

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE BLANQUEADOR DESINFECTANTE EN LA CIUDAD  
DE BUCARAMANGA**

**OLGA ASTRID GARCÍA SIERRA  
JESÚS EDUARDO RODRÍGUEZ FORTUNATO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2006**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE BLANQUEADOR DESINFECTANTE EN LA CIUDAD  
DE BUCARAMANGA**

**OLGA ASTRID GARCÍA SIERRA  
JESÚS EDUARDO RODRÍGUEZ**

**Proyecto de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Profesional en Gestión Empresarial.**

**Director  
NELSON ENRIQUE MORENO GÓMEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2006**

## **DEDICATORIA**

Es satisfactorio culminar con las metas que nos proponemos, por esta razón quiero dedicar este triunfo a mi esposa y mis hijos que con su paciencia y apoyo me ayudaron a seguir adelante para no desfallecer en esta etapa tan importante de la vida.

También lo dedico a mi madre y hermanos que en todo momento estuvieron aconsejándome para culminar con este proyecto.

***Que El Gran Dios De Los Cielos Los Bendiga A Todos***

## GLOSARIO

**ÁCIDO NÍTRICO:** es un ácido que se usa en las industrias químicas como oxidante y en la fabricación de colorantes, explosivos, materiales plásticos, perfumes y drogas.

**BIODEGRADABLE:** término que describe la degradación biológica de un producto por acción enzimática de microorganismos.

Los microorganismos involucrados rompen a un determinado compuesto, aprovechando como nutriente o energía en sus proceso de producción. Los productos biodegradables son tóxicos o precursores de tóxicos para animales y plantas.

**BLANQUEADOR:** agente químico que oxida manchas eliminando el color de ellas y blanqueando la zona donde es aplicado.

**CLORO BLANQUEADOR:** es un blanqueador preparado a base de Hipoclorito de Sodio, cuya función principal es blanquear las prendas y prevenir que la ropa se ponga amarilla, así como eliminar gérmenes, hongos y bacterias. Igualmente, remueve las manchas de superficies como baños, cocinas tanque de agua, trapos, utensilios de limpieza y juguetes plásticos.

**COLORANTE:** cumple la función de dar color a los productos para su identificación y controlar la dilución de uso un producto más oscuro no necesariamente es más concentrado.

**DESINFECTANTE:** este término se refiere, generalmente a un agente químico que destruye los microorganismos productores de enfermedades de objetos inanimados.

**DETERGENTE:** los detergentes son productos sintéticos que dan un mayor poder de limpieza sobre los productos de jabón. Los detergentes son una mezcla de muchas sustancias. El componente activo de un detergente es similar al de un jabón su molécula tiene también una larga cadena lipófila y una terminación hidrófila. Suele ser un producto sintético normalmente derivado del petróleo.

**DETERGENTE SINTÉTICO:** es considerado como tal al que contiene sustancias activas que favorecen la penetración, el remojo, la emulsificación, la dispersión, la solubilización y la formación de espuma, procesos facilitadores de la limpieza, pero que contaminan al agua.

**GERMENES:** microorganismos o sustancias que inicia un proceso de solidificación o condensación.

**HALÓGENO:** se dice de cada uno de los elementos de un grupo de la clasificación periódica, integrado por un fluor, cloro, bromo, yodo y el elemento radiactivo ástato, algunos de cuyas sales son muy comunes en la naturaleza, como el cloruro sódico o sal común.

**HIPOCLORITO DE SODIO:** el hipoclorito de sodio o hipoclorito sódico (conocido popularmente como lejía, agua lavandina o agua de javel) es un compuesto químico cuya fórmula es NaClO.

**ODO:** elemento químico de número atómico 53 relativamente escaso en la

corteza terrestre se encuentra principalmente en el nitrato de Chile, en el agua de mar y concentrado en algas marinas. De color azul violeta y muy reactivo, se sublima fácilmente, desprendiendo vapores azules y olor penetrante.

**JABÓN:** es producto de la reacción entre grasas y aceites animales y vegetales con metales como sodio, magnesio o potasio, representan la más antigua ayuda para la limpieza que conoce el hombre.

**LIMPIADOR DESINFECTANTE:** líquido traslúcido de mediana viscosidad, mantiene los pisos limpios, brillantes y con un agradable olor.

**MICROORGANISMOS:** plantas o animales que son visible únicamente con un microscopio.

**PERFUME:** proporciona aroma para hacer más grato el uso de los productos y también para su identificación.

**PLAGICIDA:** sustancia química que combate las plagas del campo.

**POTASIO:** elemento químico de número atómico 19 metal muy abundante en la corteza terrestre; se encuentra en forma de sales, generalmente silicatos en muchos minerales y en el agua de mar.

**SODIO:** elemento químico de número atómico 11, metal muy abundante en la corteza terrestre, principalmente en forma de sales como el cloruro de sodio y sal común.

Debido a estas características por lo que se utiliza como blanqueante. Además aprovecha sus propiedades desinfectantes. En solución acuosa, sólo es estable a pH, al acidular en presencia de cloruro libera cloro elemental. Por esto debe almacenarse alejado de cualquier ácido.

## RESUMEN

### 1. TÍTULO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BLANQUEADOR DESINFECTANTE EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA\*.

### 2. AUTORES\*\*

OLGA GARCÍA SIERRA

JESÚS RODRÍGUEZ FORTUNATO

### 3. PALABRAS CLAVES

HIPOCLORITO

SAL

BICROMATO

FRAGANCE

HIGIENE

### 4. DESCRIPCIÓN

El fin de este proyecto es la producción de blanqueador desinfectante con fragancia hierbabuena y albahaca, de esencial uso para la gente, en Bucaramanga. La investigación para este estudio es descriptiva, se realiza dos encuestas a los habitantes en mención tomando una muestra de 219 tiendas y supermercados, además 164 hogares para conocer el uso y la aceptación del producto, se realiza un censo a las comercializadoras representativas, los cuales conforman la población objeto de estudio, el instrumento para la recolección de la información es el cuestionario. Con los resultados del 100% de su uso y el deseo de su adquisición se presentan los respectivos análisis, punto de partida para elaborar el estudio de mercados, técnico, administrativo, financiero, evaluación social, ambiental y financiera.

Dentro de sus objetivos fundamentales está apoyar la actividad empresarial en la región, con la creación de nuevas empresas generando mayores ingresos en procura de mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Su creación es justificada porque la gente prefiere un hogar limpio y libre de gérmenes.

Para la puesta en marcha de la fabrica se requiere una inversión de 28.049.708 y haciendo la proyección a cinco años de vida útil, el proyecto arroja ganancias desde neto positivo y una T.I.R de 46% aspectos que permiten concluir la viabilidad de la empresa aun en condiciones de riesgo alto.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Instituto de Estudios a Distancia. Gestión Empresarial. Nelson Moreno.

## SUMMARY

### 1. TITLE

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY PRODUCER AND COMMERCIALIZER OF DISINFECTANT BLANCHER IN THE CITY BUCARAMANGA\*

### 2. AUTHORS\*\*

OLGA GARCÍA SIERRA

JESÚS RODRÍGUEZ FORTUNATO

### 3. KEY WORDS

HYPOCHLORITE

SALT

BICHROMATE

FRAGRANCE

HYGIENE

### 4. DESCRIPTION

The end of this project is the production of disinfectant blancher with fragrance hierbabuena and albahaca, of essential use for people, in Bucaramanga. The investigation for this study is descriptive, is carried out two survey to the city in mention taking a sample of 219, supermarkets and shop, moreover 164 fireplace, to know the use and acceptance of the product, is carried out a census to the representative commercializes, which conform the population study object, the instrument for gathering of the information is the questionnaire. With the results of 100% of their use and the desire of their acquisition the respective analyses are presented, starting point to elaborate the study of markets, technician, administrative, financial, social, environmental and financial evaluation.

To support the managerial activity in the region are inside their fundamental objectives, with the creation of new companies generating bigger revenues in it offers of improving the quality of their inhabitants life. Their creation is justified because the people prefer a clean fireplace and free the germs.

The factory an investment of 28.049.708 is required and making the projection to five years of useful life, the project throws earnings from is first year giving a positive net present value and a T.I.R of 46% as a result, aspect that allow to still conclude the viability of the company under conditions of high risk.

---

\* Project Of Grade

\*\* Institute Of Studies at Distance. Managerial Administration, Nelson Moreno.

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>PÁG.</b>
INTRODUCCION	25
1. GENERALIDADES	28
1.1 INDUSTRIA QUÍMICA	28
1.1.1 Historia de la industria química	28
1.1.2 Surgimiento del sector de la industria química en Colombia	29
1.1.3 Características del sector de productos químicos	31
1.1.4 Diagnóstico del sector de productos químicos	32
1.1.5 Evolución del subsector de los productos de aseo	32
1.1.6 Mercado Interno de los Productos de Aseo	33
1.1.7 Mercado externo de los productos de aseo	33
1.1.8. Fortalezas del subsector de productos de aseo	33
1.1.9 Debilidades del sector de productos de aseo	34
1.2 Características del subsector de productos de aseo	34
1.2.1 Localización de compra de artículos de aseo	35
2. ESTUDIO DE MERCADOS	37
2.1 OBJETIVOS	37
2.1.1 General	37
2.1.2 Específicos	37
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	38
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	38
2.2.2 Productos sustitutos	39
2.2.3 Productos complementarios	39
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	39

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	41
2.3.1 Mercado Potencial	41
2.3.2 Mercado Objetivo	41
2.3.4 Planteamiento del problema. Planteamiento del problema	41
2.3.4.1 Ficha Técnica del consumidor	44
2.3.4.2 Tabulación Y Presentación De Resultados análisis de información de los consumidores	45
2.3.4.3. Ficha Técnica de clientes	56
2.3.4.4 Tabulacion y Presentación de Resultados Análisis de Información de los Clientes	57
2.4 LA DEMANDA	72
2.4.1 Evolución histórica de la demanda	72
2.4.2 Estimación De La Demanda	73
2.4.3 Proyección de la Demanda	74
2.5 LA OFERTA	75
2.5.1 Necesidades de Información	75
2.5.2 Ficha técnica	77
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	78
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	86
2.5.5 Proyección de la oferta	88
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	90
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	90
2.7.1 Estructura de los canales actuales	90
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	95
2.8 PRECIO	96
2.8.1 Análisis de precio	96
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	97

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	99
2.9.1 Objetivos	99
2.9.2 Logotipo	100
2.9.3 Lema	101
2.9.4 Análisis de medios	102
2.9.5 Selección de medios	105
2.9.6 Estrategias de publicidad y promoción	106
2.9.6.1 Estrategias de publicidad y promoción de lanzamiento	106
2.9.6.2 Estrategias de publicidad y promoción de operación	107
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	108
2.9.7.1 Presupuesto de publicidad y promoción de Lanzamiento	109
2.9.8. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	111
3. ESTUDIO TÉCNICO	115
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	115
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	115
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	116
3.1.3 Capacidad del proyecto.	117
3.1.3.1 Capacidad diseñada	117
3.1.3.2 Capacidad Instalada	118
3.1.3.3 Capacidad utilizada Y proyectada	119
3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	120
3.2.1 Macrolización	120
3.2.2 Microlocalización	120
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	124
3.3.1 Ficha técnica del producto	125
3.3.2 Descripción técnica del proceso	125
3.3.3 Diagrama de proceso	127

3.3.4 Control de Calidad	129
3.3.5 Recursos	131
3.3.5.1 Recursos humanos	131
3.3.5.2. Recurso Físico	132
3.3.5.3 Recursos de insumos	134
3.3.6 Estudio de proveedores	136
3.3.7 Distribución de la planta	136
3.3.8 Logística de distribución	137
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO	140
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	142
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	142
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	144
4.2.1 Visión	144
4.2.2 Misión	144
4.2.3 Objetivos	145
4.2.4 Políticas de la empresa	146
4.2.4.1 Políticas de personal	146
4.2.4.2 Políticas de compras de la empresa	146
4.2.4.3 Políticas de ventas de la empresa	146
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	147
4.3.1 Descripción y perfil de cargos	147
4.3.2 Estructura salarial	147
4.3.3 Manual De Funciones	150
5. ESTUDIO FINANCIERO	154
5.1 INVERSIONES	154
5.1.1 Inversión en activos fijos	154
5.1.1.1 Maquinaria y equipos	154

5.1.1.2 Muebles y enseres	155
5.1.1.3 Equipo de cómputo y comunicación	155
5.1.1.4 Depreciación de inversiones fijas	156
5.1.1.5 Total de inversión fija	156
5.1.2 Inversión diferida	156
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	157
5.1.3.1 Costos de producción	157
5.1.3.2 Materias primas	157
5.1.3.3 Costos de la mano de obra directa	159
5.1.3.4 Costos indirectos de fabricación	159
5.1.4 Gastos de administración y ventas	161
5.1.4.1 Gastos Financieros	162
5.1.4.2 Total inversión de capital	162
5.1.5 Fuentes de financiación	163
5.2 COSTOS Y GASTOS	164
5.2.1 Costos y gastos fijos	164
5.2.2 Costos y gastos variables	164
5.2.3 Costos y gastos totales	165
5.2.4 Precio de venta	165
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	166
5.3.1 Proyección de egresos	166
5.3.2. Ingresos proyectados	169
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	170
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	172
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	175
6.1 IMPACTO SOCIAL	175
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	176

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	178
6.3.1 Valor presente neto	178
6.3.2 Tasa interna de retorno	180
6.3.3 Período de recuperación	181
6.3.4 Análisis de las razones financiera	181
6.4 Conclusiones de las evaluaciones del proyecto	184
7. CONCLUSIONES	185
8. RECOMENDACIONES	189
9. BIBLIOGRAFIA	190
ANEXOS	192

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Características físicas blanqueador desinfectante	39
Cuadro 2. Ficha técnica del consumidor	44
Cuadro 3. Compra usted blanqueador-desinfectante	45
Cuadro 4. La presentación que más prefieren para el producto blanqueador-desinfectante es	46
Cuadro 5. Con qué frecuencia compra usted el blanqueador-desinfectante	47
Cuadro 6. Qué cantidad compra usted mensual y en que presentación	47
Cuadro 7. La marca del producto que más prefiere la gente es	48
Cuadro 8. Grado de satisfacción de los productos	49
Cuadro 9. Motivos de preferencia al comprar artículos de aseo y limpieza	50
Cuadro 10. Cuánto cancela por el blanqueador-desinfectante en sus tres presentaciones	51
Cuadro 11. Cuánto cancela por el blanqueador desinfectante de 500 c.c	52
Cuadro 12. Cuánto cancela por el blanqueador de 1000 c.c	52
Cuadro 13. Qué presentación es la que más prefieren	53
Cuadro 14. El lugar para comprar artículos para aseo y limpieza es	54
Cuadro 15. Inconvenientes más frecuentes que se han tenido con los productos de aseo y limpieza	54
Cuadro 16. Si le ofreciera un producto nuevo para aseo y limpieza que ofrezca blanqueador, desinfectante y aromatizante la respuesta fue	55
Cuadro 17. Ficha técnica de los clientes	56
Cuadro18. Vende usted blanqueador en su establecimiento	57

Cuadro 19. Cuáles de las siguientes presentaciones usted vende	58
Cuadro 20. Cuáles de las siguientes presentaciones usted vende	59
Cuadro 21. Con qué frecuencia compra blanqueador en su establecimiento	59
Cuadro 22. Cantidad de blanqueador desinfectante por 250 c.c. Que vende al mes en tiendas y supermercados	60
Cuadro 23. Cantidad de blanqueador desinfectante por 500 c.c que vende al mes en tiendas y supermercados	61
Cuadro 24. Cantidad de blanqueador desinfectante por 1000 c.c que vende al mes en tiendas y supermercados	62
Cuadro 25. Cuál de las siguientes marcas de blanqueadores es la que más vende	63
Cuadro 26. Cuál es el precio de venta por tamaños para estos productos	64
Cuadro 27. Precio de venta de 500 c.c del blanqueador desinfectante en líquido.	65
Cuadro 28. Precio de venta de 1000c.c del blanqueador desinfectante en líquido	66
Cuadro 29. Mencione tres de sus más importantes proveedores de blanqueadores	66
Cuadro 30. ¿Cuál de los siguientes factores es el más importante al momento de elegir un proveedor de blanqueador?	67
Cuadro 31. Qué políticas de compras se manejan en su establecimiento.	68
Cuadro 32. Como evalúa el servicio prestado por los proveedores.	69
Cuadro 33. Cuál medio publicitario utilizó para contactar a su proveedor de blanqueador	70
Cuadro 34. Si le ofrecieran un producto para realizar el aseo y limpieza	71
Cuadro 35. Ventas del sector aseo en Colombia	72
Cuadro 36. Tendencias del sub sector de blanqueador desinfectante	73
Cuadro 37. Estimacion de la demanda.	73

Cuadro. 38 Índices técnicos proyectados de crecimiento de población	75
Cuadro 39. Proyección total de la demanda	75
Cuadro 40. Ficha técnica perfil de la competencia	77
Cuadro 41. Elabora usted en su empresa blanqueador desinfectante	78
Cuadro 42. Cuál es la presentación que más rota en bodega	78
Cuadro 43. Quiénes son sus principales clientes	79
Cuadro 44. Con qué frecuencia vende sus productos a sus clientes	80
Cuadro 45. Cuál tamaño en artículos para el aseo se produce más	80
Cuadro 46. Dónde están ubicados los clientes de la competencia.	81
Cuadro 47. Cuál es el precio de venta para el tamaño de 250 c.c	82
Cuadro 48. Cuál es el precio de venta para el tamaño de 500 c.c.	83
Cuadro 49. Cuál es el precio de venta para el tamaño de 1000 c.c.	83
Cuadro 50. Qué sistema de venta utiliza con sus clientes.	84
Cuadro 51. Quiénes son los actuales proveedores de materia prima	85
Cuadro 52. Medio de publicidad que utiliza para comercializar los productos de aseo y limpieza	85
Cuadro 53. Precios del blanqueador desinfectante	97
Cuadro 54. Presupuesto de publicidad y promoción de lanzamiento	109
Cuadro 55. Apertura de la empresa	110
Cuadro 56. Campaña de sostenimiento y posicionamiento	111
Cuadro 57. Capacidad diseñada	118
Cuadro 58. Capacidad instalada	119
Cuadro 59. Proyecciones de la capacidad utilizada.	120
Cuadro 60. Ponderación de factores	121
Cuadro 61. Evaluación dentro de cada factor	122
Cuadro 62. Evaluación de las zonas comerciales	123
Cuadro 63. Ficha técnica del producto	125

Cuadro 64. Descripción del proceso por presentaciones	126
Cuadro 65. Presentación de 250cc	126
Cuadro 66. Presentación de 500cc	126
Cuadro 67. Presentación de 1000cc	126
Cuadro 68. La fórmula para los 440 litros queda así	127
Cuadro 69. Maquinaria y equipos	132
Cuadro 70. Herramientas	133
Cuadro 71. Equipo de oficina	133
Cuadro 72. Muebles y enseres	134
Cuadro 73. De insumos	134
Cuadro 74. Materias primas por presentaciones 1000 cc	135
Cuadro 75. Materias primas por presentaciones 500 cc	135
Cuadro 76. Materias primas por presentaciones 250 cc	135
Cuadro 77. Distribución de la planta	136
Cuadro 78. Pago mano de obra operario	148
Cuadro 79. Liquidación de salarios	149
Cuadro 80. Manual de funciones gerente	150
Cuadro 81. Manual de funciones secretaria.	151
Cuadro 82. Manual de funciones del operario	152
Cuadro 83. Manual de Funciones del Vendedor	153
Cuadro 84. Maquinaria y equipos	154
Cuadro 85. Muebles y enseres	155
Cuadro 86. Equipo de cómputo y comunicación	155
Cuadro 87. Depreciación de inversiones fijas	156
Cuadro 88. Total inversión fija.	156
Cuadro 89. Inversión diferida.	157
Cuadro 90. Volumen producción	157

Cuadro. 91. Materias Primas	158
Cuadro 92. Presentación 500 cc	158
Cuadro 93. Presentación 250 CC	158
Cuadro 94. Costos de la mano de obra por presentación	159
Cuadro 95. Costos indirectos del producto	160
Cuadro 96. Total costos de producción	161
Cuadro 97. Gastos de administración y venta	161
Cuadro 98. Amortización crédito financiero	162
Cuadro 99. Total inversión del capital	163
Cuadro 99. Total inversión del capital	163
Cuadro 100. Inversión total	163
Cuadro 101. Participación de la financiación	164
Cuadro 102. Clasificación de costos y gastos fijos	164
Cuadro 102. Clasificación de costos y gastos fijos	164
Cuadro 103. Costos y Gastos Variables.	165
Cuadro 104. Costos totales	165
Cuadro 104. Costos totales.	165
Cuadro 105. Costo unitario de producción	165
Cuadro 106. Precio de venta unitario	166
Cuadro 107. Proyección de los costos de producción	167
Cuadro 108. Proyección de los gastos variables	168
Cuadro 109. Proyección de los egresos	168
Cuadro 110. Proyección de los ingresos	169
Cuadro 111. Flujo de Caja proyectado	172
Cuadro.112. Estado de resultados proyectado	173
Cuadro 113. Balance general proyectado	174
Cuadro 114. Calculo del flujo neto	179

Cuadro 115. Tasa de Descuento	180
Cuadro 116. Valor Presente Neto	180
Cuadro 117. Tasa interna de retorno	180
Cuadro 118. Período de recuperación	181

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Compra usted blanqueador-desinfectante	46
Figura 2. La presentación que más prefieren para el producto blanqueador-desinfectante es	46
Figura 3. Con qué frecuencia compra usted el blanqueador-desinfectante	47
Figura 4. Qué cantidad compra usted mensual y en que presentación	48
Figura 5. La marca del producto que más prefiere la gente es	49
Figura 7. Motivos de preferencia al comprar artículos de aseo y limpieza	51
Figura 8. Cuánto cancela por el blanqueador-desinfectante de 250c.c.	51
Figura 9. Cuánto cancela por el blanqueador-desinfectante	52
Figura 10. Cuánto cancela por el blanqueador-desinfectante de 1000 c.c.	53
Figura 11. Qué presentación es la que más prefieren	53
Figura 12. El lugar para comprar artículos para aseo y limpieza es	54
Figura 13. Inconvenientes más frecuentes que se han tenido con los productos de aseo y limpieza	55
Figura. 14. Si le ofreciera un producto nuevo para aseo y limpieza que ofrezca blanqueador, desinfectante y aromatizante la respuesta fue	56
Figura 15. Vende usted blanqueador en su establecimiento.	57
Figura 16. Cuáles de las siguientes presentaciones usted vende.	58
Figura 17. Cuáles de las siguientes presentaciones usted vende	59
Figura 18. Con qué frecuencia compra blanqueador en su establecimiento	60
Figura 19. Cantidad de blanqueador desinfectante por 250 c.c. Que vende al mes en tiendas y supermercados	61
Figura 20. Cantidad de blanqueador desinfectante por 5000 c.c. Que vende al	

mes en tiendas y supermercados	62
Figura 21. Cantidad de blanqueador desinfectante por 5000 c.c. Que vende al mes en tiendas y supermercados	63
Figura 22. Cuál de las siguientes marcas de blanqueadores es la que más vende.	64
Figura 23. Cuál es el precio de venta por tamaños para estos productos	64
Figura 24. Cuál es el precio de venta por tamaño de 500 c.c	65
Figura 25. Cuál es el precio de venta por tamaño de 1000 c.c	66
Figura 26. Mencione tres de sus más importantes proveedores de blanqueadores	67
Figura 27. ¿Cuál de los siguientes factores es el más importante al momento de elegir un proveedor de blanqueador?	68
Figura 28. Qué políticas de compras se manejan en su establecimiento	68
Figura 29. Cómo evalúa el servicio prestado por los proveedores	70
Figura 30. Cuál medio publicitario utilizó para contactar a su proveedor de blanqueador	70
Figura 31. Si le ofrecieran un producto para realizar el aseo y limpieza	71
Figura 32. Ventas del sector aseo en Colombia	72
Figura 33. Elabora usted en su empresa blanqueador desinfectante	78
Figura 34. Cuál es la presentación que más rota en bodega	79
Figura 35. Quiénes son sus principales clientes	79
Figura 36. Con qué frecuencia vende sus productos a sus clientes	80
Figura 37. Cuál tamaño en artículos para el aseo se produce más	81
Figura 38. Dónde están ubicados los clientes de la competencia	82
Figura 39. Cuál es el rango de precios de los productos	82
Figura 40. Cuál es el rango de precios de los productos por 500c.c.	83
Figura 41. Cuál es el rango de precios de los productos por 1000c.c..	84
Figura 42. Qué sistema de venta utiliza con sus clientes	84

Figura 43. Quiénes son los actuales proveedores de materia prima.	85
Figura 44. Medio de publicidad que utiliza para comercializar los productos de aseo y limpieza	86
Figura 45. Canal de comercialización: productor – distribuidor mayorista – distribuidor minorista – usuario final	91
Figura 46. Canal de comercialización. Productor – Distribuidor minorista – Usuario final	92
Figura 47. Canal de comercialización. Productor – Usuario final	92
Figura 48. Canal de comercialización seleccionado	96
Figura 49. Logotipo del blanqueador desinfectante. “Blanqui Flash”	101
Figura 50. Diagrama de proceso	129
FIGURA 51. Distribución De La Planta	139
Figura 52. Estructura organizacional de la empresa	147

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A.</b> Encuestas	193
<b>Anexo B.</b> Formularios para la legalización de la empresa	203
<b>Anexo C.</b> Cotizaciones	211

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado es la factibilidad para la creación de una empresa productora de blanqueador desinfectante en la ciudad de Bucaramanga.

En la ciudad de Bucaramanga se observa un crecimiento poblacional propiciándose la iniciativa de creación de nuevas unidades económicas, lo que permite prever que la demanda del producto aumentará constantemente.

La creación de una empresa se traduce en la generación de una fuente de empleo, que permitirá apoyar el desarrollo socio – económico; razón por la cual, se considera una opción para alcanzar los objetivos corporativos e individuales y satisfacer las necesidades de la comunidad en general.

El aseo y limpieza incide en la calidad de vida de las personas; pero, generalmente se recurre a métodos inadecuados debido a la falta de productos que satisfagan las necesidades de blanqueador, desinfectante, arrancagrasa y aromatizante, trayendo consigo que las personas encargadas de realizar el aseo y limpieza recurran a la mezcla de varios productos, llevando a cabo labores dispendiosas, nocivas para la salud y a altos costos.

En general el subsector de blanqueador y desinfectantes, por ser un producto de la canasta familiar tienen una amplia demanda y una mayor oscilación más recurrente y estable, los cuales presentan como respuesta a los ciclos económicos en términos de producción, y empleo entre otros.

En la ciudad de Bucaramanga se requiere la creación de una empresa que produzca un blanqueador desinfectante con precios al alcance del consumidor de buena calidad, la cual traerá consigo el incremento del fisco nacional y el aumento de los ingresos percibidos por las demás entidades a las que deberá afiliarse la empresa, para cumplir con sus obligaciones por concepto de prestaciones sociales y aportes parafiscales.

En la ejecución de este estudio se emplea el modelo de factibilidad que permitirá tomar la decisión de crear una empresa que procese materias primas e insumos, elaborado por mano de obra de la región, para producir blanqueador desinfectante y aromatizante, de alta calidad y a precios accesibles, que posteriormente será comercializado a las tiendas y supermercados de la ciudad de Bucaramanga obteniendo a cambio una remuneración para cubrir los gastos de operación y generar la respectiva utilidad .

Inicialmente, se hará el respectivo estudio de mercados, definiendo y caracterizando el producto y el área de mercado donde se posicionará la empresa para satisfacer la demanda actual y futura, estudiando la oferta y la demanda actual y futura del producto en la ciudad de Bucaramanga para prever las posibilidades de la puesta en marcha del negocio en las condiciones existentes. Paso seguido, se elaborará el estudio técnico donde se definirá el tamaño, la capacidad diseñada y los márgenes de capacidad instalada para dimensionar la empresa en términos de horizontes, ubicando y distribuyendo la planta de forma que permita abarcar un mayor segmento del mercado, se seleccionará el proceso de producción óptimo; además, se listarán los recursos humanos, físicos y tecnológicos requeridos para el correcto desempeño de la empresa.

Después, se realizará el estudio administrativo, mostrando el procedimiento de legalización de la empresa, diseñando la estructura organizacional y administrativa necesaria para poner en marcha el negocio, así como los aspectos

que regirán la cultura organizacional, como: misión, visión, principios, políticas de compras, de ventas y de personal. Así mismo, se diseñará la descripción, el perfil de cargos y la escala salarial.

Posteriormente, se llevará a cabo el estudio financiero, donde se calcularán las necesidades totales de capital, se definirán el capital disponible y la capacidad de inversión, se proyectarán los ingresos, los costos y gastos fijos y variables, para facilitar el establecimiento del flujo de caja durante la vida útil; de ser necesario se buscará el financiamiento, teniendo en cuenta las fuentes internas y externas de recursos financieros.

Finalmente, se elaborará la evaluación del proyecto, analizando su impacto social, desde el punto de vista del sector privado, relacionados con la rentabilidad y beneficios que el proyecto le producirá a los inversionistas; y del sector público, los cuales tienen que ver con el bienestar de la comunidad, el crecimiento económico y los beneficios sociales. También, se evaluará el impacto ambiental que se generará, enunciando medidas de manejo para minimizar dichos efectos. Además, se hará la evaluación financiera, teniendo en cuenta la tasa interna de retorno, el valor presente neto y el período de recuperación de la inversión; información que se contrastará con las razones financieras de liquidez, rotación de cartera, endeudamiento y capital, consideradas en la proyección de los estados financieros.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 INDUSTRIA QUÍMICA

**1.1.1 Historia de la industria química.** La industria química es uno de los tres pilares de la industria moderna y es una de las rama fabril más representativa al lado de la industria metalúrgica y textil, a las que supera por los capitales que moviliza, y está compuesta por: sustancias químicas, sustancias industriales, abonos, plaguicidas, resinas sintéticas, materias plásticas, fibras artificiales, pinturas, productos farmacéuticos, jabones, perfumes, blanqueadores, cosméticos, llantas y neumáticos. Caracterizada por ser una consecuencia natural de la economía capitalista, alcanzando solamente un gran desarrollo en contados países. La concentración financiera es muy diciente, y no son muchas las empresas que verdaderamente cuentan en el mercado mundial, en gran parte es debido a la necesidad de incesantes investigaciones científicas, cuyos resultados y aplicaciones prácticas se protegen mediante patentes y se utilizan frecuentemente a través de empresas asociadas. En ningún otro campo de la industria es más necesario coordinar el trabajo industrial y las investigaciones de laboratorio.

Hasta el siglo XIX, empezaron a surgir sus bases científicas, la industria química tuvo un desarrollo empírico. La química técnica cuenta con un siglo de vida; es una ciencia joven, actualmente en rápido y continuo desarrollo. En los años anteriores a la Segunda Guerra Mundial, la producción química llegó a ser la segunda ocupación manufacturera, tras la metalúrgica, y daba empleo a unos dos millones y medio de personas.

En los años anteriores a la última contienda mundial, Alemania era el primer exportador mundial con un 27%, seguido, a gran distancia, por los Estados Unidos e Inglaterra.<sup>1</sup> El predominio en el comercio internacional del continente europeo era indudable. Después de la Segunda Guerra Mundial, la industria química alemana quedó reducida casi a la nada, y muy afectada la de otros países europeos como (Francia, Inglaterra, Bélgica e Italia), lo que acrecentó muy considerablemente la supremacía norteamericana y elevó la potencia química industrial de otros países, antes de la segunda fila, como Rusia, Suiza, Suecia y Canadá.

**1.1.2 Surgimiento del sector de la industria química en Colombia.** Para hablar del desarrollo industrial colombiano, es necesario mencionar la época de la revolución industrial ocurrida en Europa, especialmente en Gran Bretaña en el siglo que va desde 1750 a 1850 como una referencia histórica imprescindible.<sup>2</sup>

La revolución industrial no es solo una época de revolución política, fue principalmente una revolución tecnológica influida por la utilización de algunos descubrimientos en la industria, entre ellos el del vapor aplicado a toda clase de maquinarias.

Colombia en los años setenta da comienzo a su desarrollo industrial con un modelo proteccionista debido a las limitaciones del mercado interno donde no se tenía en cuenta la innovación sino la protección del mercado.

Algunas causas que influyeron en el poco desarrollo de la industria nacional fueron:

---

<sup>1</sup> La Gran Industria Química. López Gracia. Ricardo. Editorial Grijalbo 1990

<sup>2</sup> Industria Química Colombiana. Caracterización e Identificación de Proyectos de Inversión. 1994

- La legislación sobre la propiedad industrial que hasta el año 1973 se concedía privilegios de patente no solo los procesos sino por los productos químicos terminados.
- El aumento de la demanda de productos extranjeros, debido a las avanzadas técnicas de promoción, propagandas y comercialización, de las empresas extranjeras.
- El bajo capital de trabajo de los laboratorios nacionales, que les alcanzaba para la producción, pero no para campañas promotoras de ventas.
- El poco acceso de crédito interno, los cuales eran asignados a las empresas extranjeras que contaban con el respaldo de sus casas matrices.

Al finalizar la década de los ochenta y comienzos de los noventa, hace su aparición el neoliberalismo como una respuesta teórica para modernizar y hacer más competitivas las economías emergentes, aplicando aperturas de choque que fortalecerían y harían más modernas las economías, pensando en la importancia de las ventajas comparativas entre los países.

En los años noventa el fortalecimiento de la apertura económica, sin corregir los errores del pasado, los resultados obtenidos fueron los opuestos, las economías emergentes eran cada vez más pobres y su participación en el comercio mundial mas limitado.

El deficiente manejo de la economía permitió la pérdida de competitividad, al dejar revaluar nuestra moneda en los años más cruciales de apertura y falta de apoyo estatal para reanimar la industria resultaron factores fatales en el camino colombiano.

Actualmente la industria química ofrece un portafolio limitado en su producción nacional, por ello el país importa mucho más de lo que exporta. Es improbable que eso cambie pues el negocio en Colombia enfrenta barreras naturales como la

inseguridad; algunos requerimientos tecnológicos de mayor sofisticación; el estigma del narcotráfico y el terrorismo, que implica innumerables trámites adicionales, y el reducido tamaño del mercado regional<sup>3</sup>.

**1.1.3 Características del sector de productos químicos.** Actualmente el sector de los productos químicos en Colombia, que mueve más de US\$2.000 millones al año, busca insertarse en las cadenas productivas del mundo. La industria química en Colombia creció en el año 2003 su producción de ventas, y revirtió así la tendencia negativa de 2002. Sin embargo el sector sigue dependiendo del mercado interno que no crece, y ante los tratados internacionales de comercio exterior por venir, sus retos son mucho mayores.

La inminencia de un tratado de libre comercio con los Estados Unidos (TLC), un Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA) o las negociaciones entre la comunidad Andina de Naciones (Mercosur) abre posibilidades en nichos especializados (insumos para la industria de bebidas y alimentos o para la producción de fertilizantes de origen orgánico), y obliga a la industria nacional a encontrar un lugar en esa competencia, donde juegan las grandes multinacionales y fabricantes reconocidos que compiten con mercados cercanos<sup>4</sup>.

Aunque estas características dificultan la diversificación de los productos químicos que elabora la industria local, también brinda al país de la posible entrada de nuevos competidores y posicionan a los ya presentes en un punto estratégico. La oportunidad para Colombia estará entonces concentrar su producción en insumos o materia prima estratégica que le permita surtir mercados mas grandes con mayores economías de escala y una ventaja geográfica que sin duda comenzaran a valorar muy pronto los grandes fabricantes internacionales.

---

<sup>3</sup> industria Química colombiana, caracterización e identificación de proyectos de inversión. 1994

<sup>4</sup> <http://www.Dinero.com>. 8 marzo de 2004.

#### **1.1.4 Diagnóstico del sector de productos químicos.**

**Mercado Interno:** La producción nacional está muy concentrada en químicos básicos, los cuales sirven para elaborar materias primas y son muy apetecidos en el mercado andino. De hecho empresas locales o multinacionales con plantas en el país figuran entre los principales proveedores de la región. Las exportaciones a la comunidad andina representan 40.5% del total de químicos industriales vendidos al exterior y 42.5% de otros productos químicos.

**Mercado externo:** Colombia exportó en el año 2003 en químicos una cifra cercana a US\$1.200 millones y sus importaciones superan los US\$2.500 millones, un claro reflejo del peso que tienen los insumos fabricados en el exterior para esta industria. Estados Unidos con Puerto Rico es el principal origen de las importaciones colombianas y representa 38.4% del total nacional requerido de químicos industriales y 24.9% de otros productos químicos.<sup>5</sup>

**1.1.5 Evolución del subsector de los productos de aseo.** El sector de aseo, que incluye jabones en barra, blanqueadores y detergentes vende mas \$770.000 millones anuales, y de acuerdo con la encuesta manufacturera del DANE departamento administrativo nacional de estadísticas de 2003, esta industria genera 16.651 empleos, contribuyendo con el 2.82% del empleo y el 4.23% de la producción industrial.

