

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA BIOTOX SAS**

**ALIX LILIANA ADAME ARAQUE**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

**FACULTAD DE POSTGRADOS**

**BOGOTA**

**ENERO 2013**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA BIOTOX SAS**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar por el título de  
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS**

**ALIX LILIANA ADAME ARAQUE**

**Director**

**CARLOS SALCEDO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

**FACULTAD DE POSTGRADOS**

**BOGOTA**

**ENERO 2013**

## Tabla de Contenido

<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>10</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>11</b>
3.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO.....	11
3.2 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO.....	11
3.3 OBJETIVOS A LARGO PLAZO.....	12
<b>4. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>5. ESTUDIO DE MERCADOS.....</b>	<b>15</b>
5.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	15
5.2 Estructura de mercado.....	21
5.3 Estudio de Mercados.....	21
5.3.1 Segmentación: .....	25
5.3.2 Estimación del Mercado Objetivo:.....	26
5.4 COMPETENCIA .....	28
5.5 HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO .....	30
5.5.1 Ficha Técnica de la encuesta.....	30
5.5.2 Conclusiones de la Herramienta de Información Aplicada: .....	43
5.6 ANALISIS DOFA .....	44
5.6.1 Perfil Oportunidades.....	44
5.6.2 Perfil amenazas .....	45
5.6.3 Perfil Fortalezas.....	46
5.6.4 Perfil Debilidades .....	47
5.6.5 Método de evaluación de la Matriz DOFA:.....	47
5.6.6 Análisis DOFA.....	48
5.7 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	50

5.7.1	Empaque: .....	50
5.7.2	Marca: .....	50
5.7.3	Etiqueta: .....	54
5.8	ESTRATEGIA DE PRECIO .....	55
5.8.1	Selección de los objetivos de precio.....	55
5.8.2	Calculo de la demanda.....	55
5.8.3	Estimación de costos .....	56
5.8.4	Análisis de precios de la competencia.....	57
5.8.5	Fijación del precio .....	58
5.9	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	58
5.9.1	Venta personal.....	59
5.9.2	Promoción de ventas.....	60
5.10	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	60
5.10.1	Análisis del nivel de servicio deseado por el mercado objetivo .....	61
<b>6.</b>	<b>ESTUDIO OPERACIONAL.....</b>	<b>64</b>
6.1	DIAGRAMA DEL PROCESO.....	64
6.2	ETAPAS DEL PROCESO .....	65
6.2.1	Capacidad Productiva en Tiempo y Unidades de Producto.....	66
6.3	MATERIAL PRIMA Y COMPONENTES REQUERIDOS .....	67
6.3.1	Materia Prima y Componentes Requeridos por Unidad de Producto .....	67
6.4	ESPACIO REQUERIDO .....	67
6.4.1	Plano del Lugar de Operaciones.....	70
6.5	ABASTECIMIENTO.....	73
6.5.1	Factores de Elección de Proveedores .....	73
6.5.2	Proveedores .....	73
6.5.3	Periodicidad de Compras .....	74
<b>7.</b>	<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>74</b>
7.1	NOMBRE DE LA EMPRESA .....	74
7.2	TIPO DE SOCIEDAD Y SUS CARACTERISTICAS .....	74
7.3	MISIÓN.....	76

7.4 VISIÓN .....	76
7.5 LOGO.....	76
7.6 SLOGAN.....	76
7.7 VALORES CORPORATIVOS .....	78
7.8 REQUERIMIENTOS DE LA CREACIÓN DE EMPRESA .....	80
7.8.1 Pasos, Costos y Documentos Ante la Cámara de Comercio.....	80
7.9 REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA.....	82
7.9.1 IMPUESTOS .....	82
7.9.2 REQUERIMIENTOS DE OTRAS ENTIDADES .....	87
7.10 RECURSOS HUMANOS .....	91
7.10.1 Cargos, Perfiles y Responsabilidades.....	92
7.10.2 Proceso de Búsqueda, Selección y Contratación .....	93
7.11 ORGANIGRAMA .....	94
<b>8. ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>95</b>
8.1 INVERSIÓN INICIAL .....	95
8.2 FORMA DE FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL INICIAL .....	96
8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	96
8.4 COSTOS MENSUALES.....	98
8.5 SERVICIOS PUBLICOS.....	98
8.6 ARRIENDO.....	99
8.7 COSTO DE VENTAS EN COMISIONES.....	99
8.8 TRANSPORTE.....	100
8.9 COSTO DE MAQUILAS POR UNIDAD DE PRODUCTO .....	100
8.10 BALANCE GENERAL .....	101
8.11 FLUJO DE CAJA .....	104
8.12 ESTADO DE RESULTADOS .....	106
8.13 INDICADORES FINANCIEROS .....	108
8.13.1 TIR.....	108
8.13.2 VAN.....	108
8.14 CONCLUSIONES FINANCIERAS.....	109

<b>9. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....</b>	<b>111</b>
<b>10.CONCLUSIONES.....</b>	<b>112</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>113</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>114</b>

## Lista de Figuras

<b>Figura 1 muestra los diferentes subsectores en los cuales se divide el sector de cosméticos y productos de aseo.....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 2 muestra la distribución de la participación de los países latinoamericanos en el mercado continental de la industria de cosméticos y artículos de aseo. ....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 3 muestra el Mercado colombiano de cosméticos y productos de aseo .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 4 muestra la Producción de cosméticos y artículos de aseo .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 5 muestra la ubicación de estas localidades en la ciudad de Bogotá. ....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 6: Muestra la frecuencia de compra de detergente.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 7: Muestra la cantidad de detergente en una compra .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 8: Muestra los factores que se tiene en cuenta a la hora de comprar detergente</b>	<b>35</b>
<b>Figura 9: Muestra las marcas de Detergentes que más se compran .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 10: Muestra el lugar donde compra detergentes .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 11: Muestra el lugar donde le gustaría comprar detergente .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 12: Muestra la presentación apropiada para conseguir jabón.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 13: Muestra la forma de conseguir información de los detergentes a la hora de comprar .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 14: Muestra el dinero invertido en una compra de detergente .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 15: Muestra los articulos de aseo que mas utilizan.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 16: Canal de distribución.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 17 Diagrama del proceso .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 18 Plano Empresa BIOTOX .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 19 Plano Empresa BIOTOX .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 20 Plano Empresa BIOTOX .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 21 Búsqueda, selección y contratación para la empresa BIOTOX SAS .....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 22 Organigrama para la empresa BIOTOX SAS. ....</b>	<b>94</b>

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b>	<b>Localidades elegidas para el análisis.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 2</b>	<b>muestra la Producción Industria Cosmética y de aseo.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 3</b>	<b>Marcas de competencia .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 4</b>	<b>Oportunidades .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 5</b>	<b>Amenazas .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 6</b>	<b>Fortalezas.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 7</b>	<b>Debilidades.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 8</b>	<b>Analisis DOFA .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 9</b>	<b>Cotización empresa maquila ECOQUIN SAS.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 10</b>	<b>Precios de la competencia.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 11</b>	<b>Fijación de Precios para la empresa BIOTOX SAS .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 12</b>	<b>Pasos ante la Cámara de Comercio .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 13</b>	<b>Costos para llevar a cabo la solicitud de marcas y signos .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 14</b>	<b>Cargos, Perfiles y responsabilidades de la Empresa BIOTOX SAS .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 15</b>	<b>Inversión inicial Empresa BIOTOX SAS .....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 16:</b>	<b>Proyección de Ventas .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 17</b>	<b>Precios de Ventas .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 18</b>	<b>Total de Proyección de ventas.....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 19</b>	<b>Costos Mensuales.....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 20</b>	<b>Servicios Públicos .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 21</b>	<b>Costo deArriendo .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 22</b>	<b>Costo Comisión en ventas.....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 23</b>	<b>Costo de Transporte. ....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 24</b>	<b>Costo de Maquilas por Unidad de Producto.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 25</b>	<b>Balance General inicial y de los primeros cinco años de operación.....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 26</b>	<b>Flujo de Caja .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 27</b>	<b>Estado de resultados.....</b>	<b>106</b>



## INTRODUCCION

El mercado actual se encuentra en un entorno altamente competitivo, en continuo crecimiento y en búsqueda de las necesidades y preferencias de los consumidores, quienes a su vez solicitan a las empresas que le ofrezcan gran variedad de productos de buena calidad y a buen precio.

El reto empresarial es ofrecer productos que excedan las expectativas de los consumidores e implementar estrategias de marketing que le permitan posicionarse en el mercado.

BIOTOS SAS como pequeña empresa en la cual va a incursionar en un mercado competitivo como lo es la de jabones para las industrias debe emplear estrategias que permitan tener una visión amplia del mercado para reaccionar sin dificultad a las acciones de la competencia, conocer la demanda y determinar los recursos para ingresar en nuevos canales y de tal forma alcanzar el éxito como empresa.

Para la empresa BIOTOX SAS se plantea un plan de negocios, que busca principalmente proponer estrategias para comercializar los productos propuestos, mantener una participación y reconocimiento en el mercado.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Biotox S.A.S será una empresa dedicada a la comercialización de jabón biodegradable dirigido a la zona industrial del estrato 2 a 3.

Dirigido a las empresas ubicadas a las zonas de Fontibón, Puente Aranda, Suba,

La emprendedora es Alix Liliana Adame Araque, profesional en Administración De Empresas de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, actualmente trabaja como independiente.

La empresa estará ubicada en la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá y su mercado objetivo inicial serán las empresas, establecimientos comerciales, centros estéticos, centros médicos, restaurantes y demás empresas de esta localidad y de la ciudad de Bogotá.

La TIR del proyecto es de 34.92%. y la VAN es de 8.457.169 pesos.

Este Plan de negocios para la empresa comercializadora de productos para el aseo BIOTOXSAS es un negocio rentable y atractivo para futuros socios que estén interesadas en invertir, en un negocio con tendencia al crecimiento y con utilidades proyectadas que generan buenas expectativas.

### **3. OBJETIVOS**

Formular un Plan de Negocios para la creación de la empresa BIOTOX SAS con el propósito de incursionar en el mercado de jabones a nivel de industria en la ciudad de Bogotá, por medio del análisis del variables precio, promoción, plaza y distribución.

#### **3.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO**

- ✓ Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.
- ✓ Determinar las características del producto que permitan satisfacer las expectativas del consumidor final.
- ✓ Seleccionar el canal de distribución adecuado para la comercialización de los productos.
- ✓ Determinar mediante estudios el precio adecuado del producto teniendo en cuenta la competencia y la capacidad de compra por parte de los consumidores.

#### **3.2 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO**

- ✓ Proponer actividades de promoción que permitan dar a conocer el producto y consolidar la marca.

- ✓ Tener en orden cada uno de los requisitos y trámites para mantener toda la documentación de la empresa en orden.

### **3.3 OBJETIVOS A LARGO PLAZO**

- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita identificar nuevos sectores en los cuales pueda incursionar el producto.
- ✓ Ampliar el portafolio de productos de tal forma que los clientes tengan la oportunidad de escoger el producto que se ajuste de acuerdo a sus necesidades.
- ✓ Ampliar la capacidad de personal vinculado a la empresa.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, las empresas se enfrentan a nuevos retos y a nuevas oportunidades que se presentan en el mercado, todo esto hace que el empresario busque herramientas y formas de incursionar en mercados con propuestas que presenten una diferenciación con respecto a la competencia.

La empresa BIOTOX SAS tiene como propósito incursionar en un mercado competitivo pero al mismo tiempo de muchas oportunidades y expectativas como lo es de los jabones para el sector industrial de la ciudad de Bogotá.

Por tal motivo se propone un plan de negocio para la creación de la empresa como un instrumento de gran importancia en la parte de la planificación y operación de la organización y como un apoyo fundamental para establecer el rumbo a donde se quiere llegar y la forma como se van a alcanzar esos objetivos.

El propósito de realizar este plan de negocios es plantear el proceso para la creación y desarrollo de la empresa, mediante un estudio de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a las que está expuesta la organización para su funcionamiento. Por otro lado la formulación de estrategias que generen impacto que permitan atraer consumidores y generar ventajas competitivas.

La finalidad de esta propuesta es identificar un mercado objetivo; plantear estrategias de marketing en cuanto a producto, precio, distribución y promoción, orientadas a influir en la

demanda del producto, captar la atención del público, generar recordación, satisfacer sus expectativas y dar a conocer una nueva marca con un alto nivel de impacto.

Y por último el planteamiento de esta propuesta es una idea de negocio que tiene como fin desarrollar las habilidades como empresaria y al mismo tiempo generar oportunidades de empleo y abrir nuevos mercados teniendo en cuenta cada una de las estrategias que se plantean para llevar a cabo este negocio.

## 5. ESTUDIO DE MERCADOS

### 5.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

En Colombia la industria de jabones y productos de aseo está incluido dentro del sector de cosméticos y aseo. El código CIU para este tipo de empresas es el 2424.<sup>1</sup>

Al analizar el mercado es necesario resaltar que dentro del sector cosméticos y artículos de aseo se encuentran productos como champús, perfumes, lociones, cremas, protectores solares, bronceadores, productos de higiene bucal, desodorantes, esmaltes para uñas, talco, jabones para higiene personal y jabones para uso industrial , desengrasantes, detergentes y otros productos de limpieza.

El mercado del sector de cosméticos y aseo tiene una tendencia al crecimiento y esto se debe a que las empresas están produciendo con ingredientes ecológicos que contribuyen a la preservación del medio ambiente teniendo en cuenta que se está presentando una preocupación por los químicos que componen muchos de los productos que utilizamos para nuestro aseo y que de una u otra forma están dañando nuestro medio ambiente.<sup>2</sup>

El sector de Cosméticos y Artículos de Aseo en Colombia en los últimos años ha tomado fuerza ya que se ha ido desarrollando y creciendo de tal forma que está representando una gran oportunidad de negocio a nivel nacional e internacional. País con mayor diversidad

---

<sup>1</sup> [http://camara.ccb.org.co/documentos/5847\\_ciiu.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/5847_ciiu.pdf)

<sup>2</sup> [http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Perfil\\_Cosmeticos\\_y\\_Articulos\\_de\\_Aseo\\_Octubre\\_2011.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Perfil_Cosmeticos_y_Articulos_de_Aseo_Octubre_2011.pdf)

biológica mundial. Por metro cuadrado es el primer país con mayor diversidad (plantas, mamíferos y aves) según Earth Trends.<sup>3</sup> (Proexport, Octubre 2011).

Segundo país del mundo de mayor diversidad florística con más de 50.000 especies vegetales conocidas, de las cuales el 36% son endémicas, es decir sólo se encuentran en Colombia (Proexport, Octubre 2011).<sup>4</sup>

**Figura 1 muestra los diferentes subsectores en los cuales se divide el sector de cosméticos y productos de aseo.**



Fuente: <http://www.slideshare.net/anmacaos/cosmeticos-aseo-sector-clase-mundial>

<sup>3</sup>Ibídem 2

<sup>4</sup>Ibídem 3



El sector de cosméticos y productos de aseo está clasificado por la CIU 2424 Revisión 3 bajo la descripción “Jabones y detergentes preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador”

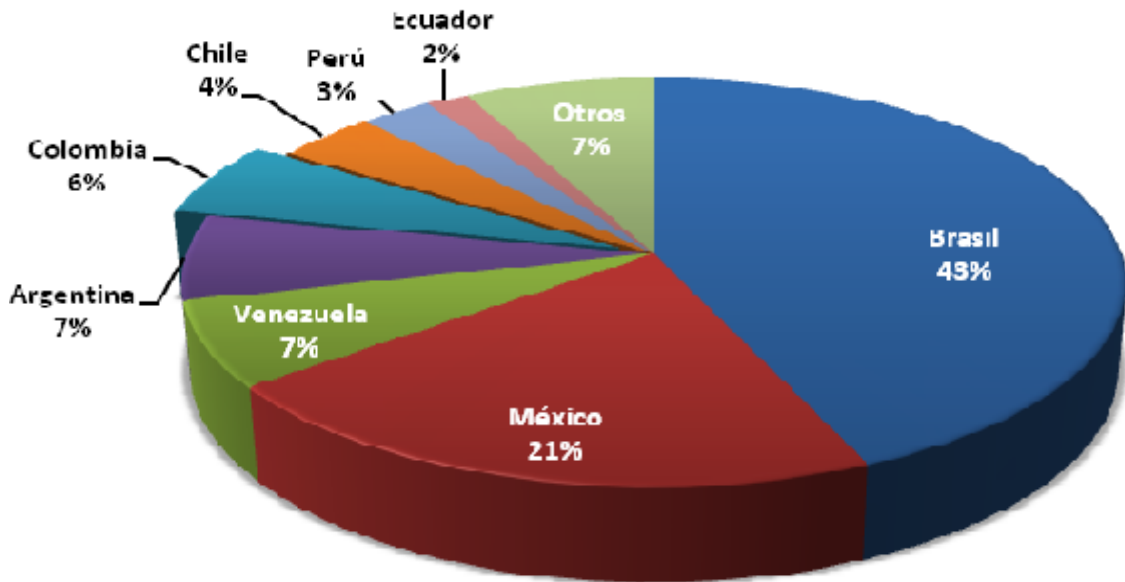
El sector de Cosméticos y Artículos de Aseo en Colombia presenta un crecimiento compuesto anual de 8.7% entre 2006-2014. Es el Quinto mercado en Latinoamérica con ventas a 2010 de US\$ 6.235 millones. La producción colombiana de cosméticos y artículos de aseo se duplicó en los últimos 6 años pasando de producir US\$ 1.588 millones a US\$ 2.730 millones en el 2010 (Proexport, mayo 2009).

