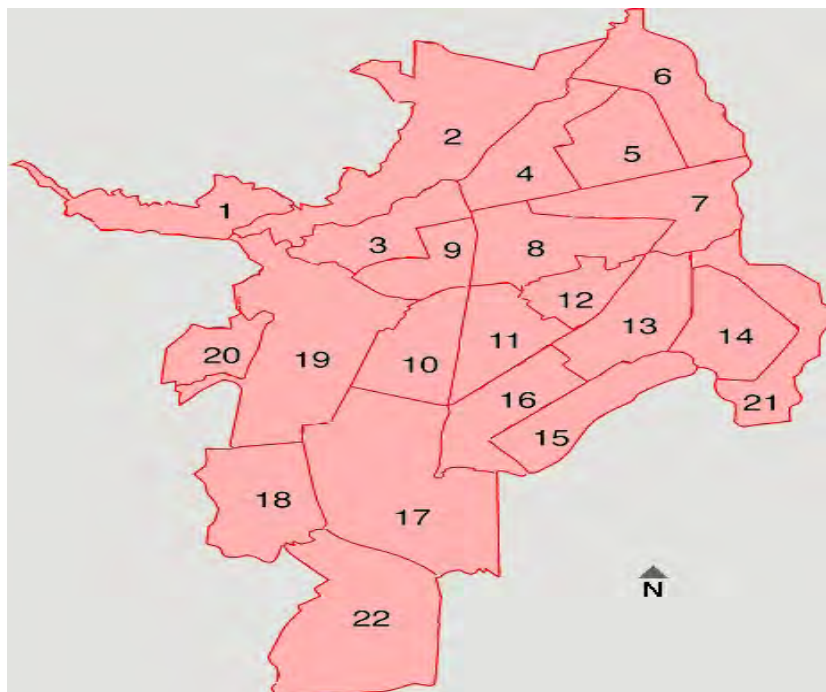
- Tener reconocimiento en el mercado por ser una empresa de elaboración de productos de aseo llegando a los usuarios con calidad y precios competitivos.
- Abarcar un **5%** del mercado local llegando a los nichos de mercado que no son atendidos por las grandes empresas.
- Ser una empresa innovadora que desarrolla nuevos productos para satisfacer las necesidades de todos los clientes.
- Ser reconocidos como una empresa que apoya y contribuye con el crecimiento de las medianas y pequeñas empresas brindándoles facilidades para la adquisición de los productos de aseo y desinfección.

5.5. GRUPO GESTOR

- Nombre: María del Pilar Arboleda
- Nombre: Nairobi Castillo
- Nombre: María Elena Prado Castillo
- Nombre: Luis Gersain Castillo
-

5.5.1. Localización del negocio. Teniendo en cuenta el segmento objetivo y las tendencias del sector se ha establecido como ubicación de la nueva unidad de negocio a crear un local **ubicado en la calle 72 No 27-73 comuna 13 Barrio el Poblado** al nororiente de la ciudad de Cali, ya que esta ubicación es estratégica con vías de fácil acceso que permiten las relaciones comerciales con proveedores, clientes y público en general.

Grafico 5. Localización



5.5.2. Estructura organizacional. Comercializadora Limpiaflex, estará integrada por seis (6) personas las cuales tienen cargos y responsabilidades asignadas como se muestra a continuación.