La Industria Nacional compite con las grandes multinacionales con estrategias de precios bajos y haciendo presencia en los canales de distribución masivos como tiendas, supermercados, e hipermercados.

La mayor fortaleza del sector esta en producir con bajos costos y calidad, y mantener la inversión en publicidad estrictamente necesaria para llegar a un

segmento donde el precio es el factor decisivo.

**1.1.6 Mercado Interno de los Productos de Aseo.** El 80% del mercado es cubierto por producción local de compañías colombianas y extranjeras, mientras el 20% restantes es principalmente de origen ecuatoriano, estadounidense y holandés en productos como suavizantes para textiles, líquidos para lavar en seco y blanqueadores.

El 35% de las compañías que están en el país son colombianas y los 65% restantes son multinacionales.

**1.1.7 Mercado externo de los productos de aseo.** Colombia exporta poco mas de US \$7 millones anuales en productos de aseo, representados principalmente en jabones industriales (53%), preparados para desmanchar textiles (20%) y jabones para lavar (6.3%). Los principales destinos son: Ecuador, Perú y Venezuela con 66.8% de las exportaciones; con estos países, los aranceles van del 15 % a l 20%<sup>6</sup>.

**1.1.8. Fortalezas del subsector de productos de aseo.** El mercado interno se esta recuperando y los canales de distribución están en capacidad de poner más productos en el mercado.

- El 75% de la materia prima que se usa en el sector es de origen nacional.
- Disponibilidad en Colombia de plantas con tecnología de punta y capacidad de producción disponible.
- Experiencia de algunas compañías del sector en la maquila de productos para otras marcas.

---

<sup>5</sup> [http:// www. Dane. Com. Co.](http://www.Dane.Com.Co) proyecciones 10 de Noviembre de 2003.

<sup>6</sup> [http:// www. Dinero.com.](http://www.Dinero.com)7 de abril de 2004.

### **1.1.9 Debilidades del sector de productos de aseo.**

- La industria tiene poca capacidad de diversificación por el uso de tecnología especializada.
- Pequeñas empresas sin estándares internacionales de calidad.
- Las negociaciones con los supermercados exigen que el margen del productor sea mínimo.
- Este sector depende de la materia prima; del 60% al 80% del costo de los productos pertenece a insumos.
- Falta de integración horizontal entre empresas del sector para atender la demanda de nuevos mercados.
- Falta investigación y desarrollo local para buscar innovación que permita la entrada de nuevos nichos.

**1.2 Características del subsector de productos de aseo.** Este sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición de capital, las características tecnoproductivas, la diversificación en las líneas de producción; las empresas que lo componen son: a nivel nacional BLANCOX, JGB, AJAX, CLOROX. Y en Bucaramanga, REGIO, FRAGASAN, INDULATEX etc.<sup>7</sup>.

En cinco años, BLANCOX conquistó el 28% del mercado y sus competidoras multinacionales están entre el 18% y 19% cada una, según la medición de Acielsen para marzo y abril del 2005, en volumen. En pesos, BLANCOX conserva el liderazgo con el 26%, pero CLOROX, por su mayor precio llega a 21%<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> [http:// www. Andi.com](http://www.Andi.com). 25 de agosto de 2005

<sup>8</sup> [http:// www. Dinero. Com](http://www.Dinero.Com). 1 Noviembre de 2005.

Hace unos años los blanqueadores pertenecían a la categoría básica por su comunicación y poca dinámica en el desarrollo de los productos. Hoy, la agresiva competencia entre empresas nacionales como BLANCOX y regionales como PATOJITO en el Valle del Cauca o INDIO en Antioquia, y las multinacionales como CLOROX, Límpido o AJAX, le han dado actividad a la categoría que vende más de \$110.000 millones al año.

Pasaron de aromas tradicionales como lavanda y limón, a otros como floral y menta fresca; a su vez diseñaron novedosos empaques y le dieron color a una categoría que no lo tenía. Según estudios contratados por CLOROX, en Colombia los aromas tienen más importancia en la compra que en otros países de América Latina.

En general, los subsectores de detergentes, jabones y blanqueadores, por ser productos de la canasta familiar tienen una demanda más recurrente y mayor oscilación de su demanda como respuesta a los ciclos económicos en términos de producción y empleo.

**1.2.1 Localización de compra de artículos de aseo.** La creciente participación de la tienda tradicional con un 33% como lugar de compra de alimentos, artículos de aseo, sobre todo en estratos bajos. Además se puede concluir que por cada 29 hogares hay una tienda; y existe una tienda por cuadra, según la medición de ACNilsen del 2005<sup>9</sup>.

La razón es la cercanía de los hogares a las tiendas, acceso a crédito (el fiado) y la posibilidad de encontrar productos a menor precio y de menor tamaño diseñados especialmente para este canal. En las tiendas es posible conseguir presentaciones pequeñas de todos los productos; también esta es una razón de

---

<sup>9</sup> <http://www.acnilsen.com>. Tendencias Del Mercado En Colombia. febrero de 2006

fondo para los hogares de estratos más bajos a la hora de hacer sus compras y la posibilidad de adquirir porciones fraccionadas de productos, como detergentes de ropa, aceites y otros artículos de primera necesidad.

## **2. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **2.1 OBJETIVOS**

**2.1.1 General.** Realizar un estudio de mercados que permita determinar el comportamiento de la oferta y la demanda del blanqueador desinfectante en tiendas y supermercados de la ciudad de Bucaramanga.

#### **2.1.2 Específicos.**

1. Efecuar un estudio de la demanda que permita identificar las tiendas y supermercados que estarán dispuestos a comprar Blanqueador desinfectante bajo determinadas características del producto, precio, calidad, entre otros.
2. Realizar un estudio de la oferta que permita conocer las empresas que producen blanqueador desinfectante, con el fin de identificar los competidores directos e indirectos y sus principales ventajas.
3. Conocer los sistemas de comercialización empleados actualmente por los proveedores de blanqueador desinfectante para diseñar el canal más conveniente para la empresa que se creará.
4. Investigar los precios y modalidades de pago empleados actualmente por las empresas proveedoras de blanqueador desinfectante, para diseñar una política de precios acorde con las necesidades y expectativas del mercado, teniendo en cuenta la utilidad correspondiente para esta nueva empresa.
- 5 Conocer las herramientas de publicidad y promoción utilizadas actualmente por las empresas proveedoras de blanqueador desinfectante para diseñar una

estrategia que permita posicionar en el mercado el producto que proveerá esta nueva empresa.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto.** La empresa procesará una serie de materias primas de origen químico como: agentes germicidas, blanqueadores, hipoclorito de sodio, sales, aromas y demás insumos, hasta convertirlos en blanqueador desinfectante empacado y destinado a la limpieza de los hogares.

El blanqueador desinfectante que producirá esta nueva empresa se destinará para uso de los hogares, específicamente para el aseo y limpieza profunda cuando se requiera doble acción: blanquear y desinfectar, higienizando y perfumando con acción prolongada que minimiza la proliferación de microorganismos en cada una de las áreas de los hogares.

**BLANQUEADOR :** agente químico que oxida manchas eliminando el color de ellas y blanqueando la zona donde es aplicado.

**DESINFECTANTE:** se refiere generalmente a un agente químico que destruye los microorganismos productores de enfermedades de objetos inanimados.

**USOS:** El blanqueador es un producto de aseo que se utiliza para desinfectar pisos, baños, cocina, y purificar agua, el cual ayuda a conservar un ambiente libre de gèrmenes y bacterias indispensable para lograr una excelente salud física.

**Características físicas:**

**Cuadro 1** Características físicas blanqueador desinfectante.

PRODUCTO	TAMAÑO	EMPAQUE
Blanqueador	250 c.c 500 c.c. 1000 c.c.	Envase plástico, tapa de rosca, etiqueta plástica.

**Especificaciones del blanqueador:**

**INSUMOS**

HIPOCLORITO DE SODIO  
AL 5%

AGUA

SAL

COLOR AMARILLO

**2.2.2 Productos sustitutos.** La oferta de productos de limpieza de pisos existente abarca una amplia gama de jabones y detergentes, que según su presentación pueden venir en polvo, en barra y líquidos; de acuerdo con su destinación pueden ser industriales, quirúrgicos y domésticos; pueden o no contener hermicidas y aromas.

**2.2.3 Productos complementarios.** El blanqueador desinfectante que producirá la nueva empresa contiene un alto poder de blanquear, desinfectar y aromatizar capaz de proveer el aseo y limpieza requiriendo únicamente de agua para enjuagar la superficie que se está higienizando; sin embargo, para incrementar sus atributos el usuario puede utilizar otros utensilios de aseo como: escobas, traperos, esponjas, baldes, cepillos y paños, entre otros.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.**

El blanqueador desinfectante que producirá la nueva empresa tendrá dos ventajas diferenciales esenciales: economía y calidad, ya que en un solo blanqueador se concentran varios productos: blanqueador, desinfectante y aromatizante.

Por otra parte, la empresa empleará estrategias para conformar un grupo de factores claves de éxito en el mercado como:

**Amigable con el medio ambiente.** Ya que las materias primas que se emplearán para producir este blanqueador desinfectante serán de la mejor calidad, cumpliendo con estándares establecidos por entidades que buscan minimizar el impacto con el medio ambiente. Así mismo, el empaque que se utilizará será reciclable, disminuyendo los efectos negativos del producto hacia los recursos naturales circundantes.

**Calidad.** En cuanto a los beneficios que ofrece, dará superioridad en blancura y limpieza, gracias a sus bondades como blanqueador, desinfectante y aromatizante, atacando las manchas difíciles y más comunes, reduciendo el esfuerzo de la persona que realiza el aseo, recortando el tiempo dedicado a la limpieza, eliminando molestias y facilitando el uso del producto, ya que será un producto preparado para usar en forma inmediata.

**Rendimiento.** Debido a que es un blanqueador con un alto grado de concentración, permite conseguir los resultados deseados con una dosis menor, logrando un buen desempeño con respecto a su precio, permitiendo que los consumidores optimicen su dinero.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado Potencial** Está conformado por los 103.749 hogares de los estratos 1 al 6 de la ciudad Bucaramanga, datos hasta el año 2004.

**2.3.2 Mercado Objetivo.** Está conformado por los estratos 2, 3, 4,5 que representan un 85% de los hogares de Bucaramanga.

### **2.3.3 Investigación de Mercados**

**2.3.4 Planteamiento del problema. Planteamiento del problema.** En Bucaramanga está determinado que una familia consume en promedio el 15% en artículos para el aseo del hogar, el consumo promedio es de \$ 15.000 mensuales, por ser productos de canasta familiar tienen una amplia demanda y una mayor oscilación mas recurrente y estable.

Bucaramanga en la actualidad posee 10 empresas productoras de blanqueadores<sup>10</sup>, por ser productos de canasta familiar tienen una amplia demanda y una mayor oscilación mas recurrente y estable, los cuales presentan como respuesta, por ser productos de canasta familiar tienen una amplia demanda y una mayor oscilación mas recurrente y estable, los cuales presentan como respuesta, la proyección para el año 2010 es de 16 empresas productores de blanqueadores.

Las amas de hogar a través de los años han tomado más conciencia de la necesidad de mantener sus hogares libres de gérmenes y microorganismos, para evitar enfermedades las cuales se pueden prevenir manteniendo el hogar limpio y aseado.

---

<sup>10</sup> <http://www.camaradecomercio Bucaramanga.com>.

## **Necesidades de información.**

### **Necesidades de información del Consumidor:**

1. Determinar si los hogares de Bucaramanga consumen regularmente blanqueador desinfectante.
2. Definir la presentación que prefieren los consumidores de blanqueador desinfectante.
3. Evaluar la cantidad y frecuencia de compra de blanqueador desinfectante.
4. Determinar la marca de blanqueador desinfectante que usted prefiere.
5. Definir el grado de satisfacción que brindan el blanqueador desinfectante.
6. Establecer la razón que motiva la compra de blanqueador desinfectante.
7. Determinar el precio promedio de compra en blanqueador desinfectante.
8. Definir la presentación de empaque que prefiere de blanqueador desinfectante.
9. Establecer el lugar de compra del blanqueador desinfectante para realizar el aseo y limpieza.
10. Determinar el mayor inconveniente que se le ha presentado en la compra de blanqueador desinfectante.

### **Necesidades de información de clientes.**

1. Identificar si existe la venta de blanqueador desinfectante en tiendas y supermercados.
2. Determinar cuáles presentaciones son las más solicitadas.
3. Establecer cantidad y frecuencia de venta de blanqueador desinfectante en tiendas y supermercados.
4. Definir la marca de blanqueador desinfectante que venden más en tiendas y supermercados.
5. Determinar el precio promedio para el blanqueador desinfectante en tiendas y supermercados.
6. Definir los tres proveedores más importantes para las tiendas y supermercados.
7. Analizar los factores más importantes al momento de seleccionar un proveedor de blanqueador y desinfectante.
8. Conocer las políticas de compra de las tiendas y supermercados.
9. Evaluar el servicio prestado por los proveedores de blanqueador desinfectante en tiendas y supermercados.
10. Conocer el medio publicitario utilizado para contactar a los proveedores de blanqueador desinfectante.

### 2.3.4.1 Ficha Técnica del consumidor.

Perfil del consumidor

**Cuadro 2.** Ficha técnica del consumidor

Tipo de investigación:	Exploratoria – descriptiva	
MÉTODO INVESTIGACIÓN	Analítico	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite llegar a una conclusión con respecto a las encuestas.</li> <li>• Induce a reflexionar al tomar decisiones en el mercado.</li> <li>• Se pueden definir ventajas y desventajas del mercado.</li> </ul>	
FUENTES INFORMACIÓN	Primarias y secundarias	
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Encuestas	
INSTRUMENTO	Cuestionarios estructurados.	
MODO DE APLICACIÓN	Directa	
DEFINICIÓN DE POBLACIÓN	Estratificación vivienda residencial por conexión de servicios de Energía Eléctrica de Bucaramanga 2004.	
	ESTRATOS	BUCARAMANGA
	UNO	9.782
	DOS	22.328
	TRES	28.051
	CUATRO	34.123
	CINCO	3.355
	SEIS	6.110
	TOTAL	103.749
		PORCENTAJES
		9%
		22%
		27%
		33%
		3%
		6%
		100%
PROCESO DE MUESTREO	Muestreo Aleatorio simple (estratificado) N = 103.749 Hogares de Bucaramanga de los estrato 1,2,3,4,5,6, Z = 1.96 e = 0.07 p = 0.7 q = 0.3 $n = \frac{(1.96)^2 (103.479) (0.7) (0.3)}{(103.749 - 1) (0.07)^2 + (1.96)^2 (0.7) (0.3)} = 164$ n = 164 encuestas, distribuidas así: Estrato uno:15, Estrato dos: 36,estrato tres: 44,estrato cuatro: 54, Estrato cinco: 5, estrato seis: 10.	
UNIDAD DE MUESTREO	Madres de familia que compran el blanqueador desinfectante.	
MARCO MUESTRAL	Listado estratificado de la empresa de servicio de energía eléctrica de Bucaramanga (estratos 1, 2, 3, 4, 5,6.) año 2004.	
ALCANCE	Bucaramanga	
TIEMPO DE APLICACIÓN	Marzo 18 hasta 1 de Abril 2006	

Los datos  $e = 0,07$   $p = 0,7$   $q = 0,3$

Fueron tomados de los resultados de la prueba piloto desarrollada en el anteproyecto y teniendo como referencia la pregunta número 1 de la Encuesta 1 donde el encuestado manifestó con un 70% que sí compran blanqueador desinfectante, basado en esto y con la realización de 36 encuestas del anteproyecto procedimos a trabajar con los datos anteriormente mencionados. Adicional a esto se aplican 2 encuestas, una al consumidor con un total de 164 y la segunda a los clientes (tiendas y supermercados) con un total de 219 para un gran total de 383 encuestas, donde las dos se complementan si son analizadas detenidamente.

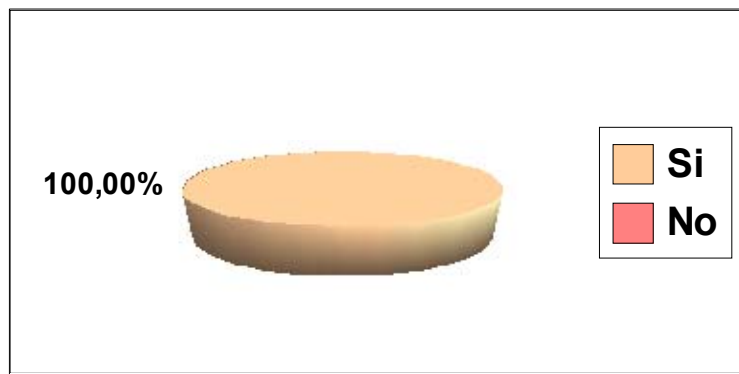
#### **2.3.4.2 Tabulación y presentación de resultados análisis de información de los consumidores**

##### **ENCUESTA No.1**

**Cuadro 3.** Compra usted blanqueador-desinfectante

<b>Respuesta</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
Si	164	100
No	0	0
TOTAL	164	100%

**Figura 1.** Compra usted blanqueador-desinfectante.

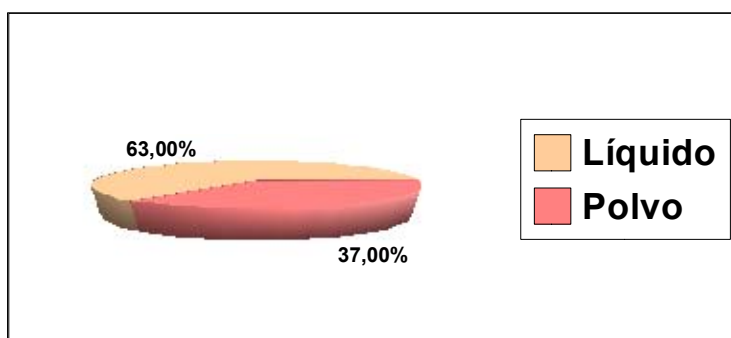


Con un 100% los encuestados responden que si compran el blanqueador desinfectante.

**Cuadro 4.** La presentación que más prefieren para el producto blanqueador-desinfectante es:

Respuesta	No.	%
Líquido	103	63%
Polvo	61	37%
TOTAL	164	100%

**Figura 2.** La presentación que más prefieren para el producto blanqueador-desinfectante es:

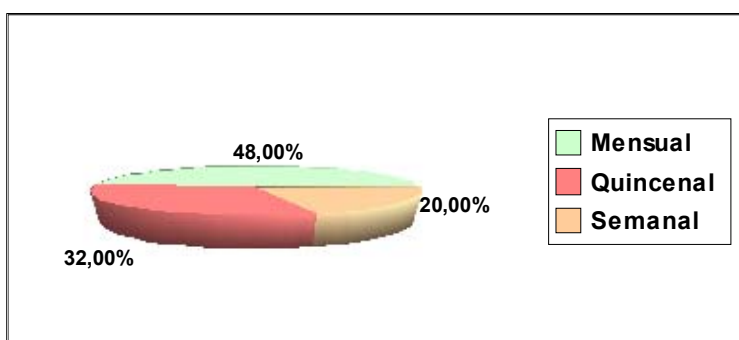


Los encuestados con un 63% prefieren el blanqueador desinfectante en líquido y solo con un 37% lo prefieren en polvo.

**Cuadro 5.** Con qué frecuencia compra usted el blanqueador-desinfectante

Respuesta	No.	%
Mensual	33	20%
Quincenal	52	32%
Semanal	79	48%
TOTAL	164	100%

**Figura 3.** Con qué frecuencia compra usted el blanqueador-desinfectante

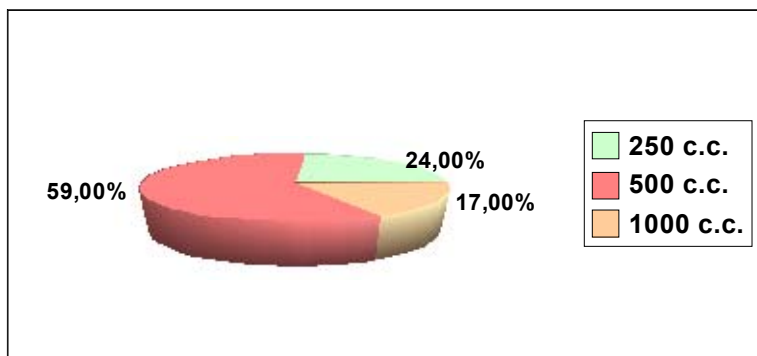


La frecuencia de compra más alta por los encuestados es semanal con un 48% seguida con un 32% de compras quincenales.

**Cuadro 6.** Qué cantidad compra usted mensual y en que presentación.

Respuesta	No.	%
250 c.c.	39	24%
500 c.c.	97	59%
1000 c.c.	28	17%
TOTAL	164	100%

**Figura 4** Qué cantidad compra usted mensual y en que presentación.

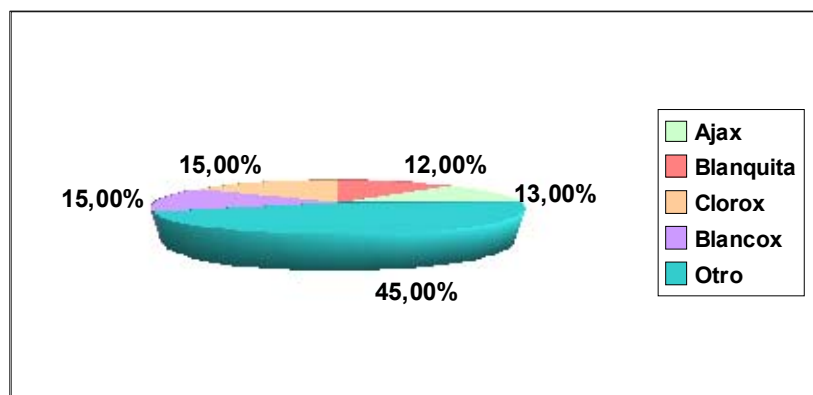


Con un 59% la presentación que más compran los encuestados es la de 500cc, seguida la de 250cc con un 24%.

**Cuadro 7.** La marca del producto que más prefiere la gente es:

Respuesta	No.	%
Ajax	22	13%
Blanquita	20	12%
Clorox	24	15%
Blancox	25	15%
Otros	72	45%
TOTAL	164	100%

**Figura 5.** La marca del producto que más prefiere la gente es:

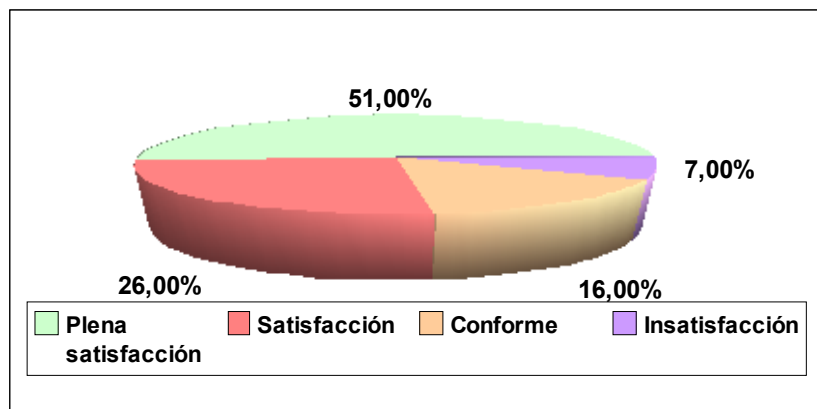


Otras marcas es la que más aceptación tiene entre los encuestados con un 44% además es una oportunidad del mercado que permite introducir fácilmente un nuevo producto. Las otras marcas que manifestó el encuestado son: J.G.B, YES y marcas caseras.

**Cuadro 8.** Grado de satisfacción de los productos

Respuesta	No.	%
Plena satisfacción	85	51%
Satisfacción	42	26%
Conforme	26	16%
Insatisfacción	11	7%
TOTAL	164	100%

**Figura 6.** Grado de satisfacción de los productos.

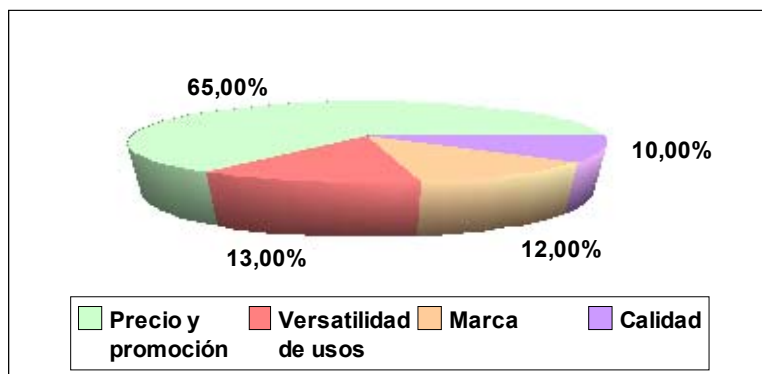


Con un 52% de respuesta los clientes muestran plena satisfacción con el detergente actual que están usando y con un 25% demuestran solo satisfacción.

**Cuadro 9.** Motivos de preferencia al comprar artículos de aseo y limpieza

Respuesta	No.	%
Precio y promoción	107	65%
Versatilidad de usos	21	13%
Marca	20	12%
Calidad	16	10%
TOTAL	164	100%

**Figura 7.** Motivos de preferencia al comprar artículos de aseo y limpieza

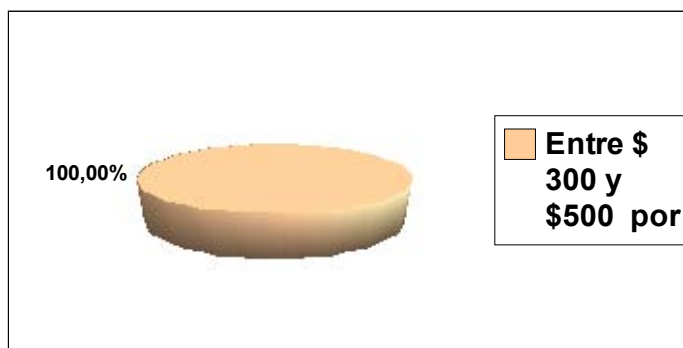


Los motivos de preferencia al comprar determino un 65% por precios y promoción y con un 13% por la versatilidad de usos.

**Cuadro 10.** Cuánto cancela por el blanqueador-desinfectante en sus tres presentaciones.

Respuesta	No.	%
Entre \$300 y \$500 por 250 c.c.	164	100%
TOTAL	164	100%

**Figura 8.** Cuánto cancela por el blanqueador-desinfectante de 250c.c.

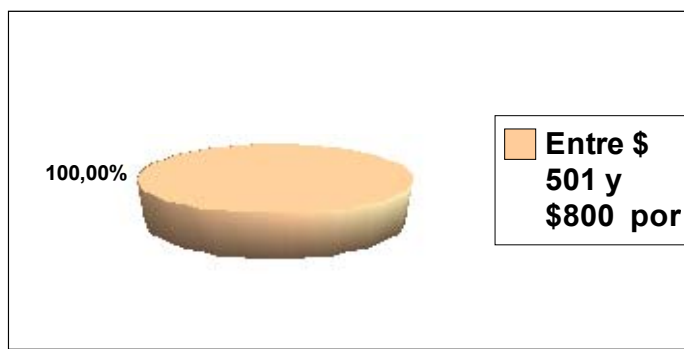


Entre \$300 y \$500 pesos por presentación 250 c.c. es el valor que más cancela los encuestados con un 100%.

**Cuadro 11.** Cuanto cancela por el blanqueador desinfectante de 500 c.c.

Respuesta	No.	%
Entre \$501 y \$800 x 500 c.c.	164	100%
TOTAL	164	100%

**Figura 9.** Cuánto cancela por el blanqueador-desinfectante.

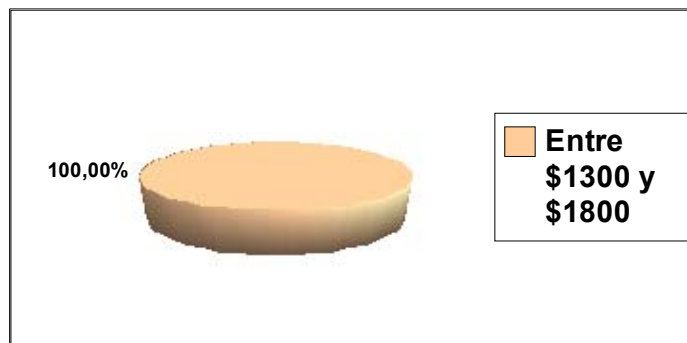


Entre \$501 y \$800 por presentación de 500 c.c. es el valor que más cancelan los encuestados con un 100%.

**Cuadro. 12.** cuanto cancela por el blanqueador de 1000 c.c

Respuesta	No.	%
Entre \$1300 y \$1800 x 1000 c.c	164	100%
TOTAL	164	100%

**Figura 10.** Cuánto cancela por el blanqueador-desinfectante de 1000 c.c.

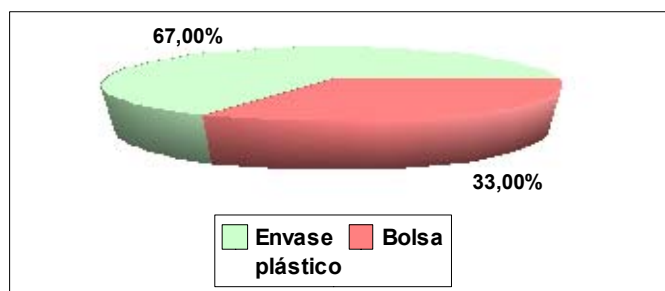


Entre \$1300 y \$1800 por presentación de 100occ es el valor que más cancelan los encuestados con un 100%.

**Cuadro 13.** Qué presentación es la que más prefieren

Respuesta	No.	%
Envase plástico	110	67%
Bolsa	54	33%
TOTAL	164	100%

**Figura 11.** Qué presentación es la que más prefieren

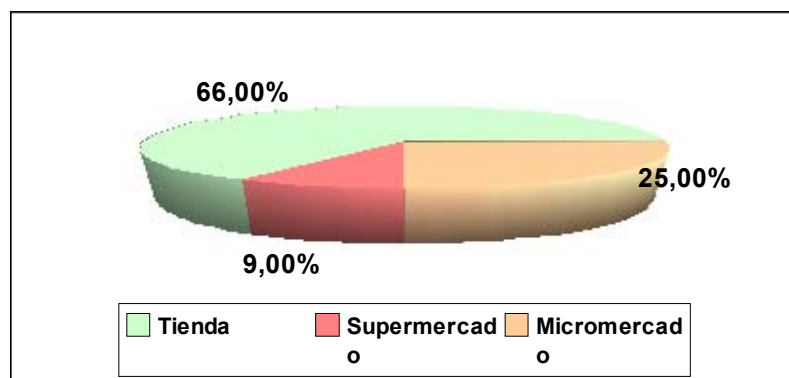


Los encuestados prefieren el envase plástico con un 67% y en bolsa con un 33%.

**Cuadro 14.** El lugar para comprar artículos para aseo y limpieza es.

Respuesta	No.	%
Tienda	108	66%
Supermercados	15	9%
Micromercado	41	25%
TOTAL	164	100%

**Figura 12.** El lugar para comprar artículos para aseo y limpieza es.

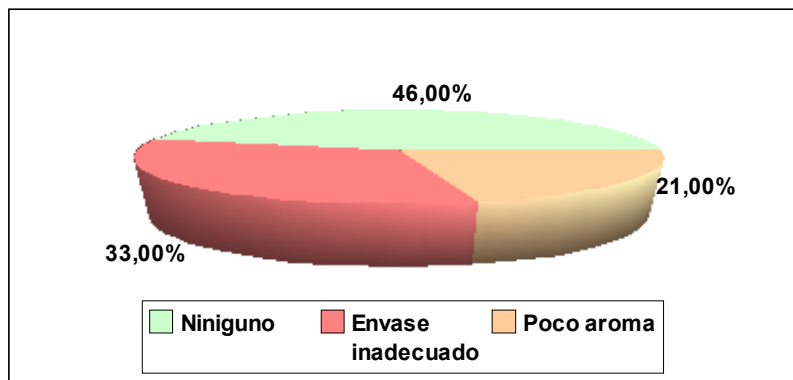


El lugar de mayor preferencia por los encuestados para realizar las compras de aseo y limpieza son las tiendas con un 66% seguido del supermercado con un 25%.

**Cuadro 15.** Inconvenientes más frecuentes que se han tenido con los productos de aseo y limpieza.

Respuesta	No.	%
Ninguno	76	46%
Envase inadecuado	54	33%
Poco aroma	34	21%
TOTAL	164	100%

**Figura 13.** Inconvenientes más frecuentes que se han tenido con los productos de aseo y limpieza.

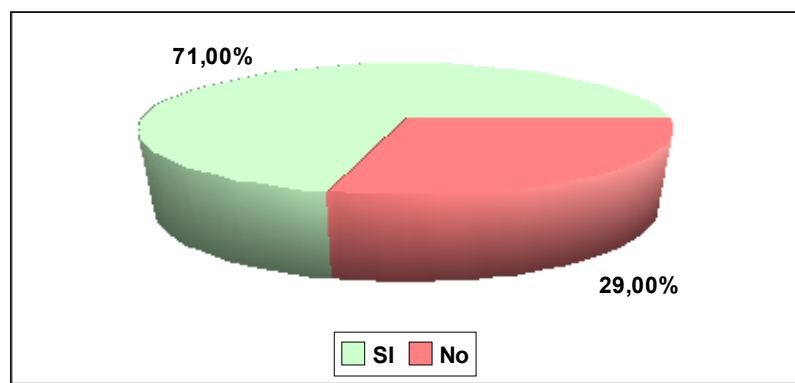


Ningún inconveniente con un 46% han tenido los encuestados, envase inadecuado con un 33%.

**Cuadro 16.** Si le ofreciera un producto nuevo para aseo y limpieza que ofrezca blanqueador, desinfectante y aromatizante la respuesta de interés de compra fue:

Respuesta	No.	%
SI	116	71 %
No	48	29 %
TOTAL	164	100%

**Figura. 14.** Si le ofreciera un producto nuevo para aseo y limpieza que ofrezca blanqueador, desinfectante y aromatizante la respuesta fue.



Con una respuesta positiva en un 71% los encuestados están dispuestos a adquirir un nuevo producto con las características anteriores.

### 2.3.4.3. Ficha Técnica de clientes.

#### PERFIL DE LOS CLIENTES:

**Cuadro 17.** Ficha técnica de los clientes.

Tipo de investigación:	Exploratoria – descriptiva
MÉTODO INVESTIGACIÓN	Analítico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite llegar a una conclusión con respecto a las encuestas.</li> <li>• Induce a reflexionar al tomar decisiones en el mercado.</li> <li>• Se pueden definir ventajas y desventajas del mercado.</li> </ul>	
FUENTES INFORMACIÓN	Primarias y secundarias
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Encuestas
INSTRUMENTO	Cuestionarios estructurados.

MODO DE APLICACIÓN	Directa
DEFINICIÓN DE POBLACIÓN	<p>Elemento, unidad de muestreo: se realizaron 219 encuestas</p> <p><math>N = 2015 \quad Z = 1.96 \quad e = 0.5\% \quad p = 0.8 \quad q = 0.2</math></p> $n = \frac{(1.96)^2 \times 2015 \times 0.8 \times 0.2}{(2015 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.8) \times (0.2)} = 219$ <p><math>n = 219</math> encuestas.</p>
UNIDAD DE MUESTREO	Tiendas y supermercados.
PROCESO DE MUESTREO	Aleatorio simple
MARCO MUESTRAL	Tiendas y supermercados de Bucaramanga
ALCANCE	Bucaramanga
TIEMPO DE APLICACIÓN	Marzo 18 a abril 01 del 2006

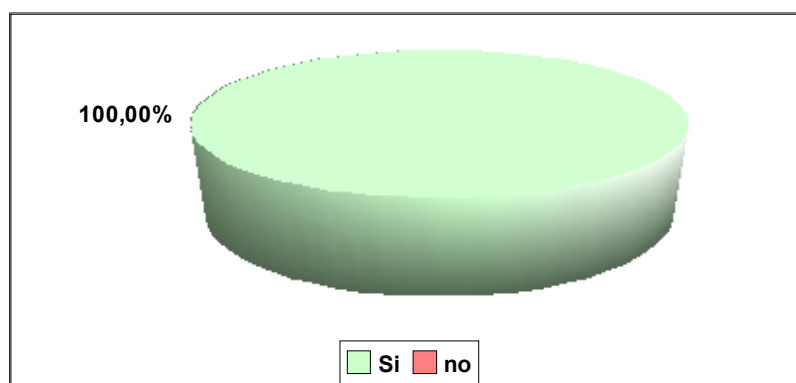
#### 2.3.4.4 Tabulación y Presentación de Resultados Análisis de Información de los Clientes.