Las exportaciones de cosméticos y artículos de aseo aumentaron seis veces en los últimos diez años pasando de US\$ 114 millones a US\$ 683 millones (Proexport, mayo 2009).<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *Ibíd*em 4

**Figura 2 muestra la distribución de la participación de los países latinoamericanos en el mercado continental de la industria de cosméticos y artículos de aseo.**



**Tamaño del mercado, 2000-2010: US\$701.445 millones**

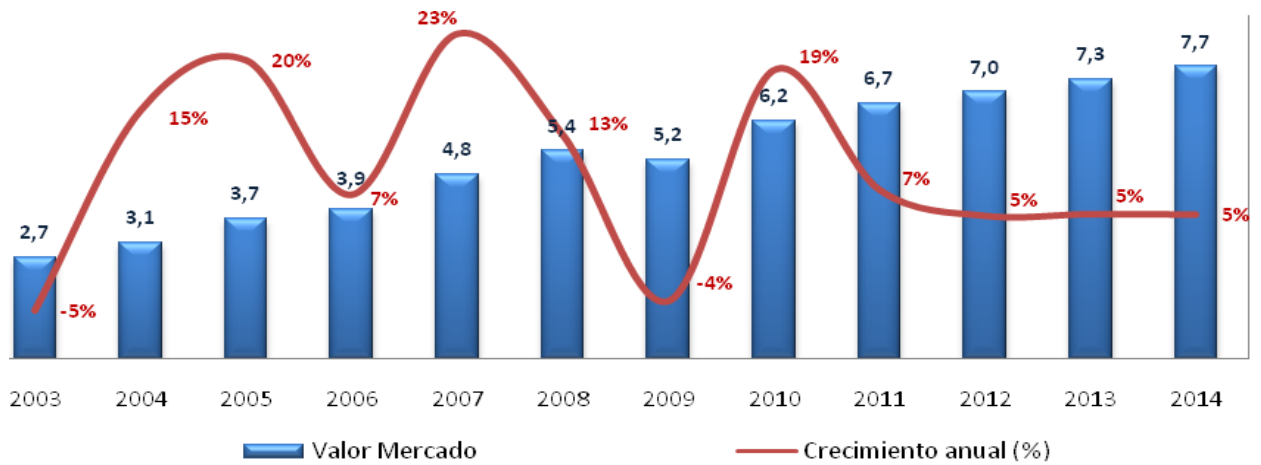
Fuente: © Euromonitor International 2011, cálculos PROEXPORT

El tamaño total del mercado de cosméticos y productos de aseo en Latinoamérica ascendió a 701.445 millones de dólares en el año 2010 (Proexport, 2011). La participación de Colombia en el mercado de cosméticos y artículos de aseo de Latinoamérica es del 6%, Argentina y Venezuela con el 7% los países vecinos Chile, Perú y Ecuador están entre el 4,3 y 2%. Esta cifra está tendiente al crecimiento ya que se proyecta aumentará en los próximos años dadas las condiciones del mercado actualmente.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Ibídem 5

**Figura 3 muestra el Mercado colombiano de cosméticos y productos de aseo 2003-2014p, Millones de US\$ - (%)**

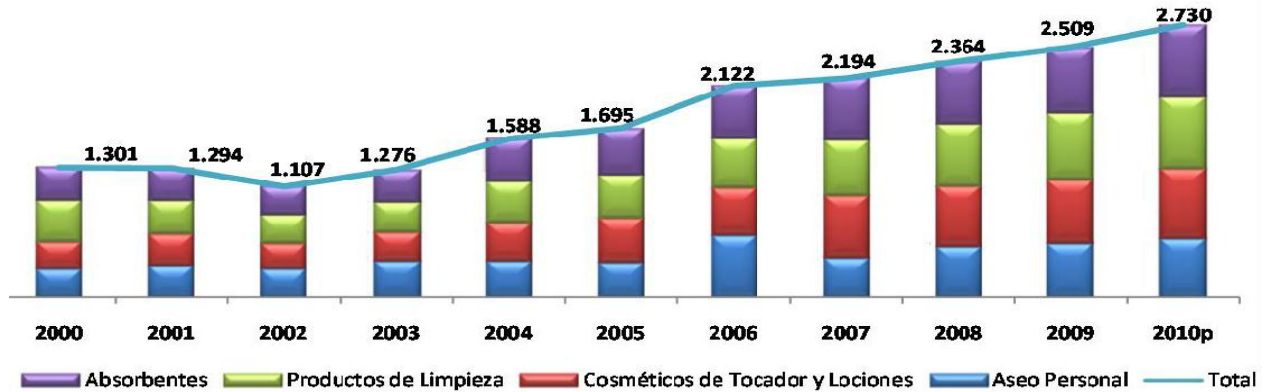


**Fuente:** © Euromonitor International 2011, cálculos PROEXPORT

Como se observa en la anterior figura, el mercado de cosméticos y productos de aseo en Colombia, ha mostrado un crecimiento constante en los últimos 8 años, y la tendencia es a que siga creciendo. Estos números van en la misma vía de la producción de cosméticos y productos de aseo en Colombia, la cual se duplicó entre 2006 y 2009 según cifras de Proexport (Proexport, 2011). La actividad productiva en el sector ha tenido un crecimiento promedio anual del 8% desde el 2000, pasando de producir US\$ 1.300 millones a US\$ 2.730 millones en el 2010, en precios *Ex-factory* (Proexport, 2011). La figura 4 muestra los valores de producción de cosméticos y productos de aseo en Colombia en el periodo 2000-2010.

**Figura 4 muestra la Producción de cosméticos y artículos de aseo**

**2000 – 2010p, US\$ Millones**



Fuente: © Euromonitor International 2011, cálculos PROEXPORT

La producción de los diferentes segmentos del sector en Colombia ha sido relativamente homogénea. A pesar de esto los absorbentes de higiene personal lideran con el 26,4% de la producción total (2000-2010), los productos de limpieza con el 26%, cosméticos de tocador con el 25% y los productos de aseo personal con el 23%<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Ibídem 6

## **5.2 Estructura de mercado**

La industria de jabones cuenta con un buen número de empresas que componen el sector, el mercado del sector de cosméticos y productos de aseo está definido de competencia monopolística (existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular).

Actualmente existe un gran número de empresas que componen el sector, pero hay que tener en cuenta que hay una gran concentración en manos de grandes empresas, esto no es un impedimento para la entrada de nuevos competidores en el sector. Esto permite un crecimiento en el mercado ya que se genera una competencia donde cada empresa le da diferenciación a su producto y al mismo tiempo le da un valor agregado.

## **5.3 Estudio de Mercados**

El mercado objetivo es el mercado industrial ya que este producto va dirigido a empresas manufactureras, industrias de la transformación, centros de salud como consultorios odontológicos, salones de belleza, restaurantes, establecimientos comerciales en general.

El nicho de mercado elegido es el de las empresas industriales de la ciudad de Bogotá, inicialmente aquellas ubicadas en las localidades de Fontibon, Engativa y Puente Aranda.

**Tabla 1 Localidades elegidas para el análisis**

Localidad de Fontibón	Localidad de Engativá	Zona industrial Puente Aranda	Localidad de Suba.
Fontibón se encuentra localizada en el Centro – Occidente de Bogotá y ocupa el 3,8% del área total de la ciudad sin Sumapaz.	Engativá se encuentra localizada en el Centro – Occidente de Bogotá y ocupa el 4,2% del área total de la ciudad	Puente Aranda es la décima segunda localidad en extensión territorial (1.724Hect.) y Los Mártires es la décima Séptima con (651 Hect.). No poseen suelo rural ni de expansión	Es la localidad con más población de Bogotá con Más de un millón de habitantes. El 40.7% del total de población son jóvenes menores De 25 años. La tasa de ocupación es la cuarta más alta de la ciudad
En Fontibón predominan los estratos 3 y 4 (48% y 37% respectivamente).	En Engativá predominan los estratos 3 y 2 (77% y 16% respectivamente). El Estrato 4 es el 4,8% y 1 es el 0,4%. El 2,5% restantes corresponde a predios	En Puente Aranda el 98,3% es estrato 3 y el estrato 2 es el 0,1%	En suba predominan los estratos 3 y 2.

	no residenciales		
Fontibón y su área de influencia tiene una población aproximada de 500.000 habitantes con una mano de obra altamente calificada.	Es la tercera localidad con mayor número de empresas en Bogotá (23.128) 10% del total	Existe buena cobertura en los servicios de acueducto, energía eléctrica, aseo y alcantarillado. Sin embargo, el gas natural alcanza un cubrimiento en promedio del 76,8%.	Los servicios públicos en suba tienen una buena cobertura
La Zona Franca industrial de bienes y servicios de Bogotá está situada en Fontibón, a 2 KILÓMETROS del Aeropuerto Internacional El Dorado.	Se encuentran 8.870 empresas en el comercio que Representan el 38% de las empresas de la localidad <sup>8</sup> .	En Puente Aranda, del total de empresas (14.324), el 11,7% (1.676) realizan operaciones de Comercio exterior.	La distribución de los recursos es similar entre los dos años, concentrando cerca de la tercera parte de los mismos en los sectores de Infraestructura, movilidad y espacio público, seguidos por Integración social y Gestión Pública.
Se encuentran 4.545 empresas en el comercio que		En Puente Aranda hay empresas pertenecientes a	Hay 28.034 empresas, siendo la localidad con mayor número

<sup>8</sup> [http://camara.ccb.org.co/documentos/4402\\_engativa\\_memorias.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/4402_engativa_memorias.pdf)

<p>Representan el 36% de las empresas de la localidad.<sup>9</sup></p>		<p>las cadenas de productos alimenticios, textil y confección, construcción e ingeniería civil, y metalmecánica<sup>10</sup>.</p>	<p>de empresas de Bogotá con el 11.3% del total de la ciudad. El 89% de las unidades productivas de esta localidad son microempresas y Empresas pequeñas<sup>11</sup></p>
--	--	---	---

Fuente: camara.ccb.org.co

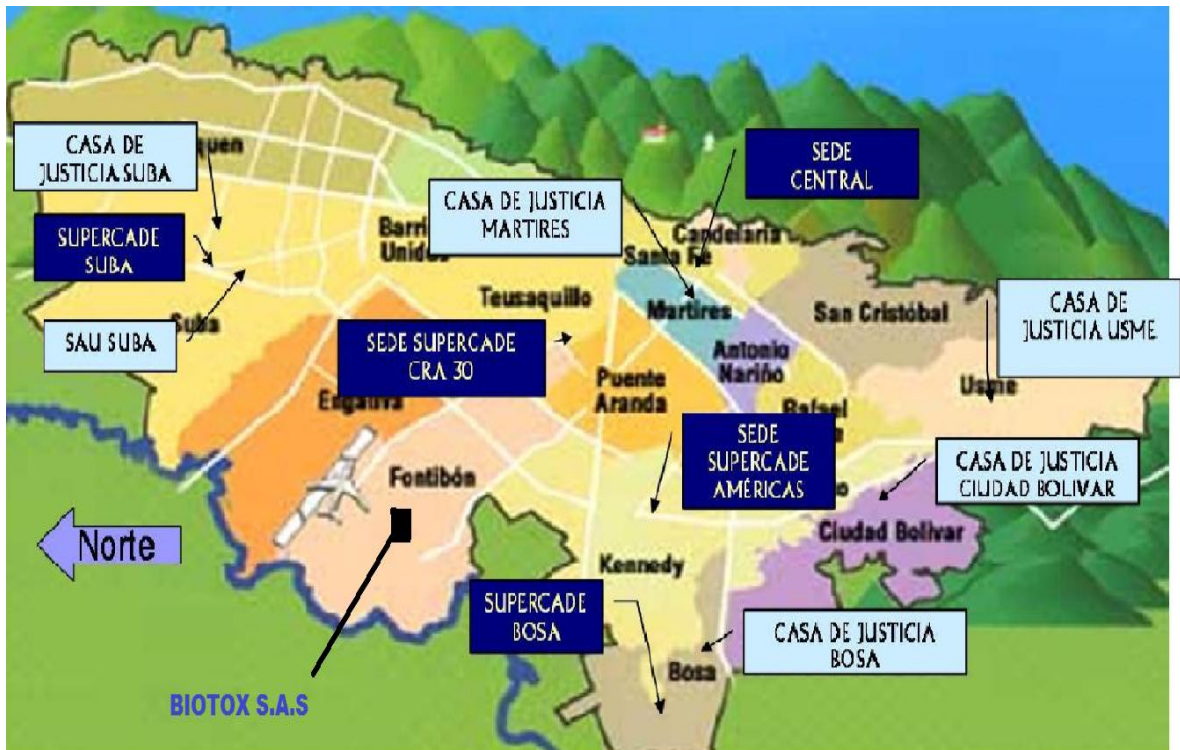
<sup>9</sup> [http://camara.ccb.org.co/documentos/4404\\_fontibon.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/4404_fontibon.pdf)

<sup>10</sup> [http://camara.ccb.org.co/documentos/4393\\_martires\\_puente.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/4393_martires_puente.pdf)

<sup>11</sup> [http://camara.ccb.org.co/documentos/8941\\_inversion\\_publica\\_calidad\\_de\\_vida\\_suba\\_2011.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/8941_inversion_publica_calidad_de_vida_suba_2011.pdf)



Figura 5 muestra la ubicación de estas localidades en la ciudad de Bogotá.



Fuente: <http://oldportal.personeriabogota.gov.co/index.php?idcategoria=3515>

Se tiene en cuenta que estos tres sectores son los más propicios para comercializar los productos debido a la gran demanda de empresas con las cuales podemos hacer contratos de pedidos de acuerdo a las necesidades.

**5.3.1 Segmentación:** El jabón biodegradable BIOTOX está dirigido a la zona industrial del estrato 2 a 3 por eso el primer lugar donde se piensa introducir el producto va a ser en la localidad de Suba teniendo en cuenta que la encuesta se realizó en este sector, también este es un sitio donde se encuentra un gran número de empresas. BIOTOX por ser una empresa

pequeña se busca la oportunidad de promocionar el producto para darlo a conocer por la cercanía a la vivienda del dueño de la empresa y también por el conocimiento directo que se tiene de este lugar, de esta forma el propósito es seguir expandiendo por los sectores de Fontibón, Engativá y Puente Aranda la forma de promoción va a ser venta puerta a puerta, por otro lado también en un mediano plazo se va a dirigir el producto a los hogares de los estratos 1 a 3, la idea es comercializar el producto en pedidos al por mayor.

**5.3.2 Estimación del Mercado Objetivo:** El sector de Cosméticos y Aseo presenta la siguiente demanda en los últimos 11 años.

**Tabla 2 muestra la Producción Industria Cosmética y de aseo**

**PRODUCCIÓN INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO  
(MILES DE USD Ex - Factory)**

PRODUCCIÓN VALOR TOTAL POR CATEGORIAS MILES DE USD								
AÑO	Perfumes y Lociones	Maquillaje, Color y Tratamiento	Aseo Personal	Detergentes	Jabón de Lavar	Ptos Aseo del Hogar	Ptos Absorbentes de Higiene Personal	Total
2000	96.548	179.986	278.682	178.593	172.121	66.503	328.685	1.301.118
2001	124.295	188.869	315.332	127.576	143.715	63.597	330.836	1.294.219
2002	74.803	184.872	282.765	117.311	118.682	47.626	281.685	1.107.744
2003	99.777	191.731	354.981	97.701	132.364	69.688	330.446	1.276.688
2004	135.810	254.641	361.616	157.055	163.356	86.532	429.194	1.588.204
2005	175.325	283.344	347.219	166.567	163.595	104.771	473.514	1.714.336
2006	215.569	326.885	430.566	207.053	165.410	120.397	535.166	2.001.046
2007	251.334	385.739	541.968	221.320	176.593	154.080	617.816	2.348.850
2008	242.604	366.020	559.502	272.359	186.403	165.564	624.763	2.417.216
2009	394.643	493.744	707.301	344.973	209.720	211.354	727.046	3.088.781
2010*	446.368	558.457	800.005	390.187	237.207	239.056	822.338	3.493.618
2011*	467.474	584.864	837.833	408.637	248.423	250.360	861.222	3.658.814

\* Valores proyectados según crecimiento del sector - EOIC

Valores calculados según TRM a 31 de diciembre de cada año.

Fuente: Cifras, DANE – Encuesta Anual Manufacturera



Como se puede observar hay un crecimiento significativo año tras año en la producción de detergentes ya que al 2011 se calculan 406.637, esto nos representa que este sector al presentar un crecimiento en su producción la demanda cada vez es más alta y al mismo tiempo la posibilidad de ingresar en el mercado aunque es limitada puede implicar en generar la competencia respecto a la generación un valor agregado para que el producto tenga la acogida necesaria.

## 5.4 COMPETENCIA

La industria de jabones es muy amplia, actualmente tiene un buen número de empresas a nivel nacional y también empresas multinacionales enfocadas a la producción de artículos para el cuidado de la piel, aseo personal, maquillaje y aseo de hogar e industrial.

La siguiente investigación busca proporcionar la información de las empresas que componen el mercado de jabones en Colombia.

Como grandes empresas encontramos a Unilever considerada una de las primeras compañías mundiales dedicada al cuidado e higiene personal y del hogar entre otros productos. Colgate Palmolive también dedicado al cuidado del hogar con sus diferentes de productos. Otras empresas dedicadas a este sector están, Procter y Gamble, Dersa S.A, Azul K.

Los productos que se utilizan en el sector industrial para la limpieza y desinfección requieren de ciertos estándares de calidad un poco más específico ya que ellos más que una marca buscan es una forma de obtener excelentes resultados, según la investigación en las empresas se proveen de productos de aseo de empresas como CASALIMPIA, Lencico S.A, la empresa Detergentes y Líquidos LTDA, Distribuciones Tejada, Macecofar Cia Ltda.

Para BIOTOX S.A.S como objetivo principal es ofrecer productos biodegradables por eso su principal competencia es la empresa Lencico S.A dedicada a la producción de jabones biodegradables para el sector Industrial.

**Tabla 3 Marcas de competencia**

CASALIMPIA	Empresa creada desde 1959, dedicada a prestar sus servicios de limpieza mantenimiento en las empresas y la comercialización de producto de aseo y cafeteria a empresas grandes.	Detergentes
		Desengrasantes
DISTRIBUCIONES TEJADA	Empresa distribuidora de productos para el aseo para el hogar y para la industrial	Desengrasantes
		Hipocloritos
		Detergentes
		Desincrustante
MACECOFAR CIA LTDA	Empresa productora de jabones para el sector industrial.	Detergentes
		Desengrasantes

Fuentes: Autora.

## **5.5 HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

Se realizo una encuesta para determinar que jabon es el que mas se utiliza en las empresas para la limpieza y desinfeccion de los lugares y en algunos casos para la limpieza de implementos utilizados en la labor de cada una.

Se toma como muestra 30 empresas las cuales las componen salones de bellezas, centros odontologicos, opticas y restaurantes. Los resultados son los siguientes:

### **5.5.1 Ficha Técnica de la encuesta**

HERRAMIENTA Encuesta de Percepción

LUGAR DE REALIZACIÓN

El lugar donde se aplico la encuesta es la Localidad de Suba.