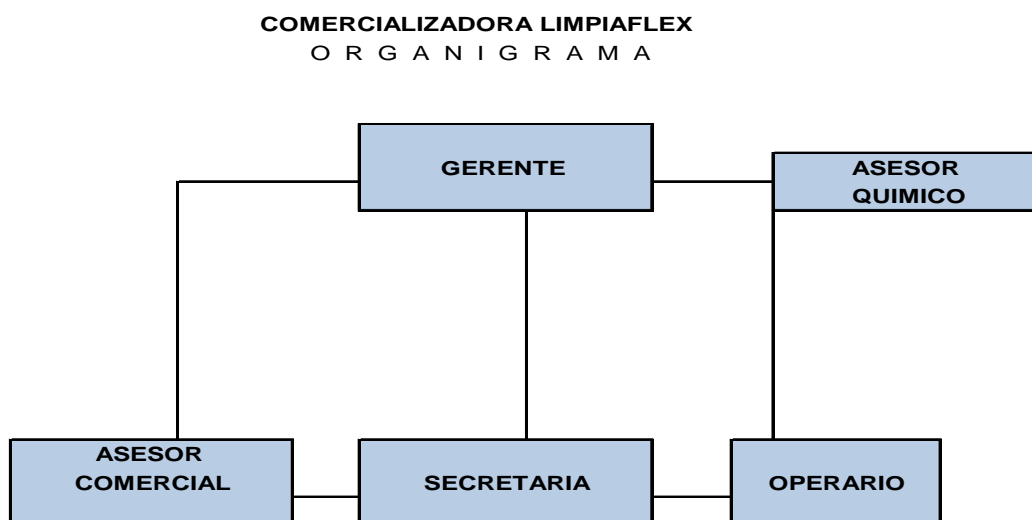
Tabla 20. Cargos

Cantidad	Cargo a desempeñar	Funciones a realizar
1	Gerente	Representa la empresa en toda la parte legal, y coordina las relaciones comerciales y de representación, contratación personal, compras, autorización pagos y nuevos proveedores.
1	Asesor Químico	Realiza y coordina el proceso productivo.
1	Secretaria	Recepción, organización, servicio al cliente, cartas, pagos, llamadas, facturación.
1	Operario	Participa en el proceso de producción, control calidad,

		empacado, sellado, almacenamiento y despacho de producto terminado.
1	Asesor	Pedidos, ingreso de clientes, visitas, solución de inconsistencias proceso de venta y post venta de productos.

5.5.3. Organigrama

Grafico 6. Organigrama de la Empresa



5.6. GASTOS DE ADMINISTRACION Y NOMINA

5.6.1. Gastos de administración. Los gastos de administración que se generaran en la Comercializadora Limpiaflex esta representado en los siguientes conceptos:

- Salario y prestaciones sociales gerente
- Salario y prestaciones sociales secretaria
- Salario y prestaciones sociales operaria
- Salario y prestaciones sociales vendedores
- Honorarios asesor químico.

Tabla 21. Gastos de Administración.