### ENCUESTA 2

**Cuadro18.** Vende usted blanqueador en su establecimiento.

Respuesta	No.	%
Si	219	100%
Total	219	100%

**Figura 15.** Vende usted blanqueador en su establecimiento.

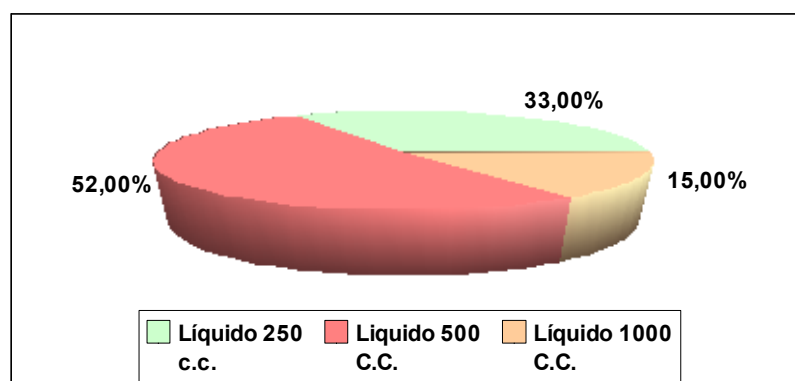


El 100% de los establecimientos encuestados comercializan blanqueador desinfectante lo que significa que este producto tiene gran demanda en la canasta familiar.

**Cuadro 19.** Cuáles de las siguientes presentaciones usted vende.

Respuesta	No.	%
Líquido 250 kc.	50	33%
Líquido 500 CC.	78	52%
Líquido 1000 CC.	22	15%
TOTAL	150	100%

**Figura 16.** Cuáles de las siguientes presentaciones usted vende.

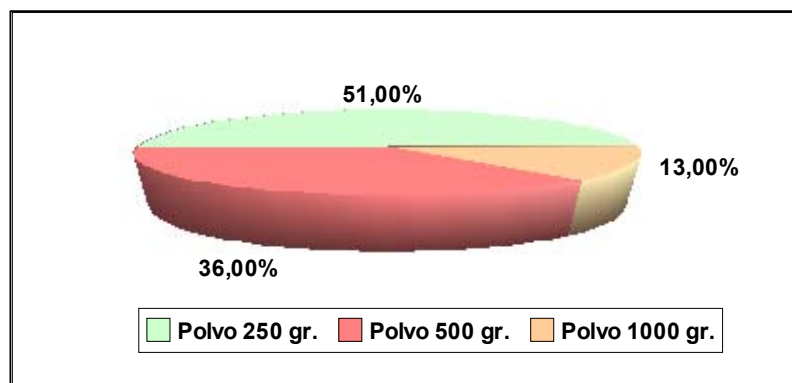


Las tiendas y supermercados venden más la presentación líquida de 500 kc. con un 52% seguida de la presentación de 250 kc. con un 33%.

**Cuadro 20.** Cuáles de las siguientes presentaciones usted vende

Respuesta	No.	%
Polvo 250 gr.	35	51%
Polvo 500 gr.	25	36%
Polvo 1000 gr.	9	13%
TOTAL	69	100%

**Figura 17.** Cuáles de las siguientes presentaciones usted vende

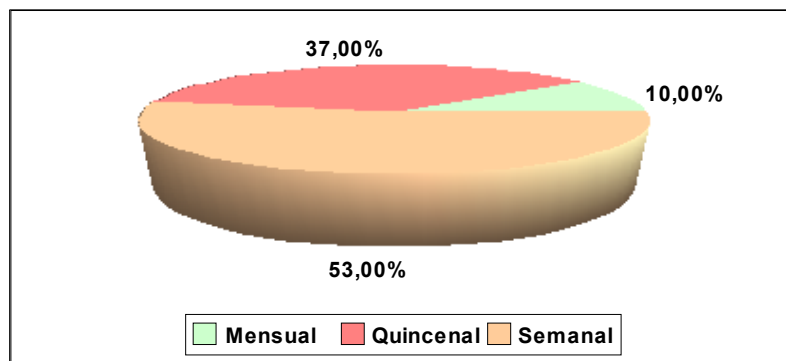


Las tiendas y supermercados venden más la presentación en polvo de 250 gr. con un 51% seguida de la presentación 500 gr. con un 36%.

**Cuadro 21.** Con qué frecuencia compra blanqueador en su establecimiento.

Respuesta	No.	%
Mensual	21	10%
Quincenal	80	37%
Semanal	118	53%
TOTAL	219	100%

**Figura 18.** Con qué frecuencia compra blanqueador en su establecimiento.



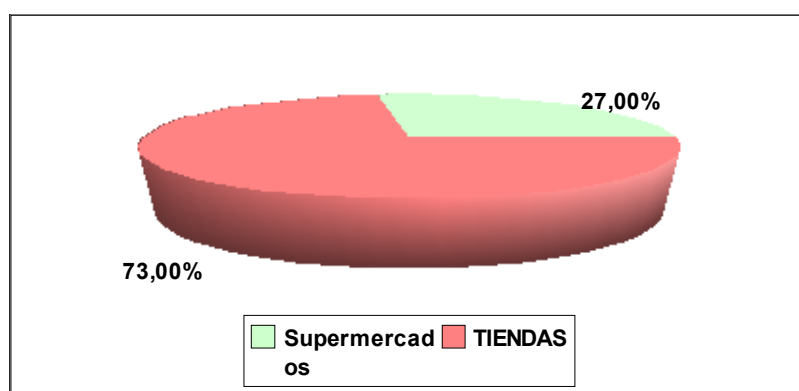
Las tiendas y supermercados están dispuestos a comprar blanqueador desinfectante con una frecuencia semanal de 53% y seguido por compras quincenales con un 37%.

**Cuadro 22.** Cantidad de blanqueador desinfectante por 250 c.c. Que vende al mes en tiendas y supermercados.

	No. De establecimiento	Consumo de und/mes	Cantidad representada en litros	Porcentaje
Supermercados	59	826 paq.x12 bolsas	2.478 litros	27%

Tiendas	160	1.320 paq.x 12 bolsas	3.960 litros	73%
TOTAL	219	1.752 paquetes	6.438 litros	100%

**Figura 19.** Cantidad de blanqueador desinfectante por 250 c.c. Que vende al mes en tiendas y supermercados.

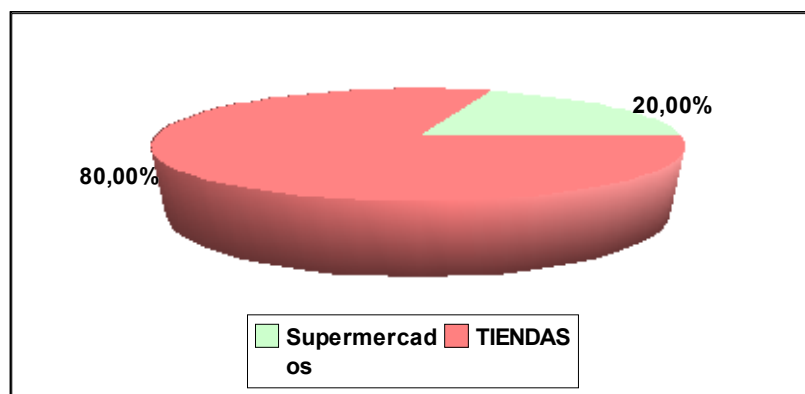


59 supermercados venden mensualmente blanqueador líquido de 250 c.c. En 826 paquetes lo que representan en cantidad 2.478 litros mensuales. 160 tiendas venden mensual blanqueador de 250 c.c en 1320 paquetes que representan en cantidad 3960 litros mensuales.

**Cuadro 23.** Cantidad de blanqueador desinfectante por 500 c.c que vende al mes en tiendas y supermercados.

	No. De establecimiento	Consumo de und/mes	Cantidad representada en litros	Porcentaje
Supermercados	43	1032 cajas x 24	12.384 litros	20%
Tiendas	176	3168 cajas x 24	38.016 litros	80%
TOTAL	219	4200 cajas x 24	50.400 litros	100%

**Figura 20.** Cantidad de blanqueador desinfectante por 500c.c. Que vende al mes en tiendas y supermercados.



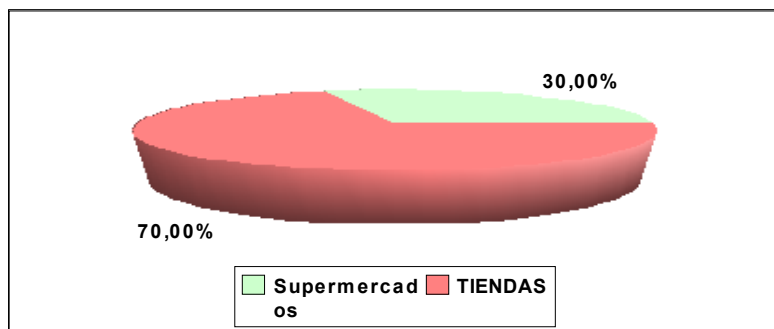
43 supermercados venden mensualmente blanqueador líquido de 500 c.c. En 1032 cajas que representan en cantidad 12.384 litros mensuales.

176 tiendas venden mensual blanqueador de 500 c.c en 3168 cajas que representa en cantidad 38.016 litros mensuales.

**Cuadro 24.** Cantidad de blanqueador desinfectante por 1000 c.c que vende al mes en tiendas y supermercados.

	No. De establecimiento	Consumo unid/mes	Cantidad en litros	Porcentaje
Supermercados	65	1560 cajas x 15	23.400 litros	30%
Tiendas	154	2002 cajas x 15	30.030 litros	70%
TOTAL	219	2730 cajas x 15	53.430 litros	100%

**Figura 21.** Cantidad de blanqueador desinfectante por 1.000c.c. Que vende al mes en tiendas y supermercados.



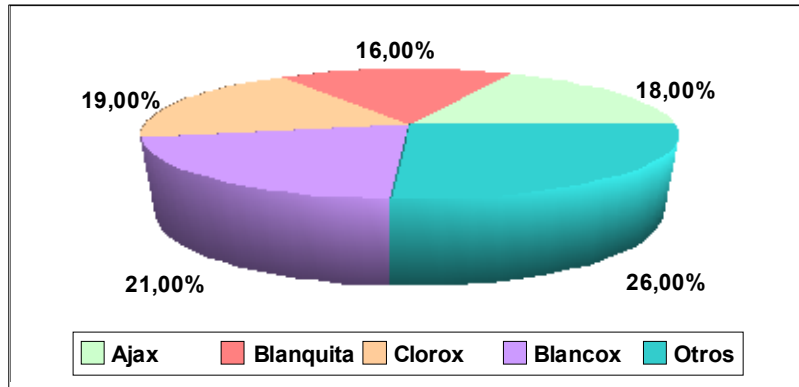
65 supermercados venden mensual blanqueador desinfectante de 1000 c.c en 1560 que representan en cantidad 23.400 litros mensuales.

154 tiendas venden mensual blanqueador desinfectante de 1000 c.c en 2002 cajas que representan una cantidad de 30.030 litros mensuales.

**Cuadro 25.** Cuál de las siguientes marcas de blanqueadores es la que más vende.

Respuesta	No.	%
AJAX	39	18%
BLANQUITA	35	16%
CLOROX	42	19%
BLANCOX	45	21%
Otros	58	26%
TOTAL	219	100%

**Figura 22.** Cuál de las siguientes marcas de blanqueadores es la que más vende.

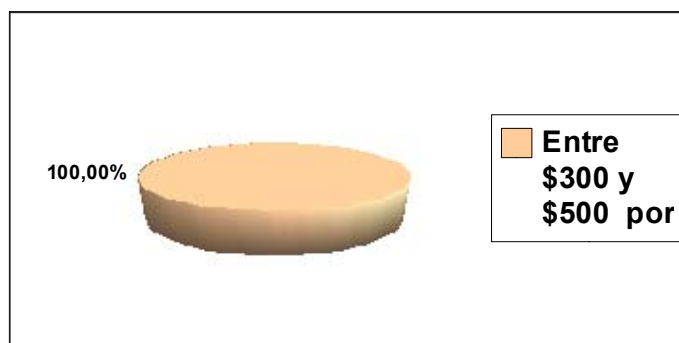


El porcentaje más alto con un 26% es otras marcas, seguido de la marca BLANCOX, con un 21% y un 19% y 18% respectivamente para CLOROX y AJAX con lo anterior podemos concluir, que hay un mercado para explorar con un nuevo producto debido a que a los encuestados les agrada la variedad de marcas y como otras son: J.G.B., YES, y marcas caseras.

**Cuadro 26.** Cuál es el precio de venta por tamaños para estos productos.

Respuesta	No.	%
Entre \$300 y \$500 250 c.c.	219	100%
TOTAL	219	100%

**Figura 23.** Cuál es el precio de venta por tamaños para estos productos.

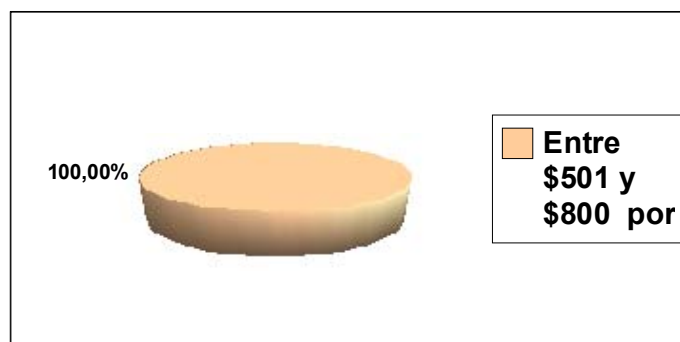


En las tiendas y supermercados comercializan en un 100% el blanqueador desinfectante de 250 c.c. a un precio entre 300 y 500 pesos.

**Cuadro 27.** Precio de venta de 500 c.c del blanqueador desinfectante en líquido.

<b>Respuesta</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
Entre \$501 y \$800 x 500 cc	219	100%
TOTAL	219	100%

**Figura 24.** Cuál es el precio de venta por tamaño de 500 c.c

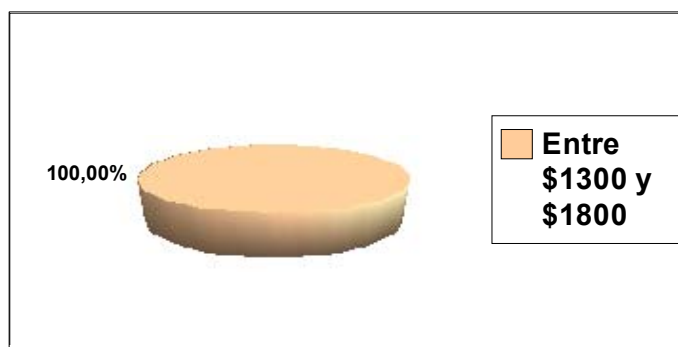


Las tiendas y supermercados comercializan el blanqueador desinfectante de 500 c.c. a un precio entre \$501 y \$800 con un 100%.

**Cuadro 28.** Precio de venta de 1000c.c del blanqueador desinfectante en líquido.

Respuesta	No.	%
Entre \$1.300 y \$1800 x 1000 c.c.	219	100%
TOTAL	219	100%

**Figura 25.** Cuál es el precio de venta por tamaño de 1000 c.c



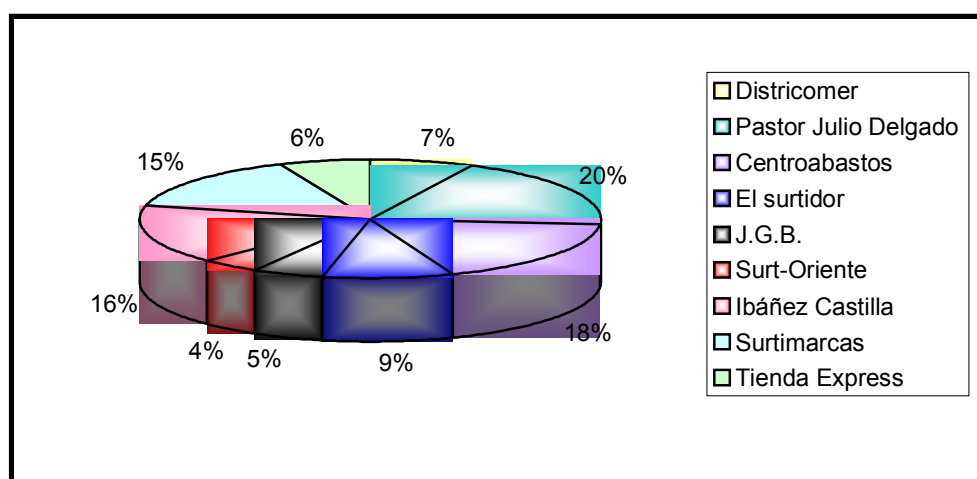
Las tiendas y supermercados comercializan el blanqueador de 1000 c.c. a un precio entre \$1300y \$1800 pesos con un 100%.

**Cuadro 29.** Mencione tres de sus más importantes proveedores de blanqueadores.

Respuesta	No.	%
Districomer	16	7%
Pastor Julio Delgado	42	20%
Centroabastos	39	18%
El surtidor	20	9%

J.G.B.	11	5%
Surt-Oriente	9	4%
Ibáñez Castilla	35	16%
Surtimarcas	33	15%
Tienda Express	14	6%
TOTAL	219	100%

**Figura 26.** Mencione tres de sus más importantes proveedores de blanqueadores.



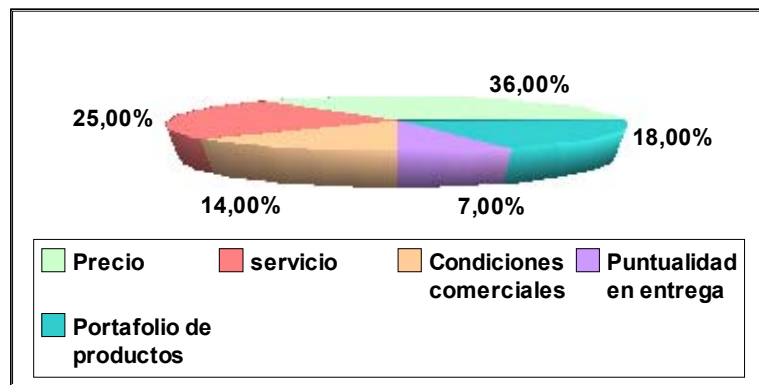
Proveedor al que más se acude es Pastor Julio Delgado con un 19% seguido de Ibáñez Castilla con un 16% y Surtimarcas con un 15% el restante 50% está distribuido entre 6 proveedores más.

**Cuadro 30.** ¿Cuál de los siguientes factores es el más importante al momento de elegir un proveedor de blanqueador?

Respuesta	No.	%
Precio	78	36%
Calidad en el servicio	55	25%
Condiciones comerciales	30	14%
Puntualidad en entrega	16	7%

Portafolio de productos	40	18%
TOTAL	219	100%

**Figura 27.** ¿Cuál de los siguientes factores es el más importante al momento de elegir un proveedor de blanqueador?

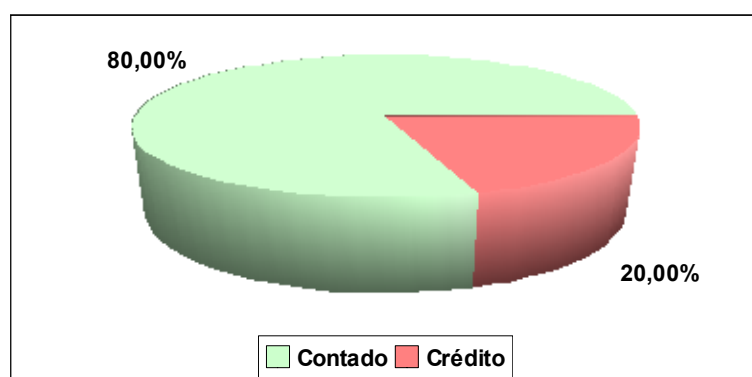


Las tiendas y supermercados tienen en cuenta al elegir un proveedor de blanqueador desinfectante, el precio con un 36% además consideran importante la calidad en el servicio con el 25%.

**Cuadro 31.** Qué políticas de compras se manejan en su establecimiento.

Respuesta	No.	%
Contado	175	80%
Crédito	44	20%
TOTAL	219	100%

**Figura 28.** Qué políticas de compras se manejan en su establecimiento.

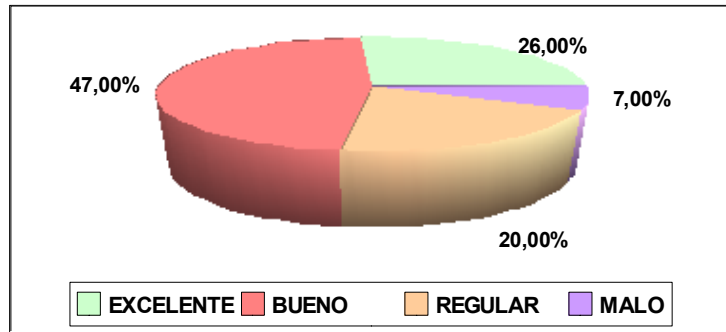


Las tiendas y supermercados manejan la política de compras de contado con un 80% y a crédito con un 20%.

**Cuadro 32.** Como evalúa el servicio prestado por los proveedores.

<b>Respuesta</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
EXCELENTE	56	26%
BUENO	103	47%
REGULAR	45	20%
MALO	15	7%
TOTAL	219	100%

**Figura 29.** Como evalúa el servicio prestado por los proveedores.

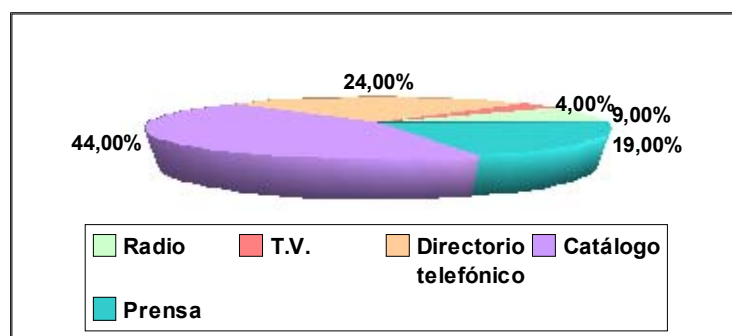


Las tiendas y supermercados consideran el servicio prestado por los proveedores bueno con un 47% y excelente con un 26%.

**Cuadro 33.** Cuál medio publicitario utilizó para contactar a su proveedor de blanqueador.

Respuesta	No.	%
Radio	20	9%
TV.	9	4%
Directorio telefónico	53	24%
Catálogo	96	44%
Prensa	41	19%
TOTAL	219	100%

**Figura 30.** Cuál medio publicitario utilizó para contactar a su proveedor de blanqueador.

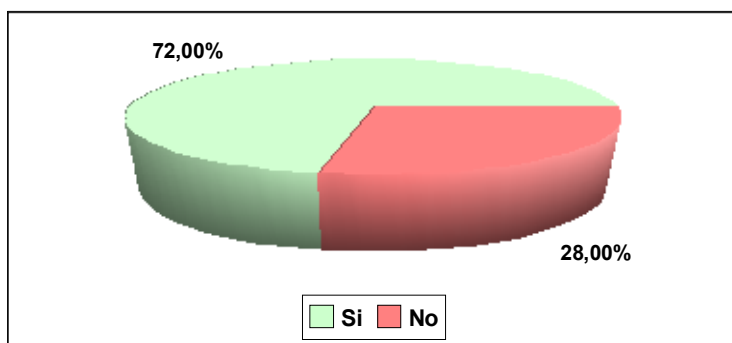


Los establecimientos utilizan el medio publicitario el catálogo con 44% y directorio telefónico con un 24% para contactar a su proveedor de blanqueador.

**Cuadro 34.** Si le ofrecieran un producto para realizar el aseo y limpieza que le proporciona poder blanqueador, desinfectante, arrancagrasa y aromatizante de buena calidad y económica, estaría dispuesto a comprarlo?

Respuesta	No.	%
Si	158	72 %
No	61	28 %
TOTAL	219	100%

**Figura 31.** Si le ofrecieran un producto para realizar el aseo y limpieza que le proporciona poder blanqueador, desinfectante, arrancagrasa y aromatizante de buena calidad y económica, estaría dispuesto a comprarlo?.



Las tiendas y supermercados están dispuestas a comprar un nuevo blanqueador con un 72%.

## 2.4. LA DEMANDA.

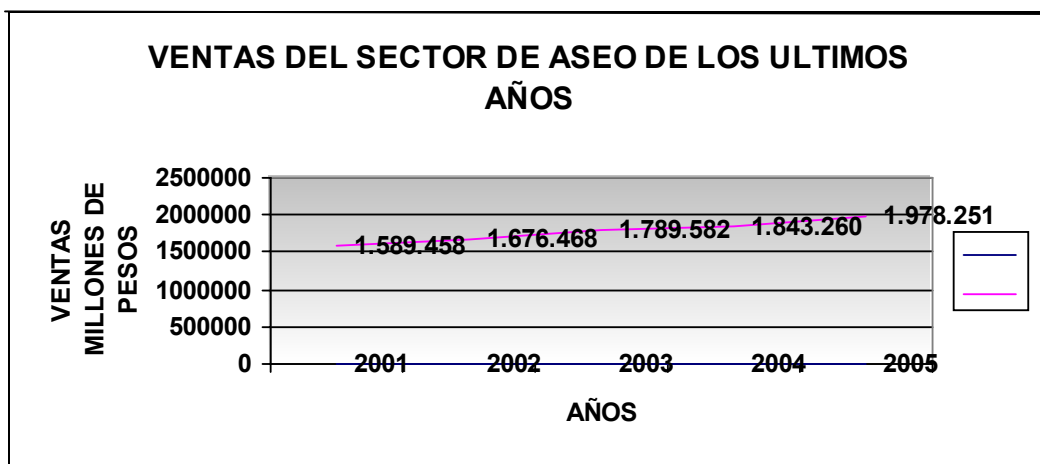
**2.4.1. Evolución histórica de la demanda.** Para conocer la evolución histórica de la demanda del blanqueador desinfectante se analiza la evolución del sector del aseo y limpieza en el territorio colombiano, donde se ha observado un gran dinamismo, y crecimiento constante particularmente en los últimos años.

**Cuadro 35.** Ventas del sector aseo en Colombia.

2001	2002	2003	2004	2005
1.589.458	1.676.468	1.789.582	1.843.260	1.978.251
Millones de pesos	Millones de pesos	Millones de pesos	Millones de pesos	Millones de pesos

Fuente: DANE proyecciones 4 febrero de 2006

**Figura 32.** Ventas del sector aseo en Colombia.



Fuente: DANE proyecciones 4 febrero de 2006

En general el subsector de blanqueador y desinfectantes, por ser productos de la canasta familiar tienen una amplia demanda, los cuales presentan como respuesta a los ciclos económicos en términos de producción, empleo entre otros, como se puede apreciar en el cuadro 36, las cantidades demandadas de

blanqueador han aumentado año tras año a nivel nacional desde el año 2002 hasta el año 2005 con crecimientos entre 8% y el 13% para los últimos 2 años.

**Cuadro 36.** Tendencias del subsector de blanqueador desinfectante.

Periodo	Cantidad litros	Valor miles de pesos
2002	23.169.840	85.293.426
2003	29.907.525	127.441.298
2004	32.524.244	151.321.714
2005	37.602.353	194.458.310

Fuente: DANE proyecciones octubre del 2005

En los últimos años el subsector de blanqueadores ha tenido un alza de ventas, por lo cual muestra un mercado productivo para la creación de una empresa de blanqueador desinfectante.

**2.4.2 Estimación de la demanda** Para la empresa de Blanqui flash se estima la demanda total según el estudio de mercados realizado a 219 tiendas y supermercados de la ciudad de Bucaramanga.

**Cuadro 37.** Estimación de la demanda.

Presentación	Cantidad total en litros/mes	Tiendas y supermercados	Consumo uni/mes
250 c.c	6.438 litros	219	1.752 paquetes
500 c.c	50.400 litros	219	4.200 cajas
1000 c.c	53.430 litros	219	2.730 cajas
TOTAL	110.268 litros	219	

Fuente: Estudio de mercados cuadro 22.

Como se observa en el cuadro anterior la demanda total de blanqueador desinfectante en tiendas y supermercados está determinada por 110.268 litros mensuales.

**2.4.3 Proyección de la Demanda.** El poder adquisitivo de la población es un factor que afecta directamente la demanda del producto porque un alto porcentaje del mercado tiene en cuenta el precio al verse en la necesidad de adquirir cualquier artículo; éste comportamiento se debe al crecimiento de la inflación y al estancamiento de las actividades económicas del país; por otro lado, los productores se ven afectados debido a los altos costos que tienen que pagar por las materias primas e insumos necesarios para la fabricación de sus productos, lo cual necesariamente se ve reflejado en los precios.

El mercado de blanqueador desinfectante de la nueva empresa estará enfocado a lograr la participación en un porcentaje del mercado, la investigación de mercados realizada, permite observar que un 72% de las tiendas y supermercados estarán dispuestos a adquirir un nuevo blanqueador desinfectante que posea los atributos de blanqueador, desinfectante, arrancagrasa y aromatizante en un solo producto, lo que se traduce en una oportunidad de negocio. La demanda del nuevo blanqueador desinfectante tiende a crecer por ser un producto de primera necesidad en la canasta familiar, lo cual indica su uso permanente.

Dado que la demanda potencial de blanqueador desinfectante está dada por las ventas de las tiendas y supermercados, los cuales adquieren en promedio 110.268 litros al mes (53.430 litros de 1000cc, 50.400 litros de 500cc y 6.438 litros de 250cc, entre 219 tiendas y supermercados), para un total de la actual demanda anual de 1.323.216 litros de blanqueador desinfectante al año.

Según la respuesta de la tabla 16 de la investigación de mercados de tiendas y supermercados, lo cual representa el 100% de la demanda actual, a esta se le aplico un porcentaje de incremento del 1.69% con base al índice de incremento de la población que utiliza blanqueador desinfectante que es el índice técnico manejado por el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE).que permite proyectar la demanda actual a los cinco años de vida útil del proyecto presentada

en los siguientes cuadros.

**Cuadro 38.** Índices técnicos proyectados de crecimiento de población.

CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
%POBLACIÓN	1.69 %	1.69 %	1.69 %	1.69 %	1.69 %

Fuente: Departamento Nacional de Estadísticas (DANE)

**Cuadro 39.** Proyección total de la demanda.

ÍTEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA ANUAL	1.323.216 litros	1.345.578 litros	1.368.318 litros	1.391.443 litros	1.414.958 litros

Fuente: Investigación de mercados

## 2.5. LA OFERTA

### 2.5.1 Necesidades de Información.

#### **Necesidades de información de la competencia:**

1. Identificar los productos que elaboran para el aseo en el hogar.
2. Determinar la presentación que mayor rotación presenta
3. Establecer la cantidad y la frecuencia con que se venden el blanqueador desinfectante en la competencia.
4. Definir que tamaños del blanqueador desinfectante se producen en la competencia.
5. Conocer a cuáles clientes la competencia vende blanqueador desinfectante.
6. Analizar qué sistema de venta utiliza la competencia con sus clientes de

blanqueador desinfectante.

7. Conocer los actuales proveedores de materia prima de blanqueador desinfectante de la competencia.

8. Conocer que medio de publicidad utiliza la competencia para comercializar los productos de aseo y limpieza.

## 2.5.2 Ficha técnica.

### PERFIL DE LA COMPETENCIA.

**Cuadro 40.** Ficha técnica perfil de la competencia.

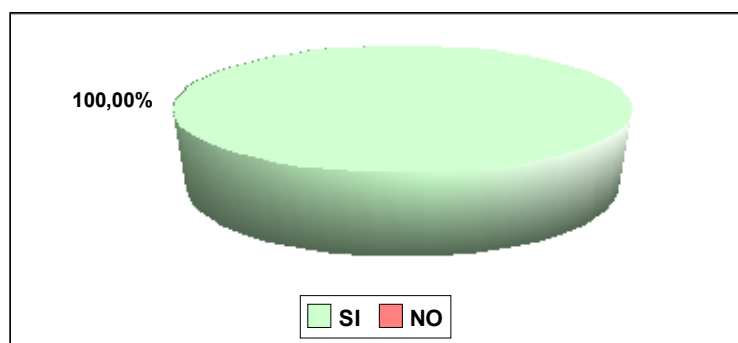
Tipo de investigación:	Exploratoria – descriptiva
MÉTODO INVESTIGACIÓN	Analítico
	<ul style="list-style-type: none"><li>• permite llegar a una conclusión con respecto a las encuestas.</li><li>• Induce a reflexionar al tomar decisiones en el mercado.</li><li>• Se pueden definir ventajas y desventajas del mercado.</li></ul>
FUENTES INFORMACIÓN	Primarias y secundarias
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Censo
INSTRUMENTO	Cuestionarios estructurados.
MODO DE APLICACIÓN	Directa
DEFINICIÓN DE POBLACIÓN	Censo
UNIDAD DE MUESTREO	Comercializadora de blanqueador desinfectante.
PROCESO DE MUESTREO	Censo
MARCO MUESTRAL	10 comercializadoras
ALCANCE	Bucaramanga
TIEMPO DE APLICACIÓN	Marzo 28 al 01 de abril de 2006

### 2.5.3. Tabulación y presentación de resultados de la oferta.

**Cuadro 41.** Elabora usted en su empresa blanqueador desinfectante.

RESPUESTA	Frecuencia	%
SI	10	100%
Total	10	100%

**Figura 33.** Elabora usted en su empresa blanqueador desinfectante

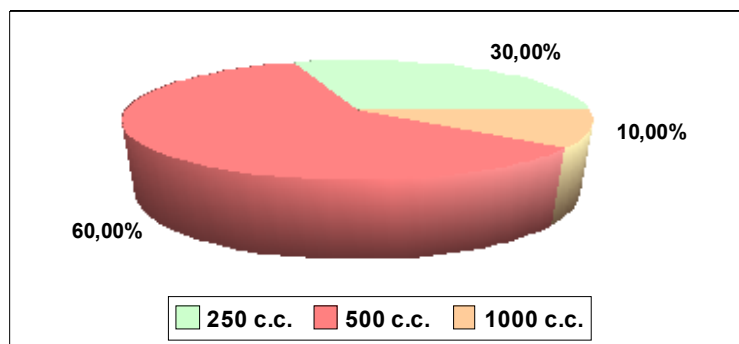


Con un 100% de respuesta las empresas comercializadoras elaboran el blanqueador desinfectante.

**Cuadro 42.** Cuál es la presentación que más rota en bodega.

RESPUESTA	Frecuencia	%
250 c.c.	3	30%
500 c.c.	6	60%
1000 c.c.	1	10%
Total	10	100%

**Figura 34.**Cuál es la presentación que más rota en bodega.

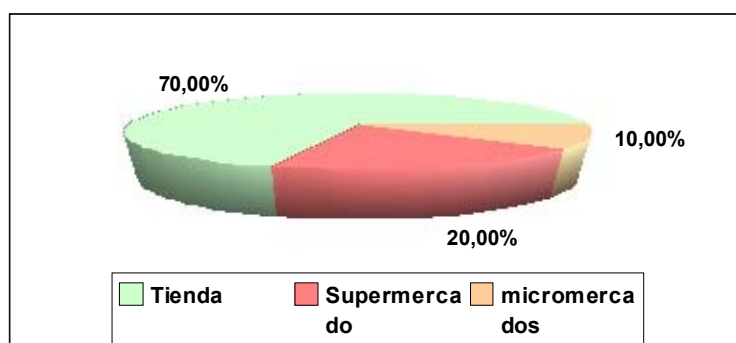


La presentación que más rota en la competencia es la de 500 c.c. con un 60% y la presentación de 250 c.c con un 30%

**Cuadro 43.** Quienes son sus principales clientes.

RESPUESTA	Frecuencia	%
Tienda	7	70%
Supermercado	2	20%
Micromercados	1	10%
Total	10	100%

**Figura 35.** Quienes son sus principales clientes.

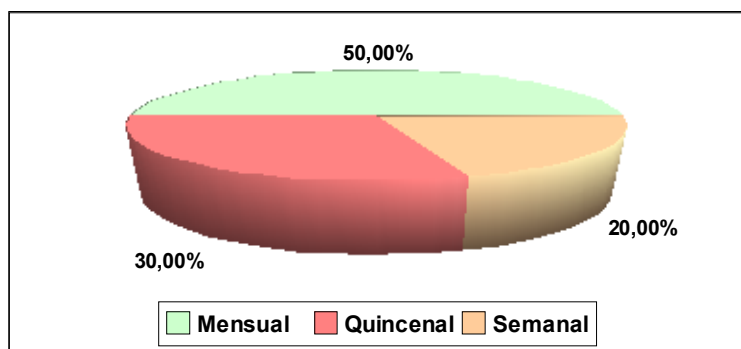


Los principales clientes para la competencia son las tiendas con un 70%. Seguido de los supermercados con un 10%

**Cuadro 44.** Con que frecuencia vende sus productos a sus clientes.

RESPUESTA	Frecuencia	%
Mensual	5	50%
Quincenal	3	30%
Semanal	2	20%
Total	10	100%

**Figura 36.** Con que frecuencia vende sus productos a sus clientes.

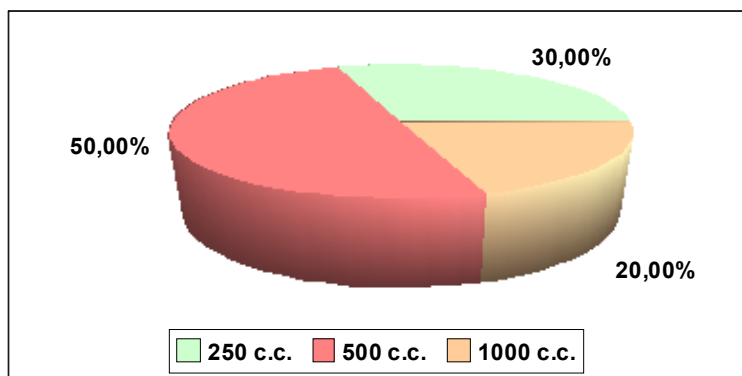


Con un 50% se vende a los clientes mensualmente, y con un 30% se vende quincenalmente.