FECHA DE REALIZACIÓN

La fecha de realización de la encuesta fueron los dias 1 de Junio y 2 de Junio de 2012

POBLACION

Para la realización de la encuesta se toma una lista de negocios de la localidad de Suba, a partir de la información proporcionada por medio del directorio telefonico de Bogota 2010 – 2011 al mismo tiempo realizando visitas por diferentes establecimientos.

## MUESTRA

El método más adecuado a realizar en este estudio es de muestreo por conglomerados, por medio de esta técnica pueden seleccionarse cierto numero de conglomerados, hasta completar el tamaño muestral establecido, dentro de los seleccionados se ubicaran las unidades elementales en este caso las personas a encuestar.

Para este estudio, los conglomerados estan representados por los barrios de la Localidad de Suba y la unidad elemental que se establece para esta investigación son los administradores o encargados de atención al cliente en los diferentes establecimientos comerciales.

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

Principalmente en el muestreo por conglomerados se establece el tamaño de la muestra.

Tamaño de muestra por proporción para población finita

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{d^2} \quad \text{y} \quad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Donde:

- ✓  $d = \text{Margen de Error} = 0.1 = 10\%$
- ✓  $p =$  es desconocida por lo cual se sustituye por 0.5
- ✓  $q = 1 - p$
- ✓  $N =$  tamaño de la población = 50

Se considera que el nivel de confianza o porcentaje de seguridad, que permita generalizar los resultados obtenidos y no genere altos costos es del 90%, para un  $Z = 1,645$

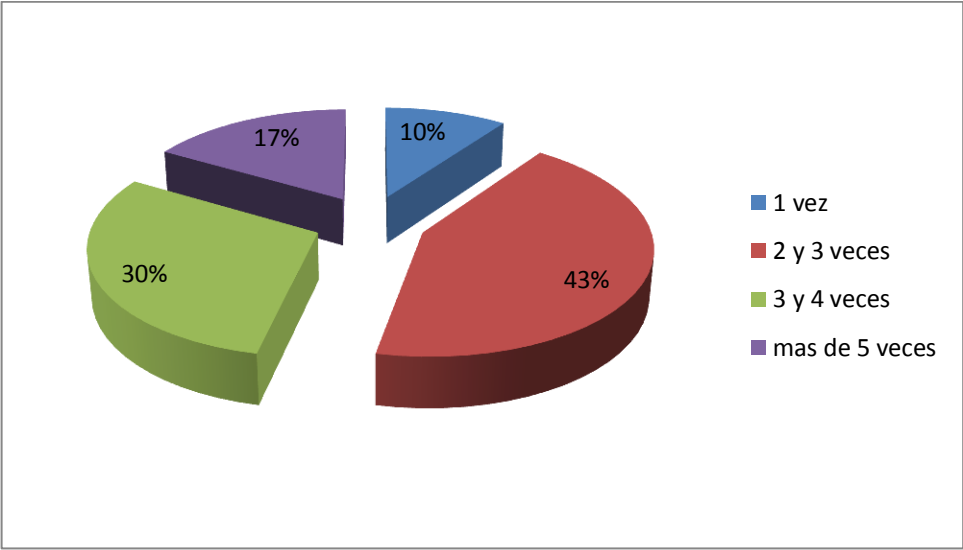
Resultados:

Resultado de  $n_0 = 67.65$

Valor de la muestra final  $n = 29$



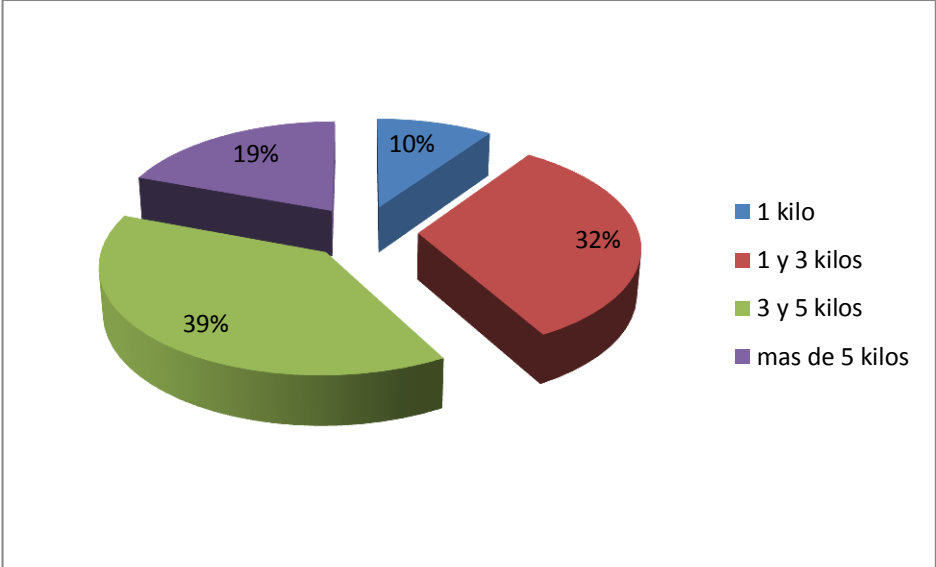
**Figura 6: Muestra la frecuencia de compra de detergente**



Fuente: La autora

Según los encuestados el 43% compran entre 2 y 3 veces al mes detergente, el 30 % compra de 3 a 4 veces y el 17% lo compra mas de 5 veces.

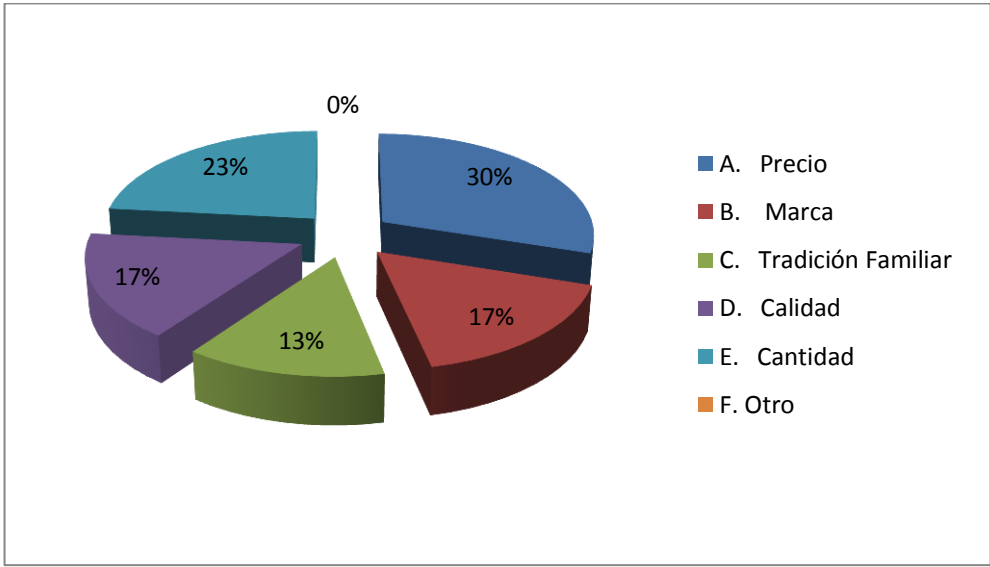
**Figura 7: Muestra la cantidad de detergente en una compra**



Fuente: La autora

Los resultados de esta pregunta son los siguientes: el 40% en el mes para su uso, compra entre 3 y 5 kilos de jabon, el 33% de 1 a 3 kilos, 20% compra mas de 5 kilos y solo 10% compra 1 kilo.

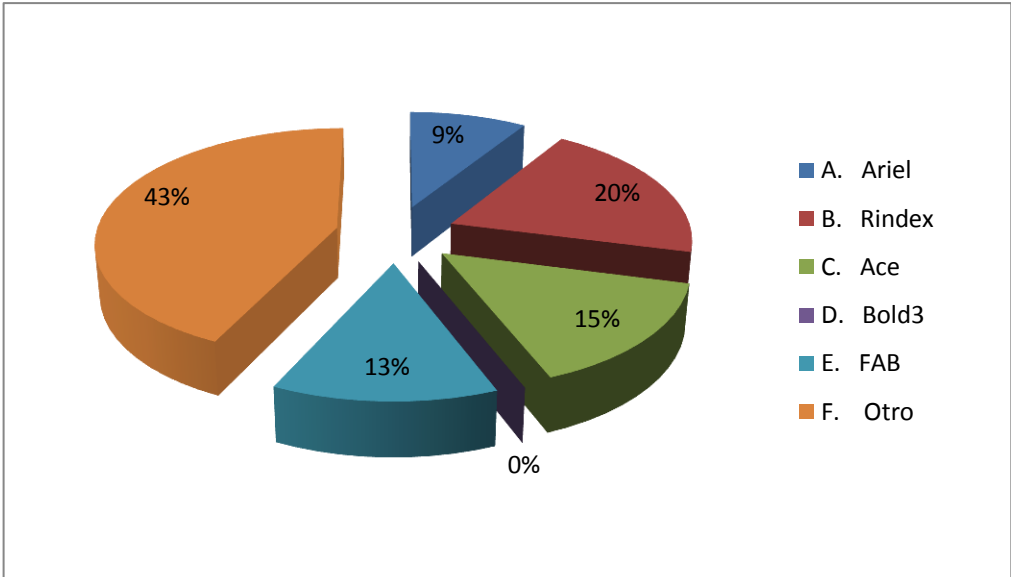
**Figura 8: Muestra los factores que se tiene en cuenta a la hora de comprar detergente**



Fuente: La autora

A la hora de comprar detergente los encuestados tienen en cuenta: el 30% el precio, el 23% se fijan en la cantidad, el 17% en la marca y en la calidad y el 13% lo compran por tradición ya que hay sido la marca en la que mas confian.

**Figura 9: Muestra las marcas de Detergentes que más se compran**

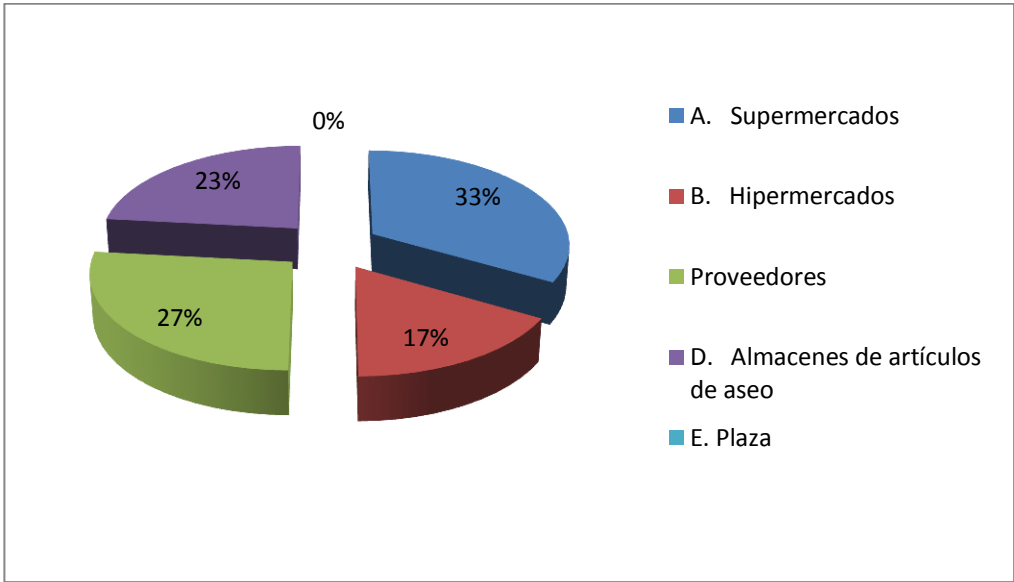


Fuente: La autora

El 20% utilizan el jabon Rindex, el 15% el jabon Ace, el 13% el jabon FAB y el 9% el jabon Ariel.

Como otros productos que las empresas utilizan para la desinfección y limpieza estan: desengrantes de Distribuciones Tejada, Lencico S.A y Casa Limpia.

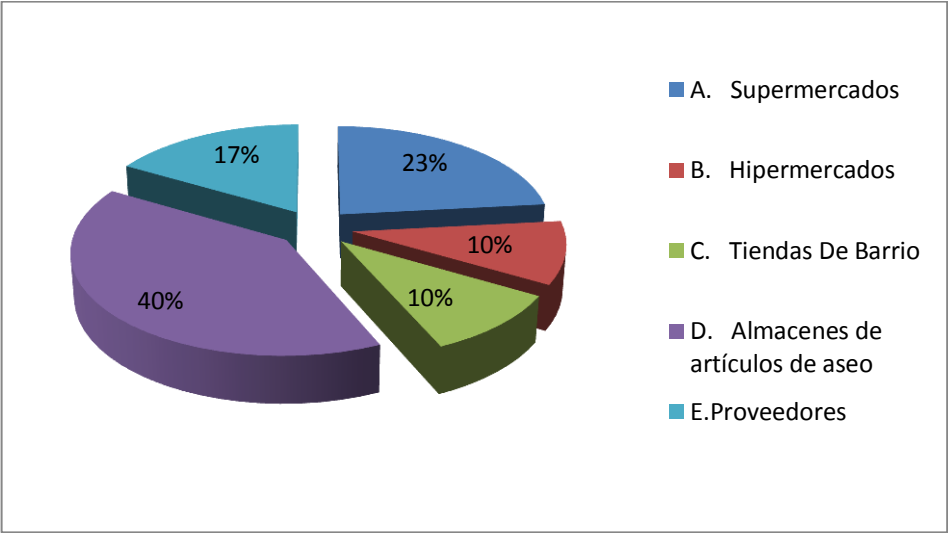
**Figura 10: Muestra el lugar donde compra detergentes**



Fuente: La autora

La encuesta nos arroja que el lugar de preferencia de los usuarios es en los supermercados con un 33%, seguido de las proveedores con un 27%, los almacenes de artículos de aseo con un 23% de preferencia.

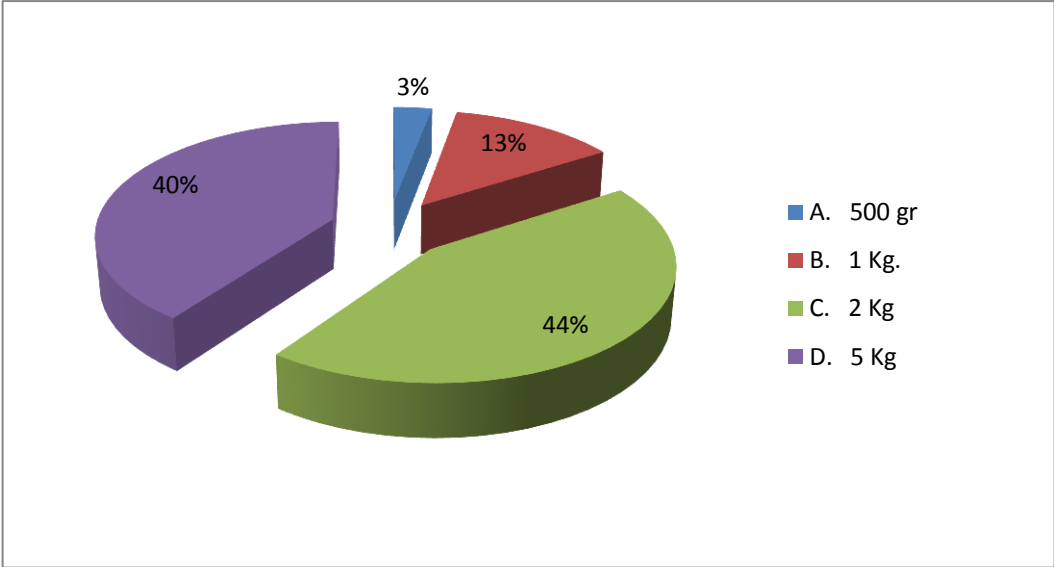
**Figura 11: Muestra el lugar donde le gustaría comprar detergente**



Fuente: La autora

El 40 % de los encuestados le gustaría encontrar los productos de aseo en almacenes especializados, el 23% en supermercados, y el 17% le gustaría que los proveedores fueran a su negocio a venderles los productos.

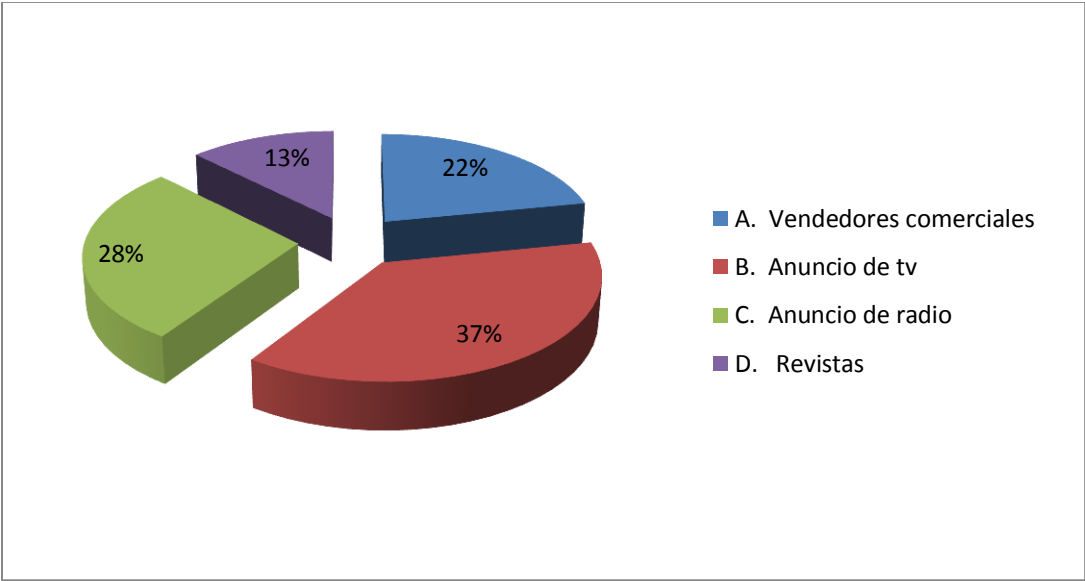
**Figura 12: Muestra la presentación apropiada para conseguir jabón**



Fuente: La autora

El 44 % de los encuestados prefieren la presentación del jabon de 2 kg, el 40% prefieren la presentación de 5 kg y el 13% se inclinan por la presentación de 1kg.