COMERCIALIZADORA LIMPIAFLEX
COSTOS Y GASTOS DE AMINISTRACION Y VENTAS
AÑO 2008

CENTRO DE COSTO:	%	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
COMPRAS									
MATERIAS PRIMAS		779.950	779.950	779.950	779.950	779.950	799.950	779.950	5.479.650
PAGOS									
PROVEEDORES		0	0	779.950	779.950	779.950	779.950	799.950	3.919.750
IMPUESTOS		0	27.298	27.298	27.298	27.298	27.298	27.998	164.490
SUELDOS		1.884.500	1.884.500	1.884.500	1.884.500	1.884.500	1.884.500	1.884.500	13.191.500
CESANTIAS	8,33%	156.979	156.979	156.979	156.979	156.979	156.979	156.979	1.098.852
INTERESES SOBRE CESANTIAS	1,00%	1.570	1.570	1.570	1.570	1.570	1.570	1.570	10.989
PRIMA DE SERVICIOS	8,33%	156.979	156.979	156.979	156.979	156.979	156.979	156.979	1.098.852
VACACIONES	4,17%	78.584	78.584	78.584	78.584	78.584	78.584	78.584	550.086
APORTES A ENTIDADES EPS.	8,50%	160.183	160.183	160.183	160.183	160.183	160.183	160.183	1.121.278
APORTES FONDOS DE PENSION	12,0%	226.140	226.140	226.140	226.140	226.140	226.140	226.140	1.582.980
APORTES CAJA COMPENSACION	4,00%	75.380	75.380	75.380	75.380	75.380	75.380	75.380	527.660
APORTES I.C.B.F.	3,00%	56.535	56.535	56.535	56.535	56.535	56.535	56.535	395.745
SENA	2,00%	37.690	37.690	37.690	37.690	37.690	37.690	37.690	263.830
TOTAL GASTOS DE PERSONAL		2.834.539	2.834.539	2.834.539	2.834.539	2.834.539	2.834.539	2.834.539	19.841.770
HONORARIOS									
ABOGADOS		600.000	600.000	0	0	0	0	0	1.200.000
ASESOR QUIMICO		600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	4.200.000
TOTAL HONORARIOS		1.200.000	1.200.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	5.400.000
ARRENDAMIENTOS									
LOCAL Y BODEGA		200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	1.400.000
SEGUROS									
SEGURO VEHICULOS		0	0	0	0	45.600	45.600	45.600	136.800
SERVICIOS									
MANTENIMIENTO COMPUTADORES		0	0	50.000	50.000	0	50.000	0	150.000
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO		70.800	76.464	80.287	84.302	88.517	92.942	97.590	590.901
ENERGIA ELECTRICA		45.700	47.985	50.384	52.903	55.549	58.326	61.242	372.090
TELEFONO		120.000	123.600	129.780	140.162	151.375	163.485	176.564	1.004.967
CORREO, PORTES		18.600	18.786	19.162	19.545	19.936	20.335	20.741	137.104
TRANSP. FLETES Y ACARREOS		150.000	157.500	165.375	173.644	182.326	191.442	201.014	1.221.301
GAS		140.000	161.000	177.100	194.810	214.291	235.720	259.292	1.382.213
TOTAL SERVICIOS		545.100	585.335	672.088	715.366	711.993	812.251	816.444	4.858.578
GASTOS LEGALES									
NOTARIALES		70.000	30.000	0	0	0	0	0	100.000
REGISTROMERCANTIL		120.000	0	0	0	0	0	0	120.000
MARCAS Y PATENTES		1.800.000	0	0	0	0	0	0	1.800.000
ADECUACIONES E INSTALACIONES									
INSTALACIONES ELECTRICAS		150.000	0	0	0	0	0	0	150.000
ADECUACIONES LOCATIVAS		1.200.000	0	0	0	0	0	0	1.200.000
DEPRECIACIONES									
MAQUINARIA Y EQUIPO		183.333	183.333	183.333	183.333	183.333	183.333	183.333	1.283.333
MUEBLES Y ENSERES		125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	875.000
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE		700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	4.900.000
TOTAL DEPRECIACIONES		170.833	170.833	170.833	170.833	170.833	170.833	170.833	1.195.833
DIVERSOS									
PUBLICIDAD		800.000	800.000	500.000	400.000	400.000	400.000	400.000	3.700.000
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA		100.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	280.000
UTILIES DE PAPELERIA Y FOTOCOPIAS		70.000	70.000	45.000	30.000	30.000	30.000	30.000	305.000
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES		150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.050.000
PARQUEADEROS		25.500	25.500	25.500	25.500	25.500	25.500	25.500	178.500
TOTAL DIVERSOS		345.500	275.500	250.500	235.500	235.500	235.500	235.500	1.813.500
TOTAL CENTRO DE COSTO Y/O C	54%	8.236.755	4.924.289	5.135.992	5.164.270	5.160.897	5.281.154	5.286.047	39.189.404

5.6.2. Gastos de nomina. Estos gastos corresponden a todo lo relacionado con el área de ventas y administración con prestaciones sociales y parafiscales.

Tabla 22. Sueldos

SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRACION Y VENTAS			
CONCEPTO	SALARIO	AUX-TRANS	HONORARIOS
ADMINISTRACION			
GERENTE			\$ 685.039
ASESOR QUIMICO	\$ -	\$ -	\$ 600.000
OPERARIO 2	\$ 461.500	\$ 55.000	
SECRETARIA	\$ 461.500	\$ 55.000	
TOTAL	\$ 923.000	\$ 110.000	
VENTAS			
ASESOR VENTAS 1	\$ 461.500	\$ 55.000	
TOTAL	\$ 1.549.500		\$ 1.285.039
TOTAL			\$ 2.834.539