**Cuadro 45.** Cuál tamaño en artículos para el aseo se produce más.

RESPUESTA	Frecuencia	%
250 c.c.	3	30%
500 c.c.	5	50%
1000 c.c.	2	20%
Total	10	100%

**Figura 37.** Cuál tamaño en artículos para el aseo se produce más.



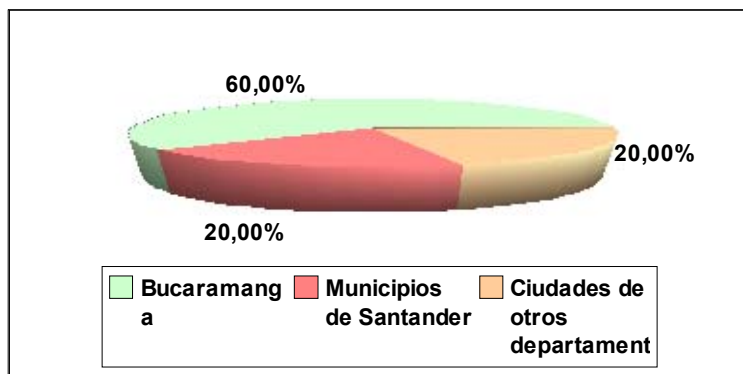
El tamaño que más se produce es la presentación de 500 c.c. con un 50% seguido de 250 c.c con un 30%

¿Donde están ubicados los clientes de la competencia?

**Cuadro 46.** Donde están ubicados los clientes de la competencia.

RESPUESTA	Frecuencia	%
Bucaramanga	6	60%
Municipios de Santander	2	20%
Ciudades de otros departamentos	2	20%
Total	10	100%

**Figura 38.** Donde están ubicados los clientes de la competencia.



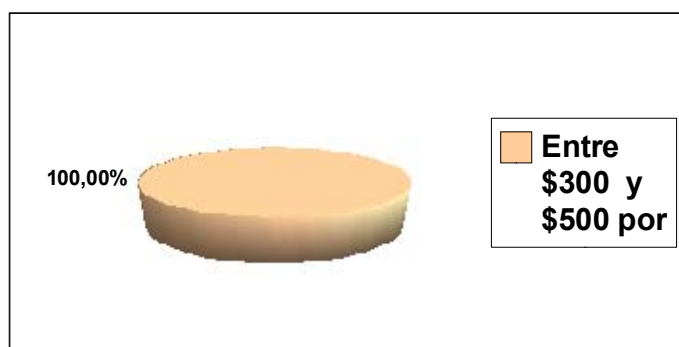
El 60% de los clientes están ubicados en la ciudad de Bucaramanga y con un 20% se ubican en municipios de Santander.

¿Cuál es el rango de precios de los productos?

**Cuadro 47.**Cuál es el precio de venta para el tamaño de 250 c.c.

RESPUESTA	Frecuencia	%
a. Entre \$300 y \$500 x 250 c.c	10	100%
Total	10	100%

**Figura 39.**Cuál es el rango de precios de los productos.

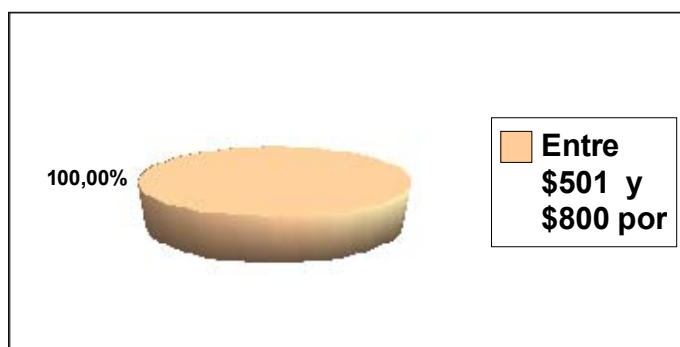


Entre \$300 y \$500 es el precio estipulado por las comercializadoras con un 100% para la presentación de 250c.c

**Cuadro 48.** Cuál es el precio de venta para el tamaño de 500 c.c.

RESPUESTA	Frecuencia	%
a. Entre \$ 501 y \$800 x 500 c.c	10	100%
Total	10	100%

**Figura 40.** Cuál es el rango de precios de los productos por 500c.c..

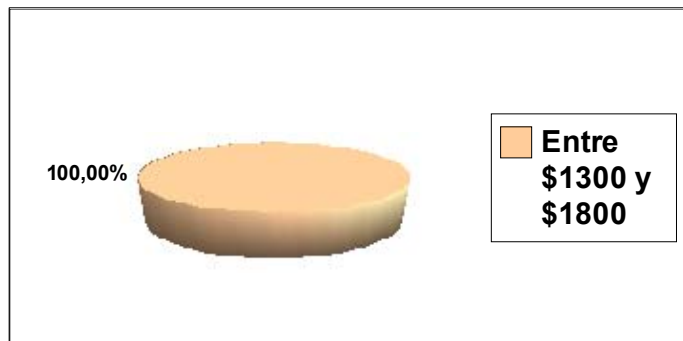


En presentación de 500 c.c con un rango de precios entre \$ 501 y \$800 es el precio estipulado por las comercializadoras con un 100%.

**Cuadro 49.** Cuál es el precio de venta para el tamaño de 1000 c.c.

RESPUESTA	Frecuencia	%
b. Entre \$ 1.301 y 1.800 x 1000 c.c	10	100%
Total	10	100%

**Figura 41.** Cuál es el rango de precios de los productos por 1000c.c.

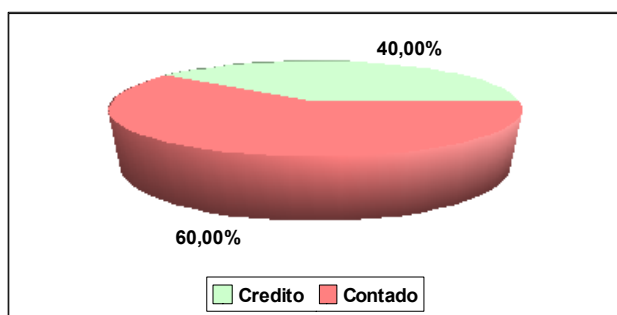


En presentación de 1000 c.c con un rango de precios entre \$ 1.301 y \$1.800 es el precio estipulado por las comercializadoras con un 100%.

**Cuadro 50.** Qué sistema de venta utiliza con sus clientes.

RESPUESTA	Frecuencia	%
Crédito	4	40%
Contado	6	60%
Total	10	100%

**Figura 42.** Qué sistema de venta utiliza con sus clientes.

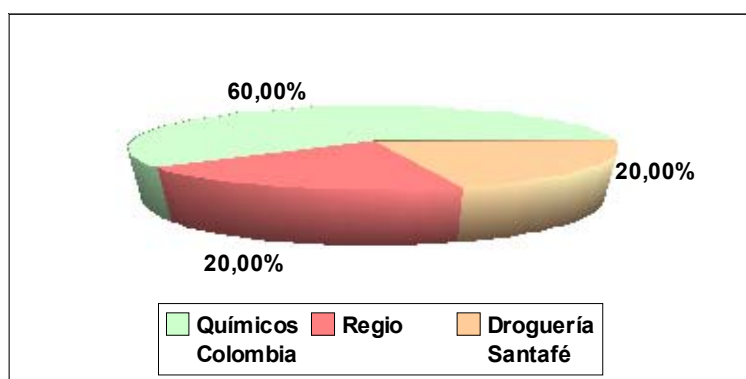


El sistema a contado con un 60% es la manera de mayor venta a sus clientes y con un 40% a crédito.

**Cuadro 51.** Quienes son los actuales proveedores de materia prima.

RESPUESTA	Frecuencia	%
Químicos Colombia	6	60%
Regio	2	20%
Droguería Santa fe	2	20%
	10	100%

**Figura 43.** Quienes son los actuales proveedores de materia prima.

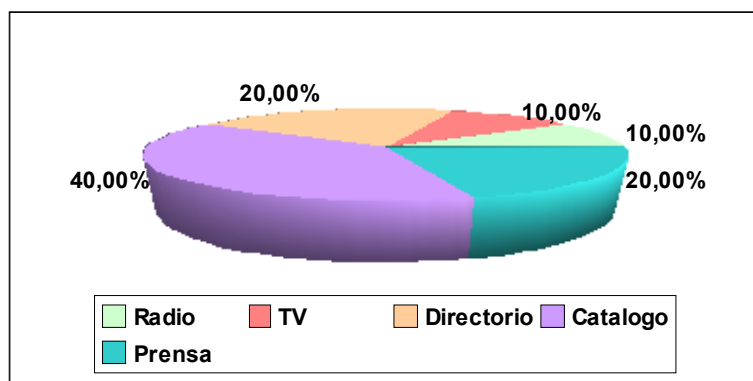


El proveedor principal es Químicos Colombia con un 60%.

**Cuadro 52.** Medio de publicidad que utiliza para comercializar los productos de aseo y limpieza.

RESPUESTA	Frecuencia	%
Radio	1	10%
Televisión	1	10%
Directorio telefónico	2	20%
Catalogo	4	40%
Prensa	2	20%
Total	10	100%

**Figura 44.** Medio de publicidad que utiliza para comercializar los productos de aseo y limpieza.



El medio de publicación más usado es el catalogo con un 40%. Seguido de directorio telefónico y prensa con un 20% cada uno.

**2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.** El 80% del mercado es cubierto por producción local de compañías colombianas y extranjeras, mientras el 20% restante es principalmente de origen ecuatoriano, estadounidense y holandés.

La competencia para “Blanqui Flash” está representada por BLANCOX empresa colombiana que tiene una participación en el mercado de un 28% y según el estudio de mercados de consumidores lo compran en un 16%, siendo la segunda marca más vendida en tiendas y supermercado de Bucaramanga; seguido de las competencias multinacionales CLOROX con un 18% y AJAX de COLGATE - PALMOLIVE con un 19% de participación en el mercado. En el estudio de mercados tuvieron una representación del 15% y 13% siendo la tercera y cuarta marca vendida en los diferentes puntos de venta.

Otra marca tradicional es el AJAX cuya participación se mantiene en un 16%, además es la quinta marca más comprada por consumidores con un 13%.<sup>11</sup>

En Bucaramanga están registradas ante la Cámara de Comercio 10 empresas las principales son INDUSTRIAS REGIO que tiene una participación en el mercado local de un 16%, INDULATEX seguida por FRAGASAN con un 14 y 13% de participación en el mercado respectivamente<sup>12</sup>.

## **FORTALEZAS**

- Las marcas posicionadas en tiendas y supermercados tienen más del 60% de la participación del mercado, la diferenciación se debe dar en desarrollar un producto de mayor innovación y calidad que en poco tiempo pueda competir con las marcas más fuerte del mercado actual.
- La mayoría de estos productos son distribuidos por empresas multinacionales.
- Las empresas multinacionales emplean grandes campañas publicitarias y promocionales.
- Los productos tienen alta competencia en el sector de aseo y limpieza.
- Las empresas manejan altos recursos económicos.
- Los canales de comercialización empleados son múltiples.

---

<sup>11</sup> [http:// www. Dinero. Com.](http://www.Dinero.Com) 10 de noviembre de 2005.

<sup>12</sup> [http:// www. Camaradirecta.com.](http://www.Camaradirecta.com) industria sector aseo.

## **DEBILIDADES**

- El contrabando de países vecinos como Venezuela y Ecuador.
- El precio generalmente no es accesible para todos los estratos socioeconómicos.
- Las grandes concentraciones de hipoclorito de sodio por algunas marcas incomoda el olor y dañan la ropa del consumidor.
- El mercado informal que cada vez va en crecimiento por el mismo desempleo existente en el país.

**2.5.5. Proyección de la oferta.** Debido a que las empresas productoras y comercializadoras de blanqueador desinfectante para el aseo y limpieza consideran que los datos de capacidad, producción y ventas son reservados y de manejo exclusivamente del negocio, no suministraron la información necesaria para cuantificar la oferta.

No obstante, se tiene en cuenta que este sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecnoproductivas, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen.

La Industria Nacional, aprendió a competir con las grandes multinacionales con estrategias de precio bajo y haciendo presencia en los canales de distribución masivos como tiendas y supermercados. A pesar de la crisis, el mercado colombiano es atractivo y es posible que nuevos participantes busquen una oportunidad ya sea mediante alianzas estratégicas con compañías locales o con el montaje de plantas propias.

En general, las empresas de este sector se enfrentan a diversos problemas adicionales a las empresas de los demás sectores de la economía.

Uno de los problemas más graves, es el esquema de comercialización de estos productos que debido a diversas variables han generado lo siguiente: el alto contenido técnico y científico de los mismos, la moda, la competencia internacional, el lanzamiento de productos nuevos, la fabricación y aprovisionamiento de materias primas para disminuir el riesgo de incrementar inventarios.

Todo lo anterior son variables que se deben tener en cuenta al momento de hincar esta clase de empresas y darle un manejo adecuado y discreto para así evitar dificultades más adelante.

Así mismo, la legislación sanitaria es rígida y excesiva, lo cual no contribuye a la disminución de los posibles problemas sanitarios que pudieran generar los productos de sector, pero que dificultan en muchas ocasiones la operación de la misma.

Otros problemas que afectan en mayor grado a estas empresas son: la dificultad para acceder e incorporar nuevas tecnologías, información sistematizada e indicadores de calidad y productividad; el bajo grado de capacitación de la alta dirección de método de gestión y el bajo nivel de educación y calificación de la mano de obra en áreas como desarrollo de nuevos productos y procesos; la falta de laboratorios y centros de investigación, capacitación y entrenamiento en temas ligados al sector; las normas técnicas y sanitarias inadecuadas al comercio internacional, el desfase tecnológico en maquinaria y equipo; entre otros.

Debido a que no fue posible recolectar la información requerida, la proyección de la oferta estará dada principalmente por el incremento de producción de cada una

de las empresas que existen actualmente en el mercado, con su cubrimiento y sus proyecciones de incrementos de capacidad, más las proyecciones de la presente comercializadora de blanqueador desinfectante aquí presentados, teniendo en cuenta la competencia y el mercado.

## **2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA**

Con base a la información recopilada de la demanda y oferta, los autores del proyecto consideran que se evidencia la oportunidad de participar en un segmento del mercado de productos de aseo y limpieza que estarán dispuestos a adquirir el nuevo producto.

En efecto un producto como el blanqueador desinfectante que proporcione poder blanqueador, desinfectante, arrancagrasa, aromatizante, en uno solo, para el mercado de Bucaramanga lo hace atractivo y permite establecer la oportunidad de captar un segmento del mercado en tiendas y supermercados y hogares que desean adquirir un producto para realizar el aseo y limpieza que reúna los atributos antes mencionados, con calidad, facilidades de uso y precio económico. A través del estudio de mercados donde se infiere que un 71% de consumidores de los hogares de Bucaramanga están dispuestos a adquirir el producto que ofreciera la nueva empresa y con un 72% las tiendas y supermercados están dispuestas a comprar el blanqueador desinfectante lo que significa que en un 28% se ubica la demanda insatisfecha.

## **2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** Teniendo en cuenta que el canal de comercialización es un sistema articulado de instituciones, que de forma colectiva desempeñan las funciones esenciales, para trasladar los productos desde el sitio

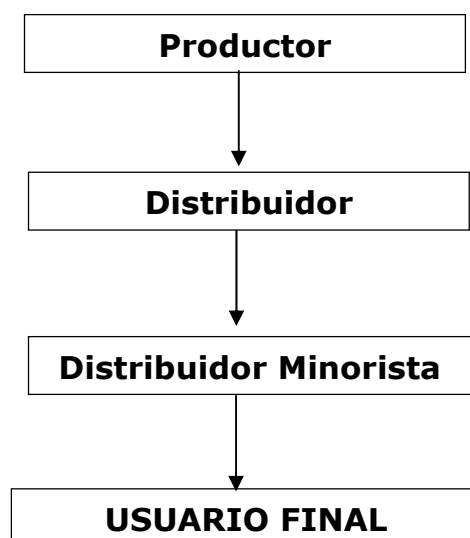
de producción hasta los usuarios finales, en el sector de blanqueadores se define el canal de comercialización como la combinación de intermediarios a los que recurren los productores, para poner sus productos a disposición del usuario final.

En la actualidad la estructura de los canales de las empresas del sector de blanqueadores, está conformada por un conjunto de relaciones entre el productor, intermediario y el usuario final; no obstante, hay que destacar el hecho de que muchas empresas del sector están trabajando bajo la modalidad de venta directa. En este orden de ideas, la estructura de estos canales es la siguiente:

**Productor - Distribuidor mayorista - Distribuidor Minorista - usuario final.**

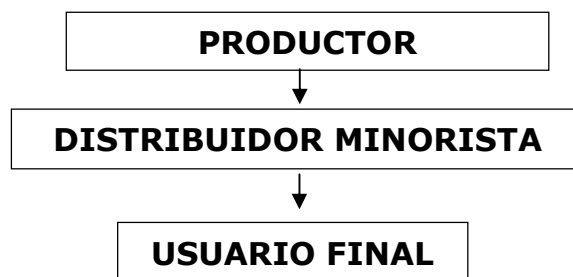
Esta es una de las estructuras más tradicionales en la que el distribuidor mayorista le compra grandes cantidades al productor para colocarlas en venta a los distribuidores minoristas como: autoservicios, supermercados, micromercados y tiendas quienes a su vez lo entregan al usuario final (véase figura 45).

**Figura 45.** Canal de comercialización: productor – distribuidor mayorista – distribuidor minorista – usuario final.



**Productor – distribuidor minorista – usuario final.** Esta es la estructura de comercialización más corta, en donde se da la venta directa del productor al usuario final, sin la intervención de intermediarios.

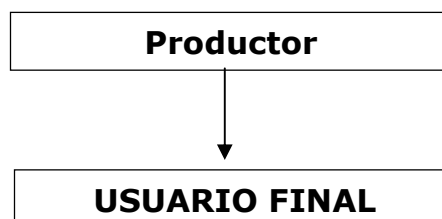
**Figura 46.** Canal de comercialización. Productor – Distribuidor minorista – Usuario final.



**Productor - Usuario Final.**

Esta es la estructura de comercialización más corta, en donde se da la venta directa del productor al usuario final, sin la intervención de intermediarios.

**Figura 47.** Canal de comercialización. Productor – Usuario final.



**2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.** A continuación se listan los principales aspectos positivos y negativos de los canales de comercialización, empleados actualmente, como sigue:

**Productor – Distribuidor Mayorista – Distribuidor Minorista – Usuario final.**

**VENTAJAS:**

- Se puede asegurar un mercado permanente
- El tiempo se puede dedicar a otras actividades administrativas, productivas o de mercadeo de la empresa.

**DESVANTAJAS:**

- Debido a que intervienen dos intermediarios (distribuidores mayoristas y distribuidores minoristas), el usuario final recibe un producto que llega con más costos, ya que los mayores beneficios económicos los recibe el intermediario mayorista.

**Productor – Distribuidor Minorista – Usuario Final**

**VENTAJAS:**

- Se lo participa un intermediario y la trayectoria del productor al usuario final es más corta.
- El usuario final recibe el producto un poco más económico, ya que los precios de comercialización no sufren modificaciones considerables.

## **DESVENTAJAS**

- Es un mercado mas limitado, donde el entorno es reducido y se tiene menor cobertura.
- Limita al productor a conocer nuevas posibilidades y a fijar precios acomodados en beneficio del distribuidor minorista.
- Dificulta la oferta del producto para nuevos mercados.

## **Productor – Usuario final**

## **VENTAJAS**

- Permite fijar precios económicos para obtener un mayor beneficio por volumen de ventas, lo que beneficia al usuario final que paga lo justo.
- El producto en sus diferentes presentaciones llega en perfecto estado del usuario final.
- Facilita el contacto directo entre el productor y el usuario final, con la posibilidad de escuchar la voz del cliente.
- Agiliza la adaptación a los cambios del mercado o del producto.

## **DESVENTAJAS**

- El productor puede manipular los precios a su criterio propio, lo que puede afectar al usuario final.

### **2.7.3 Selección de los canales de comercialización.**

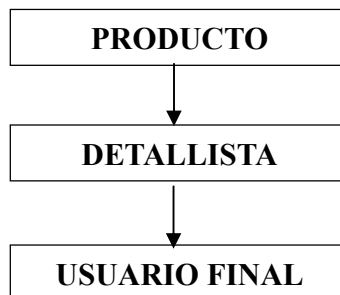
Teniendo en cuenta que la gestión básica de la estructura del canal de comercialización que empleará la nueva empresa, es administrar el esfuerzo colectivo en beneficio de una acogida favorable de manera que del producto por parte del detallista que son tiendas y supermercados, su principal función será el contacto, llevada a cabo directamente por la empresa o por el intermediario, al divulgar las bondades, promocionando y llevando al cliente el blanqueador desinfectante por esta empresa.

Para la nueva empresa se propone una estructura que llegue a las tiendas y supermercados y permita ofrecer precios favorables, de manera que los interesados que compran el nuevo blanqueador desinfectante serán atendidos directamente por la persona que compone la fuerza de ventas quien tomará el pedido y consignará la información en la base de datos de la empresa y posteriormente realizará la entrega del pedido de acuerdo con la cantidad requerida por el cliente.

La comercialización del nuevo producto y su lanzamiento se hará de esta manera con el propósito de promover el producto entre el usuario final y los detallistas, para que tenga posicionamiento y se dé a conocer dentro del mercado.

Paralelamente se destinará al vendedor hacia la promoción y comercialización del producto puerta a puerta dándole la oportunidad de conocer y usar el producto para que después se acerquen a los puntos de venta de los detallistas.

**Figura 48.** Canal de comercialización seleccionado.



La estructura del canal de comercialización propuesta reduce el espacio del productor al usuario final, con el objeto de buscar mejores mercados trayendo consigo la necesidad de mejorar la productividad para tener un volumen de ventas mayor.

Esta estructura se considera apropiada debido a que el blanqueador desinfectante producido por la nueva empresa llegará a un gran número de usuarios finales por medio de tiendas y supermercados con un considerable esfuerzo por posicionar el mercado con calidad y buen servicio al cliente.

## **2.8 PRECIO**

**2.8.1 Análisis de precio.** El precio es la cantidad monetaria con base en la cual quien ofrece en venta al blanqueador desinfectante está dispuesto a efectuar el proceso de intercambio con el comprador, en caso de que éste lo acepte.

En el mercado de los productos para realizar el aseo y limpieza, los precios son determinados por el libre juego de la oferta y demanda.

Las empresas productoras y comercializadoras de estos productos fijan los precios de venta considerando los costos de producción y comercialización en que incurren, teniendo en cuenta si la empresa es nacional o multinacional, adicionando la correspondiente utilidad para el productor y los intermediarios del canal de comercialización empleado. Los precios que rigen el mercado de blanqueador desinfectante en polvo en Bucaramanga tienen variaciones anuales, dependiendo de la inflación, el mercado y la autorización de la Alcaldía de Bucaramanga de acuerdo con el Decreto 3466 de 1982 Artículo 18 que indica el precio de venta máximo posible en este sector.

Producto blanqueador

**Cuadro 53.** Precios del blanqueador desinfectante.

PRESENTACIÓN	PRECIOS
250cc	400
500cc	750
1000cc	1500

Fuente: Alcaldía Municipal de Bucaramanga

Teniendo en cuenta el estudio de mercados los hogares de Bucaramanga compran el blanqueador desinfectante de 250 c.c. a un precio entre \$300 y \$500 el de 500 c.c. lo compran a un precio entre \$501 y \$800 y por último el de 1000 c.c. lo compran a un precio entre \$1300 y \$1800 para un 100% de los hogares encuestados.

### **2.8.2 Estrategias de fijación de precios.**

La estrategia de fijación de precios del blanqueador desinfectante que producirá esta nueva empresa tiene los siguientes objetivos:

- Alcanzar una tasa de rendimiento sobre la inversión realizada para cubrir los costos fijos y variables de producción y comercialización del producto.
- Maximizar las utilidades generadoras en el ejercicio de la producción y comercialización del producto.
- Aumentar progresivamente la participación en el mercado de blanqueador desinfectante.

Debido a que la empresa que se propone crear con este proyecto será una empresa nueva dentro del mercado, el precio del blanqueador desinfectante que producirá y comercializará está fijado de acuerdo con los costos de producción y comercialización teniendo en cuenta los costos fijos y variables causados, según la presentación y tamaño, adicionándole un margen de utilidad, para obtener el precio de venta del blanqueador desinfectante al canal de comercialización establecido.

La empresa fijará precios por debajo de los que actualmente están pagando los hogares de Bucaramanga, con el fin de lograr mayores volúmenes de ventas y obtener el correspondiente margen de utilidad; para lo anterior, se realizará un sondeo de precios con el competidor principal para tenerlo de base y así poder definir el precio real a trabajar, más variables anteriores.

Todo esto buscando que el precio sea competitivo en la etapa de introducción al mercado de productos para el aseo y limpieza con el propósito de lograr rápidamente un posicionamiento en el mercado, no solo por el precio sino por calidad, presentación, rendimiento y demás atributos diferenciadores del producto con los de la competencia.

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Para dar a conocer la existencia de la nueva empresa y del blanqueador desinfectante que produce y comercializa, se ha diseñado una estrategia de publicidad y promoción simultánea, que pretende crear una actitud favorable de los clientes hacia este producto en el mediano y largo plazo, promoviendo la venta del producto en forma rápida.

La publicidad y promoción que se desplegará será agresiva, dirigida a las tiendas y supermercados de la ciudad de Bucaramanga.

### **2.9.1 Objetivos.**

#### **Objetivo general:**

Posicionar en el mercado el blanqueador desinfectante que se producirá y comercializará la nueva empresa, dando a conocer el producto, su calidad, beneficios económicos, rendimiento y demás atributos diferenciadores con la competencia.

#### **Objetivos específicos:**

- Dar a conocer la existencia de la nueva empresa que produce y comercializa blanqueador desinfectante en la ciudad de Bucaramanga.
- Crear una actitud favorable de los clientes frente a un producto para realizar el aseo y limpieza, que integra el poder blanqueador, desinfectante, y aromatizante en uno solo, con calidad y economía.
- Crear lealtad hacia la marca mediante el conocimiento pleno de los atributos

diferenciadores del nuevo blanqueador desinfectante y la imagen de la empresa.

- Promover en forma rápida las ventas del blanqueador desinfectante producido en la nueva empresa.

**2.9.2 Logotipo.** El logotipo diseñado para identificar el producto de la nueva empresa está compuesto por letras azules y rojas resaltadas con el símbolo del rayo que enmarca rapidez, en el cual se destacan elementos como el producto, la marca, el lema, los atributos diferenciadores, el fondo y el borde Véase Figura 49.

- **El producto:** “blanqueador desinfectante” con letra fuente Comic Sans MS Normal, de color azul y rojo porque con esto se busca dar una identidad formal al producto.
- **La marca:** “Blanqui flash”, en la fuente Viñeta BT Normal, de color azul celeste y rojo, ubicadas sus letras en la parte superior de la etiqueta, los bicolors son clásicos, confiable, seguro, que denota autoridad, veracidad, fuerza, pureza, limpieza y responsabilidad; el trayecto indica la versatilidad de usos del producto adicionándole agilidad a labores de aseo y limpieza, que es la imagen que busca proyectar la nueva empresa.
- **El lema:** “El súper rendidor”, en la fuente Comic Sans MS Normal, de color rojo, para reforzar los atributos diferenciadores del producto.
- **Los atributos diferenciadores:** “Blanqueador”, “Desinfectante”, y “Aromatizante”, en la fuente Comic Sans MS Normal, de color azul oscuro, con el fin de mostrar los beneficios que ofrece el producto, facilitando la comparación con los demás del mercado.
- **El fondo:** con relleno de remolino o de fuerte viento de color en primer plano

azul claro y en segundo plano blanco, ya que así se evoca las energías de una fuerte brisa y pureza elemento característico del blanqueador desinfectante que muchos usuarios asocian con el poder del mismo.

- **El borde:** con estilo de líneas gruesas de color azul oscuro para hacer contraste, dar vivacidad al logotipo y llamar la atención del mercado objetivo.

**Figura 49.** Logotipo del blanqueador desinfectante. “Blanqui Flash”



Como se puede observar, el logotipo propuesto para identificar el blanqueador desinfectante de la empresa que se espera crear, es fácil de entender y retener por parte del mercado objetivo.

**2.9.3 Lema.** El lema que identificará el producto de esta nueva empresa es: “El súper rendidor”, resaltando la economía y calidad que ofrecerá el producto, al integrar el poder blanqueador, desinfectante, y aromatizante con un alto rendimiento.

**2.9.4 Análisis de medios.** Los costos de publicidad, mercadeo y distribución que tienen los fabricantes de productos para realizar el aseo y limpieza acarrear diferencias en precio que pueden ser de hasta el 30%, con respecto a lo que paga el usuario final.

Debido a la coyuntura local y la realidad del mercado colombiano, donde el precio se convirtió en la variable más importante, por encima de las mismas marcas, un reto para estas empresas está representado por el acceso a la permanente innovación en mercadeo y los generosos presupuestos publicitarios, ya que éste es un mercado en el que la publicidad juega un papel clave.

La estrategia para inducir a los usuarios finales a escoger el blanqueador desinfectante con que realizará el aseo y limpieza está llena de sutilezas y de contiendas.

Una es la guerra de mensajes publicitarios para posicionar la marca, y otra la que se desarrolla ante el Consejo de Autorregulación Publicitaria, Conarp. Basta con decir que casi todos los comerciales que emitieron COLGATE PALMOLIVE CIA y PROCTER & GAMBLE, BLANCOX, durante el 2.004 se demandaron ante esta entidad.

La razón es que en forma más o menos directa, la publicidad de estas dos multinacionales se ha enfocado a demostrar la superioridad de sus productos frente a la competencia.

De ahí que cualquier afirmación que hagan en un comercial, genera reacción de su contraparte.

La guerra en blanqueadores desinfectantes ha dejado dos grandes beneficios a usuarios y empresarios. En primer lugar, el enfrentamiento entre los dos gigantes

ha permitido que a Colombia lleguen las últimas tecnologías en aseo y limpieza con el consiguiente beneficio para los compradores. Por otro, ha liderado la revolución de la publicidad comparativa en el país.

Uno de los efectos de esta estrategia es que las multinacionales hacen un comercial en un determinado país y lo utilizan en todos los países vecinos, con lo cual reducen significativamente los costos de producción.

Por otra parte, estas empresas participan en toda clase de promociones, dividiendo estos eventos en tres grupos, según su objetivo: dar a conocer un nuevo producto, participar en estrategias cooperativas con distribuidores y concentrarse en fortalecer la marca. El objetivo define la estrategia así: para presentar nuevos productos, se apoyan en marcas conocidas (Blancox trae mas cantidad del producto), para campañas con supermercados, tienen un menú de promociones, como descuentos en precio, ofertas con regalo incluido o con volúmenes adicionales de producto, que tienen mayor impacto inmediato que el descuento de precio y las rifas, ya que rebajar precio es poco efectivo, pues pocos clientes recuerdan cuánto costaba el producto hace un mes. En cuanto a las rifas, a pesar de su amplia utilización, no a muchas personas les llama la atención participar en ellas, porque no creen que puedan ganar. Por esto, las empresas productoras y comercializadoras de blanqueador desinfectante orientan su presupuesto a eventos que construyan la marca, como rifas de raspa y gana, o cupones, que atraen compradores que no son de ocasión; sin embargo, permanecen alerta frente a los competidores.<sup>13</sup>

En este orden de ideas, se pudo identificar que las empresas productoras y comercializadoras de blanqueador desinfectante emplean los siguientes tipos de publicidad:

---

<sup>13</sup>[http: / www.ACnilcen](http://www.ACnilcen). Espumas que se van.en dinero, bogota. Edición actual 19 de abril 2004.

- **Publicidad comparativa**, para comparar dos productos en términos de atributos o servicio, usando un producto de la empresa versus el de la competencia; sin embargo, esta clase de publicidad en Colombia no es abierta ni permitida.
- **Publicidad competitiva o selectiva del producto**, en la cual la idea no es aumentar la demanda primaria sino influir en la demanda de un producto específico, haciendo énfasis en la diferenciación de marca con carácter recordatorio.
- **Publicidad cooperativa**, que radica principalmente en la ayuda que los productores brindan a los demás integrantes del canal de comercialización.
- **Publicidad institucional o corporativa**, espera del público actitudes favorables hacia el anunciante, sus bienes y servicios, dirigida hacia asociaciones de usuarios, accionistas, legisladores y comunidad en general con fines específicos de mejorar su imagen corporativa.
- Este tipo de publicidad puede adquirir las formas de institucional: informativa, para recordar el producto, persuasiva o de defensa del medio ambiente.
- Para llevar a cabo estas estrategias, las empresas seleccionan los medios que emplearán teniendo en cuenta los costos de éstos, la clase de audiencia a la que se quiere llegar y el cubrimiento geográfico dado, escogiendo los siguientes:
  - **Medios electrónicos**, como televisión, radio, Internet y cine.
  - **Medios impresos**, como prensa y revistas.

- **Publicidad exterior**, con avisos y vallas.
- **Medios directos**, como el correo, catálogos, vitrinas y stands.

Como se puede observar, las empresas productoras de blanqueador desinfectante emplean una combinación de medios que le permiten alcanzar la audiencia objetivo deseada, con pautas en empresas que proveen un cubrimiento geográfico a nivel nacional, para lograr una intensidad masiva, incurriendo en altos costos por este concepto, los cuales afectan directamente el precio de venta del producto.

**2.9.5 Selección de medios.** Para que la existencia de la empresa y el producto sean difundidos y conocidos por las tiendas y supermercados y usuario finales, es necesario desarrollar una campaña de publicidad y promoción que gire sobre la idea principal de atraer la atención de los clientes potenciales, basándose en las características diferenciales del producto respecto a los competidores, mezclando adecuadamente los medios publicitarios.

Para lograr esto, es necesario relacionar los objetivos de la campaña, el comportamiento de los clientes, sus gustos, preferencias y los beneficios del producto a ofrecer.

Teniendo en cuenta los costos de los medios, la clase de audiencia a la que se quiere llegar y el cubrimiento geográfico, los autores del presente proyecto proponen que la empresa emplee los siguientes medios:

- **Medios electrónicos:** radio, ya que los anuncios en radio son poco costosos y fáciles de preparar; además, por ser un medio de comunicación hablado se ha convertido en un mecanismo de difusión que penetra en todos los sectores económicos, mediante cuñas radiales en horarios de amplia audiencia, pues los programas que se emiten están segmentados de acuerdo a la edad, sexo,

nivel de ingresos, estilo de vida, entre otros, lo que facilita llegar a la audiencia que se quiere; la radio tiene grandes cubrimientos geográficos.

- **Medios impresos:** prensa, debido a que es considerado como un medio básico masivo de comunicación; los anuncios en los periódicos se pueden preparar con rapidez y a un costo razonable, y pueden llegar a un público objetivo diariamente, con un cubrimiento local o nacional.
- **Publicidad exterior:** aviso, es un medio flexible y de bajo costo, que llega a un mercado amplio diversificado; además, permite identificar la empresa.
- **Medios directos:** correo, volantes, tarjetas de presentación y catálogos, son medios de gran efectividad y de fácil acceso a todas las personas, dependiendo de la base de datos que se use, ya que ofrecen la oportunidad de localizar públicos específicos; es un medio costoso y de cuidadosa preparación, debido a que en ellos se puede emplear un elegante diseño, que con un excelente manejo presenta altos índices de respuesta.

**2.9.6 Estrategias de publicidad y promoción.** La estrategia de publicidad y promoción se realiza en dos etapas: de lanzamiento, antes de abrir las puertas de la empresa al público en general y de operación, una vez la empresa ha iniciado sus labores.

**2.9.6.1. Estrategias de publicidad y promoción de lanzamiento.** Son las que usará la empresa para informar su creación y dar a conocer su producto al mercado potencial, empleando el logotipo y lema creado para lograr incursionar en el mercado, de tal manera que se genere un conocimiento de la empresa y del producto. Para cumplir con estos objetivos se emplearán las siguientes estrategias:

- **Apertura de la empresa**, inmediatamente después de la campaña de expectativa, se dará a conocer el mensaje publicitario completo que aclare las dudas generadas y se invitará a la apertura de la empresa. Para tal fin se requerirá de un aviso metálico para la fachada, que permita identificar el negocio. Así mismo, será necesario elaborar y enviar cartas de presentación a las tiendas principales y supermercados mayoristas, para que asistan a un cóctel en las instalaciones de la empresa, el cual se amenizará con música de fondo, bebidas y pasabocas; en el mismo se realizarán pruebas de desempeño en vivo para demostrar los atributos diferenciadores del producto y se obsequiarán muestras en sobres de 10 gr., acompañadas de una tarjeta de presentación y un catálogo de la empresa. Por ser un producto de una empresa nueva en Bucaramanga, se pretende tener buena rotación, aprovechando la atención que la publicidad ha generado en este espacio de tiempo.