**Figura 13: Muestra la forma de conseguir información de los detergentes a la hora de comprar**

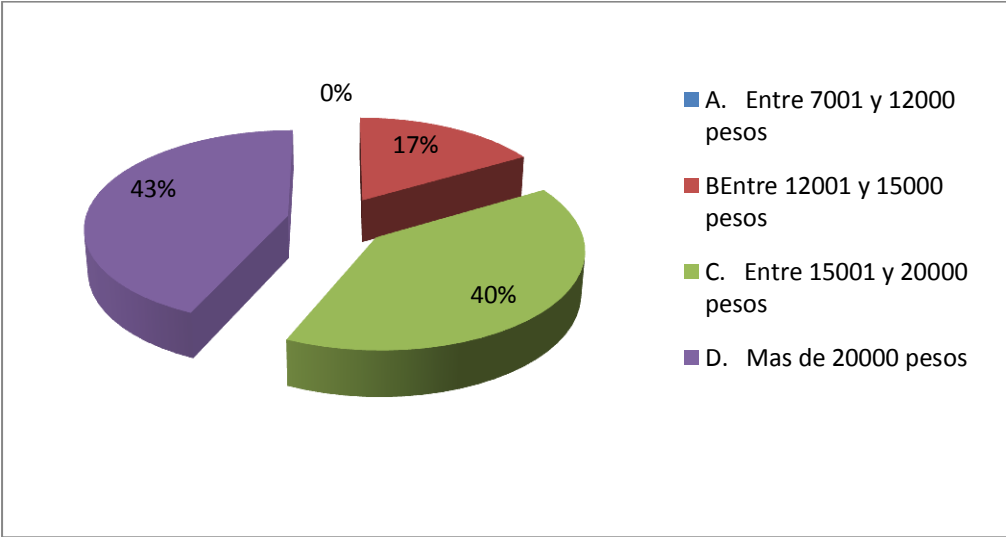


Fuente: La autora

Según los encuestados el 37% de los usuarios consiguen la información de los detergentes en los comerciales de televisión, el 28% en los comerciales de radio, el 23% prefieren la asesoría de un vendedor comercial y el 13% en revistas o catálogos.



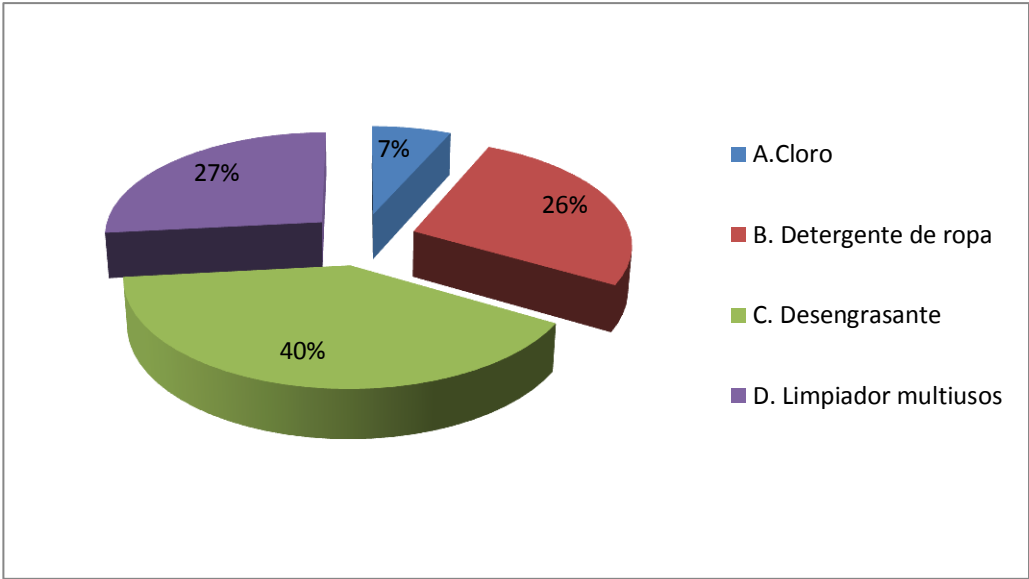
**Figura 14: Muestra el dinero invertido en una compra de detergente**



Fuente: La autora

La respuesta de los encuestados respecto a esta pregunta es la siguiente el 43% invierte mas de 15000, 40% invierte entre 12001 y 15000 pesos y el 16% invierte en 7001 y 12000.

**Figura 15: Muestra los articulos de aseo que mas utilizan**



Fuente: La autora

Entre los articulos mas comprados para la limpieza de las empresas estan el 40% desengrasantes, el 27% lo representan limpiador multiusos y jabon en polvo y el 7% el cloro.

### **5.5.2 Conclusiones de la Herramienta de Información Aplicada:** Según los resultados

de la encuesta se puede determinar que:

- ✓ Los encuestados compran entre dos y tres veces al mes jabon,
- ✓ El tamaño de 3 y 5 kilos es de mayor preferencia por los encuestados
- ✓ El sitio para comprar donde mas se concurre es en los supermercados, pero tambien la opción de tener un proveedor para que les venda los productos para el aseo es acogida.
- ✓ La comercialización del producto se tiene que hacer directamente con el cliente
- ✓ El mercado objetivo al cual esta dirigido el producto es de micro y pequeña empresa, teniendo en cuenta que es una empresa que cuenta con recursos financieros limitados.
- ✓ Según los resultados de la encuesta los productos que mas se utilizan son los desengrantsantes y jabones multiusos
- ✓ Los consumidores al momento de comprar los productos de aseo tiene como principal característica el precio en primer lugar, ya que este determina un factor importante en la empresa en cuanto al ahorro de los costos, en segundo lugar la cantidad la tienen en cuenta en el momento de elegir su producto preferido, en algunos casos la tradición es muy importante pero no es un factor relevante ya que el mercado tiene abiertas las posibilidades a diversos productos que se ofrezcan teniendo en cuenta los dos factores mas importantes que son el precio y la cantidad.

## 5.6 ANALISIS DOFA

### 5.6.1 Perfil Oportunidades

**Tabla 4 Oportunidades**

PERFIL DE OPORTUNIDADES					
	OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN (7.5 A 10 ALTA; 4 a 7.4 MEDIA; 1.5 a 3.9 BAJA )	PONDERACIÓN (de 0 a 100)	IMPACTO	ORDENAMIENTO ( de mayor a menor impacto)
1	Crecimiento en el consumo de Productos de Aseo	9,5	25	237,5	1
2	Producto de alta participación en el mercado	7,5	5	37,5	7
3	Alta rotación de productos, presentando una tendencia a un acelerado lanzamiento de nuevos productos como exigencia del mercado	7,5	5	37,5	6
4	Importancia por la higiene y el cuidado de la salud	8	10	80	5
5	La nueva constitución de la empresa permite nuevas oportunidades de negocios e inversión	8,5	15	127,5	4
6	Proveedores que permitan el mejorar el precio de los productos	9,5	25	237,5	2
7	Tendencia por el consumo de productos biodegradables	8,5	15	127,5	3

Fuente: La Autora.

## 5.6.2 Perfil amenazas

**Tabla 5 Amenazas**

PERFIL DE AMENAZAS					
	AMENAZAS	CALIFICACIÓN (7.5 A 10 ALTA; 4 a 7.4 MEDIA; 1.5 a 3.9 BAJA )	PONDERACIÓN (de 0 a 100)	IMPACTO	ORDENAMIENTO ( de mayor a menor impacto)
1	Creaciones novedosas de la competencia	9,5	20	190	1
2	Productos importados con bajos costos de producción.	8,5	10	85	6
3	Bajos precios por parte de la competencia	9,5	20	190	2
4	Entrada de nuevas empresas al mercado	9	15	135	3
5	Incremento de precios por parte de los proveedores	8	10	80	7
6	Aparición de productos sustitutos	7,5	5	37,5	8

Fuente: Autora

### 5.6.3 Perfil Fortalezas

**Tabla 6 Fortalezas**

PERFIL DE FORTALEZAS					
	FORTALEZAS	CALIFICACIÓN (7.5 A 10 ALTA; 4 a 7.4 MEDIA; 1.5 a 3.9 BAJA )	PONDERACIÓN (de 0 a 100)	IMPACTO	ORDENAMIENTO ( de mayor a menor impacto)
1	Excelente margen de negociación con los proveedores	9	15	135	3
2	Competencia en el Mercado con precio y calidad	9	15	135	1
3	Garantía de una excelente calidad de los productos y del servicio.	8,5	10	85	5
4	Desarrollo de productos nuevos con tendencia a la preservación del medio ambiente	8	15	135	2
5	Satisfacción de las necesidades de los clientes teniendo en cuenta sus preferencias	8,5	5	42,5	7
6	Inversion en Estudio de Mercadeo	9	10	90	6
7	Desarrollo de canales de distribución del producto	8	5	40	8
8	Interes social con la relación del producto y la preservación del medio ambiente	8,5	10	85	4

Fuente:La Autora.

### 5.6.4 Perfil Debilidades

**Tabla 7 Debilidades**

PERFIL DE DEBILIDADES					
	DEBILIDADES	CALIFICACIÓN (7.5 A 10 ALTA; 4 a 7.4 MEDIA; 1.5 a 3.9 BAJA )	PONDERACIÓN (de 0 a 100)	IMPACTO	ORDENAMIENTO ( de mayor a menor impacto)
1	Falta de capacitación a empleados en servicio al cliente	8	10	80	6
2	Deficiente poder negociador con clientes	9,5	20	190	1
3	Competencia por productos y necesidad	7	5	35	5
4	Falta de Recursos financieros	8,5	15	127,5	3
5	Deficiente implementación de planes para fuerza en las ventas	8,5	15	127,5	4
6	Inconvenientes en la entrega de pedidos por parte de los proveedores	9	20	180	2

Fuente:La Autora

### 5.6.5 Método de evaluación de la Matriz DOFA:

El método de evaluación que se utilizo en la Matriz DOFA se determino de la siguiente forma:

- ✓ Se propuso una lista de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.
- ✓ A cada Item se le dio una calificación teniendo en cuenta la situación de la empresa, teniendo en cuenta una calificación de 1 a 10 donde 1 es la calificación mas baja y 10 la calificación mas alta.
- ✓ A continuación se le dio una ponderación que va desde 0 a 100 y esto teniendo en cuenta calificación anterior. 0 es la calificación mas baja y 100 la calificación mas alta

- ✓ El impacto es una multiplicación entre la calificación y la ponderación, teniendo en cuenta el resultado se ordena de mayor a menor importancia para hacer el cruce en la matriz DOFA final.
- ✓ Cada uno de los Items fueron propuestos de acuerdo al momento por el cual esta pasado la empresa teniendo en cuenta los diferentes aspectos como clientes, proveedores, las finanzas, el marketing.

### 5.6.6 Análisis DOFA

**Tabla 8 Analisis DOFA**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>DOFA</b>	1.Crecimiento en el consumo de Productos de Aseo	1. Creaciones novedosas de la competencia
	2. Proveedores que permitan el mejorar el precio de los productos	2. Bajos precios por parte de la competencia
	3. Tendencia por el consumo de productos biodegradables	3. Entrada de nuevas empresas al mercado
<b>Fortalezas</b>	<b>Objetivos Estratégicos FO: Como utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades</b>	<b>Objetivos Estratégicos: Como emplear las fortalezas para evitar las amenazas</b>
1. Competencia en el Mercado con precio y calidad	1. Consolidar una alianza estratégica con nuestro proveedor	4. Incrementar la participación en el mercado de clientes formulando estrategias que permitan ver que este producto suple efectivamente una necesidad
2. Desarrollo de productos nuevos con tendencia a la preservación del medio	2. Aprovechar los beneficios del Tratado de Libre Comercio para en un plazo mediano conseguir productos que permitan ampliar el negocio	5. Ofrecer precios que permitan ser competitivos contra la competencia y contra los productos sustitutos



ambiente		
3. Excelente margen de negociación con los proveedores	3 Implementar un plan de negociación que permita determinar métodos efectivos en el momento de la negociación con los proveedores	6. Consolidar la empresa como una mejor alternativa en calidad y precio
<b>Debilidades</b>	<b>Objetivos Estratégicos DO: Como situarse frente a las debilidades para aprovechar las oportunidades</b>	<b>Objetivos Estratégicos FA: Como eliminar las debilidades para evitar las amenazas</b>
1. Deficiente poder negociador con clientes	7. Mantener precios cómodos para que los clientes puedan negociar sin necesidad de ofrecer créditos por parte de la empresa	10. Escoger en la negociación el proveedor que ofrezca mejores créditos
2. Inconvenientes en la entrega de pedidos por parte de los proveedores	8. Mantener un Stock de inventarios, para solventar la producción en tal caso no se entreguen los pedidos a tiempo por parte de los proveedores.	11. Implementar una estrategia orientada al posicionamiento del jabón como un producto de alta calidad
3. Falta de Recursos financieros	9. Mantener buenas relaciones y pago cumplido con facturas y préstamos para tener facilidad de crédito.	12. Implementar planes de capacitaciones periódicas con el fin de dar las herramientas necesarias para fortalecer las ventas en la empresa.

Fuente: La Autora

## 5.7 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

**5.7.1 Empaque:** El empaque apropiado para esta clase de productos es Envase en polietileno de alta densidad en presentación de galón y 1000 ml rotulado con la información referente al: Nombre de producto, referencia, N° de lote y fecha de empaque.

**5.7.2 Marca:** La Marca única de la empresa es BIOTOX, debido a que tiene una relación con lo que se quiere transmitir al usuario, un producto que limpia, desinfecta pero al mismo tiempo está comprometido con el cuidado del medio ambiente

El propósito fundamental de esta marca es tener un nombre llamativo, apropiado y diferenciador que genere un gran impacto en el consumidor.

La marca es un signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario. Por tal motivo se realiza una investigación para establecer los pasos para hacer el registro de marca:

El registro concede al titular la protección de la marca, además entrega a la empresa el derecho al uso exclusivo de la marca. Siendo entonces tan importante, al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el

fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto o el servicio del empresario que en realidad quieren<sup>12</sup>.

Para el registro se tiene en cuenta que el tipo de Marca que se considera es el de Marca Nominativa ya que está conformada por:

- ✓ *Letras y números (Superintendencia de Industria y Comercio)*
- ✓ *Combinación de letras y números (Superintendencia de Industria y Comercio)*
- ✓ *Palabras con o sin significado (Superintendencia de Industria y Comercio)*
- ✓ *Frases publicitarias (Superintendencia de Industria y Comercio)*

**1. Se deben tener en cuenta los siguientes aspectos previamente a la presentación de la solicitud de registro**

- ✓ ***Elegir la marca:** La marca debe ser fuerte, que perdure en el tiempo. Puede reflejar los valores de la empresa, puede contener diferentes elementos nominativos o gráficos. Una vez elegida es importante constatar que sea registrable. (ver artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina). (Superintendencia de Industria y Comercio)*

---

<sup>12</sup> <http://www.sic.gov.co/en/web/guest/marcas>

- a. **Clasificar los productos o servicios:** Debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza. También puede acudir a motores que le faciliten dicha clasificación como el Motor de búsqueda EUROACE. (Superintendencia de Industria y Comercio)
- b. **Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios:** Para verificar si existen registradas o solicitadas con anterioridad marcas iguales o parecidas que identifiquen iguales o semejantes productos o servicios que puedan obstaculizar el registro de su marca, es recomendable realizar esta búsqueda antes de solicitar el registro de la marca, los resultados le ayudarán en el proceso de elección de la marca y en la decisión de registrarla. (Superintendencia de Industria y Comercio)
- c. **El pago de la tasa oficial:** Los trámites ante la Superintendencia son servicios que comportan un valor llamado tasa. La Superintendencia expide anualmente una Resolución en la cual fija las Tasas 2012 – Resoluciones 75858 de 2011 y 20963 de 2012 (anexo) asociadas a los trámites y servicios de Propiedad Industrial. Para consultar Las tasas son únicas. Así, usted tendrá que pagar una sola vez, al momento de presentar la solicitud, y en dicho pago irán incluidos los costos asociados al primer examen de la solicitud, a las notificaciones, a la publicación de la solicitud en la Gaceta de la Propiedad Industrial y, muy importante, a la expedición del certificado de registro.
- Existen otras tasas que se pueden causar si el solicitante desea hacer cambios durante la solicitud de registro, tales como modificaciones, correcciones,

*divisionales, licencias de uso y prioridades. (Superintendencia de Industria y Comercio)*

- d. ***El diligenciamiento del formulario correspondiente:*** *La Superintendencia dispone de formularios para los trámites que adelanta, los cuales incluyen toda la información y documentación que se debe aportar. (ver Anexo [http://www.sic.gov.co/en/c/document\\_library/get\\_file?uuid=914e8a77-bf4c-431a-ae5d-1b379c2cdf64&groupId=10157](http://www.sic.gov.co/en/c/document_library/get_file?uuid=914e8a77-bf4c-431a-ae5d-1b379c2cdf64&groupId=10157) ) (Superintendencia de Industria y Comercio)*

**2. Información o documentación que debe presentarse para que la solicitud de registro de la marca esté completa**

- a. *Formulario diligenciado de la solicitud de registro de marca. El formulario contiene los espacios para incluir la información necesaria para otorgar fecha de radicación y otros que si bien no son completados no son necesarios para tal fin. (Superintendencia de Industria y Comercio)*
- b. *En caso de ser una marca figurativa, mixta o tridimensional, un arte de 8 cm x 8 cm. (Superintendencia de Industria y Comercio)*
- c. *Recibo de pago. (Superintendencia de Industria y Comercio)*
- d. *En caso de actuar por intermedio de apoderado, el poder en el que se haga referencia a una o más solicitudes debidamente identificadas, o a todas las solicitudes y/o registros existentes o futuros del poderdante, **sin necesidad de presentación personal, autenticación o legalización.** (Superintendencia de Industria y Comercio)*

- e. *En caso de ser microempresario y desee obtener el descuento por tal calidad, el formulario correspondiente debidamente diligenciado.*<sup>13</sup> (Superintendencia de Industria y Comercio)

*El costo actual del registro es de \$750.000 por clase de marca, el tiempo que se demora el proceso de Registro de Marca es entre 6 y 9 meses después de radicada la solicitud. (Superintendencia de Industria y Comercio)*

**5.7.3 Etiqueta:** La etiqueta debe cumplir con los requisitos que exige el INVIMA en la implementación de la Notificación Sanitaria Obligatoria. La etiqueta será de tipo descriptiva ya que proporciona información de las características del producto, forma de uso y los datos de la empresa<sup>14</sup>:

*Nombre o razón social del fabricante o comercializador del producto cosmético. (INVIMA)*

*Nombre del País de Origen (INVIMA)*

*El contenido nominal en peso o en volumen. (INVIMA)*

*Las precauciones particulares de empleo. (INVIMA)*

*El número de Lote (código directamente en el envase) (INVIMA)*

*El número de Notificación Sanitaria Obligatoria (ejemplo estructura del código) (INVIMA)*

*Lista de ingredientes. (INVIMA)*

---

<sup>13</sup> <http://www.sic.gov.co/en/web/guest/marcas>

<sup>14</sup> <http://www.invima.gov.co/>

## 5.8 ESTRATEGIA DE PRECIO

Para llevar a cabo esta etapa se debe tener en cuenta que las presentaciones con la que se propuso trabajar el jabón son las de 1000 ml, 1galon y 1 garrafa.