6. PROYECCIONES FINANCIERAS

Tabla 23. Balance Y Estado De Resultados Projectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
EMPRESA						
RUBRO	INICIO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja	#####	\$ -	\$ 3.890.000	\$ 4.473.500	\$ 1.350.000	\$ 7.407.792
Bancos		\$ 30.000.000	\$ 18.830.268	\$ 22.770.735	\$ 9.869.051	\$ 22.346.678
Cuentas por cobrar		\$ 1.374.605	\$ 2.474.289	\$ 4.453.721	\$ 8.016.697	\$ 9.219.202
Inventario materiales		\$ 5.200.000	\$ 5.720.000	\$ 6.006.000	\$ 6.306.300	\$ 6.621.615
Activo Diferido		\$ 32.328.993	\$ 30.914.557	\$ 37.703.966	\$ 25.542.048	\$ 45.694.287
Activo Fijo		\$ 12.100.000	\$ 19.900.000	\$ 22.770.000	\$ 26.185.500	\$ 49.752.450
Depreciación acumulada		\$ 2.050.000	\$ 3.075.000	\$ 3.536.250	\$ 4.243.500	\$ 5.092.200
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 10.050.000	\$ 16.725.000	\$ 19.233.750	\$ 21.942.000	\$ 44.660.250
TOTAL ACTIVO		\$ 42.378.993	\$ 47.638.557	\$ 56.557.706	\$ 47.484.048	\$ 50.254.537
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Proveedores		\$ 4.800.000	\$ 5.280.000	\$ 5.808.000	\$ 6.388.800	\$ 7.027.680
Cuentas por pagar		\$ 3.919.750	\$ 4.311.725	\$ 4.742.899	\$ 5.217.187	\$ 5.738.906
Impuestos		\$ 164.490	\$ 172.714	\$ 189.985	\$ 208.984	\$ 231.679
Salarios y prestaciones		\$ 2.834.539	\$ 2.297.500	\$ 2.834.539	\$ 5.669.077	\$ 5.669.077
TOTAL PASIVO		\$ 11.718.778	\$ 12.061.939	\$ 13.575.422	\$ 17.484.048	\$ 18.707.342
PATRIMONIO		\$ 23.437.556	\$ 12.061.939	\$ 13.575.422	\$ 17.484.048	\$ 18.707.342
Capital social		\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Utilidad del periodo		\$ 660.215	\$ 5.577.618	\$ 13.362.285	\$ 24.561.862	\$ 41.547.194
TOTAL PATRIMONIO		\$ 30.660.215	\$ 35.577.618	\$ 43.362.285	\$ 30.000.000	\$ 71.547.194
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 42.378.993	\$ 47.638.557	\$ 56.557.706	\$ 47.484.048	\$ 50.254.537
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO A 5 AÑOS						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas	16.327.326	24.490.988	36.736.482	55.104.724	82.657.085	
- CMV	6.789.000	7.467.900	7.841.295	9.017.489	10.370.113	
= Utilidad Bruta	9.538.326	17.023.088	28.895.187	46.087.234	72.286.973	
- CF	8.538.000	8.572.152	8.649.301	9.427.738	10.276.235	
= Util. Sin impuestos	1.000.326	8.450.936	20.245.886	36.659.496	62.010.738	
- Imponenta	340.111	2.873.318	6.883.601	12.097.634	20.463.543	
= Util. Neta	660.215	5.577.618	13.362.285	24.561.862	41.547.194	

CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO (KTNO)					
RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por cobrar	\$ 1.374.605	\$ 2.474.289	\$ 4.453.721	\$ 8.016.697	\$ 9.219.202
+ Inventario	\$ 5.200.000	\$ 5.720.000	\$ 6.006.000	\$ 6.306.300	\$ 6.621.615
- Cuentas por pagar	\$ 4.084.240	\$ 4.492.663	\$ 4.941.930	\$ 5.436.123	\$ 5.979.735
Capital de Trabajo Neto Operativo (KTNO)	\$ 2.490.365	\$ 3.701.626	\$ 5.517.791	\$ 8.886.874	\$ 9.861.082