**2.9.6.2 Estrategias de publicidad y promoción de operación.** Son las que utilizará la empresa para dar a conocer su producto después del lanzamiento; es decir, durante su etapa de crecimiento. Después de emplear las estrategias de lanzamiento, se entrará a fortalecer la introducción de la empresa y el producto, con la intención de lograr un sostenimiento de la rotación del producto en el mercado, empleando estrategias de publicidad y promoción para mantener la recordación de la empresa y el producto. En esta etapa se trabajará con más insistencia la investigación del mercado, para conocer el segmento objetivo, con respecto al blanqueador desinfectante producido y comercializado por la nueva empresa, para realizar ajustes o cambios y comenzar nuevamente el ciclo de vida del producto, evitando de esta forma el decaimiento o fin del ciclo de vida del producto. Para cumplir con estos objetivos se emplearán las siguientes estrategias:

- **Campaña de sostenimiento y posicionamiento**, realizada durante toda la vida útil de la empresa, para lograr la aceptación de la empresa y del producto en los establecimientos de comida, establecimientos educativos, sedes recreativas y conjuntos residenciales, con la intención de generar una alta rotación del producto. Esta publicidad será: diariamente, con una pauta de 30 segundos, dos veces al día, en los programas y horarios de mayor audiencia, en una emisora radial de frecuencia modulada FM (Tropicana Stereo o Rumba Stereo), con radio de acción local total; semanalmente los domingos, con un aviso en prensa de 24 palabras en negro, ubicado en la sección destacadísima de los clasificados de Vanguardia Liberal, prensa de cubrimiento local total; y cada tres meses la entrega personal a los clientes potenciales de volantes a una tinta. Adicionalmente, se seguirán empleando: la elaboración y entrega de volantes, elaboración y envío de cartas de presentación, entrega de muestras de 10 gr., uso de tarjetas y catálogos, cada tres meses. Esta estrategia servirá para que el mercado objetivo construya una idea general del nuevo blanqueador desinfectante, situación que se reforzará a través de venta personal.

Por otra parte, la mejor promoción estará apoyada por el cumplimiento de las promesas comerciales y los atributos diferenciadores del producto:

Economía y calidad, rendimiento y servicio al cliente, lo que permitirá vender una mayor cantidad de producto.

**2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.** El presupuesto de publicidad y promoción se calcula teniendo en cuenta las estrategias de publicidad y promoción de lanzamiento y de operación que se realizarán.

**2.9.7.1 Presupuesto de publicidad y promoción de Lanzamiento.** Con base en las cotizaciones realizadas por los autores del proyecto, se establece el presupuesto de publicidad y promoción de lanzamiento (Véase Cuadro 54).

**Cuadro 54 .**Presupuesto de publicidad y promoción de lanzamiento.

<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LANZAMIENTO, CAMPAÑA DE EXPECTATIVA</b>	
	<b>VALOR</b>
Pauta de 30 segundos, cuatro veces al día, diariamente durante una semana, en Emisora Tropicana Stereo o Rumba térreo.	100,000
Aviso en prensa de 24 palabras, en negro, diariamente durante una semana, ubicado en la sección destacadísimos de los clasificados de Vanguardia Liberal	60,000
1.000 Volantes en papel bond, media carta a una tinta	60,000
Entrega personal de volantes, cada dos días, durante una semana	100,000
<b>Total presupuesto campaña de expectativa</b>	<b>320,000</b>

Fuente: cotizaciones realizadas a RCN Radio, Vanguardia Liberal, Daniel Bautista – Técnico en Diseño Gráfico, Rapiyal

## Apertura de la empresa:

**Cuadro 55.** Apertura de la empresa.

<b>APERTURA DE LA EMPRESA</b>	
	<b>VALOR</b>
Aviso Metálico de 1 mt x 1.5 mts en policromía	310,000
100 cartas de presentación de una hoja en sobre de papel bond tamaño carta a una tinta	80,000
Envío de cartas de presentación a los clientes potenciales	70,000
Cóctel de lanzamiento con música de fondo, sillas y transporte de sillas, gaseosa vasos, pasabocas, servilletas, vino y ponque para 150 personas, durante 2 horas	700,000
2.000 MI de blanqueador desinfectante para realizar entrega de muestras.	8,000
100 muestras en sobre de 10 MI	8,000
100 tarjetas de presentación en papel fino, a 2 tintas	30,000
100 catálogos en papel fino, en policromía	50,000
Total Presupuesto Apertura Empresa	1.256,000
<b>Total Presupuesto de Estrategia de Publicidad y Promoción de lanzamiento</b>	<b>1.576,000</b>

Fuente: cotizaciones realizadas a RCN Radio, Vanguardia Liberal, Daniel Bautista – Técnico en Diseño Gráfico, Rapiyal.

El presupuesto de publicidad y promoción de lanzamiento con un valor de \$1.576.000 es una erogación de dinero que se hará una sola vez antes de iniciar la vida del proyecto, por tal razón se tendrá en cuenta en la inversión diferida.

**Presupuesto de publicidad y promoción de operación.** Con base en las cotizaciones realizadas por los autores del proyecto, se establece el presupuesto de publicidad y promoción de operación.

**Cuadro 56.** Campaña de sostenimiento y posicionamiento.

<b>CAMPAÑA DE SOSTENIMIENTO Y POSICIONAMIENTO</b>	<b>VALOR</b>
Pauta de 30 segundos dos veces al día, en emisora Tropicana Stereo o Rumba Stereo	1.825,000
Aviso en Prensa de 24 palabras, en negro todos los domingos, ubicado en la sección destacadísima de los clasificados de Vanguardia Liberal	240,000
1000 Volantes cata tres meses, en papel bond, media carta a una tinta	200,000
Entrega personal de volantes cada tres meses, durante una semana cada dos días	320,000
100 cartas de presentación cada tres meses de una hoja en sobre de papel bond, Tamaño cartas a una tinta.	240,000
Envío de cartas de presentación cada tres meses a los clientes potenciales.	200,000
100 muestras en sobre de 10 grs. cada tres meses	32,000
100 tarjetas de presentación cada tres meses en papel fino a dos tintas	80,000
100 catálogos cada tres meses, en papel fino en policromía	200,000
<b>Total Presupuesto de Estrategia de Publicidad y Promoción de Operaciones.</b>	<b>* 3.337.00</b>

Fuente: cotizaciones realizadas a RCN Radio, Vanguardia Liberal, Daniel Bautista – Técnico en Diseño Gráfico, Rapiyal.

El presupuesto de publicidad y promoción de operación con un valor de **3.337.000** constituye un gasto que se causará anualmente, durante la vida del proyecto, por tal razón se tendrá en cuenta dentro de los gastos generales de administración y ventas.

#### **2.9.8. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

El estudio de mercados permitió conocer que la población objeto del presente proyecto la constituyen los hogares de los estratos de la ciudad de Bucaramanga y los usuarios finales de todos los estratos 2, 3,4 y 5, que representan un 85% de los hogares de Bucaramanga, que se atenderán por medio del canal tiendas y supermercados.

De acuerdo con la investigación de campo realizada a 164 encuestados, como consumidores finales y 219 encuestados como tiendas y supermercados, se encontró que actualmente estos segmentos usan diversos productos especializados en una bondad específica, dependiendo de la necesidad de cada usuario final, conformando así una demanda global para blanqueadores y desinfectantes viable para la iniciación de la nueva empresa.

Con respecto a la forma de presentación, se decide que el blanqueador desinfectante se producirá en líquido en la nueva empresa, ya que es la preferida por el 63% de los encuestados; así mismo, ésta presentación posee una demanda mensual de 110.268 litros.

También se encontró que el mercado de blanqueador desinfectante en líquido está liderado por marcas como: Otras marcas (44 %) que representa la posibilidad de mercado con otras marcas diferentes a las reconocidas a nivel nacional, BLANCOX (16 %), CLOROX (15 %), AJAX (13 %) y BLANQUITA con el (12 %).

Estas marcas son producidas y comercializadas por empresas multinacionales como COLGATE-PALMOLIVE CIA Y PROCTER & GAMBLE COMPAÑÍA, y marcas nacionales como J.G.B.

Con la finalidad de detectar la relación existente entre demanda y oferta se observa la oportunidad de participar en un segmento del mercado que estaría dispuesto a adquirir un producto para realizar el aseo y limpieza, que reúna los atributos de blanqueador, aromatizante, desinfectante en uno solo, con calidad, sin traer consigo efectos secundarios en la salud, con mayor efectividad y rendimiento a un precio económico, lo que permite inferir que existe una oportunidad de negocio en la satisfacción de las necesidades y expectativas de un segmento del mercado.

Teniendo en cuenta la información recopilada se pudo definir que el producto deberá poseer los atributos antes mencionados, debido a que estos constituye en los inconvenientes que han sufrido los encuestados y forman parte de las razones que motivan las preferencias al comprar; por ende, se traducen en factores claves de éxito para la nueva empresa.

De acuerdo con la preferencia de presentación de empaque del blanqueador desinfectante del 67 % de los encuestados, se decide que el producto de la nueva empresa se empacará en plástico por manipulación y más seguro.

Debido a que un 66 % de los encuestados acostumbra a comprar los productos para realizar el aseo y limpieza en las tiendas y un 25 % en los Supermercados, y un 9% en micromercados se estructuró un canal de comercialización que incluye al distribuidor y al usuario final, quien podrá ser abastecido directamente por la empresa productora o por los detallistas, con el fin de prestar un mejor servicio en la comercialización y distribución del producto.

Con base en los datos de la población total encuestada, se encontró que un 71% estarían dispuestos a adquirir un blanqueador desinfectante en líquido que proporcione poder blanqueador, desinfectante, aromatizante, en uno solo; con una disposición de adquirirlo semanalmente.

Esta demanda se proyecta con un crecimiento anual, según la tasa promedio de los índices de crecimiento de los establecimientos como tiendas y supermercados 1.69% anual durante los cinco años siguientes.

La empresa que se propone crear fijará los precios considerando los costos totales de producción y comercialización, adicionándole un margen de contribución; estos precios tendrán variaciones anuales y estarán regidos por la lista de precios corrientes de la Alcaldía de Bucaramanga.

Con el fin de dar a conocer la empresa y su producto en el mercado, se propone llevar a cabo una estrategia de publicidad y promoción en la que se emplearán diferentes medios como: la radio, la prensa, publicidad exterior, el correo, volantes, tarjetas de presentación y catálogos, los cuales serán utilizados estratégicamente en una etapa de lanzamiento que requiere una inversión diferida de \$1.276.000 y está conformada por un campaña de expectativa de \$320.000 y la apertura de la empresa que asciende a \$1.256.000; seguida de una etapa de operación, con una campaña de sostenimiento y posicionamiento, que asciende a \$3.337.000 anuales en gastos generales de administración y ventas, que se causarán durante los cinco años de la vida del proyecto.

Los resultados obtenidos en el estudio de mercados muestran un ambiente positivo con respecto a la realización del proyecto, ya que el análisis de los datos es objetivo, exacto y claro, pues la producción y comercialización de blanqueador desinfectante que supere las necesidades y expectativas de la demanda, se vislumbra como una oportunidad de negocio atractiva desde el punto de vista comercial, lo que permite adquirir elementos de decisión primordiales para continuar con el proyecto.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo general del estudio técnico e Ingeniería del proyecto, es resolver todo lo que concierne a la localización, instalación y la capacidad del proyecto, incluye la descripción del proceso técnico de fabricación, la selección y la adquisición del mejor equipo existente en el mercado teniendo en cuenta las especificaciones técnicas requeridas que garanticen un eficiente desempeño arrojando un menor índice de contaminación y ofreciendo un proceso seguro para los operarios.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** Existen factores relevantes que condicionan el cálculo del tamaño óptimo de un proyecto de factibilidad así:

- Tamaño del mercado:

La demanda es uno de los factores más importantes para calcular el tamaño de un proyecto, dado que en Bucaramanga existen 10 empresas de blanqueadores registrados ante la Cámara de comercio por lo cual se quiere innovar con blanqueadores con Aromas a plantas medicinales como hierbabuena y albahaca.

A través del tiempo las personas le están dando mayor importancia a mantener un ambiente limpio en su hogar como un elemento indispensable para su estado de bienestar generando así mayor calidad de vida, ya que un reporte de la

organización Mundial de la salud, en el año 2003, revela que las enfermedades infecciosas es la segunda causa de muerte a nivel mundial, después de las enfermedades cardiovasculares.<sup>14</sup>

- El otro factor es el crecimiento de compra de blanqueador en la canasta familiar y el crecimiento gradual de la población.
- Con el proyecto se espera cubrir una demanda estimada de un 20% de las compras realizadas por los diferentes hogares de Bucaramanga que están dispuestas a conocer un nuevo blanqueador desinfectante.
- El volumen de producción diseñado en el proyecto es de 22.054 litros por mes, que equivale al 20% tomando como mercado objetivo y además se estimó con base a la disponibilidad de cubrimiento de la demanda que puede realizar la empresa tomando como referencia la capacidad diseñada de la misma.

### **3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto**

- Disponibilidad de insumos y materiales:

La disponibilidad de los insumos necesarios para la preparación del blanqueador desinfectante es alta, ya existen en la ciudad de Bucaramanga un número considerable de distribuidoras de productos químicos, para la elaboración de blanqueador desinfectante se requieren insumos tales como: hipoclorito de sodio, bicromato, aromatizantes entre otros.

---

<sup>14</sup> [http:// www. Prensa.com](http://www.Prensa.com). 8 de marzo de 2005.

- Tamaño y recurso humano:

El recurso humano es un factor relevante en el proyecto, el personal requerido debe ser especializado en labores administrativas con conocimientos en el manejo y dirección de empresas, en cuanto a la parte operativa se debe contar con personal en capacidad con el manejo de químicos, y con una fuerza de ventas con conocimiento y capacidad en el manejo de clientes y fluidez verbal.

- Tamaño y disponibilidad de tecnología y equipos:

En lo referente a la parte de producción, se utilizará una balanza electrónica que permite medir de manera precisa las cantidades a utilizar, una máquina mezcladora impulsada por un motor eléctrico de 1.5 caballos de fuerza.

**3.1.3. Capacidad del proyecto.** Con relación a la maquinaria y equipos, recurso humano, y capital de trabajo con que contará la empresa y los resultados del estudio de mercados, se determinará la capacidad óptima de producción, para que esa nueva oportunidad de negocios participe en un segmento del mercado de blanqueador desinfectante, conformado por las tiendas y supermercados de la ciudad de Bucaramanga.

Para la fábrica de blanqueador desinfectante la unidad base para medir los niveles de productividad y eficiencia son los centímetros cúbicos ó litros/mes.

**3.1.3.1 Capacidad diseñada.** Corresponde al máximo nivel posible de producción en un determinado período de tiempo.

De acuerdo al estudio de mercados se conoce que la demanda de tiendas y supermercados es aproximadamente 110.268 litros/mes, donde un 72% están dispuestos a comprar blanqueador desinfectante es decir 79.392 litros/mes esta

cifra se toma como referencia para calcular la capacidad diseñada del 20% de la demanda de tiendas y supermercados que estarán dispuestos a comprar el blanqueador desinfectante.

Al tener en cuenta estos datos se obtiene una producción estimada de 22.054 litros/mes con jornadas de trabajo de lunes a sábado para un total de 24 días mes equivalentes a una cantidad diaria aproximada de 919 litros.

### Capacidad diseñada

**Cuadro 57.** Capacidad diseñada

DEMANDA TOTAL	110.268	100%
CAPACIDAD DISEÑADA	22.054 litros/mes	20%
PRODUCCIÓN DIARIA APROXIMADA capacidad diseñada	919 litros	

**3.1.3.2 Capacidad Instalada.** Señala esencialmente el cálculo y definición de los niveles de la maquinaria y equipos instalados en la planta de producción, constituyéndose en la base principal para el conocimiento de los costos de producción y del desarrollo de otros aspectos de la evaluación de un proyecto.

Como capacidad instalada de la planta se tomó el 80% de la capacidad diseñada que será de 17.643 litros/mes.

## Capacidad instalada.

**Cuadro 58.** Capacidad instalada.

CAPACIDAD DISEÑADA	22.054 litros/mes
CAPACIDAD INSTALADA	17.643 litros/mes
PRODUCCIÓN DIARIA APROXIMADA capacidad instalada	735 litros
PRODUCCIÓN ANUAL	211.716 Litros

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** Es el nivel de producción que se estará empleando en dimensiones especiales, número de operarios, número de máquinas, tiempo de proceso y cantidad de producto terminado.

Indica que tanta demanda puede atender una planta sin incurrir en incumplimientos, ni desajustes organizacionales, ni económicos. La jornada laboral será de lunes a sábado con un período de trabajo de ocho horas diarias comprendidos desde las 8:00 a.m. a 12:00 m y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m. (los días dominicales y festivos no están incluidos dentro de los días laborales).

La capacidad utilizada del proyecto será del 59.85% para el primer año de trabajo y se incrementará gradualmente en un 80%, 90%, 100% anual, alcanzando el máximo de la capacidad instalada en los años 4 y 5.

A continuación se detalla la proyección de cantidades de blanqueador se tomó en litros que equivale a 1000 c.c.

**Cuadro 59.** Proyecciones de la capacidad utilizada.

PERIODO	PRODUCCIÓN ANUAL
Año 1	126.720 Litros
Año 2	169.373 Litros
Año 3	190.544 Litros
Año 4	211.716 Litros
Año 5	211.716 Litros

### 3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

**3.2.1 Macrolocalización:** la fábrica de blanqueador desinfectante objeto de este estudio funcionará en el Departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga. En el sector cercano donde se adquieren las materias primas para su producción.

**3.2.2 Microlocalización:** el lugar seleccionado para la localización de la empresa en un área específica del municipio de Bucaramanga, se determinó teniendo en cuenta las ventajas económicas, técnicas, geográficas, de seguridad y de infraestructura que ella necesita para su instalación se tuvieron en cuenta una serie de factores específicos a los cuales se le asignó un porcentaje de acuerdo a su importancia. Cinco fueron los factores tenidos en cuenta.

Canon de arrendamiento, servicios públicos, seguridad, transporte y recursos.

Para identificar la manera técnica, la ubicación se hará uso del método cualitativo por puntos:

- **Canon de arrendamiento:** se debe evaluar el costo de arrendamiento de un local con zona de almacenamiento y oficinas, así como un área de atención al público.

- **Servicios públicos:** se debe evaluar la disposición de los servicios públicos básicos requeridos para el funcionamiento de la empresa como son: acueducto, alcantarillado, energía eléctrica, teléfono, entre otros.
- **Seguridad:** se debe tener en cuenta que, atendiendo a las labores de cargue y descargue de productos que se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa, será necesario contar con un sistema que proporcione seguridad y vigilancia a la empresa.
- **Transporte:** se debe evaluar la facilidad de movilización, tanto de clientes como de proveedores y sus mercancías hacia la empresa, buscando siempre la optimización del proceso de comercialización y posterior exportación.
- **Recursos:** se debe evaluar la facilidad para acceder desde el lugar de ubicación a proveedores, insumos, bancos y organismos relacionados con la actividad exportadora, buscando la manera más económica además de mantener el producto en buenas condiciones de calidad y seguridad.

**Cuadro 60.** Ponderación de factores

<b>Factor</b>	<b>Ponderación (%)</b>
Canon de arrendamiento	25
Servicios públicos	25
Seguridad	10
Transporte	20
Recursos	20
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Cuadro 61.** Evaluación dentro de cada factor.

<b>Canon de arrendamiento</b>	<b>Ptos.</b>
Económico: menor de \$400.000	4
Promedio: entre \$400.000 y \$800.000	3
Alto: entre \$800.000 y \$1'000.000	3
Muy alto: mayor de \$1'000.000	1
<b>Servicios públicos</b>	
Ninguno: no están disponibles todos los servicios públicos.	4
Pocos: están disponibles los servicios de agua y luz	3
Promedio: están disponibles los servicios de agua, luz y teléfono.	2
Alto: están disponibles todos los servicios públicos.	1
<b>Seguridad</b>	
Ninguno: no hay mecanismos de seguridad	4
Pocos: hay un celador externo por zonas.	3
Promedio: hay un celador externo por zonas y alarma en el local.	2
Alto: hay un celador externo por zonas, alarma en el local y CAI.	1
<b>Transporte</b>	
Excelente: numerosas vías y medios de transporte sin congestión	4
Bueno: numeras vías y medios de transportes con congestión.	3
Regular: numerosas vías, pocos medios y congestión moderada.	2
Malo: pocas vías, medios de transporte y congestión.	1
<b>Recursos</b>	
Alto: numerosos y variados proveedores de insumos.	4
Promedio: existen varios proveedores de insumos.	3
Pocos: existen algunos proveedores de insumos	2
Ninguno: no existen proveedores de insumos.	1

**Las ubicaciones en estudio son:**

- Cabecera – Bucaramanga.
- Centro – Bucaramanga
- Puerta del Sol – Bucaramanga.

**Cuadro 62.** Evaluación de las zonas comerciales.

Factor	Pond. (%)	Ubicación					
		Cabecera		Centro		Puerta del Sol	
		Grado	Ptos.	Grado	Ptos.	Grado	Ptos.
Canon de arrendamiento	25	2	50	2	50	3	75
Servicios públicos	25	2	50	3	75	2	50
Seguridad	10	2	20	3	30	2	20
Transporte	20	4	80	4	80	4	80
Recursos	20	3	60	4	80	4	80
<b>Calificación total</b>		<b>260</b>		<b>315</b>		<b>305</b>	

Según los puntajes obtenidos en la evolución teniendo en cuenta las tres ubicaciones comerciales, la que más favorece a la Empresa “BLANQUI FLASH” es ubicarla en el centro de Bucaramanga, ya que presenta la mejor opción en cuanto al canon de arrendamiento, servicios públicos, seguridad, transporte y recursos ajustándose al proyecto para permitir su ejecución. En este sector muestra una gran presencia de actividad empresarial de empresas dedicadas a la comercialización de productos de aseo, además se encuentra empresas que comercializan insumos para la fabricación de blanqueadores.

En el sector es posible desarrollar la actividad económica propuesta, de acuerdo al plan de Ordenamiento Territorial (POT) del municipio. El municipio de Bucaramanga ofrece unos incentivos tributarios para las empresas que se creen en su territorio, más específicamente, por aquellas que generen nuevos empleos.

Por la favorabilidad que presentan para el proyecto los resultados del análisis de los distintos factores aplicados al sector, finalmente se determinó como punto de ubicación de la empresa a la Carrera 22 con calle 33.

### **3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Con el fin de tener una idea clara sobre el funcionamiento y las instalaciones de la empresa que se espera crear, se elabora la ficha técnica, la descripción técnica, y el diagrama del proceso productivo del blanqueador desinfectante, se listan los recursos humanos, físicos y de insumos requeridos para tal fin, se hace el estudio de proveedores, la distribución de la planta y la logística de distribución.

### 3.3.1 Ficha técnica del producto.

**Cuadro 63.** Ficha técnica del producto.

PRODUCTO PRINCIPAL.	Blanqueador desinfectante con poder blanqueador, desinfectante, aromatizante y arranca grasa.
DISEÑO.	Presentación: líquido Envase en botella plástica y cierre hermético. Tamaño: 250ml, 500ml, 1000ml. Marca: Blanqui flash
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.	Materias primas: (formula para la elaboración de un litro) Hipoclorito sodio: 9 c.c Agua: 987.96 c.c Sal : 0.02 onzas Bicromato: 0.02 onzas Fragancias: 3 c.c
VIDA ÚTIL.	Producto impercedero.

**3.3.2. Descripción técnica del proceso.** La empresa Blanqui flash tendrá una producción 440 litros diarios, para realizar la fórmula se ha tenido en cuenta la participación de cada línea, se tomo del estudio de mercados la información de la demanda del cuadro 19 de la encuesta de tiendas y supermercados.

**Cuadro 64.** Descripción del proceso por presentaciones.

PRESENTACIÓN	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	CANTIDAD EN LITROS
250cc	33%	145 litros
500cc	52%	229 litros
1000cc	15%	66 litros
TOTAL	100%	440 Litros producción diaria

**Cuadro 65.** Presentación de 250cc

Hipoclorito	225cc	145	326.25 cc	4	1.305 c.c
Agua	246.99 c.c	145	35.813.55 c.c	4	143.254.2 c.c
Sal	0.005 oz.	145	0.725 oz.	4	2.9 oz.
Bicromato	0.005 oz.	145	0.725 oz.	4	2.9 oz.
Fragancia	0.75cc	145	108.75 cc	4	435 oz.

**Cuadro 66.** Presentación de 500cc

Hipoclorito	4.5 cc	229	1030.5 cc	2	2.061 c.c
Agua	493.98 c.c	229	113.121.42c.c	2	226.242.84 c.c
Sal	0.01oz	229	2.29 oz.	2	4.58 oz.
Bicromato	0.01 oz.	229	2.29 oz.	2	4.58 oz.
Fragancia	1.5 cc	229	343.5 cc	2	687 c.c

**Cuadro 67.** Presentación de 1000cc

Hipoclorito	9cc	66	594 cc
Agua	987.96 cc	66	65.205.36.c.c
Sal	0.02 oz	66	1.32 oz
Bicromato	0.02oz	66	1.32 oz
Fragancia	3cc	66	198 cc

**Cuadro 68.** La fórmula para los 440 litros queda de la siguiente manera:

Hipoclorito	3.960 cc
Agua	434.702,40 c.c
Sal	8.8 oz
Bicromato	8.8 oz
Fragancia	1.320 cc

La producción diaria es de 440 litros que se realizan en 4 ciclos, cada uno tiene un tiempo de 120 minutos los cuales equivalen a 480 minutos al día en horas nos representa 8 horas de trabajo diarios.

La producción se realizara con un operario lo que significa que le corresponde la realización de toda la producción diaria.

El operario trabajara y se le cancelara por producción diaria.

**Manejo de desechos:** los residuos de tapas, etiquetas y envases en mal estado se reciclaran.

Los desechos de producción serán tratados según las indicaciones del estudio ambiental que permite adecuar sistemas de cuidado a los bienes naturales (agua, aire, suelo, etc.) se sugiere implementar el sistema de almacenamiento, o hacer las cantidades necesarias para que no se originen desechos.

**3.3.3 Diagrama de proceso.** Muestra la secuencia cronológica de todas las operaciones de la planta, inspecciones y materiales a utilizar en el proceso de producción, desde la llegada de la materia prima hasta el empaque final.

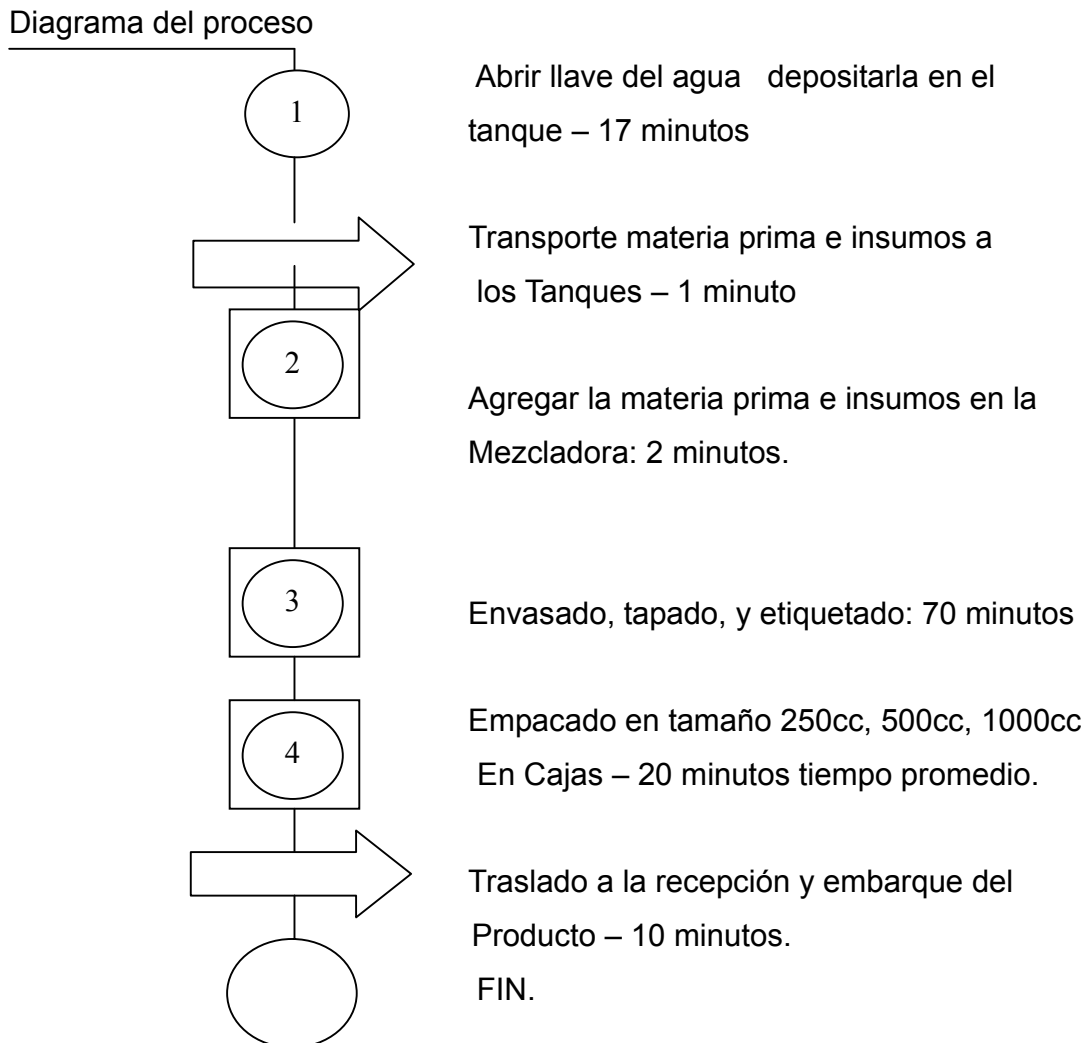
A continuación se mostrara el diagrama de proceso para la fabricación de cualquier tipo de blanqueador:

Producto: 110 litros de blanqueador.

**Descripción:**

- Abrir la llave para depositar en los tanques 105 litros de agua, 17 minutos.
- Transporte materia prima e insumos a los tanques – 1 minuto.
- Agregar la materia prima e insumos – 2 minutos.
- Hipoclorito.
- Sal
- Bicromato
- Aromatizante
- Envasado, tapado y etiquetado: 70 minutos
- Empaque en tamaños 250c.c., 500c.c., 1000c.c. en cajas: 20 minutos tiempo promedio.
- Traslado a recepción y embargue del producto: 10 minutos.

**Figura 50.** Diagrama de proceso.



**Tiempo de Producción: 120 minutos para 110 litros.**

**3.3.4 Control de Calidad.** Teniendo en cuenta que el Blanqueador desinfectante tendrá una serie de características relacionadas con las materias primas, proceso productivo, especificaciones técnicas, presentación de tamaño y empaque, que lo caracterizan y harán que los clientes y usuarios finales lo reconozcan, el control de

calidad comprenderá todas las acciones encaminadas a confrontar lo que el cliente y usuario final están acostumbrados a recibir y lo que produzca la nueva empresa.

En este orden de ideas, se identifican los siguientes puntos críticos en el proceso productivo del Blanqueador desinfectante.

- Selección de materias primas: es la primera etapa del proceso productivo en la cual el operario deberá seleccionar correctamente las materias primas requeridas para el proceso: hipoclorito, sal, bicromato, aromatizante.
- Pesado de materias primas: en esta operación el operario requerirá de clasificar las materias primas siguiendo la fórmula establecida en el proceso productivo, sin incurrir en errores por defecto o por exceso.
- Mezclado de materias primas: es el producto obtenido mediante el proceso productivo, en el cual todos los componentes deberán estar totalmente mezclados con un color uniforme; al final el proceso el operario deberá revisar el fondo de la máquina mezcladora, observando que éste quede vacío.
- Envasado de blanqueador desinfectante: el operario deberá constatar que cada bolsa y envase plástico contengan los centímetros cúbicos por cada presentación.
- Pruebas subjetivas: observar el blanqueador desinfectante y que mantenga su color original.
- Pruebas objetivas: utilizando equipos de medición comparando los resultados obtenidos con el proceso productivo diseñado y las normas establecidas por las autoridades estatales que regirán el funcionamiento de la nueva empresa.

- Condiciones de los operarios: hace referencia a la capacitación de control de calidad, monitoreo de puntos críticos de control, la adopción de medidas de protección en cuanto a higiene personal, tanto de los empleados como de los visitantes de la planta de producción, es decir, la utilización de elementos de protección personal como: botas, guantes, delantal, tapabocas, entre otros.
- Requisitos higiénicos para la fabricación: incluye disposiciones sobre las materias primas e insumos utilizados en cuanto a recepción, inspección, almacenamiento, áreas de recepción, envases u empaques; así mismo se debe garantizar el seguimiento permanente, de forma interna y externa, con pruebas de desempeño del producto terminado para garantizar la calidad en el proceso y ofrecer un producto altamente competitivo.
- El saneamiento de la empresa: comprende la realización de programas de aseo, limpieza, desinfección y orden de los recursos de la empresa, el manejo de desechos sólidos y líquidos y el control de plaga entre otros.

### **3.3.5 Recursos**

**3.3.5.1 Recursos humanos.** La empresa contará con una planta de personal el cual será contratado por períodos que oscilan entre tres meses y un año con las disposiciones que conlleva la ley 100 de 1991 y la reforma laboral de 2005.

El reclutamiento de la mano de obra se hará por intermedio de entidades especializadas en la selección de personal como son: Talento Humano, Servicios y Asesorías. Todo el personal vinculado a la empresa gozará de los mismos derechos y deberes, por tanto, tendrá su respectiva dotación y elementos de seguridad que estipula la ley.

Para la operación de la empresa se contará con la siguiente mano de obra:

Mano de obra calificada

- Gerente
- Secretaria Auxiliar Contable
- Vendedor
- Operario.

**3.3.5.2. Recurso Físico:** La empresa de blanqueador desinfectante en su departamento de producción contara con un tanque para la elaboración del producto, y una mezcladora con capacidad de elaboración de 110 litros, lo que determina que la empresa elaborara 4 procesos diarios para cubrir la demanda diaria de 440 litros.

**Recursos Físicos:**

**Maquinaria y equipos**

**Cuadro 69.** Maquinaria y equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Mezcladora	1
Motor eléctrico	1
Báscula digital	1
Tanque	1
Extintor de 30 libras	3

## Herramientas y equipos

**Cuadro 70.** Herramientas

DESCRIPCIÓN	Cantidad
Cafetera	1
Pocillos	20
Reloj pared	1
Papeleras	3
Recipientes plásticos	5
Canastillas plásticas	5

## Equipos de cómputo y comunicación.

**Cuadro 71.** Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	Cantidad
Fax Panasonic	1
Computador Pentium	2
Impresora Hp	2
Teléfonos	2
Estabilizador	2
Sumadora	1

### **Muebles y enseres.**

**Cuadro 72.** Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Escritorio gerencia	1
Escritorio secretaria	1
Sillas giratorias en paño	2
Archivador en madera	1
Estantes	2
Sillas fijas	6
Mesa auxiliar	1
Botiquín industrial	1

**3.3.5.3 Recursos de insumos:** las materias primas utilizadas para elaborar blanqueador desinfectante se comercializan en los almacenes de insumos químicos existentes en Bucaramanga como: Industrias Regio, Carlix-plast.

### **Inventario de insumos.**

**Cuadro 73.** De insumos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DIARIA
Envase plástico	295
Tapas plásticas	295
Etiquetas	440
Bolsa para empaque de 250cc	145

**Materias primas.**

**Cuadro 74.** Materias primas por presentaciones 1000 cc

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD UNIDAD	UNIDAD
Hipoclorito sodio	9	C.C
Agua	988	c.c
Sal	0,02	oz.
Bicromato	0,02	oz.
Fragancia	3	c.c

**Cuadro 75.** Materias primas por presentaciones 500 cc

PRESENTACIÓN 500 CC

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD UNIDAD	UNIDAD
Hipoclorito sodio	4,5	C.C
Agua	494	c.c
Sal	0,01	oz.
Bicromato	0,01	oz.
Fragancia	1,5	c.c

**Cuadro 76.** Materias primas por presentaciones 250 cc

PRESENTACIÓN 250 CC

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD UNIDAD	UNIDAD
Hipoclorito sodio	2,25	C.C
Agua	247	c.c
Sal	0,005	oz.
Bicromato	0,005	oz.
Fragancia	0,75	c.c

**3.3.6 Estudio de proveedores.** En este proceso se ven involucrados los proveedores y representa una gran importancia, por el cumplimiento de factores como tiempo y calidad, depende el éxito del proceso general de operaciones de la empresa. Los proveedores que van a suministrar la materia prima como hipoclorito, sal, bicromato, son la industria Regio y la Industria Brillador de Bucaramanga que se distinguen por su buen servicio al cliente, y se encuentran ubicadas en el centro de Bucaramanga, siendo útil y cercana con la empresa.