**5.8.1 Selección de los objetivos de precio:** La empresa BIOTOX desea ingresar en un mercado que actualmente tiene una gran competencia, se propone como objetivo la maximización de participación en el mercado considerando en fijar un precio bajo de tal forma que se estimule el crecimiento en el mercado meta ya que el precio es uno de los factores más sensibles en el momento de la compra.

**5.8.2 Calculo de la demanda:** Se establece que las ventas esperadas mensualmente de los productos jabón multiusos en el mercado objetivo es de 350 unidades en el tamaño del galón y de 150 unidades en el tamaño de litro y 40 unidades en el tamaño de garrafa y de igual forma para el desengrasante las ventas esperadas son 350 unidades en el tamaño del galón y de 150 unidades en el tamaño de litro y 40 unidades en el tamaño de garrafa.

Se tiene en cuenta que el mercado meta, evalúa el precio, como una característica primordial, en el momento de decidir la compra del producto en estudio, esperando que este cumpla sus expectativas en cuanto a que espera un precio conforme a su capacidad de adquisición.

Para este producto la demanda y el precio presentan una relación inversa, es decir cuánto más bajo sea el precio se aumenta la demanda, este comportamiento corresponde al de demanda elástica<sup>15</sup>.

Se necesario que la empresa BIOTOX incurriere en el mercado con un precio bajo de tal forma que se incremente el volumen de ventas y así adquirir posicionamiento en el mercado.

**5.8.3 Estimación de costos:** Según cotización realizada con la empresa ECOQUIM SAS la empresa maquila que se encarga de la producción, los productos son entregados para sus distribuciones envasadas y etiquetadas, para cada uno, el precio es el siguiente.

**Tabla 9 Cotización empresa maquila ECOQUIN SAS**

<b>DETERGENTE INDUSTRIAL</b>		KL	2,750
	3.756	GAL	7,900
	18.780	GRF	39,100
<b>DESENGRASANTE INDUSTRIAL</b>		KL	3,500
	3.655	GAL	10,600
	18.275	GRF	52,000

Fuente: Empresa ECOQUIM SAS

<sup>15</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))



**5.8.4 Análisis de precios de la competencia:** se recolecta información para establecer un rango de precios, con el objetivo de realizar un promedio de marca, se toma como referencia las cotizaciones de las empresas que compiten en este mercado de jabones para el sector de la industria.

**Tabla 10 Precios de la competencia.**

EMPRESAS	Macecofar	Tejada
Jabón líquido		
Presentación de 1 litro	\$ 3.350	\$ 4.800
Presentación de 3 litros	\$ 9.614	\$ 14.000
Presentación de 1 garrafa	\$ 16.023	\$ 25.400
Desengrasante		
Presentación de 1 litro	\$ 3.480	\$ 4.500
Presentación de 3 litros	\$ 10.440	\$ 12.400
Presentación de 1 garrafa	\$ 17.400	\$ 22.400

Fuente: Empresa Macecofar y Tejada

**5.8.5 Fijación del precio:** Para la fijación del precio se tiene en cuenta los precios de los productos que encontramos en el mercado y que son los más vendidos, de tal forma que para la fijación del precio se decide que es necesario obtener una ganancia del 40% por producto, de tal forma que los precios quedan así:

**Tabla 11 Fijación de Precios para la empresa BIOTOX SAS**

	Jabón liquido	Desengrasante
Presentación de 1 litro	\$ 4.400	\$ 5.600
Presentación de 3 litros	\$ 12.700	\$ 17.000
Presentación de 1 garrafa	\$ 54.700	\$ 76.580

Fuente: La autora

## **5.9 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

El propósito de la promoción es informar a los compradores y generar una recordación de la existencia de la empresa y sus productos. Esto con el fin de dar a conocer el producto e incentivar a los clientes y a su vez generar lealtad de marca

La necesidad de las estrategias de promoción es aumentar el atractivo del producto para el mercado potencial, lo cual genera un resultado positivo en la demanda.

**5.9.1 Venta personal:** La venta personal es una estrategia en la cual se presenta una comunicación directa de la información, con el propósito de orientar al cliente y convencerlo de realizar la compra.

Este tipo de comunicación resulta flexible y eficiente, teniendo en cuenta que los vendedores se capacitan de tal forma que sus técnicas de ventas estén de acuerdo a las necesidades de cada cliente y así garantizar el cierre de la compra del producto exitosamente.

La propuesta para la empresa BIOTOX es utilizar el tipo de venta externa de tal forma que los vendedores visitan directamente al cliente o se ponen en contacto con ellos. De tal forma que la empresa debe manejar una estructura de la fuerza de ventas por zona geográfica, la estrategia de venta consiste en contratar mediante vinculación la laboral tres vendedores para que abarquen la totalidad de la población objetivo, para que cada vendedor en promedio realice 5 visitas diarias a las diferentes empresas.

Para esto es necesario crear una base de datos de clientes tomando como referencia las empresas que se encuestaron para la realización de la investigación de mercados de este proyecto ya que estos son posibles clientes para empezar la comercialización del producto.

El vendedor o asesor comercial debe recibir por parte de la empresa una capacitación en los siguientes aspectos para realizar una gestión efectiva: conocimiento de la empresa, producto, técnicas de venta, organización de trabajo, distribución de tiempo y manejo de la competencia.

Los vendedores deben llevar un reporte de actividades diarias donde incluyan la información acerca de los clientes visitados, valor de los pedidos, contactos con nuevos clientes e inquietudes.

### **5.9.2 Promoción de ventas**

Teniendo en cuenta las investigaciones, se determina que el elemento de la promoción más efectivo en el mercado son las ofertas y en ese orden continúan las muestras gratuitas.

Se plantea una estrategia de promoción de ventas en una serie de actividades corto plazo, dirigidas a obtener un volumen alto de consumidores y de tal forma estimular la compra del jabón multiusos y desengrasante para las empresas así se da a conocer el producto con sus características y ventajas para de tal forma que los posibles clientes tengan una idea propia del producto que se va a adquirir.

## **5.10 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

Es necesario llegar a un canal de distribución que logre satisfacer las necesidades de los consumidores, en especial la del mercado objetivo y a su vez genere una diferenciación de productos y una ventaja competitiva, también se necesita diseñar un canal apropiado, que se

adecue a la capacidad de la empresa en cuanto a distribución del producto teniendo como propósito realizar las actividades con eficiencia y a bajo costo.

#### **5.10.1 Análisis del nivel de servicio deseado por el mercado objetivo**

- ✓ Tamaño del lote: el mercado objetivo son las empresas y establecimientos comerciales que esperan que el canal les permita adquirir el producto desde una unidad.
- ✓ Tiempo de espera: el consumidor espera encontrar a su disposición el producto en un canal que permita adquirirlo inmediatamente se presenta la necesidad.
- ✓ Forma de adquisición: el consumidor necesita un canal de fácil acceso que no requiera de costos y tiempo de búsqueda.
- ✓ Servicio de ayuda: el consumidor espera que en el canal lo asesoren acerca de los beneficios y ventajas de adquirir el producto.

**5.10.2 Selección de tipo de canal:** Para desarrollar un proceso de distribución eficaz para la empresa BIOTOX se propone utilizar un canal de distribución directa ya que los productos se venden directamente al consumidor sin necesidad de un intermediario. Este método plantea un esquema donde el productor desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.<sup>16</sup>

Con este canal de distribución se requiere de una baja inversión, es un método muy económico para desarrollar un negocio que está iniciando, el consumidor recibe el producto en el lugar donde lo necesite, se realiza una presentación personalizada del producto.

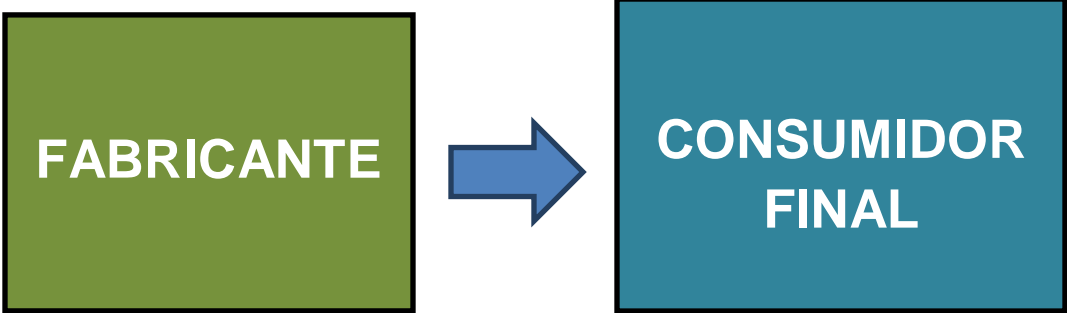
De igual forma se maneja el marketing multinivel, a través de cual se tiene la ventaja de ofrecer los productos directamente al consumidor final, utilizando distribuidores que obtienen rentabilidad de acuerdo al volumen de las ventas

La forma para distribuir los productos es la siguiente semanalmente se recogen los pedidos solicitados a la empresa que maquila el producto, estos productos lo recoge directamente el distribuidor que se dirige a cada una de los consumidores finales a entregar los respectivos pedidos y lo que queda para el inventario se lleva a la bodega, ya que como otra medida se va a manejar un pequeño inventario para posibles eventualidades.

---

<sup>16</sup> <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

**Figura 16: Canal de distribución.**

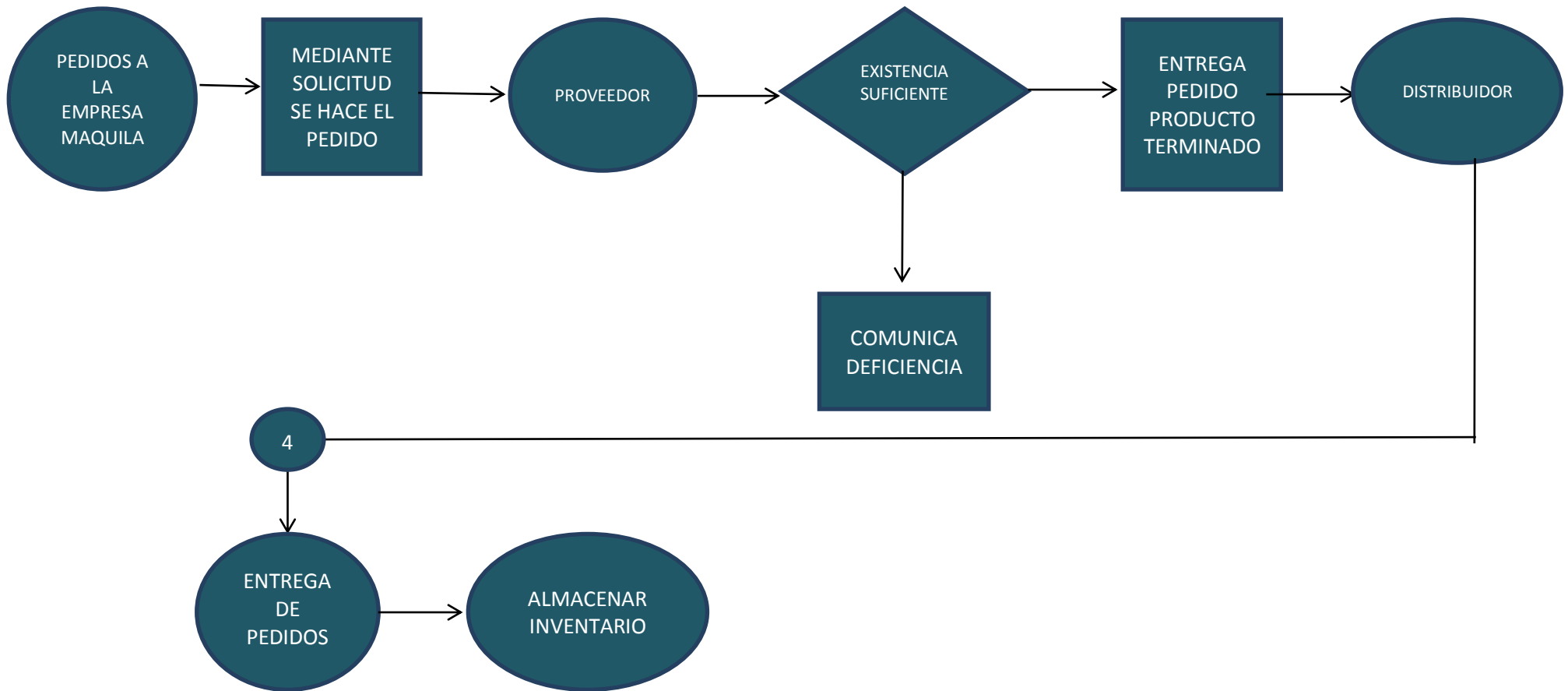


Fuente La autora

## 6. ESTUDIO OPERACIONAL

### 6.1 DIAGRAMA DEL PROCESO

Figura 17 Diagrama del proceso



Fuente: La autora



## 6.2 ETAPAS DEL PROCESO

El proceso de operaciones de la empresa BIOTOX se divide en varias fases teniendo en cuenta la misión de la empresa que es la de comercializar productos de aseo a industrias y empresas de la ciudad de Bogotá.

- ✓ Proveedor: Se realizó la cotización de las posibles empresas que maquilaran el producto teniendo en cuenta las características del producto y las exigencias de los consumidores, ya que el objetivo principal como empresa es ofrecer un producto que preserve el medio ambiente y al mismo tiempo que brinde una gran limpieza y desinfección.

Por tal motivo se escoge la empresa Ecoquim S.A.S empresa dedicada a la fabricación y maquila de productos de aseo, y actualmente cumple con todas las normas y requisitos para la elaboración de los productos, se contactó a este proveedor y se escoge por su gran variedad de productos y por los precios cómodos que ofrecen.

- ✓ Los pedidos se solicitan quincenalmente o teniendo en cuenta la demanda a esta empresa, de tal forma que esta verifica que tenga la suficiente existencia para proveer lo que solicitamos
- ✓ El producto final incluye envase y etiquetado y la compra mínima es 12 unidades por producto.
- ✓ De tal forma que en el momento de recoger el pedido se verifica que el producto terminado cumpla con las características solicitadas y se encuentre en buenas condiciones para su respectiva distribución.

- ✓ **Distribución:** Quincenalmente el distribuidor recogerá el pedido para entregar puerta a puerta cada uno de los productos a los diferentes clientes, luego se dirigirá a dejar lo que se vaya a poner en inventario para posibles eventualidades de negocios. Esta estrategia está sujeta a modificaciones teniendo en cuenta la demanda del producto.
- ✓ **Vendedores:** Diariamente los vendedores realizarán las diferentes visitas a los clientes para ofrecer los productos y al mismo tiempo hacer un acompañamiento a los clientes del uso de los productos, de sus ventajas; los vendedores tienen como función la búsqueda de nuevos clientes que permitan ampliar la base de datos.

**6.2.1 Capacidad Productiva en Tiempo y Unidades de Producto:** Teniendo en cuenta que esta es una empresa que ingresa nueva en un mercado competido, el número de unidades que se solicitarán a la empresa maquila son 12 unidades por cada tamaño y en los productos de jabón multiusos y desengrasante.

## **6.3 MATERIAL PRIMA Y COMPONENTES REQUERIDOS**

**6.3.1 Materia Prima y Componentes Requeridos por Unidad de Producto:** Las materias primas que se requieren para la producción y envase de los jabones multiusos y desengrasantes son los siguientes:

- ✓ Envase en polietileno de alta densidad.
- ✓ Los componentes requeridos para el jabón multiusos son los siguientes:
- ✓ Mezcla de activos desinfectantes (0,5%), tenso activo no iónico, EDTA, Solvente, fragancia, Colorante, Agua.

## **6.4 ESPACIO REQUERIDO**

El lugar donde se instalara la empresa BIOTOX SAS es en la localidad de suba en un establecimiento comercial de aproximadamente 320 mts cuadrados donde se distribuyen de tal forma que ubique un lugar específico para el almacenamiento de los productos en inventario y las oficinas para el funcionamiento de la empresa.

Se establecen normas para bodegaje debido a que estos son productos inflamables y es obligación aplicar el funcionamiento de las mismas para evitar riesgos.

Organización interna: se analizan para ser aprovechados los espacios y de las áreas especiales del almacenamiento:

- ✓ Los pasillos en lo posible deben ser rectos y conducir a las salidas, dejando un pasillo peatonal periférico de 70 cms a 100 cms entre los estantes y los muros del almacén, de tal forma que se faciliten realizar inspecciones, prevención de incendios y defensa de los muros contra derrumbes.
- ✓ Demarcar una franja amarilla de 10 cms, las zonas de almacenamiento y la ubicación de incendios y primeros auxilios.
- ✓ Colocar avisos en los sitios de ubicación de los equipos de control de incendios y primeros auxilios, salidas de emergencia, sitios y elementos que representen riesgos como columnas, áreas de almacenamiento de los productos entre otros.
- ✓ Permitir fácil acceso a extintores y equipos de control de incendios, las válvulas, interruptores, cajas de fusibles, señalizaciones y el botiquín de primeros auxilios<sup>17</sup>.