FLUJO DE CAJA LIBRE					
RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 660.215	\$ 5.577.618	\$ 13.362.285	\$ 24.561.862	\$ 41.547.194
+ Depreciaciones y amortizaciones de diferidos*	\$ 1.195.833	\$ 1.195.833	\$ 1.195.833	\$ 1.195.833	\$ 1.195.833
+ Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Flujo de Caja Bruto (FCB)	\$ 1.856.048	\$ 6.773.451	\$ 14.558.118	\$ 25.757.696	\$ 42.743.028
- Aumento del capital de trabajo neto operativo** (KTNO)	\$ -	\$ 1.211.260	\$ 1.816.165	\$ 3.369.084	\$ 974.207
- Aumento en los activos fijos por reposición	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= FLUJO DE CAJA LIBRE (FCL)	\$ 1.856.048	\$ 5.562.191	\$ 12.741.953	\$ 22.388.612	\$ 41.768.820

Tabla 24. proyección de ventas en unidades en miles de Unidades

LINEA DE PRODUCTOS	PARTICIPACION %	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	TOTAL
		UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES
AMBIENTADOR PISO FRAGANCIAS x 1000 cc	20,42	1916	2107	2318	2550	2805	5123
DETERGENTE ARRANCAGRASA X 1000 Grs	18,18	1115	1227	1349	1484	1633	2982
JABON LIQUIDO PARA MANOS x 1000 cc	27,00	1379	1517	1669	1836	2019	3688
BLANQUEADOR X 1000 cc	34,41	2145	2360	2596	2856	3141	5737
TOTAL UNIDADES	100,00	6555	7211	7932	8725	9598	40022

6.1. LA ROTACION DE CARTERA

La política de la empresa es del crédito a 30 días, que se otorga solo con el hecho de que la empresa este legalmente constituida y tenga una antigüedad en el mercado mínima de seis (6) meses.

Tabla 25. Recaudo cartera por mes

COMERCIALIZADORA LIMPIAFLEX
RECAUDO DE CARTERA POR MES
AÑO 2008

RECAUDO	
De 0 a 30 días	65%
De 31 a 60 días	20%
De 61 a 90 días	10%
De 91 mas	5%
Total	100%

RECAUDO MES CARTERA								CAUDO DE CA
JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL	ENERO
\$ 1.393.280,55	\$ 428.702	\$ 214.351	\$ 107.175					
	\$ 1.432.309	\$ 440.711	\$ 220.355	\$ 110.178				
		\$ 1.472.454	\$ 453.063	\$ 226.531	\$ 113.266			
			\$ 1.513.746	\$ 465.788	\$ 232.884	\$ 116.442		
				\$ 1.556.219	\$ 478.837	\$ 239.418	\$ 119.709	
					\$ 1.599.907	\$ 492.279	\$ 246.140	\$ 123.070
						\$ 1.644.847	\$ 506.107	\$ 253.053
\$ 1.393.281	\$ 1.861.011	\$ 2.127.515	\$ 2.294.339	\$ 2.358.696	\$ 2.424.893	\$ 2.482.668	\$ 871.955	\$ 878.123

Rotación de Cartera

	días del año	político de Cartera en días
	360	30
	360	60
	360	90
Rotación de Cartera		4

Por tal motivo la rotación de la cartera es de 30 días, también se ha establecido ventas de contado las cuales tienen como atractivo un 10% de descuento que el cliente estarán en la condición de decidir que modalidad de compra utilizar.

6.2. LA ROTACION DE LOS INVENTARIOS

Para la rotación de inventarios se tiene estimado entre 20 y 30 días, con el fin de no mantener grandes cantidades de inventarios en bodega lo cual generara una reducción de costos al no tener mercancía en bodega inactiva.

6.3. CUENTAS POR PAGAR

Se tiene proyectado que las cuentas por pagar a proveedores estén en promedio entre 45 y 60 días que son los tiempos manejados en el mercado, también se tendrá en cuenta que de acuerdo a la necesidad de la empresa y a los buenos descuentos que ofrezcan de contado se planificaras estas compras .