**3.3.7 Distribución de la planta.** En una distribución de planta se tiene en cuenta los siguientes factores: la maximización de los recursos existentes, lograr distancias mínimas para el transporte de los materiales, reducir los desperdicios, obtener un espacio mínimo de distribución de equipos y materiales, lograr un adecuado control de operaciones, minimizar riesgos que ocasionen accidentes de trabajo, mayor control posible sobre, hombre, máquinas y materiales.

El área total disponible es de 80m<sup>2</sup> y las siguientes son las variables a tener en cuenta para diseñar la distribución de planta. (Ver figura 51).

**Cuadro 77.** Distribución de la planta.

DESCRIPCIÓN	ÁREA APROXIMADA (M <sup>2</sup> )
Área de exhibición y embarque.	15 m <sup>2</sup>
Área de operación.	30 m <sup>2</sup>
Servicios	15 m <sup>2</sup>
Área de almacenamiento materia prima	8 m <sup>2</sup>
Oficina	12 m <sup>2</sup>
<b>Total área</b>	<b>80 m<sup>2</sup></b>

La capacidad instalada total se ha calculado en 17.643 litros/mes. Los planes de producción y ventas están dados por la utilización de la capacidad instalada en un 59.85% para el primer año, el 80% segundo año, un 90% para el tercer año y se

alcanzará un 100% en el cuarto y quinto año.

Se instalaron una máquina que está compuesta por: base de la mezcladora, motor eléctrico de 1.5 caballos de fuerza, tanque de mezclado con capacidad 110 litros y un grifo de descarga de 3 pulgadas de diámetro.

El proceso para elaborar 110 litros de blanqueador desinfectante requiere de un tiempo total de 120 minutos aproximadamente, hasta obtener un producto terminado.

**3.3.8 Logística de distribución.** La logística de la distribución comprende dos procedimientos esenciales: la compra de materias primas y la venta del producto terminado, como se muestra a continuación:

**La compra de materias primas**, inicia cuando el operario informa a la Secretaria la necesidad de materias primas e insumos.

La Secretaria revisa, verifica la necesidad de materias primas e insumos y avisa al Gerente.

El Gerente solicita el inventario de materias primas e insumos y verifica la cantidad disponible; en caso de ser necesario pide cotización a los proveedores, organiza el pedido, elabora el pedido y ejecuta la compra de las materias primas requeridas vía teléfono o fax, estipulando las especificaciones de la compra en cuanto a: precio unitario y total, cantidad en unidades, fecha de entrega, lugar de entrega, entre otros.

Teniendo en cuenta que se dará preferencia a los proveedores que poseen la mayor disponibilidad de materias primas e insumos y oportunidad de entrega, se sabe que la demora en la entrega del pedido oscilará entre 2 – 4 horas.

Una vez el proveedor está listo para entregar el pedido, informa a la Secretaria y ésta avisa al operario. Cuando el pedido está en la empresa, el operario verifica si lo entregado es igual a lo facturado y avisa a la Secretaria.

La Secretaria revisa la factura y cancela la factura con dinero de caja menor, en caso de no disponer con el dinero suficiente, informa al Gerente.

El Gerente realiza el pago de la factura al proveedor y avisa al operario para que éste almacene el pedido.

**La venta del producto terminado**, inicia cuando el Vendedor formaliza la orden de pedido con el cliente, ya sea por visita personal o vía telefónica, en la cual se estipulan las especificaciones de la venta en cuanto al precio unitario y total, cantidad en unidades, fecha de entrega, lugar de entrega, entre otros.

El Vendedor entrega la orden de pedido a la Secretaria, para que ésta lo revise, verifique el estado actual de la cuenta del cliente y la entregue al Gerente para su autorización.

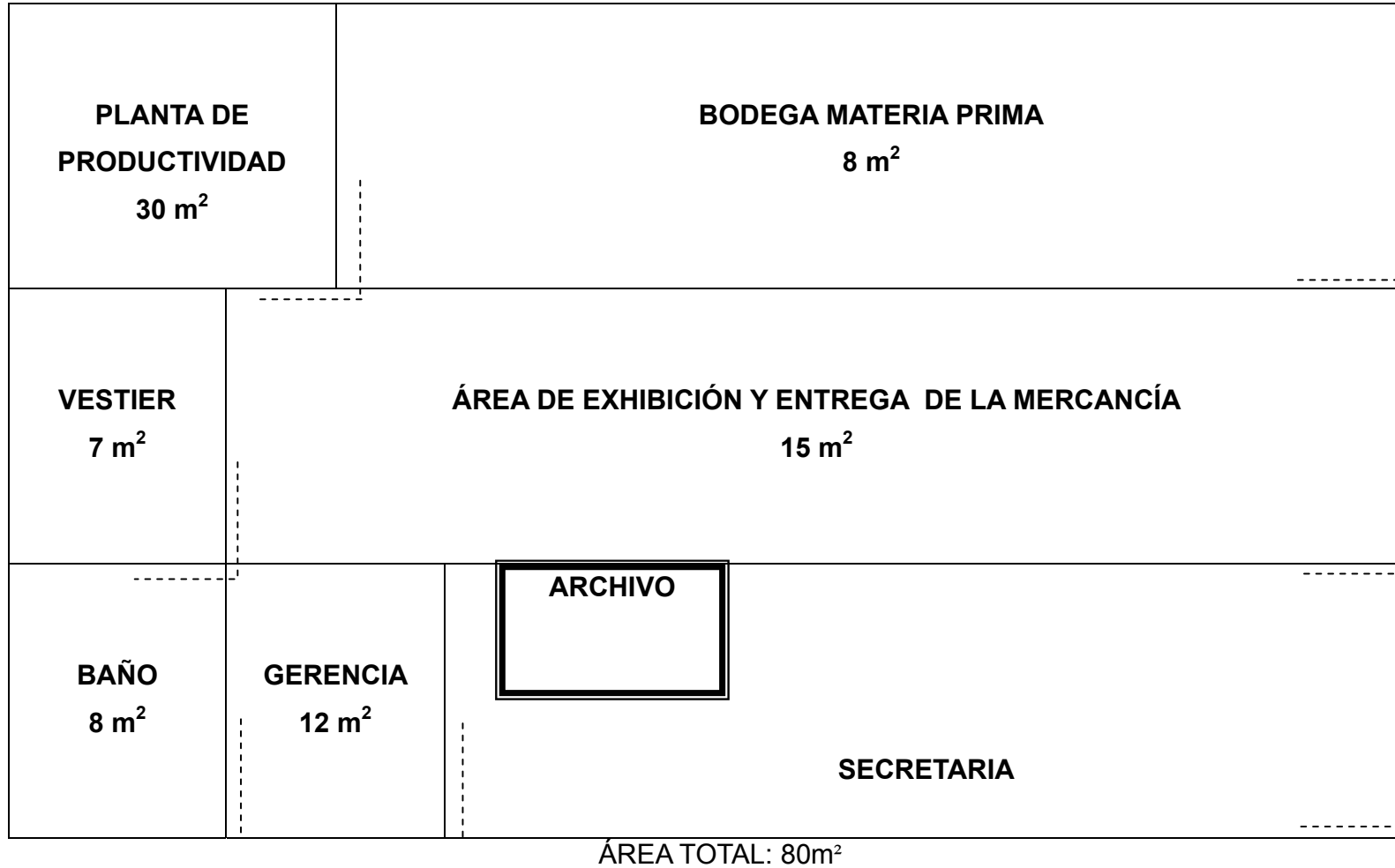
El Gerente revisa la orden de pedido, la autoriza y la entrega al operario.

El operario elabora el pedido, lo almacena y avisa a la Secretaria.

La demora en la elaboración del producto depende de la cantidad pedida.

Cuando el pedido está listo para la venta, la Secretaria hace la factura de cobro y le avisa al Gerente. El Gerente coordina con el Vendedor la entrega del pedido, avisa al Vendedor para que realice el cobro de la factura. El Vendedor entrega el pedido al cliente.

**FIGURA 51.** Distribución De La Planta



### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO.**

El estudio técnico permitió determinar el tamaño del proyecto, con base en el análisis de factores como: la demanda, los suministros e insumos, la tecnología y equipos, y la localización.

De esta manera se calculó la capacidad diseñada en 22.054 litros/mes la capacidad instalada se estimó en 17.643 litros/ mes.

La capacidad utilizada se proyectó a cinco años con incrementos año por año así: primer año 126.720 litros para un 59.85%, el segundo año 169.373 litros con un 80%, el tercer año con 190.544 litros con un 90%, el cuarto y quinto año con 211.716 litros con un 100%

La ubicación de la empresa se hizo teniendo en cuenta aspectos como: los costos de transporte de insumos y productos, la ubicación de clientes y usuarios, la localización de materias primas y demás insumos, las condiciones de vías de comunicación y medios de transporte, la infraestructura y servicios públicos disponibles, las tendencias de desarrollo del municipio, la presencia de actividades empresariales y la disponibilidad de costos y recursos, tomando la decisión de localizar la empresa en un local de 80 metros cuadrados. Localizado en la ciudad de Bucaramanga en la carrera 22 con calle 33

Se realizó la ficha técnica del producto, identificando como producto principal el blanqueador desinfectante, estableciendo el diseño, las especificaciones técnicas y la vida útil del mismo.

En la descripción técnica del proceso se incluyeron las etapas básicas del proceso productivo, iniciando con la selección de las materias primas hasta el almacenamiento del producto terminado listo para la venta y distribución.

Con base en esta descripción se hizo el diagrama de proceso del blanqueador desinfectante.

Para determinar la forma en que se hará el control de calidad de las materias primas, productos en proceso y productos terminados, se identificaron los puntos críticos del proceso productivo y se diseñó una serie de actividades tendientes a controlar la calidad en cada una de las etapas del proceso.

Se determinaron las necesidades de recursos humanos: un Gerente, una Secretaria, un vendedor, y un operario. Así mismo, se identificaron las necesidades de recursos físicos: maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de cómputo y comunicación, herramientas y su correspondiente mantenimiento preventivo. También, se evidenciaron las necesidades de recursos de insumos.

Se hizo el estudio de los proveedores de estos recursos, dando prelación a los productores sobre los intermediarios, con el fin de obtener mejores precios.

Se hizo la distribución de planta, sobre un área total de 80 metros cuadrados, ubicando las áreas de: exhibición y embarque 15 metros cuadrados, área de operación 30 metros cuadrados, servicios 15 metros cuadrados, área de almacenamiento de materias primas 8 metros cuadrados, oficina 12 metros cuadrados.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Toda organización social posee una estructura jurídica que regula los derechos y deberes en las relaciones entre sus diferentes miembros. Este contexto jurídico e institucional parte desde la constitución, la ley, los decretos, las ordenanzas, los acuerdos, hasta los reglamentos y las regulaciones, y se expresa en forma prohibitiva o permisiva. Al comenzar el proceso de constitución de este proyecto, se comenzará identificando con rigor el ámbito institucional y legal sobre el cual operará, las políticas que los regirán y la estructura organizacional que requiere.

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La forma de constitución de la nueva empresa comprende de definición del tipo de empresa, según su actividad económica, número de propietarios, punto de vista jurídico y de asociación. Así como, el procedimiento para la constitución de la empresa, ante las entidades que regirán su funcionamiento.

**Tipo de empresa:** La empresa a constituir será de características privada de orden jurídico, individual, con un solo propietario quien responde por la totalidad de sus recursos y asume la responsabilidad de su manejo.

Procedimiento para la constitución de la empresa se deberán llevar a cabo los siguientes trámites.

Ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga:

- Carta de estudio del nombre comercial

- Copia notarial de la escritura pública de constitución
- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad debidamente diligenciados.
- Registro único tributario (RUT).
- Una vez se haya obtenido la suscripción, se solicitará el certificado de existencia y representación legal y el registro de los libros mercantiles (caja diario, mayor y balances e inventarios).

Asignada la matrícula y registro mercantil; se solicitará el RUT y diligenciará lo correspondiente a la resolución de facturación, presentado el registro mercantil y la fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Una vez tramitado el NIT, se presentará fotocopia del mismo ante la Cámara de Comercio, con el propósito de concluir el certificado de la empresa.

Así mismo se adelantan los trámites ante la Administración Municipal para el registro de Industria y Comercio.

- Ante la Secretaría de salud deberá tramitarse el registro sanitario correspondiente, para desempeñar la actividad de producción y comercialización de blanqueador líquido.
- Ante el Instituto de vigilancia de medicamento y alimentos INVIMA: se tramitará el registro sanitario, documento mediante el cual se autorice a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento con destino al consumo humano.
- Ante el cuerpo de bomberos. Los bomberos deben dar el concepto técnico ya que toda empresa debe contar con el concepto del cuerpo de bomberos, sobre la seguridad en las instalaciones.
- Ante el sistema de seguridad social y salud. Se debe hacer la afiliación de los

empleados al sistema de seguridad social de salud, con el fin de proporcionar atención de salud básica y hospitalaria, riesgos profesionales y las pensiones de invalidez, vejez y muerte.

- Ante la caja de Compensación Familiar. También debe realizarse la afiliación a través de la cual se canaliza el subsidio familiar que es una prestación social.
- Ante el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.
- Ante el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF.

## **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa proyectará sus operaciones a partir de cómo espera verse a futuro; por ello trabajará para materializar su misión de propender por el desarrollo económico y social del país a partir de unas políticas internas y externas que respondan a las necesidades del grupo humano en ellas involucrado, de tal manera que se garantice su razón fundamental de ser, como lo es, la satisfacción del cliente por el producto ofrecido.

**4.2.1 Visión.** Para el año 2010 la empresa “Blanqui Flash”, ofrecerá blanqueador desinfectante con aromatizantes que superen los deseos y necesidades de los clientes en cuanto a gustos, preferencias, calidad, con un precio accesible y con un servicio ágil, mediante la mejor atención personalizada a tiendas y supermercados, la más sólida e innovadora infraestructura tecnológica y el más eficiente sistema de entrega a domicilio.

**4.2.2 Misión.** “Blanqui Flash”. Es una organización ubicada en el centro de la ciudad de Bucaramanga, dedicada a la comercialización de blanqueador

desinfectante elaborados por empresarios de la ciudad, su propósito es incursionar en el mercado local para satisfacer de manera efectiva los gustos, exigencias y necesidades de los clientes, apoyados en modernos conceptos de desarrollo empresarial.

**4.2.3 Objetivos.** Los objetivos globales corporativos, serán los factores integradores de la alta gerencia y por tanto reflejarán los planes funcionales y operativos de cada unidad estratégica de Blanqui Flash, serán enlace entre las responsabilidades funcionales y la dirección estratégica de la empresa.

- Consolidar una estructura organizacional ágil, flexible, oportuna en las decisiones, altamente profesional, orientada hacia el servicio al cliente, la rentabilidad y con una alta capacidad de gestión y control de resultados.
  
- Conocer el mercado, la competencia, los servicios, productos, estableciendo procedimientos que permitan hacerles un seguimiento sistemático, diversificando y diseñando así nuevos productos que anticipen y respondan adecuadamente a las necesidades de los clientes y permitan el crecimiento de “Blanqui Flash” en el mercado.
  
- Desarrollar tecnológicamente y de manera integral la organización, para lograr una entidad eficiente y un óptimo servicio al cliente, todo como tarea prioritaria en los próximos cinco años.
  
- Crear una cultura de servicio al cliente como estrategia fundamental para la empresa a través de la capacitación permanente a los empleados de la empresa. Para ello se deberá conocer al cliente, obtener los índices de su satisfacción con el servicio que recibe, establecer un sistema de seguimiento que permita asegurar su lealtad.

- Blanqui Flash, buscará obtener niveles que le aseguren en el mercado actual su permanencia, crecimiento, generación de utilidades y competitividad, para ello, velará por la óptima calidad del producto.

**4.2.4 Políticas de la empresa.** Son los aspectos relevantes que regirán la empresa para la ejecución de sus actividades en cuanto a personal, compras y ventas del producto.

**4.2.4.1 Políticas de personal.** El método de selección utilizado para vincular el personal que laborará en “Blanqui Flash” será por medio de una bolsa de empleo o el SENA donde se indicarán las especificaciones del cargo.

**4.2.4.2 Políticas de compras de la empresa.** Las compras de los diferentes insumos se realizarán a contado buscando minimizar costos y el máximo rendimiento de los recursos financieros.

Se buscará contratar los proveedores con insumos de calidad y con cumplimiento en la entrega del pedido de las materias primas.

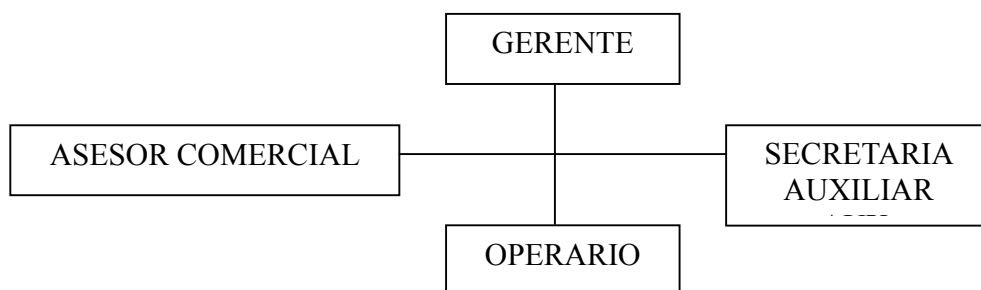
**4.2.4.3 Políticas de ventas de la empresa.** La política de ventas sirve para llamar la atención del mercado potencial y contar constantemente con capital de trabajo, por tal razón, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercados, se decide que la empresa realice sus ventas de contado.

Para apoyar la labor de las ventas, la empresa utilizará herramientas publicitarias y promocionales, así como un correcto manejo de las relaciones públicas y una adecuada venta personal por parte del Gerente, la Secretaria y el Vendedor, con el fin de brindar una mayor atención a las tiendas y supermercados y consumidores del producto.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para el funcionamiento de la empresa “Blanqui Flash” se hace necesario crear una estructura en la organización y distribuir sus funciones con un modelo de fácil aplicación para la empresa. Inicialmente la organización quedará de la siguiente forma (véase figura 52 organigrama de la empresa).

**Figura 52.** Estructura organizacional de la empresa.



**4.3.1 Descripción y perfil de cargos.** Especifica las tareas que deben realizarse en cada cargo y las responsabilidades que ha de ejercer el empleado. Serán las pautas que se tengan en cuenta para la toma de decisiones en cuanto a selección de personal, su desarrollo reorganización del trabajo, evaluación de desempeño diseño de políticas de recursos humanos y fijación de salarios.

**4.3.2 Estructura salarial.** El criterio básico para fijar el salario, será establecido por el mercado laboral existente en la región. En el caso de los contratos a término indefinido y fijo tendrán una remuneración básica más las prestaciones sociales y para fiscales a que tiene derecho cada trabajador colombiano.

Todos los contratos serán a término indefinido, los salarios se han establecido de la siguiente manera:

- ❖ El vendedor ganara un salario de: \$ 492.219 con prestaciones seguridad social y parafiscal se cancela sobre el mínimo y una comisión del 5% sobre ventas.
- ❖ El Gerente ganara un salario \$1.811.724 con prestaciones, seguridad social y parafiscal.
- ❖ La secretaria ganara un salario \$961.986 con prestaciones, seguridad social y parafiscal.
- ❖ El operario ganara por producción, en el cual se le pagara por la presentación del producto:

**Cuadro 78.** Pago mano de obra operario.

PRESENTACIÓN		VALOR UNIDAD
MANO DE OBRA	250cc	\$48
MANO DE OBRA	500cc	\$68
MANO DE OBRA	1000cc	\$88

**Cuadro 79.** Liquidación de salarios.

CARGO	CANTIDAD	SALARIO	AUX.		PENSIÓN	ARP	PRIMA	CESANTIAS	VACACIONES	PARAFISCALES
			TRANS	SALUD 8%						
					11,63%	0,52%	8,33%	1%	4,17%	9%
Gerente	1	1.811,72	0	96.000	139.500	6.264	99.960	12.000	50.040	108.000
Secretaria Aux.	1	961,986	47.700	48.000	69.750	3.132	53.953	6.477	25.020	54.000
Vendedor	1	492,219	0	32.640	47.430	9.939	24.990	3.000	12.510	36.720
<b>TOTAL</b>		<b>3,265,929</b>	<b>47.700</b>	<b>176.640</b>	<b>236.250</b>	<b>19.335</b>	<b>178.903</b>	<b>21.477</b>	<b>87.570</b>	<b>189.000</b>

### 4.3.3. Manual De Funciones

**Cuadro 80.** Manual de funciones gerente.

<b>COMERCIALIZADORA Y PRODUCTORA DE BLANQUEADOR DESINFECTANTE “ BLANQUI FLASH”</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> GERENTE	
<b>Objetivo del cargo:</b> Ejecución de labores de Planeación, organización, dirección y control de actividades inherentes al buen desempeño de la organización.	
<b>Estudios</b> Título de formación universitaria en Administración de Empresas.	<b>No. de cargos</b> 1
<b>Experiencia</b> Dos (2) años de labores en manejo de empresas.	<b>Dependencia</b> Ninguna
<b>Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir el trabajo de la toda la Empresa mediante mecanismos de planeación y control.</li> <li>• Desarrollar los instrumentos técnicos y operativos necesarios para el proceso de selección tanto del personal como de los proveedores y los clientes.</li> <li>• Vigilar la aplicación de las normas sobre administración de personal.</li> <li>• Ejecutar labores de mercadeo con el fin de detectar las necesidades del medio.</li> <li>• Consecución de los proveedores y las materias primas.</li> <li>• Participar en reuniones, seminarios o eventos sobre aspectos que tengan relación con la empresa.</li> <li>• Promover con los funcionarios en la empresa actividades culturales, educativas y recreativas.</li> <li>• Velar por la consecución de los recursos necesarios para la normal operación de los negocios.</li> <li>• Ejercer las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza del cargo.</li> </ul>	

## MANUAL DE FUNCIONES

**Cuadro 81.** Manual de funciones secretaria.

<b>COMERCIALIZADORA Y PRODUCTORA DE BLANQUEADOR DESINFECTANTE “ BLANQUI FLASH”</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE	
<b>Objetivo del cargo:</b> Ejecución de labores auxiliares de contabilidad y oficina que contribuyan al normal funcionamiento de toda la empresa	
<b>Estudios</b> Diploma de bachillerato técnico comercial o CAP del SENA como Auxiliar Contable	<b>No. de cargos</b> 1
<b>Experiencia</b> Dos (2) años de labores de cargos similares.	<b>Dependencia</b> Gerencia
<b>Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar datos, comprobantes, recibos de caja, cuentas, libros y elaborar cuadros contables de ingresos y egresos.</li> <li>• Verificar disponibilidad de ingresos y egresos con los comprobantes y asientos de libros auxiliares y elaborar balances de comprobación.</li> <li>• Participar en la elaboración de estados financieros, en el plan de compras y ventas y controla su ejecución.</li> <li>• Transcribir cartas, pedidos, informes al igual que los asuntos tratados en las reuniones.</li> <li>• Ejecutar y recibir llamadas telefónicas transmitiendo o recibiendo los mensajes correspondientes.</li> <li>• Velar por la buena imagen de la empresa y por la calidad en la prestación del servicio que le ha sido encomendada.</li> <li>• Velar por la racional utilización de los recursos disponibles y el buen funcionamiento de los equipos.</li> <li>• Estar atenta a los requerimientos de insumos necesarios para la producción.</li> </ul>	

## MANUAL DE FUNCIONES

**Cuadro 82.** Manual de funciones del operario

<b>COMERCIALIZADORA Y PRODUCTORA DE BLANQUEADOR DESINFECTANTE “ BLANQUI FLASH”</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> OPERARIO DE PRODUCCIÓN	
<b>Objetivo del cargo:</b> ejecución de labores técnicas teniendo en cuenta las normas, medidas y un estricto control en el desarrollo de la elaboración del producto final.	
<b>Estudios</b> Diploma de bachillerato, manejo de insumos químicos.	<b>No. de cargos</b> 1
<b>Experiencia</b> Un (1) año	<b>Dependencia</b> Gerencia
<b>Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar cuidadosamente la materia prima necesaria para la producción.</li> <li>• Participar en la determinación del nivel de inventarios.</li> <li>• Determina los requerimientos de materia prima.</li> <li>• Desarrollar todo el proceso de producción desde el primer paso hasta el último.</li> <li>• Sugerir posibles cambios tanto en el proceso de producción como en insumos procurando la optimización del producto.</li> <li>• Velar por la racional utilización de los insumos y por el cuidado de los equipos.</li> <li>• Ejercer las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza del cargo.</li> <li>• Realizar mantenimiento preventivo a tanques y maquinaria.</li> </ul>	

## MANUAL DE FUNCIONES

**Cuadro 83.** Manual de Funciones del Vendedor.

<b>COMERCIALIZADORA Y PRODUCTORA DE BLANQUEADOR DESINFECTANTE “ BLANQUI FLASH”</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> VENDEDOR	
<b>Objetivo del cargo:</b> Realizar las actividades de mercadeo y ventas de la empresa.	
<b>Estudios</b> Diploma de bachillerato. Curso en técnicas de ventas y manejo de personal.	<b>No. de cargos</b> 1
<b>Experiencia</b> Un (1) año	<b>Dependencia</b> Gerencia
<b>Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactar clientes del mercado potencial.</li> <li>• Mantener las ventas de los clientes actuales.</li> <li>• Apoyar su función con las herramientas promocionales y de publicidad.</li> <li>• Elaborar cotizaciones a los clientes interesados.</li> <li>• Formalizar las órdenes de pedido de los clientes.</li> <li>• Entregar las órdenes de pedido a la Secretaria.</li> <li>• Entregar los pedidos a los clientes.</li> <li>• Informar al Gerente las sugerencias, quejas o reclamos de los clientes.</li> <li>• Realizar las labores propias de entrega de la mensajería de la empresa.</li> <li>• Mantener en perfecto estado los implementos de trabajo que se le asignen.</li> </ul>	

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se presentan las inversiones, el presupuesto de costos y gastos, así como los ingresos para posteriormente elaborar los estados financieros proyectados a cinco años.

### 5.1 INVERSIONES

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la producción y comercialización de blanqueador –desinfectante del proyecto en estudio. Lo mismo que el efectivo necesario para los primeros meses de funcionamiento, es decir, el capital de trabajo.

**5.1.1 Inversión en activos fijos.** Contablemente se compone la inversión de cinco elementos para la fábrica de blanqueador desinfectante:

#### 5.1.1.1 Maquinaria y equipos.

**Cuadro 84.** Maquinaria y equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mezcladora	1	3.500.000	\$ 3.500.000
Motor eléctrico	1	120.000	\$ 120.000
Bascula digital	1	350.000	\$ 350.000
Tanque	1	4.500.000	\$ 4.500.000
Extintor de 30 libras	3	105.000	\$ 315.000
TOTAL			\$ 8.785.000

Fuente: Cotizaciones de establecimientos.

### 5.1.1.2 Muebles y enseres

**Cuadro 85.** Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio gerencia	1	320.000	\$ 320.000
Escritorio secretaria	1	180.000	\$ 180.000
Sillas giratorias en paño	2	210.000	\$ 420.000
Archivador en madera	1	330.000	\$ 330.000
Estantes	2	35.000	\$ 70.000
Sillas fijas	6	30.000	\$ 180.000
Mesa auxiliar	1	40.000	\$ 40.000
Botiquín industrial	1	35.000	\$ 35.000
TOTAL			\$ 1.255.000

Fuente: Cotizaciones de almacenes.

### 5.1.1.3 Equipo de cómputo y comunicación

**Cuadro 86.** Equipo de cómputo y comunicación

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Fax Panasonic	1	400.000	\$ 400.000
Computador Pentium	2	2.300.000	\$ 4.600.000
Impresora Hp	2	300.000	\$ 600.000
Teléfonos	2	85.000	\$ 170.000
Estabilizador	2	48.000	\$ 96.000
Sumadora	1	270.000	\$ 270.000
TOTAL			\$ 6.136.000

Fuente: Cotizaciones de establecimientos.

#### 5.1.1.4 Depreciación de inversiones fijas.

**Cuadro 87.** Depreciación de inversiones fijas

Concepto	Costo Activo	Tasa de depreciación inicial	Vida útil	Depreciación mensual	Depreciación anual
Maquinaria y equipo	8.785.000	10%	10	73.208	\$ 878.500
Muebles y enseres	1.255.000	10%	10	10.458	\$ 125.500
Equipo de computo	6.136.000	10%	5	102.267	\$ 1.227.200
<b>TOTAL.....</b>				<b>185.933</b>	<b>\$ 2.231.200</b>

**5.1.1.5 Total de inversión fija.** Refleja el consolidado de la inversión fija requerida para el montaje y funcionamiento de la fábrica.

**Cuadro 88.** Total inversión fija.

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipos	\$ 8.785.000
Muebles y enseres	\$ 1.255.000
Equipo de cómputo y comunicación	\$ 6.136.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.176.000</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Comprende los gastos de constitución, notarial, Cámara de Comercio. Incluye también el estudio de factibilidad y campaña publicitaria de lanzamiento.

**Cuadro 89.** Inversión diferida.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Industria y comercio	\$ 310.000
Registro sanitario	\$ 835.000
Publicidad de lanzamiento	\$ 1.576.000
Gastos notariales	\$ 285.000
Estudio de factibilidad y viabilidad	\$ 2.300.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.306.000</b>

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Representado por el capital adicional (diferente de la inversión de los activos fijos) con que hay que contar para que comience a funcionar la empresa de tal forma que le permita financiar el primer mes de funcionamiento antes de recibir ingresos, se debe pagar arriendo de local, pagar nómina, servicios (luz, teléfono, agua) y contar con cierta cantidad de efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

**5.1.3.1 Costos de producción.**

**5.1.3.2 Materias primas.** Son los materiales que de hecho entran y forman parte del producto.

**Cuadro 90.** Volumen producción

		Año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Volumen de producción / año / lts		126.720	169.373	190.544	211.716	211.716
Presentación 250	33%	41.820	55.893	62.880	69.866	69.866
Presentación 500	52%	65.892	88.074	99.083	110.092	110.092
Presentación 1000 cc	15%	19.008	25.406	28.582	31.757	31.757
<b>(=)Volumen de ventas</b>		<b>126.720</b>	<b>169.373</b>	<b>190.544</b>	<b>211.716</b>	<b>211.716</b>

- El porcentaje de participación de cada línea, se tomó del estudio de mercados de la información de la demanda del cuadro 19.

**Cuadro. 91. Materias Primas**

PRESENTACIÓN 1000 cc

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD UNIDAD	UNIDAD	VALOR UNIDAD	PRODUCCIÓN/LTS	VALOR MATERIA PRIMA /MES	VALOR MATERIA PRIMA AÑO
Hipoclorito sodio	9	C.C	\$ 10,00	1.584	\$15.840	\$ 190.080
Agua	987,96	c.c	\$ 2	1.584	\$ 3.168	\$ 38.016
Sal	0,02	oz.	\$ 1,50	1.584	\$ 2.376	\$ 28.512
Bicromato	0,02	oz.	\$ 1,00	1.584	\$ 1.584	\$ 19.008
Fragancia	3	c.c	\$ 8	1.584	\$12.672	\$ 152.064
	1000		\$ 23	0	\$35.640	\$ 427.680

**Cuadro 92. Presentación 500 cc**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD UNIDAD	UNIDAD	VALOR UNIDAD	PRODUCCIÓN MES	VALOR MATERIA PRIMA /MES	VALOR MATERIA PRIMA AÑO
Hipoclorito sodio	4,5	C.C	\$ 10,00	5.491	\$ 54.910	\$ 658.924
Agua	493,98	c.c	\$ 2	5.491	\$ 10.982	\$ 131.785
Sal	0,01	oz.	\$ 1,5	5.491	\$ 8.237	\$ 98.839
Bicromato	0,01	oz.	\$ 1,00	5.491	\$ 5.491	\$ 65.892
Fragancia	1,5	c.c	\$ 8,0	5.491	\$ 43.928	\$ 527.139
	500		\$ 23		\$ 123.548	\$ 1.482.579

**Cuadro 93. Presentación 250 cc**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD UNIDAD	UNIDAD	VALOR UNIDAD	PRODUCCIÓN MES	VALOR MATERIA PRIMA /MES	VALOR MATERIA PRIMA AÑO
Hipoclorito sodio	2,25	C.C	\$ 10,00	3.485	\$ 34.850	\$ 418.196
Agua	246,99	c.c	\$ 2,0	3.485	\$ 6.970	\$ 83.639
Sal	0,005	oz.	\$ 1,5	3.485	\$ 5.227	\$ 62.729
Bicromato	0,005	oz.	\$ 1	3.485	\$ 3.485	\$ 41.820
Fragancia	0,75	c.c	\$ 8	3.485	\$ 27.880	\$ 334.557
	250		\$ 23	0	\$ 78.412	\$ 940.941

**5.1.3.3. Costos de la mano de obra directa.** Está constituida por los salarios de los trabajadores que intervienen directamente en la producción del blanqueador. De acuerdo a la presentación del producto se le cancela al operario, cuyo valor por unidad es de \$48, presentación 250, \$68 presentación 500 cc y \$88 para la presentación de 1000 cc es decir el pago por producción.

**Cuadro 94.** Costos de la mano de obra por presentación

DETALLE	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL/MES	VALOR AÑO
MANO DE OBRA 250	48	\$ 167.280	2.007.360
MANO DE OBRA 500	68	\$ 373.388	4.480.656
MANO OBRA 1000	88	\$ 139.392	1.672.704
TOTAL MANO DE OBRA		\$ 680.060	8.160.720

**5.1.3.4 Costos indirectos de fabricación.** Son aquellos que son necesarios para la fabricación del producto pero no se relacionan directamente con él. Dentro de estos se consideran costos indirectos, tales como insumos indirectos, servicios públicos, impuestos, mantenimiento de equipo y depreciaciones.

**Cuadro 95. Costos indirectos del producto**

DESCRIPCION	CANTIDAD UNIDAD	UNIDAD	VALOR UNIDAD	PRODUCCION MES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Bolsa plástica 250	145	unidad	\$ 15	3.485	52.275	627.294
Envases plástico 500	229	unidad	\$ 20	5.491	109.821	1.317.848
Envase plástico 1000	66	unidad	\$ 35	1.584	55.440	665.280
Tapa plástica 500	229	unidad	\$ 15	5.491	82.365	988.380
Tapa plástica 1000	66	unidad	\$ 20	1.584	31.680	380.160
Etiqueta 250	145	unidad	\$ 5	3.485	17.425	209.100
Etiqueta 500	229	unidad	\$ 5	5.491	27.455	329.460
Etiqueta 1000	66	unidad	\$ 5	1.584	7.920	95.040
<b>SUBTOTAL INSUMOS</b>					<b>384.380</b>	<b>4.612.562</b>
Energía					60.000	720.000
Mantenimiento					15.000	180.000
Seguro					9.429	113.148
Costos varios					7.500	90.000
Dotación	7% SMLV				28.560	342.720
Arriendo	80%				400.000	4.800.000
Depreciación equipo					73.208	878.500
Depreciación mueble					583	7.000
<b>SUBTOTAL OTROS COSTOS</b>					<b>594.281</b>	<b>7.131.368</b>
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 978.661</b>	<b>\$ 11.743.930</b>

## Total costos de producción

**Cuadro 96.** Total costos de producción

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MATERIA PRIMA	\$ 237.600	\$ 2.851.200
MANO OBRA	\$ 680.060	\$ 8.160.720
CIF	\$ 978.661	\$ 11.743.936
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 22.755.856</b>

**5.1.4 Gastos de administración y ventas.** Son los gastos provenientes de realizar la función de administración dentro de la empresa, así como los gastos de ventas, mercadeo y publicidad.

**Cuadro 97.** Gastos de administración y venta

DESCRIPCION	VALOR MES	VALOR AÑO
Energía	\$ 15.000	\$ 180.000
Agua	\$ 15.000	\$ 180.000
Teléfono	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Papelería	\$ 30.000	\$ 360.000
Productos aseo	\$ 30.000	\$ 360.000
Empaque del producto para venta	\$ 52.800	\$ 633.600
Gastos varios	\$ 11.583	\$ 139.000
Transporte	\$ 80.000	\$ 960.000
Publicidad	\$ 55.617	\$ 667.400
Comisión vendedor	\$ 320.758	\$ 3.849.095
Sueldo + seguridad social + prestaciones -Gerente	\$ 1.811.724	\$21.740.688
Sueldo + seguridad social + prestaciones- Sec. auxiliar	\$ 961.986	\$11.543.830
Sueldo + seguridad social + prestaciones vendedor	\$ 492.219	\$ 4.444.667
Honorarios contador	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Arriendo 20%	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Depreciación muebles	\$ 9.875	\$ 118.500
Depreciación equipos de cómputo	\$ 102.267	\$ 1.227.200
Amortización diferidos	\$ 88.433	\$ 1.061.200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.427.262</b>	<b>51.665.180</b>

**5.1.4.1. Gastos Financieros.** Lo constituye los intereses por el valor de un préstamo ante una entidad financiera (Banco Caja Social) por valor de 15.000.000 a un interés del 26.04% anual con capitalización trimestral, equivalente a un interés efectivo anual del 29.38%

**Cuadro 98.** Amortización crédito financiero

PERIODOS (TRIMESTRALES)	SALDO	ABONO K	ABONOS INTERESES	
			TRIMESTRAL	ANUAL
0	15.000.000			
1	14.250.000	750.000	976.500	
2	13.500.000	750.000	927.675	
3	12.750.000	750.000	878.850	
4	12.000.000	750.000	830.025	3.613.050
5	11.250.000	750.000	781.200	
6	10.500.000	750.000	732.375	
7	9.750.000	750.000	683.550	
8	9.000.000	750.000	634.725	2.831.850
9	8.250.000	750.000	585.900	
10	7.500.000	750.000	537.075	
11	6.750.000	750.000	488.250	
12	6.000.000	750.000	439.425	2.050.650
13	5.250.000	750.000	390.600	
14	4.500.000	750.000	341.775	
15	3.750.000	750.000	292.950	
16	3.000.000	750.000	244.125	1.269.450
17	2.250.000	750.000	195.300	
18	1.500.000	750.000	146.475	
19	750.000	750.000	97.650	
20	0	750.000	48.825	488.250

Fuente: Banco caja social

**5.1.4.2. Total inversión de capital.** De acuerdo a la información establecida por los costos y gastos citados anteriormente, se define el requerimiento de

un capital de trabajo equivalente: \$6.392.259 para un mes de funcionamiento.