Almacenamiento:

- ✓ La estantería debe ser adecuada teniendo en cuenta la cantidad de los productos y el peso de los mismos, los productos más pesados se deben almacenar en la parte baja.
- ✓ El apilamiento debe ser ordenado teniendo en cuenta la estabilidad, resistencia y fácil manipulación del embalaje.
- ✓ Los materiales se deben depositar en los lugares destinados para tal fin, no deben quedar ocultos por bultos, pilas, etc. Las pilas de materiales no deben entorpecer el paso, estorbar la visibilidad no tapar el alumbrado.

---

<sup>17</sup>[http://www.bomberosbogota.gov.co/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=308&Itemid=1](http://www.bomberosbogota.gov.co/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=308&Itemid=1)

- ✓ No se deben almacenar materiales que por sus dimensiones sobresalgan de las estanterías.
- ✓ Se debe cubrir y proteger el material cuando éste lo requiera<sup>18</sup>.
- ✓ Para recoger materiales, no se debe trepar por las estanterías. Utilizar las escaleras adecuadas.
- ✓ Al almacenar materiales comprobar la estabilidad de los mismos
- ✓ Las filas de cajas se deben colocar perfectamente a nivel. Cuando se apile un cierto número de cajas no se debe colocar de modo que coincidan los cuatro ángulos de una caja con los de la inferior. Si es posible, conviene disponerlas de tal modo que cada caja repose sobre la cuarta parte de la situada debajo Si las cajas son de cartón deben ser aplicada en plataformas para protegerlas de la humedad y evitar el derrumbe.<sup>19</sup>
- ✓ En suelos inclinados o combados, las cargas deben ser bloqueadas apropiadamente para evitar vuelcos.
- ✓ Si los materiales son tóxicos, corrosivos, inflamables, explosivos, polvorientos o de mal olor, se debe advertir y proteger al personal expuesto.
- ✓ Mantener los pasillos despejados todo el tiempo.
- ✓ Tenga cuidado de colocar los desperdicios en los recipientes apropiados. Nunca dejar desperdicios en el piso o en los pasillos
- ✓ Usar las canecas de basura distribuidos en la planta para mantener las condiciones de orden y limpieza
- ✓ No dejar que los líquidos se derramen o goteen, limpiarlos tan pronto pueda.

---

<sup>18</sup> Ibidem 1

<sup>19</sup> Ibídem 2

- ✓ Asegurar de que no haya cables o alambres tirados en los pisos de los pasillos.
- ✓ No obstaculizar las áreas marcadas en las cuales se señalan los equipos contra incendio, salidas de emergencia, botiquines, etc.<sup>20</sup>

#### 6.4.1 Plano del Lugar de Operaciones

Figura 18 Plano Empresa BIOTOX

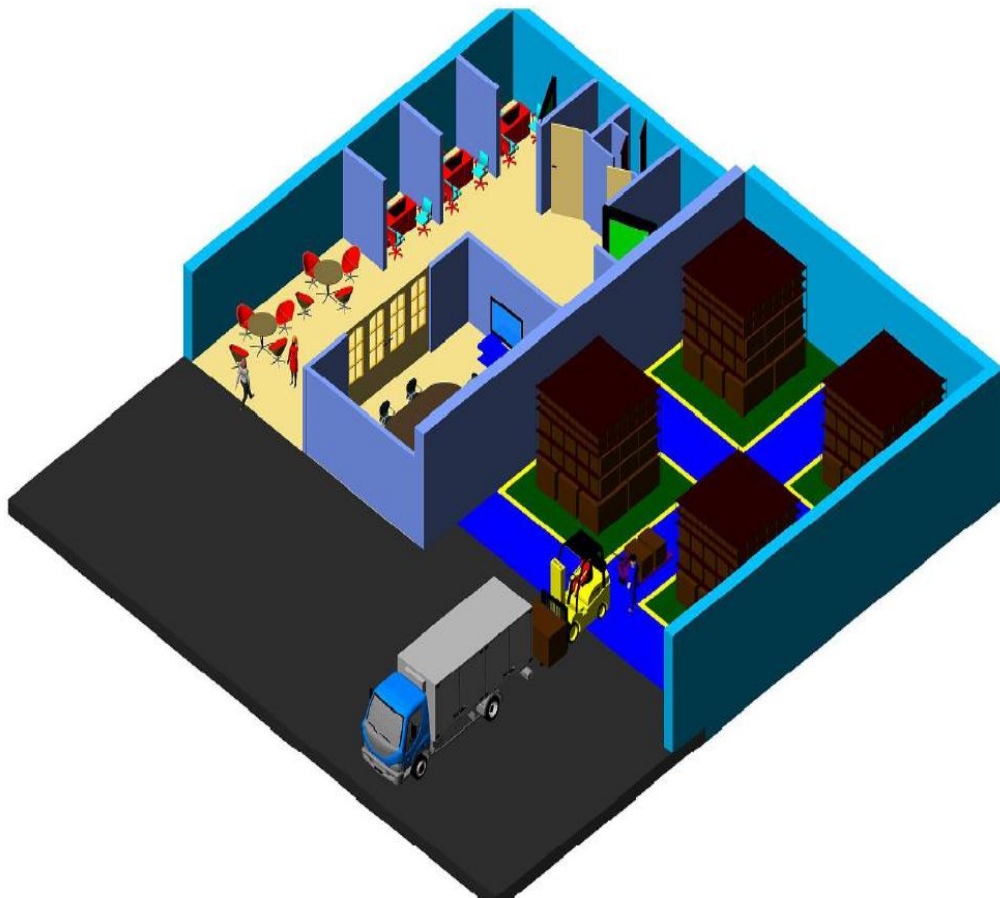


Fuente: La autora

---

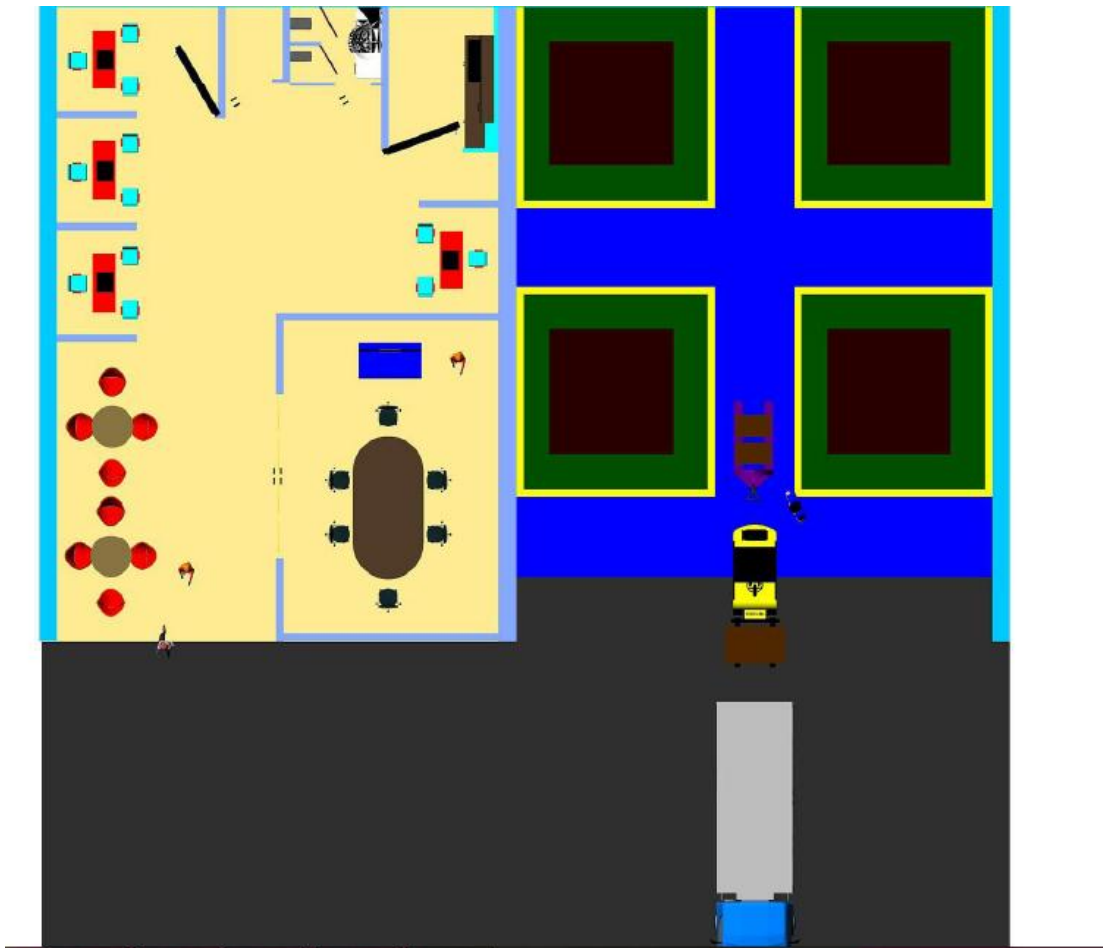
<sup>20</sup> Ibídem 4

**Figura 19 Plano Empresa BIOTOX**



Fuente: La autora

**Figura 20 Plano Empresa BIOTOX**



Fuente: La autora.



## 6.5 ABASTECIMIENTO

Para la comercialización de los productos de la empresa BIOTOX se han establecido ciertos parámetros para la elección de los proveedores y la periodicidad de compras teniendo en cuenta la posible demanda.

**6.5.1 Factores de Elección de Proveedores:** Se realizó una investigación con varias empresas que maquilan productos de aseo. Para la selección del proveedor se tuvo en cuenta los siguientes factores:

- ✓ Factores económicos como: precios y formas de pago.
- ✓ Factores de calidad como características del producto, el empaque y envase, cumplimiento de las normas registró ante las entidades como cámara de comercio, Dian, INVIMA.
- ✓ Factores de servicio: Plazos de entrega, información y atención solicitada, aceptación del producto.

### 6.5.2 Proveedores

El proveedor elegido para la elaboración de los productos es la empresa ECOQUIM SAS es una Empresa colombiana, dedicada a la fabricación y maquila de productos de aseo para la industria, comercialización de materias primas y productos químicos nacionales e importados.

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá en la siguiente dirección: Av.

Usme No 73 c 06 sur tel: 2004391- 3182821063

Esta empresa se encarga de entregar el producto debidamente y envasado y etiquetado, para ser recogido en las instalaciones y seguir con la comercialización del mismo.

### **6.5.3 Periodicidad de Compras**

Se plantea como estrategia que la empresa debe establecer que las compras se hacen cada dos semanas de tal forma que se le pueda dar una rotación a los productos y al mismo tiempo mantener un inventario no muy alto

## **7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **7.1 NOMBRE DE LA EMPRESA**

El nombre de la empresa es BIOTOX SAS.

### **7.2 TIPO DE SOCIEDAD Y SUS CARACTERISTICAS**

La empresa BIOTOX se constituirá como una Sociedad por acciones Simplificadas, con único socio.

Características

- Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.

- Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Es una sociedad de capitales.
- Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.
- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.
- Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas/>

### **7.3 MISIÓN**

BIOTOX empresa dedicada a la comercialización de productos desinfectantes para el aseo dirigidos a pequeñas empresas, con el propósito de brindar una excelente limpieza y una preservación del medio ambiente, que garanticen la satisfacción de los clientes y consumidores.

### **7.4 VISIÓN**

Consolidarse en el año 2016 como una empresa de alto reconocimiento por su habilidad para competir exitosamente en el mercado regional, ofreciendo un amplio catálogo de productos de alta calidad, a precios competitivos, que logren satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes, logrando una alta participación y preferencia en los productos de aseo.

### **7.5 LOGO**

**LIMPIEZA QUE PERDURA, PROTEGIENDO EL MEDIO AMBIENTE**

### **7.6 SLOGAN**



Limpieza que perdura, protegiendo el medio ambiente

Bioto



MODO DE USO: Vierta la cantidad de producto deseada en el agua para la limpieza de pisos y demás superficies y disfrute de su limpieza.

PRECAUCIONES: Si observa alguna reacción desfavorable sus penda su uso y consulte a su medico. Manténgase fuera del alcance de los niños.

INGREDIENTES: Mezcla de activos desinfectantes (0,5%), tenso activo no iónico, EDTA, Solvente, fragancia, Colorante, Agua.

NS OC000001- 10C

PAIS DE ORIGEN: Colombia, Fabricado por Biotox SAS

SERVICIO AL CLIENTE: [www.biotox.com.co](http://www.biotox.com.co)

E-mail: [biotox@gmail.com](mailto:biotox@gmail.com)



## 7.7 VALORES CORPORATIVOS

### Ética

Los principios éticos nos llevan al buen comportamiento, orientándonos hacia el logro de una tranquilidad individual y social.

### Responsabilidad

Desarrollamos eficientemente los compromisos adquiridos y asumimos positivamente las consecuencias de nuestros actos.

### Respeto

Apreciamos a las personas como a nosotros mismos, creyendo que nuestra libertad llega hasta donde inicia la de los demás.

### **Innovación**

Proponemos creatividad e imaginación en nuestro trabajo con dinamismo y conocimiento, para llevar a cabo cada una de nuestras labores y mejorar día a día.

### **Amabilidad**

Ofrecer un servicio cálido y humano, que garantice el buen trato y demuestre nuestro interés hacia sus necesidades, comprometidos a superar las expectativas de nuestros usuarios.

### **Compromiso**

Dedicación y entrega en nuestra labor diaria, siempre presentes en nuestras acciones, para el cumplimiento de los objetivos personales y empresariales

### **Excelencia**

Esfuerzo permanente por satisfacer las expectativas de nuestros usuarios, buscando siempre ser los mejores del mercado en cuanto a recursos humanos, procesos, tecnología y la entrega del mejor producto.

## 7.8 REQUERIMIENTOS DE LA CREACIÓN DE EMPRESA

### 7.8.1 Pasos, Costos y Documentos Ante la Cámara de Comercio

Los requisitos para la inscripción ante la Cámara de Comercio de Bogotá son los siguientes

Diligenciamiento de los formularios del Registro Único Tributario, Formulario Registro Único Empresarial, formulario de Registro con otras entidades.

El Registro Único Tributario (RUT) (ver enlace

[http://camara.ccb.org.co/documentos/5336\\_formulariorue2011f.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/5336_formulariorue2011f.pdf)), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los siguientes sujetos:

*Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).*

*Declarantes de ingresos y patrimonio. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).*

*Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).*

*Los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).*

*Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).*

*Los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).*



*Los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN( Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).*

*El Número de Identificación Tributaria (NIT), constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).*

*Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).*

*Con este formulario junto con los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el certificado de existencia y representación legal. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).*

*Formulario adicional de registro con otras entidades. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).*

*Con este formulario ( ver enlace*

*[http://camara.ccb.org.co/documentos/8341\\_formularioadicionalregistrosotrasentidades.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/8341_formularioadicionalregistrosotrasentidades.pdf)*

*f) la Cámara de Comercio envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital de Bogotá con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT) siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA).<sup>22</sup> (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).*

---

<sup>22</sup> <http://camara.ccb.org.co/pasoscrearempresa/pasoapasocrearempresa.aspx>

**Tabla 12 Pasos ante la Cámara de Comercio**

PASOS	DOCUMENTOS REQUERIDOS	LUGAR	RESULTADOS	COSTOS
Registro de formularios	Registro Único Tributario, Formulario Registro Único Empresarial, formulario de Registro con otras entidades	Cámara de Comercio	Formalización de Matricula Mercantil	\$ 4.000
			Inscripción en el registro mercantil	\$30.000

Fuente: <http://camara.ccb.org.co/pasoscrearempresa/pasoapasocrearempresa.aspx>

## **7.9 REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA**

### **7.9.1 IMPUESTOS**

Según investigación en cuanto a normatividad la empresa Biotox SAS cumple con las características esenciales para acogerse al beneficio de la ley 1429 de 2010 por la cual se expide la Ley de formalización y generación de empleo en el Capítulo 3 que trata de Progresividad en el pago de los impuestos, ya que como primera medida esta es una

empresa pequeña con menos de cincuenta empleados y los activos no superan los 5000 salarios mínimos mensuales legales vigentes<sup>23</sup>.