7. CONCLUSIONES

- Durante la investigación del proyecto se encontró que es viable la creación de una empresa que elabora productos de aseo y limpieza para la ciudad de Santiago de Cali, argumentando la creación en:

- Con el estudio de mercado se pudo establecer que hay un mercado por atender ya que todos los nichos que existen no han sido satisfechos por las grandes empresas, motivo este que da una oportunidad para la creación de la unidad de negocio, el alto consumo de los productos de aseo que se encuentran en el mercado ya que su uso es obligatorio por aspectos de higiene y salud en todos los sectores de la sociedad.

- La gran demanda que ha tenido en los últimos tiempos el consumo de los productos de aseo que no alteran ni dañan el sistema biológico de la naturaleza.

- El análisis técnico estableció que el proceso productivo para el proyecto permite procesos de manufactura sencillos y sin altas inversiones en maquinaria y equipo, el ciclo de vida de los productos ya terminados es de un año, esto permite una mejor rotación de los inventarios, y la consecución de nuevos clientes en el mercado.

- El capital necesario para la puesta en marcha es de **(\$28.468.020.00)** no es muy alto lo cual abre puertas para acceder a créditos de libre inversión con las diferentes entidades financieras.

- Las materias primas de los productos de aseo no son muy costosas, y este aspecto podría mejorar si en Colombia se le da luz verde al tratado de libre comercio con los estados unidos quienes son productores de estos compuestos químicos a grandes escalas.

- El proyecto financieramente es viable ya que factores confiables como el VPN (\$19.335.628), y la TIR (31,39%), indican que con el capital que se invierta en la nueva unidad de negocio esta podría reintegrar una rentabilidad mayor a la ofrecida por los bancos en el país.

BIBLIOGRAFIA

Elaboración de productos de aseo [en línea]. Medellín: Monografías.com, 2006. [consultado 05 octubre de 2008]. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos11/elalimp/elalimp.shtml>

GÓMEZ, David. Indicadores económicos. En: El País, Santiago de Cali: (08, feb., 2007); p. b7.

Guía para constitución y formalización de empresas [en línea]. Cali: Cámara de Comercio de Cali, 2007. [consultado 05 de noviembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co>

Industria al día [En línea]. Bogotá: Mundo Economico, 2006. [Consultado 02 de febrero de 2007]. Disponible en internet: <http://www.mundoeconomico.com/economía>

Información obligatoriedad de las empresas en Colombia [en línea]. Cali.: Revista de empresa, 2007. [consultado 10 marzo de 2008]. Disponible en internet: www.revistadeempresa.com

Inversión de las pymes en Colombia [en línea]. Bogotá: latinworld, 2007. [consultado 17 de febrero de 2007]. Disponible en internet: www.latinworld.com/sur/colombia/economia

Investigación de mercados FULLCLEAN, Santiago de Cali, 2004. 1 Archivo de Computador

IPEN - Variaciones anuales, total, por edificaciones no comercializables 23 municipios 2004 (I trimestre). 2007 (III trimestre) [en línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2008. [consultado 25 de febrero de 2008]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ipen/IPEN_nocomercia_ltrim08_trim.xls

La construcción continúa a buen ritmo. 3 ed. Santafé de Bogotá, D.C.: Portafolio, 2008. p. 16.

Negocios le sonrían al sector cosmético y de aseo. En: El País, Santiago de Cali: (28, jul., 2007); p. A -12.