**Cuadro 99.** Total inversión del capital.

Descripción	Valor mensual
Costos de producción	1.896.321
Gastos de Admón. y ventas	4.427.262
Gastos Financieros	244.125
TOTAL	6.567.708

**Inversión Total.**

**Cuadro 100.** Inversión total

Concepto	Valor
Inversión fija	16.176.000
Inversión diferida	5.306.000
Capital de Trabajo	6.567.708
Total inversión	28.049.708

**5.1.5 Fuentes de financiación.** El financiamiento de la puesta en marcha de la comercializadora y productora de blanqueador-desinfectante, se realizará, mediante dos recursos: propios y con terceros.

**Recursos propios.** El aporte estará dado por los creadores del proyecto estimado éste en un 46.52% del total de requerimiento, representado en efectivo y activos, es decir \$13.049.708

**Recursos de terceros.** Para la respectiva solicitud del crédito éste se hará a través del Banco Caja social, por un total de \$ 15.000.000, el cual oferta unos intereses del 2.17% mensual vencido, en un período de 5 años.

### **Cuadro 101.** Participación de la financiación

Descripción	Valor	Participación de financiación
Crédito financiero	15.000.000	53,48 %
Recursos propios	13.049.708	46,52 %
Total	28.049.708	100,00 %

## **5.2 COSTOS Y GASTOS**

**5.2.1 Costos y gastos fijos** .Los costos y gastos fijos son aquello que no varían con el volumen de producción.

### **Cuadro 102.** Clasificación de costos y gastos fijos

CUENTAS	VALOR ANUAL
Depreciación muebles	\$ 125.500
Depreciación equipos	\$ 878.500
Depreciación equipos de computo	\$ 1.227.200
Amortización diferida	\$ 1.061.200
Sueldo gerente	\$ 21.740.688
Sueldo Secretaria Auxiliar	\$ 11.543.830
Sueldo fijo del vendedor	\$ 4.444.667
Honorarios contador	\$ 1.800.000
Arriendo	\$ 6.000.000
Publicidad	\$ 667.400
Papelería	\$ 360.000
Gastos varios	\$ 139.000
Gastos Financieros	\$ 3.613.050
Producto de aseo	\$ 360.000
TOTAL	\$ 53.961.035

**5.2.2 Costos y gastos variables:** son los costos y gastos que varían de acuerdo al volumen de producción.

**Cuadro 103.** Costos y Gastos Variables.

Detalle	Valor anual
Materia Prima	2.851.200
Mano obra directa	8.160.720
Cif Variables(insumos + mantenimiento + energía + costos varios + seguro)	6.058.436
Gastos variables (empaque +comisión vendedor + transporte + agua + luz, teléfono)	7.002.695
TOTAL	24.073.051

**5.2.3. Costos y gastos totales.** Calculados los costos y gastos fijos y los costos y gastos variables se procede a totalizar para hallar el valor total.

**Cuadro 104.** Costos totales.

Detalle	Valor
COSTOS FIJOS	53.961.035
COSTOS VARIABLES	24.073.051
TOTAL	78.034.086

**5.2.4 Precio de venta.** El precio de venta se estipula de acuerdo con los costos de producción, al mercado y a los precios de la competencia.

Precio de ventas = Costos unitario de producción / (1- Margen de utilidad)

**Cuadro 105.** Costo unitario de producción

PRESENTACIONES	250	500	1000
MATERIA PRIMA	\$ 23	\$ 23	\$ 23
MANO DE OBRA	\$ 48,00	\$ 68,00	\$ 88,00
CIF	\$ 76,27	\$ 96,28	\$ 116,28
TOTAL	\$ 146,77	\$ 186,78	\$ 226,78

**Cuadro 106.** Precio de venta unitario

PRESENTACIONES	250	500	1000
MARGEN UTILIDAD	30	30	30
	210	267	324
PRECIO	350	600	1200

### 5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

De acuerdo con los cálculos efectuados, se presentan las proyecciones financieras correspondientes a egresos e ingresos para los primeros 5 años de funcionamiento.

**Egresos.** Para calcular los egresos se cuenta con la suma de los costos operacionales, gastos administrativos y de venta.

**5.3.1 Proyección de egresos.** Se calcula la proyección a 5 años de los costos, gastos administrativos y de venta, y solo varían aquellos que dependen del volumen de producción, año a año tal como se muestra a continuación.

CIF FIJO 250	\$ 1.876.215
CIF VARIABLE 250	\$ 31
CIF FIJO 500	2.956.460
CIF VARIABLE 500	\$ 51
CIF FIJO 1000	852.825
CIF VARIABLE 1000	

71

**Cuadro 107.** Proyección de los costos de producción

DESCRIPCION	VALOR UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA 250	\$ 23	\$ 940.941	\$ 1.257.595	\$ 1.414.789	\$ 1.571.991	\$ 1.571.991
MATERIA PRIMA 500	\$ 23	\$ 1.482.579	\$ 1.981.664	\$ 2.229.365	\$ 2.477.077	\$ 2.477.077
MATERIA PRIMA 1000	\$ 23	\$ 427.680	\$ 571.634	\$ 643.086	\$ 714.542	\$ 714.542
MANO DE OBRA 250	48	\$ 2.007.360	\$ 2.682.868	\$ 3.018.217	\$ 3.353.581	\$ 3.353.581
MANO DE OBRA 500	68	\$ 4.480.656	\$ 5.989.029	\$ 6.737.636	\$ 7.486.278	\$ 7.486.278
MANO OBRA 1000	88	\$ 1.672.704	\$ 2.235.724	\$ 2.515.181	\$ 2.794.651	\$ 2.794.651
CIF 250	0	\$ 3.189.743	\$ 3.631.783	\$ 3.851.223	\$ 4.070.673	\$ 4.070.673
CIF 500	0	\$ 6.344.007	\$ 7.484.368	\$ 8.050.340	\$ 8.616.338	\$ 8.616.338
CIF 1000	0	\$ 2.210.185	\$ 2.667.062	\$ 2.893.835	\$ 3.120.619	\$ 3.120.619
<b>TOTAL</b>		<b>\$22.755.856</b>	<b>\$28.501.727</b>	<b>\$31.353.671</b>	<b>\$34.205.750</b>	<b>\$ 34.205.750</b>

Tomando como base el primer año con una producción dada de 126.720 litros, se tienen unos gastos variables de \$7.002.695, se procede a proyectar los años siguientes, usando la regla de tres tal como se muestra en el siguiente cuadro.

**Cuadro 108.** Proyección de los gastos variables

AÑO 1	
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	\$7.002.695
AÑO 2	
126.720 Litros →	\$7.002.695
169.373 Litros →	X
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	\$9.359.750
AÑO 3	
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	\$10.529.684
AÑO 4	
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	\$11.699.673
AÑO 5	
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	\$11.699.673

**Cuadro 109.** Proyección de los egresos

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	22.755.856	28.501.727	31.353.671	34.205.750	34.205.750
Gastos Variables	7.002.695	9.359.750	10.529.684	11.699.673	11.699.673
Gastos fijos	44.662.485	44.662.485	44.662.485	44.662.485	44.662.485
Gastos Financieros	3.613.050	2.831.850	2.050.650	1.269.450	488.250
<b>TOTAL</b>	<b>78.034.086</b>	<b>85.355.812</b>	<b>88.596.490</b>	<b>91.837.358</b>	<b>91.056.158</b>

**5.3.2. Ingresos proyectados.** El ingreso, está representado por la venta de los productos en sus diferentes presentaciones tal como se muestra a continuación.

**Cuadro 110.** Proyección de los ingresos

AÑO 1

Producto	Precio venta	LITROS /MES	Valor mes	Valor año
250 cc	350	3.485	\$ 1.219.738	\$ 14.636.860
500 cc	600	5.491	\$ 3.294.620	\$ 39.535.440
1000 cc	1200	1.584	\$ 1.900.800	\$ 22.809.600
TOTAL /mes		10.560	6.415.158	\$ 76.981.900

PROYECCIÓN DE LOS  
INGRESOS

AÑO 2				
Producto	Precio venta	LITROS/MES	Valor mes	Valor año
250 cc	350	4.657.75	\$ 1.630.215	\$ 19.562.582
500 cc	600	7.339.5	\$ 4.403.698	\$ 52.844.376
1000 cc	1200	2.117.16	\$ 2.540.595	\$ 30.487.140
TOTAL		14.114.41	8.574.508	\$ 102.894.098
AÑO 3				
Producto	Precio venta	LITROS/MES	Valor mes	Valor año
250 cc	350	5.240	\$ 1.833.986	\$ 22.007.832
500 cc	600	8.257	\$ 4.954.144	\$ 59.449.728
1000 cc	1200	2.382	\$ 2.858.160	\$ 34.297.920
TOTAL		15.879	9.646.290	\$ 115.755.480
AÑO 4				
Producto	Precio venta	LITROS/MES	Valor mes	Valor año
250 cc	350	5.822	\$ 2.037.767	\$ 24.453.198
500 cc	600	9.174	\$ 5.504.616	\$ 66.055.392
1000 cc	1200	2.646	\$ 3.175.740	\$ 38.108.880
TOTAL		17.643	10.718.123	\$ 128.617.470
AÑO 5				
Producto	Precio venta	LITROS/MES	Valor mes	Valor año
250 cc	350	5.822	\$ 2.037.767	\$ 24.453.198
500 cc	600	9.174	\$ 5.504.616	\$ 66.055.392
1000 cc	1200	2.646	\$ 3.175.740	\$ 38.108.880
TOTAL		17.643	10.718.123	\$ 128.617.470

#### 5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Este establece cuantos productos se deben vender para cubrir la totalidad de los costos sin que genere utilidad. Es de gran importancia porque representa el nivel de actividad mínima que la comercializadora puede trabajar sin perder dinero.

Se utiliza la formula de multiproducto tal como se calcula a continuación:

		Año 1
Volumen de producción / año / lts		126.720
Presentación 250	33%	41.820
Presentación 500	52%	65.892
Presentación 1000 cc	15%	19.008
<b>(=)Volumen de ventas</b>		<b>126.720</b>

COSTOS Y GASTOS FIJOS TOTALES 53.961.035

#### PRECIO DE VENTA Y COSTOS Y GASTOS VARIABLES

	PRECIO	C V UNIT	M.C	%
Presentación 250	350	157,17	192,83	55,09
Presentación 500	600	197,17	402,83	67,14
Presentación 1000 cc	1200	237,17	962,83	80,24

Margen de contribución ponderado =  $192,83 \cdot 33\% + 402,82 \cdot 52\% + 962,83 \cdot 15\% = 418$

Margen Contribución ponderado 418

Punto de equilibrio CF/ M.C.P =  $53.961.035/418$

Punto de equilibrio 129.239 unidades

**La distribución de las unidades del punto de equilibrio sería:**

		Año 1
Volumen de producción / año / lts		129.239
Presentación 250	33%	42.651
Presentación 500	52%	67.202
Presentación 1000 cc	15%	19.386
<b>(=)Volumen de ventas</b>		<b>129.239</b>

## 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

**Cuadro 111.** Flujo de Caja proyectado

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		76.981.900	102.894.098	115.755.480	128.617.470	128.617.470
Crédito financiero	15.000.000					
Aporte social	13.049.708					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>28.049.708</b>	<b>76.981.900</b>	<b>102.894.098</b>	<b>115.755.480</b>	<b>128.617.470</b>	<b>128.617.470</b>
EGRESOS						
Costos de producción- depreciación		21.870.356	27.616.227	30.468.171	33.320.250	33.320.250
pago impuesto			0	6.752.240	10.456.211	14.160.343
Abono a capital		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Gastos admón. y venta-amortización-dep		49.258.280	51.615.334	52.785.269	53.955.258	53.955.258
pago intereses		3.613.050	2.831.850	2.050.650	1.269.450	488.250
Compra activos fijos	16.176.000	0				0
Pago inversión diferida	5.306.000	0				0
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>21.482.000</b>	<b>77.741.686</b>	<b>85.063.412</b>	<b>95.056.330</b>	<b>102.001.169</b>	<b>104.924.101</b>
Saldo final en caja	6.567.708	-759.786	17.830.686	20.699.150	26.616.301	23.693.369
Mas saldo anterior		6.567.708	5.807.922	23.638.608	44.337.758	70.954.059
<b>Saldo neto en caja</b>	<b>6.567.708</b>	<b>5.807.922</b>	<b>23.638.608</b>	<b>44.337.758</b>	<b>70.954.059</b>	<b>94.647.428</b>

## ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados informa, en forma resumida, sobre las operaciones efectuadas en un negocio durante un período y el producto o rendimiento neto de las mismas.

### Cuadro.112. Estado de resultados proyectado.

	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO					
INGRESOS	76.981.900	102.894.098	115.755.480	128.617.470	128.617.470
Menos costos de venta	22.755.856	28.501.727	31.353.671	34.205.750	34.205.750
Utilidad Bruta	<b>54.226.044</b>	<b>74.392.370</b>	<b>84.401.809</b>	<b>94.411.720</b>	<b>94.411.720</b>
<b>Margen de utilidad bruta</b>	<b>70,44%</b>	<b>72,30%</b>	<b>72,91%</b>	<b>73,41%</b>	<b>73,41%</b>
Menos gastos de admon y venta	51.665.180	54.022.234	55.192.169	56.362.158	56.362.158
Utilidad Operacional	2.560.864	20.370.136	29.209.640	38.049.562	38.049.562
<b>Margen de utilidad bruta</b>	<b>3,33%</b>	<b>19,80%</b>	<b>25,23%</b>	<b>29,58%</b>	<b>29,58%</b>
Menos intereses	3.613.050	2.831.850	2.050.650	1.269.450	488.250
Utilidad antes de Impuesto	<b>-1.052.186</b>	<b>17.538.286</b>	<b>27.158.990</b>	<b>36.780.112</b>	<b>37.561.312</b>
Menos impuesto renta	0	6.752.240	10.456.211	14.160.343	14.461.105
Utilidad o perdida del ejercicio	<b>-1.052.186</b>	<b>10.786.046</b>	<b>16.702.779</b>	<b>22.619.769</b>	<b>23.100.207</b>
<b>Margen neto de utilidad</b>	<b>-1,37%</b>	<b>10,48%</b>	<b>14,43%</b>	<b>17,59%</b>	<b>17,96%</b>

Para la persona natural fiscalmente se debería pagar el 8% para la renta presuntiva sobre el valor del patrimonio liquido, en este caso seria  $13.544.936 * 8\% = \$1.083.594$ , pero según la tabla el patrimonio de esta persona no supera los \$22.000.000 para que se calcule la renta que pagaría en total.

## BALANCE GENERAL PROYECTADO

El balance general representa la situación financiera o las condiciones de un negocio en un momento dado, según se refleja en los registros contables.

**Cuadro 113. Balance general proyectado**

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y banco	6.567.708	5.807.922	23.638.608	44.337.758	70.954.059	94.647.428
	0					
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>6.567.708</b>	<b>5.807.922</b>	<b>23.638.608</b>	<b>44.337.758</b>	<b>70.954.059</b>	<b>94.647.428</b>
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y enseres	1.255.000	1.255.000	1.255.000	1.255.000	1.255.000	1.255.000
Menos Depreciación	0	-125.500	-251.000	-376.500	-502.000	-627.500
Equipo de computo y comunicación	6.136.000	6.136.000	6.136.000	6.136.000	6.136.000	6.136.000
Menos Depreciación	0	-1.227.200	-2.454.400	-3.681.600	-4.908.800	-6.136.000
Maquinaria y equipo	8.785.000	8.785.000	8.785.000	8.785.000	8.785.000	8.785.000
Menos Depreciación	0	-878.500	-1.757.000	-2.635.500	-3.514.000	-4.392.500
<b>ACTIVOS FIJOS NETO</b>	<b>16.176.000</b>	<b>13.944.800</b>	<b>11.713.600</b>	<b>9.482.400</b>	<b>7.251.200</b>	<b>5.020.000</b>
ACTIVO DIFERIDO	5.306.000	5.306.000	5.306.000	5.306.000	5.306.000	5.306.000
Menos amortización	0	-1.061.200	-2.122.400	-3.183.600	-4.244.800	-5.306.000
<b>ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	<b>5.306.000</b>	<b>4.244.800</b>	<b>3.183.600</b>	<b>2.122.400</b>	<b>1.061.200</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>28.049.708</b>	<b>23.997.522</b>	<b>38.535.808</b>	<b>55.942.558</b>	<b>79.266.459</b>	<b>99.667.428</b>
PASIVOS						
Pasivos corrientes						
Impuesto de renta por pagar		0	6.752.240	10.456.211	14.160.343	14.461.105
Obligación financiera	0	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	0
Total pasivo corriente		<b>3.000.000</b>	<b>9.752.240</b>	<b>13.456.211</b>	<b>17.160.343</b>	<b>14.461.105</b>
Pasivo largo plazo	15.000.000	9.000.000	6.000.000	3.000.000	0	0
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>15.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>15.752.240</b>	<b>16.456.211</b>	<b>17.160.343</b>	<b>14.461.105</b>
PATRIMONIO						
Capital social	13.049.708	13.049.708	13.049.708	13.049.708	13.049.708	13.049.708
Utilidad retenida	0		-1.052.186	9.733.860	26.436.639	49.056.408
Utilidad o pérdida del ejercicio	0	-1.052.186	10.786.046	16.702.779	22.619.769	23.100.207
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>13.049.708</b>	<b>11.997.522</b>	<b>22.783.568</b>	<b>39.486.347</b>	<b>62.106.116</b>	<b>85.206.323</b>
<b>PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>28.049.708</b>	<b>23.997.522</b>	<b>38.535.808</b>	<b>55.942.558</b>	<b>79.266.459</b>	<b>99.667.428</b>

## **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

### **6.1 IMPACTO SOCIAL**

#### **Desarrollo regional:**

La creación de la fabrica productora y comercializadora de blanqueador en la ciudad de Bucaramanga presenta beneficios, a los hogares desinfectando y evitando la propagación de enfermedades infecciosas, que es la segunda causa de muertes a nivel mundial, esto ha servido para educar a las personas en general, sobre los posibles daños causados por la falta de higiene tales como el dengue, cólera y fiebre amarilla.

Por tal razón las familias han tomado conciencia en mantener un hogar libre de gérmenes y bacterias como elemento indispensable para su estado de bienestar generando así mayor calidad de vida.

Así mismo, se convertirá en una alternativa para disminuir el problema de desempleo en la región, además contribuirá con el pago de los impuestos para el desarrollo del país.

En Bucaramanga generara cuatro empleos directos y por el suministro de materias primas e insumos que se le compraran a pequeños productores de la región establecerá mas empleos.

## **6.2 IMPACTO AMBIENTAL**

Los desechos de producción serán tratados según las indicaciones del estudio ambiental que permite adecuar sistemas de cuidado a los bienes naturales (agua, aire, suelo, etc.) se harán las cantidades necesarias para que no sobren desechos.

**Plan de prevención y mitigación:** se tendrá en cuenta las siguientes prevenciones:

### **MANEJO:**

#### **Equipo de protección personal:**

Para el manejo de este producto es necesario utilizar bata, lentes de seguridad, guantes de hule y, si la cantidad involucrada es muy grande, un respirador y botas.

Para trasvasar pequeñas cantidades debe usarse tapabocas.

### **RIESGOS:**

#### **Riesgos de fuego y explosión:**

Es un producto no inflamable, sin embargo puede provocar fuego en contacto con material orgánico. Además puede generar gases tóxicos (como cloro) cuando se calienta. Puede generar explosivos con aminas. Almacenar en lugares fríos, oscuros y alejados de materiales combustibles.

**Riesgos a la salud:**

Este producto es extremadamente destructivo de las membranas, del tracto respiratorio superior, ojos y piel. Es peligroso si se ingiere o se respiran sus vapores y puede absorberse a través de la piel. Los primeros síntomas de intoxicación son: sensación de quemado, tos, dolor de garganta, dificultad al respirar, náusea y vómito.

**Inhalación:** Puede provocar tos y después la irritación de los bronquios y su inflamación, lo mismo que a la laringe, produciendo neumonitis química y edema pulmonar.

**Contacto con ojos:** Los irrita.

**Contacto con la piel:** Puede irritarla si el contacto es constante

**Ingestión:** Es irritante de las membranas mucosas, por lo que produce quemaduras en la boca. Además provoca dolor estomacal, náuseas, vómito, delirio y coma. Al ingerir disoluciones concentradas se pueden generar perforaciones en el estómago y esófago.

**ACCIONES DE EMERGENCIA:**

**Primeros auxilios:**

**Inhalación:** Trasladar a la víctima a un área bien ventilada. Si se encuentra inconsciente, proporcionar respiración artificial. Si se encuentra consciente, sentarla y proporcionarle oxígeno.

**Ojos:** Lavarlos con agua corriente por lo menos durante 15 minutos, asegurándose de abrir bien los párpados.

**Piel:** Eliminar la ropa contaminada, si es necesario. Lavar el área afectada con agua y jabón.

**Ingestión:** No inducir el vómito. Si se encuentra consciente dar a beber agua inmediatamente y después, una taza cada 10 minutos. Si se encuentra inconsciente tratar como en el caso de inhalación.

### **6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA**

**6.3.1 Valor presente neto.** Consiste en traer todos los ingresos y egresos futuros a pesos de hoy. Si el VPN  $> 0$  el proyecto es rentable, genera ganancias, si VPN  $< 0$ , se presenta una pérdida y cuando el VPN = 0 el proyecto no genera ni pérdida ni ganancias.

Para calcular este indicador es necesario el cálculo del flujo neto de caja:

**Cuadro 114.** Calculo del flujo neto

INVERSIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fija	-16.176.000					5.020.000
Diferida	-5.306.000					
Capital trabajo		-6.567.708	0	0	0	6.392.259
Utilidad neta	0	-1.052.186	10.786.046	16.702.779	22.619.769	23.100.207
Mas amortización		1.061.200	1.061.200	1.061.200	1.061.200	1.061.200
Mas depreciación		2.231.200	2.231.200	2.231.200	2.231.200	2.231.200
Utilidad ajustada	0	2.240.214	14.078.446	19.995.179	25.912.169	26.392.607
FLUJO NETO	-21.482.000	-4.327.494	14.078.446	19.995.179	25.912.169	37.804.866

### Cuadro 115. Tasa de Descuento

Para evaluar el proyecto se toma del proyecto 21.30% más 6.79 de riesgo

			TASA DESCTO CON INFLAC.	TASA DESCTO SIN INFLACIÓN
TASA DE DESCUENTO:	21,30% + 6,79 PUNTOS DE RIESGO		<b>29,54%</b>	<b>22,20%</b>

La inflación utilizada es del 6% ea

### Cuadro 116. Valor Presente Neto.

AÑOS

0	-21.482.000	CFJ
1	-4.327.494	CFJ
2	14.078.446	CFJ
3	19.995.179	CFJ
4	25.912.169	CFJ
5	37.804.866	CFJ

**VPN**

**\$17.052.156**

El valor presente neto dio positivo, quiere decir que se recupera la inversión inicial y se generan excedentes de \$17.052.156.

### 6.3.2 Tasa interna de retorno. Mide la rentabilidad del proyecto

### Cuadro 117. Tasa Interna de Retorno.

AÑOS

0	-21.482.000	CFJ
1	-4.327.494	CFJ
2	14.078.446	CFJ
3	19.995.179	CFJ
4	25.912.169	CFJ
5	37.804.866	CFJ

TIR

46% ea

La TIR, muestra rentabilidad de la inversión, si la tasa de oportunidad es de

29.54% < 46%, con esto se confirma que el proyecto es viable

### 6.3.3 Periodo de recuperación.

**Cuadro 118.** Periodo de recuperación

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR VPN	VPN	VPN ACUMULADO
		$1/(1 + I)^n$		
		$1/ (1+0.222)$		
0	-21.482.000	$1/ ( 1.222)^0$	-21.482.000	-21.482.000
1	-4.327.494	$1/ ( 1.222)^1$	-3.539.890	-25.021.890
2	14.078.446	$1/ ( 1.222)^2$	9.432.559	-15.589.331
3	19.995.179	$1/ ( 1.222)^3$	10.997.348	-4.591.983
4	25.912.169	$1/ ( 1.222)^4$	11.660.476	7.068.493
5	37.804.866	$1/ ( 1.222)^5$	13.987.800	21.056.293
			21.056.293	

Si en 12 meses -----11.660.476

X ----- 4.591.983

$$X = 12 * 4.591.983 / 11.660.4765 = 4.73$$

$$0.73 * 30 \text{ DÍAS} = 21.77 \text{ DÍAS} = 22 \text{ DÍAS}$$

El proyecto se recupera en el año 3, 4 meses y 22 días.

### 6.3.4 Análisis de las razones financieras.

**Análisis de liquidez.** La liquidez se define como la capacidad que tiene la empresa de generar los fondos suficientes para el pago de sus obligaciones a corto plazo. Esta se puede calcular a través del índice de capital de trabajo y la razón corriente.

#### **Capital de trabajo. Activo corriente – Pasivo corriente**

Se interpreta como el exceso monetario de los activos corrientes sobre los pasivos corrientes.

**Capital Trabajo:  $5.807.922 - 3.000.000 = \$2.807.922$**

Tal como se aprecia en el primer año, la empresa puede cancelar sus deudas en el corto plazo y queda disponible de \$2.807.922 esto en caso que tuviera que cancelar sus deudas de inmediato.

**Razón corriente. Activo corriente / Pasivo corriente**

También conocido como la razón circulante y es el grado en que una empresa puede cumplir con sus obligaciones a corto plazo sin comprometer los activos fijos.

**Razón corriente:  $5.807.922 / 3.000.000 = 1.94$**

Por cada un (\$1) peso que la empresa debe en el corto plazo en el primer año, posee \$1.94 representados en sus activos corrientes para respaldar sus obligaciones a corto plazo, sin comprometer sus activos corrientes

**Indicadores de endeudamiento.** Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa.

**Endeudamiento.** Pasivo total / Activo total

Hace relación a la seguridad que tienen los acreedores y la capacidad de la empresa para el pago de todas las deudas; cuando el porcentaje es bajo es mejor, se considera aceptable hasta un 70%, o menos, ya que esto da mayor respaldo a los acreedores.

**Endeudamiento.**  $12.000.000 / 23.997.522 = 50.01\%$

La empresa Blanqui Flash en el primer año tiene un nivel de endeudamiento del 48%, cifra baja teniendo en cuenta que el máximo permitido es del 70%, lo que indica la capacidad para adquirir préstamos, lo cual constituye una fortaleza.

**Rotación de activos totales.** Ventas / Activos operacionales brutos

Rotación de activos totales.  $76.981.900 / 16.176.000 = 4.8$

La empresa Blanqui Flash vendió 4.8 veces lo que tiene en activos, es decir tiene un aceptable volumen de ventas comparado con el tamaño de la inversión, lo que indica que existe una fortaleza al generar un volumen de ventas muy superior al nivel de activos. Es decir que por cada \$1 invertido en activos totales generó ventas por \$4.78

**Indicadores financieros de rentabilidad.** Su aplicación da la idea de la efectividad de la administración de la empresa Blanqui Flash para tener control sobre costos y gastos y convertir las ventas de los productos en utilidades.

**Margen de utilidad neta.** Utilidad neta / Ingreso total

La empresa en el primer año NO obtuvo rentabilidad de la inversión del -1,37%, sin embargo va mejorando hasta lograr rentabilidad del 17.96% en el quinto año, lo que demuestra la rentabilidad de la inversión.

En el primer año la rentabilidad es negativa porque los ingresos no fueron suficientes para soportar los gastos de administración y de ventas.

#### **6.4. CONCLUSIONES DE LAS EVALUACIONES DEL PROYECTO**

**Impacto social:** para la ciudad de Bucaramanga es muy positivo la creación de esta nueva empresa, porque se ayuda a mantener los hogares desinfectados y evitando la propagación de enfermedades infecciosas, además es una alternativa para disminuir el problema de desempleo en la ciudad.

**Impacto ambiental:** se trabajará siempre pensando en proteger los bienes naturales como el agua, aire y el suelo, para lo anterior se tomarán todas las medidas necesarias para protección del fuego, expulsiones, o inhalaciones que puedan dañar tanto la naturaleza como la salud de quien los manipula.

**Evaluación financiera:** el valor presente neto es positivo, lo que significa que se recupera la inversión inicial y se genera excedentes de \$17'052.156.

La tasa interna del retorno mide la rentabilidad del proyecto arrojó y el 46%ea. Cifra que está por encima de la tasa de oportunidad que está en el 29,54% lo que hace un proyecto rentable.

El período de recuperación está dado en 3 años, 4 meses, 22 días.

## CONCLUSIONES

El presente estudio permite demostrar la factibilidad para la creación de una empresa productora de blanqueador desinfectante que contribuye a mejorar el estado de aseo y limpieza de los hogares en Bucaramanga el cual está conformado por los estratos 2.3.4.5. el cual representan el 83% de los 103.749 hogares de Bucaramanga. Este producto llegara a cada hogar a través de las tiendas y supermercados.

En el estudio de mercados se estipuló que el producto será blanqueador desinfectante líquido en las presentaciones de 250 c.c 500 c.c y 1000 c.c. Debido a que este mercado está liderado por marcas multinacionales y accionales, se sabe que es necesario ofrecer un blanqueador desinfectante que tenga los mínimos efectos secundarios sobre la salud del usuario final, que sea efectivo, que tenga el mayor rendimiento, sea fácil de usar con aromatizante y económico.

La relación entre demanda y oferta permite observar que existe la oportunidad de participar en el mercado de productos para el aseo y limpieza, ya que existe un segmento que desea adquirir un producto que posea poder blanqueador, aromatizante, arrancagrasa, desinfectante en uno solo para superar sus necesidades y expectativas.

El canal de comercialización propuesto incluye al productor, detallista y al usuario final. Con el proyecto se espera cubrir una demanda estimada de un 20% de las compras realizadas por los diferentes hogares de Bucaramanga que están dispuestos a conocer un nuevo blanqueador desinfectante.

Lo que representa una demanda de 110.268 litros mensuales en tiendas y supermercados, proyectada con un crecimiento del 1.69% anual a cinco años. Los precios se fijarán considerando los costos totales de producción y comercialización, adicionándole un margen de contribución. La estrategia de publicidad y promoción implicará el uso de medios masivos de comunicación que serán utilizados en una campaña de expectativa para el lanzamiento, seguida de una campaña de sostenimiento y posicionamiento durante la operación de la empresa.

El estudio técnico permitió determinar el tamaño del proyecto con una capacidad diseñada en 22.054 litros mensuales, una capacidad instalada de 17.643 litros es, y una capacidad utilizada de 126.120 litros para el primer año que cubre el 59.85% para el segundo año 169.373 litros con un 80% de cubrimiento, para el tercer año 190.544 litros con un 90% de cubrimiento y para el cuarto y quinto año 211.716 litros con un cubrimiento del 100%.

La ubicación de la empresa se hizo teniendo en cuenta aspectos como: los costos de transporte de insumos y productos, la ubicación de clientes y usuarios, la localización de materias primas y demás insumos, las condiciones de vías de comunicación y medios de transporte, la infraestructura y servicios públicos disponibles, las tendencias de desarrollo del municipio, la presencia de actividades empresariales y la disponibilidad de costos y recursos, tomando la decisión de localizar la empresa en un local de 80 metros cuadrados. Localizado en la ciudad de Bucaramanga en la carrera 22 con calle 33

En el estudio administrativo se definió la forma de constitución de la empresa, teniendo en cuenta los requisitos legales de entidades como la Alcaldía Municipal, la Cámara de Comercio, la DIAN, la Secretaría de Salud, el INVIMA, entre otras, que regirán el funcionamiento de la empresa.

También se desarrolló la constitución de la empresa formulando la visión, la misión, los objetivos y las políticas de personal, compras y ventas que diseccionarán las acciones de la empresa. Además, se diseñó la estructura organizacional, elaborando el organigrama con los cargos de un Gerente, una Secretaria, un Operario y un Vendedor, con su respectiva descripción y perfil del cargo y asignación salarial.

En el estudio financiero se calculó la inversión total en \$28.049.708 compuesta por la inversión fija, diferida y el capital de trabajo de 30 días, la cual será cubierta en un 46.52 % por los recursos propios; es decir, \$13.049.708 mientras que el restante 53.48% corresponderá a un crédito por \$15.000.000. Se identificaron los costos fijos y variables, para calcular el costo unitario del producto en \$146.77 para la presentación de 250c.c \$186.78 para la presentación de 500 c.c \$ 226.78 para la presentación de 1000 c.c con un margen de utilidad del 30 % arroja un precio de venta unitario de \$ 350 par la presentación de 250 c.c \$ 600 para la presentación de 500 c.c. \$ 1.200 para la presentación de 1000 c.c Teniendo en cuenta las proyecciones de la capacidad utilizada se determinó el presupuesto de egresos e ingresos a cinco años. El punto de equilibrio para el primer año es de 129.239 litros para el primer año en sus tres presentaciones.

Con base en esta información se elaboraron los estados financieros de estado de resultados, flujo de caja y balance general proyectados a cinco años.

En la evaluación del proyecto, desde el punto de vista social, se encontró que la creación de esta nueva empresa generará nuevas fuentes de empleo en la zona y aumentará los ingresos del inversionista interesado. El impacto ambiental se minimizará siguiendo las medidas correctivas propuestas en el documento. La evaluación financiera permitió conocer el valor presente neto

del proyecto: \$ 17.052.156, la tasa interna de retorno; 46%ea, y un período de recuperación de la inversión inicial de 3 años, 4 meses y 22 días, así mismo las razones financieras calculadas evidenciaron que el proyecto generará beneficios económicos para el inversionista interesado, cuya tasa de oportunidad sea del rango  $29,54\% < 46\%$  de la T.I.R.

## RECOMENDACIONES

Este documento es una guía de pasos a seguir para la creación de una empresa productora y comercializadora de blanqueador desinfectante en Bucaramanga; sin embargo, producto de un trabajo de investigación serio y fidedigno, razón por la cual se recomienda llevarlo a la práctica.

Con respecto al producto es necesario cumplir con las promesas comerciales, especialmente en lo referente a los atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia, apoyados en el uso de las herramientas de publicidad y promoción propuestas.

Sería de gran utilidad gestionar la promoción del producto en los establecimientos o tiendas pequeñas con el fin de captar un mayor mercado potencial.

Es conveniente poseer una base de datos actualizadas de los proveedores de materias primas e insumos requeridos en el proceso y labores de administración y ventas, para lograr la mejor calidad a un precio asequible.

El personal debe capacitarse constantemente en temas relacionados con la producción, la administración y ventas, para lo cual se pueden utilizar los servicios del SENA y demás entidades educativas mediante convenios de capacitación.

La evaluación permanente de la cultura corporativa deberá llevarse a cabo, para conocer el sentido de pertenencia hacia la empresa y el logro de la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa, que repercute en el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos.

## BIBLIOGRAFÍA

ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Subdirección de Planeación y Desarrollo Urbano.

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Síntesis de la actividad económica de Bucaramanga 2.004

CÁMARA DE COMERCIO – DIAN. Bucaramanga, 2003.

EMPRESA MUNICIPAL DE ASEO DE BUCARAMANGA EMAB S.A. E.S.P. Bucaramanga, 2004.

ENCARTA. Enciclopedia Microsoft Encarta 2000.

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. McGraw Hill. Colombia, 1989.

MIRANDA Miranda, Juan José. Gestión de proyectos. Identificación – formulación evaluación financiera – económica – social – ambiental. MM editores. Bogotá, 2002.

BRICEÑO, Pedro. Administración y dirección de proyectos, un enfoque integrado. McGraw Hill, segunda edición. Santiago de Chile. 1995.

GESSNER GOODRICH, Hawley, Diccionario de química y de productos químicos. Editorial Barcelona Ediciones Omega. 1985.

KINNEAR/TAYLOR. Investigación de mercados. McGraw Hill. Quinta Edición. 1999. Editorial D'vinni Editorial Ltda.