En primer lugar se puede acceder a una progresividad en el pago del impuesto sobre la renta como lo nombra el ARTÍCULO 4o. *PROGRESIVIDAD EN EL PAGO DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA*, teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

*a. Cero por ciento (0%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal. (Congreso de la Republica de Colombia 2010).*

*b. Veinticinco por ciento (25%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal. (Congreso de la Republica de Colombia 2010).*

*c. Cincuenta por ciento (50%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal. (Congreso de la Republica de Colombia 2010).*

*d. Setenta y cinco por ciento (75%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal. (Congreso de la Republica de Colombia 2010).*

---

<sup>23</sup> [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2010/ley\\_1429\\_2010.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2010/ley_1429_2010.html)

*e. Ciento por ciento (100%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal. (Congreso de la Republica de Colombia 2010).*

En segundo lugar esta ley otorga en el ARTÍCULO 5o. *PROGRESIVIDAD EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES Y OTRAS CONTRIBUCIONES DE NÓMINA*. Para los aportes al Sena, ICBF y cajas de compensación familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga de forma progresiva, siguiendo los parámetros mencionados a continuación:<sup>24</sup>

*a. Cero por ciento (0%) del total de los aportes mencionados en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal. (Congreso de la Republica de Colombia 2010).*

*b. Veinticinco por ciento (25%) del total de los aportes mencionados en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal. (Congreso de la Republica de Colombia 2010).*

*c. Cincuenta por ciento (50%) del total de los aportes mencionados en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal. (Congreso de la Republica de Colombia 2010).*

*d. Setenta y cinco por ciento (75%) del total de los aportes mencionados en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal. (Congreso de la Republica de Colombia 2010).*

---

<sup>24</sup> *Ibídem* 1

*e. Ciento por ciento (100%) del total de los aportes mencionados del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal. (Congreso de la Republica de Colombia 2010).*

PARÁGRAFO 2o. Los trabajadores gozarán de todos los beneficios y servicios derivados de los aportes mencionados en el presente artículo desde el inicio de su relación laboral, sin perjuicio de los trabajadores actuales.<sup>25</sup>

PARÁGRAFO 3o. Los trabajadores de las empresas beneficiarias del régimen de progresividad de aportes a que se refiere el presente artículo, tendrán derecho durante los dos (2) primeros años a los servicios sociales referentes a recreación, turismo social y capacitación otorgados por las cajas de compensación familiar. A partir del tercer año, además de los anteriores servicios sociales, tendrán derecho a percibir la cuota monetaria de subsidio en proporción al aporte realizado y subsidio de vivienda. Una vez se alcance el pleno aporte por parte de sus empleadores, gozarán de la plenitud de los servicios del sistema.<sup>26</sup>

En tercer lugar esta ley en el ARTÍCULO 6o. *PROGRESIVIDAD EN EL PAGO DEL IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO Y OTROS IMPUESTOS*. El Gobierno Nacional promoverá y creará incentivos para los entes territoriales que aprueben la progresividad en el pago del Impuesto de Industria y Comercio a las pequeñas empresas, así como su articulación voluntaria con los impuestos nacionales. Igualmente, promoverá entre los Concejos Municipales, Alcaldías, Asambleas Departamentales y Gobernaciones del país, la eliminación de los gravámenes que tengan como hecho generador la creación o

---

<sup>25</sup> Ibídem 2

<sup>26</sup> Ibídem 3

constitución de empresas, así como el registro de las mismas o de sus documentos de constitución.<sup>27</sup>

Y en su ARTÍCULO 7o. *PROGRESIVIDAD EN LA MATRÍCULA MERCANTIL Y SU RENOVACIÓN*. Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, pagarán tarifas progresivas para la matrícula mercantil y su renovación, de acuerdo con los siguientes parámetros:

a. *Cero por ciento (0%) del total de la tarifa establecida para la obtención de la matrícula mercantil en el primer año de desarrollo de la actividad económica principal. (Congreso de la Republica de Colombia 2010).*

b. *Cincuenta por ciento (50%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el segundo año de desarrollo de la actividad económica principal. (Congreso de la Republica de Colombia 2010).*

c. *Setenta y cinco por ciento (75%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el tercer año de desarrollo de la actividad económica principal. (Congreso de la Republica de Colombia 2010).*

d. *Ciento por ciento (100%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil del cuarto año en adelante del desarrollo de la actividad económica principal.<sup>28</sup> (Congreso de la Republica de Colombia 2010).*

---

<sup>27</sup> *Ibíd*em 4

<sup>28</sup> *Ibíd*em 5

## 7.9.2 REQUERIMIENTOS DE OTRAS ENTIDADES

*7.9.2.1 Registro de Marca: Los pasos que se deben seguir para registrar la marca de la Empresa Biotox SAS son los siguientes:*

- ✓ Diligenciar el Formulario único de registro de signos distintivos En caso de cumplir los requerimientos de reducción de tasa a solicitud de registro diligenciar el Formulario PI01 - F06.<sup>29</sup>
- ✓ Realizar el pago de la tasa de solicitud de registro, Se efectúa el pago en las instalaciones de la entidad bancaria autorizada Banco de Bogotá cuenta corriente No. 062754387 utilizando el código rentístico 01; si presenta la solicitud en línea, debe seguir lo establecido en la página web de la entidad.<sup>30</sup>
- ✓ Reemplazar la copia del recibo de consignación por un recibo oficial de caja solo si realiza el trámite en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados.<sup>31</sup>
- ✓ Radicar la solicitud anexando los documentos que la respaldan. En caso de hacerlo en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados, legajar la documentación con una cartulina de color amarillo tamaño oficio marcada con los siguientes datos mínimos: nombre y domicilio del Solicitante, signo solicitado, clasificación de los productos de acuerdo a la Clasificación Internacional de Niza.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> <http://www.sic.gov.co/registro-de-marca>

<sup>30</sup> Ibidem 1

<sup>31</sup> Ibidem 2

<sup>32</sup> Ibidem 3

- ✓ Consultar periódicamente con el número de radicación asignado las fijaciones en lista con el fin de verificar si la dependencia encargada de revisar su solicitud considera necesaria información adicional en el piso 3.<sup>33</sup>
- ✓ Presentar respuesta en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados en caso de ser requerida información dentro del término indicado en el requerimiento. En caso de no dar respuesta de manera oportuna su solicitud se declarará abandonada.<sup>34</sup>
- ✓ Consultar la publicación de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Industrial o en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados. En caso de hallar inconsistencias debe presentar solicitud de corrección. Esta publicación se efectúa para que terceras personas conozcan la solicitud y si están interesadas, presenten oposición al registro solicitado en un plazo de 30 días contados a partir de la publicación de la solicitud.<sup>35</sup>

*7.9.2.2 Los documentos para llevar a cabo el registro de marca son los siguientes:*

- ✓ Formulario único de registro de signos distintivos ( Original, Copia ó Fotocopia )
- ✓ Formulario de reducción de tasas a solicitud de registro de signos distintivos, en caso de que el solicitante del registro sea una microempresa, y cumpla lo establecido en la Ley 905 de 2004 (Original, Copia ó Fotocopia).<sup>36</sup>
- ✓ Traducción simple y primera solicitud, en caso de que sea reivindicada prioridad (Original, Copia ó Fotocopia).

---

<sup>33</sup> Ibídem 4

<sup>34</sup> Ibídem 5

<sup>35</sup> Ibídem 6

<sup>36</sup> Ibídem 7



- ✓ Certificación expedida por la autoridad competente de la exposición, en la cual se mencione la fecha en que la marca se utilizó por primera vez., en caso de reivindicar prioridad por exposición (Original, Copia ó Fotocopia).<sup>37</sup>
- ✓ Para las solicitudes de registro de los lemas comerciales y de marcas nominativas, que son aquellas compuestas por varias letras y/o números pronunciables tengan o no significado conceptual, identificar su escritura (caracteres). (Original, Copia ó Fotocopia).<sup>38</sup>
- ✓ Dos ejemplares del arte final en tamaño 12 X 12 cms, indicando en el mismo la distribución de colores (si la hubiere), para solicitudes de registro de marca mixta (nominativa y figurativa) (Original, Copia ó Fotocopia).<sup>39</sup>
- ✓ Las solicitudes de registro de marca tridimensional, requieren ser constituidas de forma particular para determinado producto, que lo haga distintivo a los demás, perceptibles a la vista y al tacto; adjuntando al formulario de solicitud, dos etiquetas mostrando sus tres dimensiones, o en caso de preferirlo, anexar el objeto de estudio. (Original, Copia o Fotocopia).<sup>40</sup>
- ✓ Representación gráfica (pentagrama), para el registro de marcas sonoras (auditivas), constituidas por un sonido o combinación de sonidos suficientemente distintivos (Original, Copia o Fotocopia)<sup>41</sup>.
- ✓ Fórmula química, para el registro de marca olfativa, aquella constituida por un olor suficientemente distintivo ( Original, Copia o Fotocopia )<sup>42</sup>

---

<sup>37</sup> Ibídem 8

<sup>38</sup> Ibídem 9

<sup>39</sup> Ibídem 10

<sup>40</sup> Ibídem 11

<sup>41</sup> Ibídem 12

<sup>42</sup> Ibídem 13

- ✓ Registro o solicitud de registro de marca anterior, de tal forma que la vigencia de la marca sea igual a la del lema, para la solicitud de registro de lema comercial, aquella palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca no puede ser acompañado con gráficas ( Original, Copia o Fotocopia )<sup>43</sup>
- ✓ Comprobante de consignación según tarifa vigente ( Original, Copia o Fotocopia )
- ✓ Certificado de registro (marcas: protección de las marcas registradas en un país contenido en el Convenio de París y en los demás países pertenecientes al convenio), en caso de cumplirse el artículo 6 quinquies del Convenio de París ( Original, Copia ó Fotocopia )<sup>44</sup>
- ✓ Estatutos, lista de los integrantes, condiciones y forma de uso de la marca ( Original, Copia ó Fotocopia )<sup>45</sup>

**7.9.2.3 Costos requeridos para llevar a cabo la solicitud de marca y signos distintivos.**

**Tabla 13 Costos para llevar a cabo la solicitud de marcas y signos**

<p>Costos requeridos para llevar a cabo la solicitud de marca y signos distintivos.</p>	<p>\$750.000</p>
---	------------------

Fuente: <http://www.sic.gov.co/registro-de-marca>

<sup>43</sup> Ibídem 14

<sup>44</sup> Ibídem 15

<sup>45</sup> Ibídem 16

## **7.10 RECURSOS HUMANOS**

La empresa BIOTOX actualmente no tiene una estructura organizacional.

Se plantea para esta empresa establecer una estructura simple, teniendo en cuenta que está es una empresa pequeña y su autoridad se centraliza en una sola persona que es el socio quien tiene a cargo la toma de decisiones y bajo su dependencia se encuentra el Administrador cuya responsabilidad consiste en coordinar y ejecutar las actividades principales que corresponden a cada departamento y la formulación de las estrategias, en el último lugar se encuentra los vendedores y distribuidores.

Este tipo de estructura se considera la más adecuada ya que se caracteriza por ser rápida, poco costosa de mantener, flexible, sencilla y clara en la asignación de responsabilidades.

### 7.10.1 Cargos, Perfiles y Responsabilidades

**Tabla 14 Cargos, Perfiles y responsabilidades de la Empresa BIOTOX SAS**

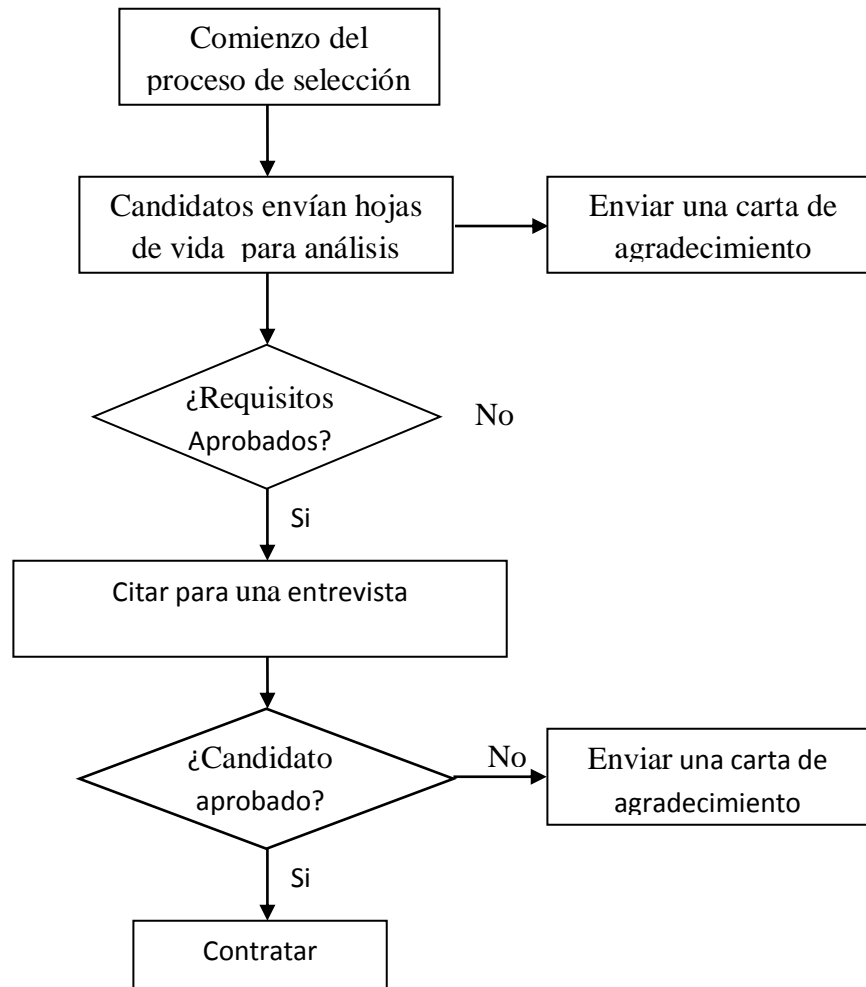
CARGO	PERFIL	RESPONSABILIDADES
GERENTE (socio)	Administrador de empresas con especialización en Gerencia de Proyectos	<p>Liderar el proceso de Planeación estratégica de la organización, determinando factores críticos de éxito y estableciendo objetivos de la empresa.</p> <p>Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo optimizando los recursos como tiempo dinero y materiales.</p> <p>Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.</p> <p>Manejo de archivo administrativo y contable</p> <p>Negociación con proveedores para términos de compras formas de pago y créditos.</p> <p>Manejo de inventario. Optimizar los niveles de inventario.</p> <p>Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos y nómina.</p>
Vendedores	Estudio bachillerato completo, técnico en Ventas y Mercadeo	<p>Conocimientos en atención al cliente.</p> <p>Manejo y creación en estrategias de ventas.</p>

Distribuidores	Estudio de bachillerato completo	Organizar los pedidos que se hayan solicitado por parte de los vendedores.  Mantener en Orden la bodega para agilizar el proceso de inventarios.
----------------	----------------------------------	--

Fuente: La autora.

### 7.10.2 Proceso de Búsqueda, Selección y Contratación

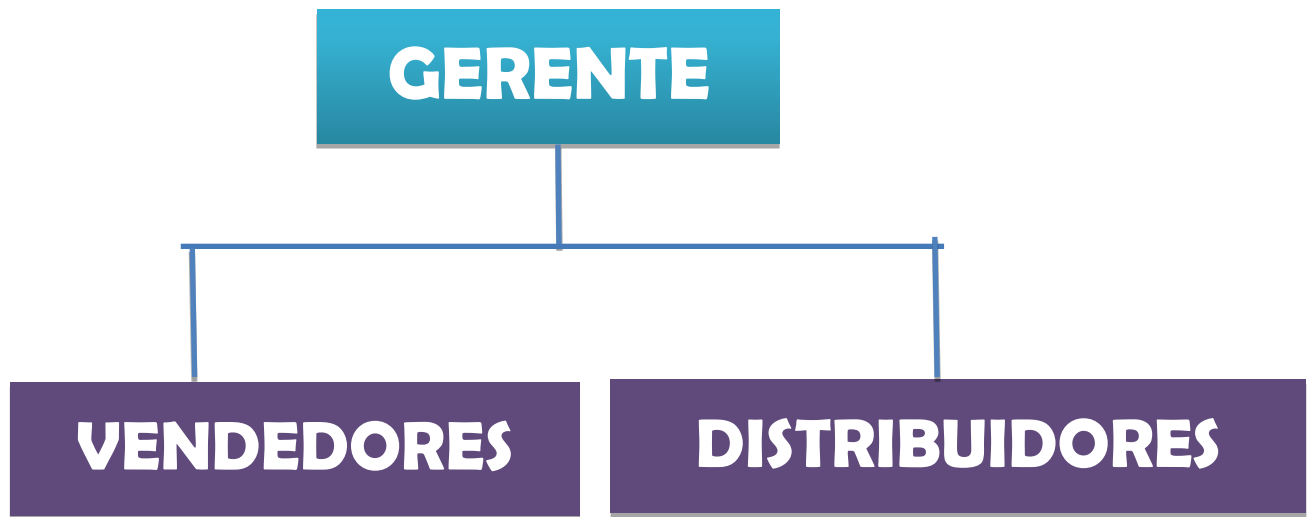
**Figura 21 Búsqueda, selección y contratación para la empresa BIOTOX SAS**



Fuente: La autora.

## 7.11 ORGANIGRAMA

Figura 22 Organigrama para la empresa BIOTOX SAS.



Fuente: La autora.

## 8. ESTUDIO FINANCIERO

### 8.1 INVERSIÓN INICIAL

**Tabla 15 Inversión inicial Empresa BIOTOX SAS**

ITEM	Unidad	Cantidad	Mes 0	TOTAL
<b>PERSONAL</b>			<b>INV INIC</b>	
Gerente general	Und	1	\$ 1.300,000	\$ 1.300,000
Vendedores	Und	2	\$ 634,500	\$ 1,269,000
Distribuidor	Und	1	\$ 634,500	\$ 634,500
<b>HONORARIOS</b>				
<b>ACARREOS</b>	Und	1	\$ 400,000	\$ 400,000
Contador	Und	1	\$ 500,000	\$ 500,000
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>				
Computadores	Und	4	\$ 2,000,000	\$ 8,000,000
Sillas	Und	6	\$ 240,000	\$ 1,440,000
Mesas	Und	3	\$ 700,000	\$ 700,000
Tablero acrílico	Und	1	\$ 70,000	\$ 70,000
Servidor	Und	1	\$ 150,000	\$ 150,000
Multifuncional	Und	1	\$ 400,000	\$ 400,000
Teléfonos	Und	2	\$ 70,000	\$ 140,000
<b>ARRIENDOS</b>				
Arriendo	Mes	1	\$ 1,750,000	\$ 1,250,000
<b>SERVICIOS PÚBLICOS</b>				
Agua	Mes	1	\$ 140,000	\$ 140,000
Energía	Mes	1	\$ 250,000	\$ 250,000
Teléfono e Internet	Mes	1	\$ 120,000	\$ 120,000
Celular	Mes	1	\$ 70,000	\$ 70,000
<b>IMPUESTOS Y DERECHOS</b>				
<b>Registro de marca</b>	Unico	1	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000
Inscripción ante la Cámara de Comercio	Und	1	\$ 34,000	\$ 34,000
Certificado de existencia representativa legal	Und	1	\$ 8,000	\$ 8,000
<b>SEGUROS</b>				
Seguro todo riesgo	Und	1	\$ 285,000	\$ 285,000

<b>PAPELERIA</b>	Glb	1	\$ 200,000	\$ 200,000
<b>PUBLICIDAD</b>				
Tarjetas de presentación	Und	1000	\$ 40,000	\$ 40,000
Papelería membretada	Und	500	\$ 50,000	\$ 50,000
Volantes	Und	1	\$ 90,000	\$ 90,000
Catálogos de Productos	Und	500	\$ 120,000	\$ 120,000
<b>ADECUACIONES LOCATIVAS</b>				
Adecuaciones	Glb	1	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
<b>Total por meses</b>			<b>\$ 13,006,000</b>	<b>\$ 20.610.500</b>
Reserva de efectivo				\$ 7,000,000

Fuente: La autora

La inversión inicial es de 27.610.500 pesos, los cuales corresponden a los bienes necesarios para iniciar la empresa, así como dinero para cubrir los gastos de un mes de operaciones, más una provisión de 7 millones de pesos en efectivo.