Normatividad en elaboración de productos de aseo [en línea]. Bogotá, D.C.: Invima, 2007. [consultado 06 de noviembre de 2007]. Disponible en internet: www.invima.gov.co/normatividad

Paso a paso creación de todo tipo de empresa [en línea]. Bogotá, D.C.: creaempresa.com, 2007 [consultado 13 enero de 2008]. Disponible en internet: www.creaempresa.com

TLC con Colombia [en línea]: pronósticos. Bogota D.C.: Portafolio, 2007.[consultado 27de noviembre de 2007].disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1932439>

ANEXOS

Anexo A. Visitas empresariales



Cali, febrero 18 de 2008

Señores
Colgate Palmolive
At: Dra. Laura Restrepo
Dpto. de Recursos Humanos

Apreciada Dra.:

La portadora de la presente es nuestra alumna **MARIA DEL PILAR ARBOLEDA**, código de estudiante 2020051, del programa de Contaduría Pública, la cual esta realizando su trabajo de grado, y requiere realizar una visita empresarial, el día 5 de marzo de 2008

Agradecería mucho la colaboración que usted pueda prestarle para la realización de este proceso que requiere para fines estrictamente académicos

Cordial Saludo,



Clara Eugenia Mosquera S
Directora Programa de Contaduría Pública

Campus Valle del Lili Calle 25 No. 115-85 Km 2 vía a Jamundí
A.A. 2790 y 3119 - PBX: 318 8000
www.uao.edu.co - e-mail: buzon@uao.edu.co
Cali - Colombia



Universidad
AUTÓNOMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA

Cali, marzo 7 de 2008

Señores

FULL CLEAN LTDA

At: Dr. Jose Gabriel Rosero

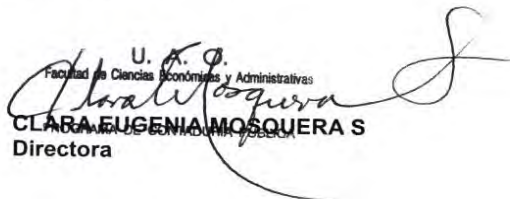
Gerente

Apreciados Señores:

La portadora de la presente **MARIA DEL PILAR ARBOLEDA CASTILLO**, identificada con cédula de ciudadanía 66.846.998 de Cali, es estudiante de nuestro programa de Contaduría Pública y esta adelantado su proyecto para optar por el título de contador Pública, por lo cual requiere hacer una visita a su compañía, con el objeto de conocer su proceso productivo.

Agradecería mucha la colaboración que ustedes le pueden brindar para la terminación de su proyecto

Cordial saludo,


U. A. O.
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
CLARA EUGENIA MOSQUERA S
Directora

Campus Valle del Lili Calle 25 No. 115-85 Km 2 vía a Jamundí
A.A. 2790 y 3119 - PBX 318 8000
www.uao.edu.co - e-mail: buzon@uao.edu.co
Cali - Colombia

Anexo B. Registro Cámara y Comercio Cali



70040-PRI

CAMARA
DE COMERCIO
DE CALI

MIÉRCOLES 28 MAYO 2008 02:52:29 PM



* 1 6 8 8 9 7 1 5 6 9 *

EN JUNIO DE ESTE AÑO SE ELEGIRÁ JUNTA DIRECTIVA Y REVISOR FISCAL DE LA CAMARA DE COMERCIO. LAS INSCRIPCIONES DE CANDIDATOS DEBEN HACERSE EN LA PRIMERA QUINCENA DE MAYO. PARA INFORMACION DETALLADA DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL O COMUNICARSE AL TELEFONO 8861339.

REPUBLICA DE COLOMBIA

CERTIFICADO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI

CERTIFICA

QUE EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO : COMERCIALIZADORA LIMPIAFLEX

Y SU PROPIETARIO : ARBOLEDA CASTILLO MARIA DEL PILAR

SE ENCUENTRAN MATRICULADOS EN EL REGISTRO MERCANTIL

BAJO LOS NROS. 739749 Y 739750

CERTIFICA

QUE DICHAS MATRICULAS ESTAN VIGENTES

VALIDO HASTA EL 31 DE MARZO DE 2009

DADO EN CALI A LOS 28 DIAS DEL MES DE MAYO DE 2008

LA MATRICULA MERCANTIL DEBE RENOVARSE ANUALMENTE DURANTE LOS (3) PRIMEROS MESES DEL AÑO

PARA FIJAR EN UN LUGAR VISIBLE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

EL SECRETARIO


DIEGO FERNANDO OCAMPO GARCIA