SANTOS CALDERÓN, Rafael. Libro de valores. Casa Editorial El Tiempo. Bogotá, 2004.

MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Quinta Edición. Editores M y M. Ediciones Guadalupe. Bogotá, 2005.

CORREA CORTES, Helena. Impacto socio económico de grandes proyectos, colección medio ambiente 1999.

SANIN ÁNGEL, Héctor. Guía metodología general para la preparación y evaluación de proyectos de inversión social, editorial Ilpes 1995.

[www.dane.com.co](http://www.dane.com.co)

[www.prensa.com.co](http://www.prensa.com.co)

[www.uis.edu.com.co](http://www.uis.edu.com.co)

[www.dinero.com.co](http://www.dinero.com.co)

[www.tecnoquimicas.com.co](http://www.tecnoquimicas.com.co)

[www.google.com.co](http://www.google.com.co)

[www.portafolio.com.co](http://www.portafolio.com.co)

# **ANEXOS**

## ANEXO A. ENCUESTAS

### UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER- INSED INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

#### Encuesta No. 1

**Objetivo:** Recopilar información para identificar y caracterizar el comportamiento hábitos, necesidades y expectativas de las personas que compran productos de aseo y limpieza.

#### INFORMACIÓN GENERAL DEL ENCUESTADO

Barrio \_\_\_\_\_ Estrato: \_\_\_\_\_

Número de personas núcleo familiar	Último nivel educativo	Nivel de ingresos familiares
Menos de 3 _____	Primaria	Hasta \$381.500
Entre 3 y 5	Bachiller	Entre \$381.500 y 763.000
Más de 5	Universidad	Entre \$763.000 y 1.144.500
	Pregrado	Más de \$1.144.500

1. Compra usted blanqueador - desinfectante para el aseo y la limpieza

SI -----

NO -----

2. Qué forma de presentación prefiere.

Producto	Líquido	Polvo
Blanqueador-desinfectante		

3. Con qué frecuencia lo compra

Producto	Mensual	Quincenal	semanal
Blanqueador-desinfectante			

4. Qué cantidad compra usted mensual y en que presentación.

Producto	250 c.c.										500 c.c.										1000 c.c.									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Blanqueador-desinfectante																					0									

5.Cuál es la marca del producto que usted prefiere

Blanqueador-desinfectante \_\_\_\_\_ Ajax \_\_\_\_\_ Blancox \_\_\_\_\_ Blanquita \_\_\_\_\_  
 Clorox \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_

6. Qué grado de satisfacción le brindan los productos

	Plena satisfacción	Satisfacción	Conforme	Insatisfacción
Blanqueador-desinfectante				

7. Al comprar el producto de aseo y limpieza que razón motiva sus preferencias.

Precio y promoción \_\_\_\_ versatilidad de usos \_\_\_\_ marca \_\_ calidad \_\_\_\_  
 Aroma \_\_\_\_ hábito \_\_ Otro \_\_\_\_ cuál \_\_\_\_

8. cuánto cancela usted por estos productos

Blanqueador desinfectante	250 c.c	500 c.c.	1000 c.c
a) Entre \$300 y \$500			
b) Entre \$501 y \$800			
c) Entre \$801 y \$1300			
d) Entre \$ 1301 y \$1800			

9.Cuál es la presentación de empaque que prefiere

Envase plástico	Bolsa	Otro

10. Donde acostumbra comprar el producto para realizar el aseo y limpieza

Supermercado \_\_\_\_ tienda \_\_\_\_ micromercado \_\_\_\_ ambulante \_\_\_\_  
 Otro \_\_\_\_ cuál? \_\_\_\_

11.Cuál es el mayor inconveniente que se le ha presentado con el producto

Mala calidad \_\_\_\_ envase inadecuado \_\_\_\_ costoso \_\_\_\_ poco aroma \_\_\_\_  
 Difícil de conseguir \_\_\_\_ otro? \_\_\_\_

12. Si le ofrecieran un producto para realizar el aseo y limpieza que le proporcionará poder blanqueador, desinfectante y aromatizante de buena calidad y económico estaría dispuesto a comprarlo?.

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ por qué? \_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER- INSED**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – ESTUDIO DE CLIENTES**

**Encuesta No. 2**

OBJETIVO: Recopilar información para identificar el comportamiento de necesidades y expectativas de los posibles clientes que tendrá la empresa productora y comercializadora de blanqueador desinfectante.

**INFORMACIÓN GENERAL**

No. de años de funcionamiento \_\_\_\_\_. No empleados \_\_\_\_\_

1. Vende usted blanqueador desinfectante en su establecimiento

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2.Cuál de las siguientes presentaciones usted vende

Blanqueador-desinfectante	250 c.c	500 c.c	1000 c.c
Líquido			
Polvo			
Barra			

3. Con qué frecuencia vende usted el blanqueador-desinfectante en su establecimiento.

Producto	Mensual	Quincenal	Semanal
Blanqueador - desinfectante			

4. Qué cantidad vende usted mensualmente

Producto	250 cc. Paquete x 12 unid.	500 c.c. caja x 24 unid	1000 c.c. caja x 15 unidades
Blanqueador – desinfectante			

5.Cuál de las siguientes marcas de blanqueadores y desinfectantes es la que más vende.

BLANQUEADORES – DESINFECTANTES

a. Ajax\_\_\_\_ b. Blancox \_\_\_\_ blanquita\_\_\_\_ d. clorox\_\_\_\_ e.  
Otros\_\_\_\_ Cual?\_\_

6. ¿Cuál es el precio de venta por tamaño para estos productos?

Blanqueador desinfectante	250 c.c	500 c.c.	1000 c.c
a) Entre \$300 y \$500			
b) Entre \$501 y \$800			
c) Entre \$801 y \$1300			
d) Entre \$1301 y \$1800			

7. Menciones 3 de sus más importantes proveedores de blanqueadores y desinfectantes

a. \_\_\_\_\_ b. \_\_\_\_\_ c. \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál de los siguientes factores es el más importante al momento de elegir un proveedor de blanqueador y desinfectante?

- a. Precio\_\_\_\_\_ b. calidad en el servicio\_\_\_\_\_
- c. condiciones comerciales \_\_\_\_\_ e. Puntualidad en entrega\_\_\_\_\_
- f. Portafolio de productos\_\_\_\_\_ g. otro \_\_\_\_\_ cual?\_\_\_\_\_

9. Que políticas de compras se manejan en su establecimiento.

- contado\_\_\_\_\_ crédito: 30 días ( ) 60 días ( ) 90 días ( )

10. Cómo evalúa el servicio prestado por los proveedores.

- a. Excelente\_\_\_\_\_ b. Bueno\_\_\_\_\_ c. Regular\_\_\_\_\_ D. Malo\_\_\_\_\_

11. Cuál medio publicitario utilizó para contactar a su proveedor de blanqueador y desinfectante.

- a. Radio\_\_\_\_\_ b. TV\_\_\_\_\_ c. Directorio telefónico \_\_\_\_\_
- d. Catalogo\_\_\_\_\_ e. Prensa\_\_\_\_\_

12. Si le ofrecieran un producto para realizar el aseo y limpieza que le proporcionara poder blanqueador, desinfectante, arranca grasa y aromatizante de buena calidad y economía, estaría dispuesto a comprarlo?

Si\_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER- INSED**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – ANÁLISIS DEL SECTOR**

**Encuesta No. 3**

Estudio de las Empresas productoras de artículos para el aseo en Bucaramanga, con el propósito de identificar la información más importante del sector.

Número de años que funciona \_\_\_\_\_ Número de empleados \_\_\_\_\_

1. Elabora usted en su empresa blanqueador desinfectante.

SI. -----

NO. -----

2. Cual es la presentación que mas rota en sus bodegas

a. 250 c.c \_\_\_\_ b. 500 c.c. \_\_\_\_ c. 1.000 c.c. \_\_\_\_ d. Otra \_\_\_\_ e.

Cual \_\_\_\_

3. Quienes son sus principales clientes

Supermercados \_\_\_\_\_ Micromercados \_\_\_\_\_ tiendas \_\_\_\_\_

4. Con que frecuencia vende sus productos a sus clientes

	<b>Frecuencia</b>
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

5. Cuál de los siguientes tamaños de blanqueadores se producen en su empresa

	<b>250 c.c</b>	<b>500 c.c</b>	<b>1.000c.c</b>
Blanqueador- desinfectante			

6. Donde están ubicados sus clientes

Bucaramanga \_\_\_\_\_ Municipios de Santander \_\_\_\_\_ Ciudades de otros departamentos \_\_\_\_\_

7. Cuál es el rango de precios de los productos?

	<b>250 c.c</b>	<b>500 c.c</b>	<b>1000 c.c</b>
a. Entre \$300 y \$500			
b. Entre \$ 501 y \$800			
c. Entre \$ 801 y \$1300			
d) Entre \$1301 y \$1800			

8. Que sistema de venta utiliza con los clientes

a. Contado \_\_\_\_\_ b. Crédito \_\_\_\_\_

9. Quienes son sus actuales proveedores de materia prima?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. Que medio de publicidad utiliza para comercializar los productos de aseo y limpieza

a. radial \_\_\_\_ b. TV. \_\_\_\_ c. Directorio telefónico \_\_\_\_ d. prensa \_\_\_\_ e. catalogo

**ANEXO B. FORMULARIOS PARA LA LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA.**



**SOLICITUD DE ESTUDIO DE NOMBRE COMERCIAL**

YO, \_\_\_\_\_, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. \_\_\_\_\_, solicito me informen si en la CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, aparece matriculado el nombre: \_\_\_\_\_

La actividad que pienso realizar es: \_\_\_\_\_

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
Firma

**ESPACIO EXCLUSIVO PARA LA CAMARA**

Fecha, \_\_\_\_\_

Observe solamente el punto señalado



1. PUEDE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL: \_\_\_\_\_

2. NO PUEDE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL: \_\_\_\_\_

PORQUE ENCONTRAMOS: UNA SOCIEDAD \_\_\_\_\_ UN ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO DENOMINADO: \_\_\_\_\_

3. PUEDE UTILIZAR BAJO SU RESPONSABILIDAD EL NOMBRE COMERCIAL: \_\_\_\_\_

4. ENCONTRAMOS UN NOMBRE SIMILAR Y ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL MISMO RANGO DE LOS NEGOCIOS QUE DESEA DESARROLLAR. (Arts. 503, 507 y 509 del Código de Comercio, cuyo texto anexamos) \_\_\_\_\_

ESTA RESPUESTA NO ORIGINA DERECHO SOBRE EL NOMBRE, solo la matrícula mercantil le permite a la CAMARA DE COMERCIO proteger su nombre comercial.

Cordial Saludo,

DIRECTOR JURIDICO

AB-1187

Camara 10 No. 35-28 Piso 2 - Apartado 973 - Conmutador: (7) 6527000 - Fax: (7) 6504502











**SOLICITUD DE VINCULACION DEL EMPLEADOR AL  
SISTEMA GENERAL DE  
RIESGOS PROFESIONALES**

DEPARTAMENTO
RCA

Ciudad	Fecha de inscripción

<b>I. NOVEDADES</b>		NOBRE	NT	TARIFA ATRP	
INCLUCION PRIMERA VEZ <input type="checkbox"/>	MODIFICACION <input type="checkbox"/>	CAMBIO ADMINISTRADORA ANTERIOR <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	TRASLADO <input type="checkbox"/> RETIRO <input type="checkbox"/>

**II. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

N° DOCUMENTO		RCA SOCIAL O NOMBRE		SECURRAL
Insc. <input type="checkbox"/> C/N <input type="checkbox"/> T/E <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/>				
DIRECCION DE LA EMPRESA		CUIDAD/MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	
DIRECCION DE LA SUBSUCAL		CUIDAD/MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	
TELÉFONO	N° TRABAJADORES	VALOR MENSUAL	NOVEDADA	TRANSPORTE
		\$	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	PRODUCTOS <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> TRABAJADORES <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL				
CÓDIGO				

**III. CLASIFICACION DEL RIESGO**

NÚMERO DÍGITO	GRUPO ECONOMICO	CLASE RIESGO	GRADO RIESGO	TARIFA ATRP

**IV. FIRMS**

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS DE LA EMPRESA INCLUIDOS EN EL PRESENTE FORMULARIO SON TOTALMENTE CERRTOS	<b>EMPLEADOR</b>		RESPONSABLE ASIGNACION TARIFA
	NOMBRE: _____		

SF-31-001

## FORMULARIO DE INSCRIPCION DEL TRABAJADOR



**COMFENALCO**  
SANTANDER  
NIT. 890.201.578-7

MARQUE CON UNA X SEGÚN EL CASO

TRABAJADOR BENEFICIARIO DE SUBSIDIO

NUEVAS PERSONAS A CARGO DEL TRABAJADOR

TRABAJADOR NO BENEFICIARIO DE SUBSIDIO

FACULTATIVO

PENSIONADO

### DATOS DE LA EMPRESA

NIT.	NOMBRE O RAZON SOCIAL		
CODIGO	REPRESENTANTE LEGAL	TELEFONO	
DIRECCION		BARRIO	MUNICIPIO

### DATOS DEL TRABAJADOR SEGUN DOCUMENTO DE IDENTIDAD

CEDULA		1er. APELLIDO			2do. APELLIDO			NOMBRES					
FECHA NACIMIENTO	AÑO	SEXO	ESTADIAL	CASADO <input type="checkbox"/>	VIUDO <input type="checkbox"/>	FECHA INGRESO A LA EMPRESA	AÑO	SOCIO DE LA EMPRESA	CARGO ACTUAL	TIEMPO COMPLETO <input type="checkbox"/>	SALARIO BASICO		
	MES	M <input type="checkbox"/>		UNION LIBRE <input type="checkbox"/>	SEPARADO <input type="checkbox"/>		MES			SI <input type="checkbox"/>	HORAS TRABAJADAS AL MES	MEDIO TIEMPO <input type="checkbox"/>	COMISIONES
	DIA	F <input type="checkbox"/>		SOLTERO <input type="checkbox"/>	DIVORCIADO <input type="checkbox"/>		DIA			NO <input type="checkbox"/>	HORAS	HORAS <input type="checkbox"/>	SALARIO TOTAL
DIRECCION RESIDENCIAL				MUNICIPIO				TELEFONO					
BARRIO				NIVEL EDUCATIVO	SIN ESTUDIO <input type="checkbox"/>	PRIMARIA <input type="checkbox"/>	SECUNDARIA <input type="checkbox"/>	INTERMEDIA <input type="checkbox"/>	UNIVERSITARIA <input type="checkbox"/>				

### DATOS DE OTROS EMPLEADORES PARA LOS CUALES TRABAJA

NIT.	NOMBRE O RAZON SOCIAL	HORAS AL MES TRABAJADAS	SALARIO MENSUAL
------	-----------------------	-------------------------	-----------------

### DATOS DEL CONYUGE O COMPAÑERO(A)

CEDULA		1er. APELLIDO			2do. APELLIDO			NOMBRES			
VIVE CON ELLA		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI NO VIVE CON ELLA INFORME LA DIRECCION							
TRABAJA		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	INDEPENDIENTE	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	EMPRESA	CARGO ACTUAL			
SALARIO BASICO		RECIBE SUBSIDIO EN DINERO			EN CUAL CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR						
		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>								

### PERSONAS A CARGO

DOCUMENTO DE IDENTIDAD	1er. APELLIDO	2do. APELLIDO	NOMBRES	SEXO	FECHA DE NACIMIENTO	PARENTESCO					ESCOLARIDAD			
						H	H	A	H	P	SI	NO		
						I	J	D	E	A				
				M	AÑO	MES	DIA	J	A	D	E	A		
				F										

### DECLARACION JURADA

BAJO GRAVEDAD DE JURAMENTO DECLARAMOS QUE LOS DATOS ANTERIORMENTE RELACIONADOS SON EXACTOS Y VERIDICOS

FIRMA Y SELLO DE LA EMPRESA  
NIT. O C.C. No.

FIRMA DEL TRABAJADOR  
C.C. No.

A.- VINCULACION INICIAL     B.- TRASLADO    Administradora anterior: \_\_\_\_\_    VALOR A TRASLADAR → \$ \_\_\_\_\_

OFICINA DE RADICACION: \_\_\_\_\_ CIUDAD: \_\_\_\_\_ FECHA DE SOLICITUD: \_\_\_\_\_

**No.06-026596**

**A. DATOS DEL EMPLEADOR**

NIT: \_\_\_\_\_ CC: \_\_\_\_\_ CE: \_\_\_\_\_ NOMBRE O RAZON SOCIAL: \_\_\_\_\_

CORREO ELECTRONICO (E-mail): \_\_\_\_\_ DIRECCION: \_\_\_\_\_

CIUDAD: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_ TELEFONO: \_\_\_\_\_ FAX: \_\_\_\_\_

CLASIFICACION DE LA EMPRESA: CODIGO CIU \_\_\_\_\_

**B. INFORMACION PERSONAL**

PRIMER APELLIDO: \_\_\_\_\_ SEGUNDO APELLIDO: \_\_\_\_\_ PRIMER NOMBRE: \_\_\_\_\_ SEGUNDO NOMBRE: \_\_\_\_\_

CC: \_\_\_\_\_ CE: \_\_\_\_\_ TL: \_\_\_\_\_ CD: \_\_\_\_\_ F: \_\_\_\_\_ FECHA EXPEDICION: \_\_\_\_\_ CIUDAD DE EXPEDICION: \_\_\_\_\_

FECHA DE NACIMIENTO: \_\_\_\_\_ PAIS DE ORIGEN: \_\_\_\_\_ CIUDAD DE NACIMIENTO: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_ SEXO:  M  F

DIRECCION DE RESIDENCIA: \_\_\_\_\_ CIUDAD: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_

TELEFONO RESIDENCIA: \_\_\_\_\_ TELEFONO CELULAR: \_\_\_\_\_ LUGAR DE ENVIO DE CORRESPONDENCIA:  
 Residencia     Lugar de trabajo     Correo electrónico

CORREO ELECTRONICO (E-mail): \_\_\_\_\_ TIPO DE TRABAJADOR:  A. Independiente     B. Dependiente     A y B    ES ASOCIADO A UNA COOPERATIVA?  SI  NO

DIRECCION LUGAR DE TRABAJO: \_\_\_\_\_ CIUDAD LUGAR DE TRABAJO: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_ TELEFONO: \_\_\_\_\_

DESCRIPCION ACTIVIDAD ECONOMICA: \_\_\_\_\_ PROFESION, OCUPACION U OFICIO: \_\_\_\_\_

INGRESOS MENSUALES: \_\_\_\_\_ EGRESOS MENSUALES: \_\_\_\_\_ ACTIVOS: \_\_\_\_\_ PASIVOS: \_\_\_\_\_

DETALLE DE OTROS INGRESOS O INGRESOS NO OPERACIONALES: \_\_\_\_\_

**INSCRIPCION DE CUENTA BANCARIA PARA RETIROS CON ABONO EN CUENTA (el afiliado debe ser el único Titular)**

ENTIDAD FINANCIERA: \_\_\_\_\_ TIPO DE CUENTA:  Ahorros     Corriente    NUMERO DE CUENTA BANCARIA: \_\_\_\_\_

**C. VOLUNTAD DE AFILIACION O TRASLADO - FONDO DE CESANTIAS**

**VOLUNTAD DE AFILIACION O TRASLADO.** - "Hago constar que he sido informado de las condiciones del Fondo que administra BBVA Horizonte Pensiones y Cesantías. La elección al Fondo de Cesantías la he efectuado de forma libre, espontánea y sin presiones. Declaro que los datos proporcionados en este formulario son verdaderos. Manifiesto que he escogido a BBVA Horizonte Pensiones y Cesantías como la sociedad que debe administrar mis cesantías".

**DECLARACION ORIGEN DE FONDOS.** - En cumplimiento de todas las normas vigentes, realizo la siguiente declaración origen de fondos a BBVA Horizonte Pensiones y Cesantías, de manera voluntaria y dando certeza de que todo lo consignado aquí es susceptible de verificación:

- 1.- Los recursos depositados provienen de las siguientes fuentes: A - \_\_\_\_\_ B - \_\_\_\_\_  
 2.- Declaro que dichos recursos no provienen de ninguna actividad ilícita de las contempladas en el Código Penal Colombiano o en cualquier norma que lo modifique o adicione.  
 3.- No admitiré que terceros efectúen depósitos en mi cuenta con fondos provenientes de actividades ilícitas, ni efectúare transacciones destinadas a tales fines o a favor de personas relacionadas con las mismas.

**AUTORIZACION PARA CONSULTA ANTE CENTRALES DE RIESGO.** - Autorizo a BBVA Horizonte Pensiones y Cesantías, para que consulte ante la Central de Información Financiera -CIFIN- que administra la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia o a cualquier otra entidad con similares objetivos, toda la información referente a mi comportamiento como cliente de la entidad, o como usuario de cualquier operación activa, futura o pasada. Igualmente autorizo a las empresas del Grupo BBVA en Colombia, para suministrar, intercambiar y/o remitirse entre ellas, la información, los anexos y soportes que he suministrado con ocasión de mi vinculación a dichas entidades, siempre que ello tenga como finalidad única y exclusiva la vinculación futura a otra de las empresas del grupo financiero. La presente autorización se extiende al suministro de referencias sobre el manejo de la cuenta y/o producto de los cuales soy titular, o cualquier otro tipo de información sobre la transparencia y licitud de mis actividades.

FIRMA AFILIADO: \_\_\_\_\_ No. DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_

**D. ESPACIO SOLO PARA BBVA HORIZONTE**

NOMBRE ASESOR COMERCIAL: \_\_\_\_\_ No. DOC: \_\_\_\_\_ FIRMA: \_\_\_\_\_

NOMBRE DIRECTOR COMERCIAL: \_\_\_\_\_ No. DOC: \_\_\_\_\_ FIRMA: \_\_\_\_\_

**IMPORTANTE:** Para relacionar los datos de la entrevista personal (únicamente para independientes), favor remitirse al respaldo de éste formulario.  
 SI REQUIERE DE INFORMACION ADICIONAL, COMUNIQUESE CON NUESTRA LINEA DE ATENCION AL CLIENTE: 01.800.09.12102 DESDE CUALQUIER PARTE DEL PAIS O AL 4.232.232 EN BOGOTA

## ANEXO C. COTIZACIONES

# INDUSTRIAS REGIO INDUSTRIAS REGIO JONES & Cia Ltda.

Señorita:

OLGA GARCÍA SIERRA

### COTIZACIÓN

#### Insumos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD UNIDAD	UNIDAD	VALOR UNIDAD	TOTAL
Bolsa plástica 250	145	unidad	\$ 15	2.175
Envases plástico 500	229	unidad	\$ 20	4.580
Envase plástico 1000	66	unidad	\$ 35	2.310
Tapa plástica 500	229	unidad	\$ 15	3.435
Tapa plástica 1000	66	unidad	\$ 20	1.320
Etiqueta 250	145	unidad	\$ 5	725
Etiqueta 500	229	unidad	\$ 5	1.145
Etiqueta 1000	66	unidad	\$ 5	330
TOTAL			\$	16.020

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>
Hipoclorito sodio	1 Kg.	900
Sal	1 Kg.	800
Bicromato	100 gr.	1.700
Fragancia	125gr.	8.000

Agradecemos utilizar nuestros servicios.

Atentamente,

CARLOS JONES  
Gerente

Bucaramanga, Noviembre 25 de 2003.

**Señores**  
**JESÚS EDUARDO RODRÍGUEZ FORTUNATO.**  
**OLGA ASTRID GARCÍA.**

**Ref: Cotización.**

Cordial saludo,

En respuesta a su solicitud les estoy enviando la cotización de una máquina mezcladora para materiales líquidos.

**Descripción del producto.....Tanque plástico**

**Material..... Plástico**

**Cantidad.....Una.**

**TOTAL.....\$4'500.000.**

**Descripción del producto.....Motor eléctrico**

**Costo.....\$120.000**

**GRAN TOTAL.....\$4'620.000**

La forma de pago será de la siguiente forma, el 50% una vez hecho el pedido y el otro 50% con la entrega de la máquina mezcladora.  
Atentamente,

\_\_\_\_\_  
Dr. ANDRÉS JULIÁN RANGEL  
CC 91 494 261 B/manga.

## BIENVENIDOS AL GRUPO EIRICH

Para los numerosos procesos de mezcla aplicadas en la industria, se dispone de un amplio programa de tipos de máquinas robustas, seguras y sencillas de mantener. Las empresas del **GRUPO EIRICH** suministran, en todo el mundo y a través de su propia producción, el mayor programa de mezcladoras para el sector. Desde simples tareas de agitación hasta complejos procedimientos al vacío o bajo presión, calentado o refrigerado, con un volumen de mezcla de hasta 50.000 litros, para el servicio continuo o discontinuo. Diferentes modelos de máquina, con diferentes formas de herramientas o materiales de construcción, especiales para las piezas que están en contacto con los materiales a mezclar. Nuestro objetivo es satisfacer todas las exigencias individuales posibles.

El programa de tipos abarca desde la mezcladora de laboratorio con un volumen útil de 3 litros hasta la mezcladora grande con un volumen útil de 7.000 litros. El usuario puede elegir, de dos series de tipos, la mezcladora óptima para las siguientes etapas de elaboración:

Aglomerar	Humedecer	Recubrir	Desaglomerar
Dispersar	Emulsionar	Ventilar	Evacuar
Granular	Calentar	Impermeabilizar	Impregnar
Enfriar	Disolver	Mezclar	Peletizar
Reaccionar	Plastificar	Suspender	Destilar
Secar	Barbotinear	Desfibrar	

El principio de mezcla **GRUPO EIRICH** está reconocido en todo el mundo y forma parte del estándar de calidad en muchos sectores, porque las mezcladoras intensivas **GRUPO EIRICH**:

- homogeneizan los materiales a mezclar en el tiempo mínimo
- garantizan a largo plazo una calidad excelente de los materiales mezclados
- están construidas para requerir un mínimo de mantenimiento
- presentan una reducida susceptibilidad al desgaste
- se pueden emplear en servicio continuo o discontinuo

**Cotizamos:** Una máquina mezcladora **GRUPO EIRICH** de 110 litros.

**Valor:** \$350.000 (incluye IVA 16%)

**Beneficiese de la oportunidad de asesoramiento individual y elección objetiva en:**  
<http://www.grupoeirich.com>.

# Industrias Rymex S.A.

Plan de Montaña  
No. 2845 Col. República C.P. 64900 Monterrey, N. L.  
Tel. (81) 8365-2830  
Fax. (81) 8365-1464  
Contacto: [rymex@infosel.net.mx](mailto:rymex@infosel.net.mx)



## **Extintor de Polvo Químico Tipo ABC Marca Frama**

Extintor de polvo químico Seco ABC Normado.  
Esta fabricado con lámina negra pintado rojo bermellón.  
Con válvula de aluminio manómetro indicador de presión.  
Manguera con corneta de descarga.  
Etiqueta de instrucciones.  
Capacidades de Kilogramos 5 (10 libras).

**Valor unidad: \$105.000 (incluyendo el IVA 16%).**



## BASCULAS PROMETALICOS S.A.

### **Precisión en cualquier lugar:**

La línea de básculas Portátiles Prometálicos es la solución para necesidades de pesaje de baja y mediana capacidad hasta de una tonelada, con productos fácilmente desplazables que permiten ser ubicados donde sea necesario.

La línea de Básculas Portátiles Prometálicos es apropiada para control de mercancía en depósitos, comercializadoras, graneros y pequeña y mediana industria en general, o donde las necesidades de pesaje sean continuas y en bajos o medianos volúmenes.

### **La tecnología a su servicio:**

Nuestra nueva línea de Balanzas y Grameras fue desarrollada pensando en la creciente necesidad de algunos sectores de controlar pequeños pesos en volúmenes frecuentes en establecimientos comerciales como supermercados, ferreterías, comercializadoras y pequeñas y medianas empresas en general (PYMES).

#### **CARACTERÍSTICA BÁSCULA DE 50 Kg**

**Plataforma (cms.)** 51 x 66

**Capacidad (kg.)** 50

**Sensibilidad (gr.)** 10

**Peso (kg.)** 6

**Altura (cms.)** 22

**Precio + IVA 16% \$ 300.000**

#### **CARACTERÍSTICA GRAMERA DIGITAL**

**Plataforma (cms.)** 25 x 25

**Capacidad (kg.)** 5

**Sensibilidad (gr.)** 1

**Peso (kg.)** 10

**Altura (cms.)** 15

**Precio + IVA 16% \$ 50.000**

#### **RED DE DISTRIBUIDORES EN BUCARAMANGA**

##### **CREAMOS CONFORT LTDA DE SANTANDER**

Nit: 800.152.669-0  
Ricardo Toro Jaramillo  
CC: 10.216.977 de Manizales  
Telefax: 6472802 6436617  
Cra. 35A No 54-58 Cabecera  
Res. 6388896

##### **GABRIEL MEZA NUCIRA**

Telefax: 343085 (0976)  
Tel portería: 343089  
Ramiro Guerrero  
Cra. 39 No 42-57 Apto 303  
AA: 151  
CC:2.033.004

##### **FONDO GANADERO**

Norben Villamizar  
Cra. 23 No 28-27  
Tel: 097-6341334  
Fax: 097-6340647  
Nit: 890.200.090



Industrias Metálicas Cruz  
M.R. Ltda. - COLOMBIA

## COTIZACIÓN

### **CATALOGO: SUBCATEGORÍA SILLAS**

Silla giratoria en paño \$210.000

### **CATALOGO: SUBCATEGORÍA ESCRITORIOS**

Escritorio sencillo tipo secretaria \$180.000

Escritorio tipo gerente \$120.000

### **CATALOGO: SUBCATEGORÍA VARIOS**

Archivador \$330.000

Papelera \$10,000

Silla fija \$30,000

Mesa auxiliar \$40.000

Estantes \$35.000

Botiquín industrial \$35.000

Transversal 22 No. 80 – 36  
Tels: 6913264 - 6913265  
Bogotá - Colombia



**Diseño y Computadores Ltda.**

## **COTIZACIÓN COMPUTADOR**

### **DESCRIPCIÓN ESPECIFICACIONES OFRECIDAS**

#### **DESCRIPCIÓN ESPECIFICACIONES OFRECIDAS**

Marca	Aopen PC Acer Componets
Procesador	Intel Pentium III 1000 Mhz
Presentación	Caja Mid Torre ATX 4 Bahías
Almacenamiento Disco Duro	Disco Duro 40 Gb - UDMA 100
Memoria RAM	256 MB PC 133 Mhz
Memoria Cache Secundaria	256 Kb Pipelined Burst
Puertos	2 Puertos USB / Serial / Paralelo
Teclado	Aopen 101 Teclas en Español PS/2
Mouse	Aopen Scroll Web Mouse
Unidad de Drive	Floppy Drive 3.5 capacidad 1.44Mb
Tarjeta controladora de Video	AGP 16 Mb Independiente
Mother Board / Bus	AOPEN MX-36 Bus 133 Mhz
Monitor	Philips 15" Ref 105B
Unidad de CD	UNIDAD DE CD 52X
Software Licenciamiento y Paquetes Completos	
Conformidad Año 2.000	certificada
Certificados de Calidad	ISO 9001
Garantía	36 meses
Elementos que cubre la Garantía	Todos los Componentes

**VALOR \$ 1.650.000,00**

VALOR \$ 2'300.000

**VALOR \$ 1.650.000,00**

Calle 41 No 35 - 39  
PBX: 6323211 - 6474356  
Fax: 6302044 - 6308095  
Bucaramanga - Colombia



**Diseño y Computadores Ltda.**

## **COTIZACIÓN IMPRESORA**

**DE**

**DESCRIPCIÓN ESPECIFICACIONES OFRECIDAS**

Impresora HP Deskjet 845 C \$ 300.000

**VALOR \$ 250.000,00**

## **COTIZACIÓN: ACCESORIOS - OTROS**

**DESCRIPCIÓN VA250**

ESTABILIZADOR UPS	\$ 48.000
TELEFAX PANASONIC	\$ 400.000
CALCULADORA CASIO	\$ 270.000
TELÉFONOS	\$ 85.000

Calle 41 No 35 - 39  
PBX: 6323211 - 6474356  
Fax: 6302044 - 6308095  
Bucaramanga - Colombia



Por medio de la presente presentamos la cotización de nuestros servicios, teniendo en cuenta sus necesidades:

## **PUBLICIDAD**

CONCEPTO: AVISO DE 24 PALABRAS  
COLOR: Negro.  
FRECUENCIA: Diaria.  
DURACIÓN: Una semana.  
UBICACIÓN: Sección Destacadísimos

**VALOR: \$60.000 (una semana)**

CONCEPTO: Aviso de 24 palabras.  
COLOR: Negro.  
FRECUENCIA: Domingos.  
DURACIÓN: Una semana.  
UBICACIÓN: Sección Destacadísimos

**VALOR: \$240.000 (un año)**

Nuestro ejecutivo de ventas lo visitará y diseñará el aviso, utilizando para ello texto y efectos gráficos.

<http://www.vanguardia.com.co>



## COTIZACIÓN

Por medio de la presente presentamos la cotización de nuestros servicios, teniendo en cuenta sus necesidades:

**CONCEPTO** Pauta publicitaria  
**DURACIÓN** Treinta segundos.  
**FRECUENCIA DIARIA** Cuatro / día.  
**FRECUENCIA SEMANAL** Diaria.  
**TIEMPO** Una semana.

**VALOR \$100.000**

**CONCEPTO** Pauta publicitaria  
**DURACIÓN** Treinta segundos.  
**FRECUENCIA DIARIA** Dos / día.  
**FRECUENCIA SEMANAL** Diaria.  
**TIEMPO** Una semana.

**VALOR \$1.825.000**

Nuestro asesor de ventas lo visitará y diseñará la cuña, utilizando para ello efectos de sonido.

[http://www.rcn.com.co.](http://www.rcn.com.co)

# **DANIEL BAUTISTA**

**Técnico en Diseño Gráfico – COMPUSOFT**

Bucaramanga, Noviembre de 2003.

## **COTIZACIÓN**

### **REFERENCIA No. 1: Aviso publicitario.**

TAMAÑO: 1,00 X 1,50 metros.

MATERIAL: Estructura metálica.

CANTONERAS O TAPAS: Lámina galvanizada C-24.

DECORACIÓN: Textos pintados en película de vinilo marca LG línea 400U.

GARANTÍA: 5 Años.

**VALOR: \$310.000.**

### **REFERENCIA No. 2: Volante.**

CANTIDAD: 1.000 unidades.

TAMAÑO: media carta.

MATERIAL: papel bond blanco.

COLOR: una tinta (negro).

**VALOR: \$200.000.**

### **REFERENCIA No. 3: Carta de presentación en sobre.**

CANTIDAD: 100 unidades.

TAMAÑO: carta.

MATERIAL: papel bond blanco.

COLOR: una tinta (negro).

**VALOR: \$240.000.**

### **REFERENCIA No. 4: Tarjeta de presentación.**

CANTIDAD: 100 unidades.

TAMAÑO: 7,5 X 5,0 cm.

MATERIAL: papel fino (kimberly).

COLOR: dos tintas.

**VALOR: \$32.000.**

### **REFERENCIA No. 5: Catálogo.**

CANTIDAD: 100 unidades.

TAMAÑO: carta plegable.

MATERIAL: papel fino (kimberly).

COLOR: policromía full color.

**VALOR: \$80.000.**

Calle 115 No. 32 – 51 Barrio El Dorado Teléfono: 6 36 51 38  
Floridablanca – Colombia



**MENSAJERIA Y DOMICILIOS**

## **MENSAJERIA**

*Bucaramanga, Noviembre de 2003.*

### *COTIZACIÓN*

*Por medio de la presente presentamos la cotización de nuestros servicios:*

*Entrega personal de 1.000 volantes, cada dos días durante una semana:*

**\$200.000.**

*Envío de 100 cartas de presentación:*

**\$120.000.**

ATENTAMENTE

ANGELA INÉS ANGARITA  
ADMINISTRADORA.

Señor:  
**JESÚS RODRÍGUEZ FORTUNATO**

Le enviamos la solicitud de la amortización del crédito por 15.000.000 realizado en el Banco Caja Social en cuotas trimestrales a cinco años.

PERIODOS (TRIMESTRALES)	SALDO	ABONO K	TRIMESTRAL	ANUAL
0	15.000.000			
1	14.250.000	750.000	976.500	
2	13.500.000	750.000	927.675	
3	12.750.000	750.000	878.850	
4	12.000.000	750.000	830.025	3.613.050
5	11.250.000	750.000	781.200	
6	10.500.000	750.000	732.375	
7	9.750.000	750.000	683.550	
8	9.000.000	750.000	634.725	2.831.850
9	8.250.000	750.000	585.900	
10	7.500.000	750.000	537.075	
11	6.750.000	750.000	488.250	
12	6.000.000	750.000	439.425	2.050.650
13	5.250.000	750.000	390.600	
14	4.500.000	750.000	341.775	
15	3.750.000	750.000	292.950	
16	3.000.000	750.000	244.125	1.269.450
17	2.250.000	750.000	195.300	
18	1.500.000	750.000	146.475	
19	750.000	750.000	97.650	
20	0	750.000	48.825	488.250