## **8.2 FORMA DE FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL INICIAL**

El capital inicial será aportado en un 100% por la gestora del proyecto

## **8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS**

Basándose en el estudio de mercados, se calcula que la demanda mensual de productos de la empresa BIOTOX es la siguiente:



**Tabla 16: Proyección de Ventas**

Producto	Presentación litro	Presentación Galón	Presentación Garrafa
Jabón multiusos	150 unidades	350 unidades	40 unidades
Desengrasante	150 unidades	350 unidades	10 unidades

Fuente: La Autora

**Tabla 17 Precios de Ventas**

Presentación	Jabón liquido	Desengrasante
Presentación de 1 litro	\$ 4.400	\$ 5.600
Presentación de 3 litros	\$ 12.700	\$ 17.000
Presentación de 1 garrafa	\$ 54.700	\$ 76.580

Fuente: La Autora

**Tabla 18 Total de Proyección de ventas**

PRODUCTO/CANTIDAD	Jabón liquido	Desengrasante
Presentación de 1 litro 150	\$660,000	\$840,000
Presentación de 3 litros 350	\$4,445,000	\$5,950,000
Presentación de 1 garrafa 40	\$2,188,000	\$3,074,000
	\$7,293,000	\$9,864,000
<b>TOTAL</b>		\$17,157,000

Fuente: La Autora

## 8.4 COSTOS MENSUALES

Los costos mensuales para la empresa BIOTOX son los siguientes:

**Tabla 19 Costos Mensuales**

<b>ITEM</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mes 0</b>
<b>PERSONAL</b>			<b>VALOR COP</b>
Gerente general	Und	1	\$ 1.300.000
Vendedores	Und	2	\$ 634,500
Distribuidor	Und	1	\$ 634,500

Fuente: La Autora

## 8.5 SERVICIOS PUBLICOS

**Tabla 20 Servicios Públicos**

<b>SERVICIOS PÚBLICOS</b>	
<b>VALOR COP</b>	
Agua	\$ 140,000
Energía	\$ 250,000
Teléfono e Internet	\$ 120,000
Celular	\$ 70,000

Fuente: La Autora

## 8.6 ARRIENDO

**Tabla 21 Costo deArriendo**

<b>ARRIENDO VALOR COP</b>	
Arriendo	\$ 1,250,000

Fuente: La Autora

## 8.7 COSTO DE VENTAS EN COMISIONES

El costo de ventas en comisiones para los vendedores de la Empresa BIOTOX es el siguiente.

El 8% sobre el total de ventas mensuales y de acuerdo a la cantidad de ventar si se supera las metas se ofrece un aumento en la comisión en ventas.

**Tabla 22 Costo Comisión en ventas**

<b>Ventas en comisiones VALOR COP</b>	
<b>Costo de Ventas en comisiones</b>	<b>\$ 686.280</b>
<b>Total costo de Ventas en comisiones</b>	<b>\$ 1.372.560</b>

Fuente: La Autora

## 8.8 TRANSPORTE

**Tabla 23 Costo de Transporte.**

<b>TRANSPORTE</b>	
<b>VALOR COP</b>	
<b>COSTO DE TRANSPORTE</b>	<b>\$ 700.000</b>

Fuente: La Autora

El costo de transporte mensual es de 700.000 pesos.

## 8.9 COSTO DE MAQUILAS POR UNIDAD DE PRODUCTO

**Tabla 24 Costo de Maquilas por Unidad de Producto.**

<b>DETERGENTE INDUSTRIAL</b>	1 lt	KL	2,750
	3.756 lt	GAL	7,900
	18.78 lt	GRF	39,100
<b>DESENGRASANTE INDUSTRIAL</b>	1 lt	KL	3,500
	3.655 lt	GAL	10,600
	18.275	GRF	52,000

Fuente: La Autora

**Este costo incluye el material (incluyendo envase, etiquetado y embalaje), el proceso productivo y el IVA.**

## 8.10 BALANCE GENERAL

**Tabla 25 Balance General inicial y de los primeros cinco años de operación**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Efectivo	12,468,000	27,284,840	36,273,632	46,454,953	58,050,145	70,594,193
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Amortización Acumulada	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>12,468,000</b>	<b>27,284,840</b>	<b>36,273,632</b>	<b>46,454,953</b>	<b>58,050,145</b>	<b>70,594,193</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	3,000,000	3,180,000	3,370,800	3,573,048	3,787,431	4,014,677
Depreciación Acumulada Planta		-159,000	-337,080	-535,957	-757,486	-1,003,669
Construcciones y Edificios Neto	3,000,000	3,021,000	3,033,720	3,037,091	3,029,945	3,011,008
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	0	0	0	0	0

Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Muebles y Enseres Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	10,900,000	11,554,000	12,247,240	12,982,074	13,760,999	14,586,659
Depreciación Acumulada		-2,310,800	-4,898,896	-7,789,245	11,008,799	14,586,659
Equipo de Oficina Neto	10,900,000	9,243,200	7,348,344	5,192,830	2,752,200	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>13,900,000</b>	<b>12,264,200</b>	<b>10,382,064</b>	<b>8,229,921</b>	<b>5,782,144</b>	<b>3,011,008</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>1,877,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>28,245,000</b>	<b>39,549,040</b>	<b>46,655,696</b>	<b>54,684,874</b>	<b>63,832,290</b>	<b>73,605,200</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	3,363,269	4,164,391	4,962,448	5,811,313	6,506,453
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>3,363,269</b>	<b>4,164,391</b>	<b>4,962,448</b>	<b>5,811,313</b>	<b>6,506,453</b>
<b>Patrimonio</b>						

Capital Social	28,245,000	28,245,000	28,245,000	28,245,000	28,245,000	28,245,000
Reserva Legal Acumulada	0	0	624,607	1,397,994	2,319,591	3,398,835
Utilidades Retenidas	0	0	2,498,428	5,591,976	9,278,366	13,595,341
Utilidades del Ejercicio	0	6,246,071	7,733,870	9,215,974	10,792,439	12,083,413
Revalorización patrimonio	0	1,694,700	3,389,400	5,271,482	7,385,580	9,776,158
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>28,245,000</b>	<b>36,185,771</b>	<b>42,491,305</b>	<b>49,722,426</b>	<b>58,020,977</b>	<b>67,098,747</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>28,245,000</b>	<b>39,549,040</b>	<b>46,655,696</b>	<b>54,684,874</b>	<b>63,832,290</b>	<b>73,605,200</b>

Fuente: La autora utilizando plantilla financiera del Fondo Emprender

- ✓ La empresa inicia operaciones con activos por 28.245.000 y sin pasivo. Al final del primer año, los activos suman 39.549.040 pesos, el pasivo es de 3.363.269 pesos, correspondientes a impuestos por pagar, y el patrimonio será de 36.185.771 pesos. Al finalizar el quinto año de operaciones, los activos serán de 73.605.200, el pasivo será de 6.506.453 correspondientes a impuestos por pagar y el patrimonio será de 73.605.200 pesos.

## 8.11 FLUJO DE CAJA

Tabla 26 Flujo de Caja

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>FLUJO DE CAJA</b>					
<b>Flujo de Caja Operativo</b>					
Utilidad Operacional	10,470,040	12,857,109	15,437,580	18,224,055	20,633,515
Depreciaciones	2,469,800	2,617,988	2,775,067	2,941,571	3,118,066
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	-3,363,269	-4,164,391	-4,962,448	-5,811,313
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>12,939,840</b>	<b>12,111,828</b>	<b>14,048,256</b>	<b>16,203,179</b>	<b>17,940,267</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>					
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0



Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	1,877,000	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	1,877,000	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>1,877,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	-3,123,036	-3,866,935	-4,607,987	-5,396,219
Capital	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>0</b>	<b>-3,123,036</b>	<b>-3,866,935</b>	<b>-4,607,987</b>	<b>-5,396,219</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>14,816,840</b>	<b>8,988,792</b>	<b>10,181,321</b>	<b>11,595,192</b>	<b>12,544,048</b>
<b>Saldo anterior</b>	<b>12,468,000</b>	<b>27,284,840</b>	<b>36,273,632</b>	<b>46,454,953</b>	<b>58,050,145</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>27,284,840</b>	<b>36,273,632</b>	<b>46,454,953</b>	<b>58,050,145</b>	<b>70,594,193</b>

Fuente: La autora utilizando plantilla financiera del Fondo Emprender

- ✓ El saldo inicial del flujo de caja es de 12.468.000 pesos. El saldo del primer año es de 14.816.840 pesos, por lo cual el segundo año inicial el flujo con un valor de 27.284.840 pesos. Al finalizar el quinto año de operaciones el saldo en caja será de 70.594.193 de pesos.

## 8.12 ESTADO DE RESULTADOS

**Tabla 27 Estado de resultados**

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	205,884,000	216,178,200	226,987,110	238,336,466	250,253,289
Devoluciones y rebajas en ventas	4,117,680	4,323,564	4,539,742	4,766,729	5,005,066
Materia Prima, Mano de Obra	113,958,000	118,516,320	123,256,973	128,187,252	133,314,742
Depreciación	2,469,800	2,617,988	2,775,067	2,941,571	3,118,066
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	23,400,000	24,336,000	25,309,440	26,321,818	27,374,690
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>61,938,520</b>	<b>66,384,328</b>	<b>71,105,888</b>	<b>76,119,096</b>	<b>81,440,725</b>
Gasto de Ventas	26,508,480	27,568,819	28,671,572	29,818,435	31,607,541
Gastos de Administración	24,960,000	25,958,400	26,996,736	28,076,605	29,199,670
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>10,470,040</b>	<b>12,857,109</b>	<b>15,437,580</b>	<b>18,224,055</b>	<b>20,633,515</b>

Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	-1,694,700	-1,694,700	-1,882,082	-2,114,098	-2,390,577
Ajuste Activos no Monetarios	834,000	884,040	937,082	993,307	1,052,906
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-148,188	-314,159	-499,512	-705,977
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	-860,700	-958,848	-1,259,158	-1,620,303	-2,043,649
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>9,609,340</b>	<b>11,898,261</b>	<b>14,178,421</b>	<b>16,603,752</b>	<b>18,589,866</b>
Impuestos (35%)	3,363,269	4,164,391	4,962,448	5,811,313	6,506,453
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>6,246,071</b>	<b>7,733,870</b>	<b>9,215,974</b>	<b>10,792,439</b>	<b>12,083,413</b>

Fuente: La autora utilizando plantilla financiera del Fondo Emprender

- ✓ El primer año de operaciones se esperan ventas por 205.884.000. La utilidad antes de impuestos del primer año se espera que sea de 9.609.340 pesos. La utilidad neta final del primer año se espera sea de 6.246.071 pesos. Para el quinto año de operaciones se esperan ventas por 250.253.289 pesos y una utilidad final de 12.083.413.

## **8.13 INDICADORES FINANCIEROS**

### **8.13.1 TIR**

La tasa interna de retorno del proyecto, haciendo una proyección a 5 años en escenario probable es de 34.92%.

### **8.13.2 VAN**

- ✓ El Valor Actual Neto del proyecto es de 8.457.169 pesos, en una proyección a 5 años en un escenario probable.

## 8.14 CONCLUSIONES FINANCIERAS

- ✓ Se observa que el proyecto es atractivo para su funcionamiento ya que en el primer año hay una utilidad neta de \$ 6.246.07, con una rentabilidad proyectada a 5 años con tendencia al crecimiento de \$12.083.413 en el año quinto.
  
- ✓ Los estados financieros muestran que no se presentan problemas de liquidez.
  
- ✓ El estado de resultados muestra un aumento considerable año tras año en las ventas lo que hace que esta empresa sea un negocio atractivo para socios que quieran ingresar en esta clase de negocios. Es necesario aclarar que en los primeros años las ventas son de contado.
  
- ✓ Los criterios de decisión como son la TIR y la VAN son atractivos para la inversionista, quien decide emprender el proyecto. Las proyecciones fueron realizadas en un escenario probable. Cabe mencionar que aunque la empresa se piensa acoger a la Ley 1429 del 2010, la cual establece menores niveles de pago del impuesto de renta, por lo cual las empresas pagan un 0% el primer año, 25% el segundo año, 50% el tercer año, 75% el cuarto año y recién el 100% del mismo el quinto año (Congreso de la Republica de Colombia, 2010), estos porcentajes no fueron tenidos en cuenta en la proyección, para hacer una evaluación algo más

pesimista que el escenario probable que se proyectó. Aun así, el proyecto resulta atractivo para la inversionista.

## **9. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Este proyecto está diseñado para que como empresa en primer lugar tenga una conciencia Ciudadana en cuanto a la venta de productos que contribuyan con el cuidado y preservación del medio ambiente y la salud de las personas, al mismo tiempo sea una nueva alternativa ya que es un producto económico de buena calidad.

Por otro lado este negocio ofrece la oportunidad de generar empleo, aunque es un negocio pequeño da la oportunidad a personas que estén interesadas de ingresar a una modalidad de trabajo que bonifica ese esfuerzo por vender un producto que tiene una buena aceptación en el mercado.

## 10. CONCLUSIONES

Después de realizar este Plan de Negocios se analiza lo siguiente:

- ✓ Es un negocio sencillo, fácil de ejecutar y que no requiere de una gran inversión.
- ✓ Aunque no es un negocio que da utilidades muy altas si se nota en las proyecciones financieras que el margen de utilidad da para mantener el negocio y mantener los empleados.
- ✓ Es un negocio que da más oportunidades a futuro ya que con el tiempo se pueden ofrecer más productos de la misma línea de productos de aseo.
- ✓ También este proyecto brinda la oportunidad para seguir explorando nichos de mercado y en un futuro expandirse a diferentes partes del país.
- ✓ Es un negocio que ofrece productos necesarios para el mantenimiento de las empresas.
- ✓ Realizar este proyecto brinda la oportunidad de aprender cosas nuevas y al mismo tiempo de escuchar opiniones de personas expertas en esta clase de negocios así como la de crear habilidades como gerente de proyectos.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Congreso de la Republica de Colombia (2010). Ley 1429 de 2010.

PROEXPORT. Invierta en Colombia.

[http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Perfil\\_Cosmeticos\\_y\\_Articulos\\_de\\_Aseo\\_Octubre\\_2011.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Perfil_Cosmeticos_y_Articulos_de_Aseo_Octubre_2011.pdf)

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA., consulta código CIUU

[http://camara.ccb.org.co/documentos/5847\\_ciiu.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/5847_ciiu.pdf)

INVIMA. [http://www.invima.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=832&Itemid=257](http://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=832&Itemid=257)

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Registro de Marca.

[www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co)

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Perfiles económicos localidades, Engativá.

[http://camara.ccb.org.co/documentos/4402\\_engativa\\_memorias.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/4402_engativa_memorias.pdf)

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Perfiles económicos localidades, Fontibón.

[http://camara.ccb.org.co/documentos/4404\\_fontibon.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/4404_fontibon.pdf)

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Perfiles económicos localidades, Suba

[http://camara.ccb.org.co/documentos/8941\\_inversion\\_publica\\_calidad\\_de\\_vida\\_suba\\_2011.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/8941_inversion_publica_calidad_de_vida_suba_2011.pdf)

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Perfiles económicos localidades,

Martires\_Puente. [http://camara.ccb.org.co/documentos/4393\\_martires\\_puente.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/4393_martires_puente.pdf)

NORMAS APA. [www.slideshare.net/rdcardenas75/explicacion-normas-apa-para-trabajos-escritos](http://www.slideshare.net/rdcardenas75/explicacion-normas-apa-para-trabajos-escritos)

## Anexo 1

### Modelo de Encuesta

Con la siguiente encuesta se desea encontrar el grado de aceptación y de satisfacción de los detergentes en Colombia.

Nombre:

Edad:

Empresa

Instrucciones Marque con una X la opción de su preferencia

1. ¿Compra Ud. frecuentemente detergente? Con que frecuencia compra ud detergente

A. Una vez al mes

B. Entre 2 y 3 veces al mes

C. Entre 3 y 4 veces al mes

D. Más de 5 veces al mes

2. ¿Qué cantidad de detergente compra usted en una sola compra?

A. Un kilo

B. Entre 1 y 3 kilos

C. Entre 3 y 5 KILOS

D. Más de 5 kilos

3. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante, ¿Qué factores tiene usted en cuenta a la hora de comprar detergente.

- A. Precio ( )
- B. Marca ( )
- C. Tradición Familiar ( )
- D. Calidad ( )
- E. Cantidad ( )
- F. Otro ( ) Cual \_\_\_\_\_

4. ¿Qué Detergente compra?

- A. Ariel ( )
- B. Rindex ( )
- C. Ace ( )
- D. Bold3 ( )
- E. FAB ( )
- F. Otro ( ) Cual \_\_\_\_\_

5. ¿Dónde compra usted detergentes?

- A. Supermercados ( )
- B. Hipermercados ( )
- C. Tiendas De Barrio ( )
- D. Almacenes especializados en artículos de aseo ( )
- E. Plaza ( )

6. ¿Dónde le gustaría poder comprar detergente?

- A. Supermercados ( )
- B. Hipermercados ( )
- C. Tiendas De Barrio ( )
- D. Almacenes especializados en artículos de aseo ( )
- E. Proveedores ( )

7. ¿En qué presentación le gustaría conseguir el jabón?

- A. 500 gramos ( )
- B. 1 Kg. ( )
- C. 2 Kg ( )
- D. 5 Kg ( )

8. ¿Normalmente quien compra el detergente en su empresa?

- A. Usted ( )

- B. Empleados ( )
- C. Proveedores exclusivos ( )
- D. Otro ( ) ¿quién?\_\_\_\_\_

9. ¿Dónde consigue usted información de los detergentes para comprarlos?

- A. Tendero ( )
- B. Anuncio de tv ( )
- C. Anuncio de radio ( )
- D. Revistas ( )

10. Normalmente usted cuanto invierte en una compra de detergente

- A. Entre 4001 y 7000 pesos ( )
- B. Entre 7001 y 12000 pesos ( )
- C. Entre 12001 y 15000 pesos ( )
- D. Mas de 15000 pesos ( )

11. ¿Que articulos de aseo compra usted?

- A. Cloro
- B. Detergente de ropa

- C. Desengrasante
- D. Limpiador multiusos

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Alix Liliana Adame Araque

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 46457941

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA BIOTOX S.A.S.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Alix Liliana Adame Alcazar</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>Alix Liliana Adame Alcazar</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>46457943</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>POSGRADO</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>GERENCIA DE PROYECTOS</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Enero 30 de 2013