



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE SPONGEL

SPONGEL S.A.S.

ANTIOQUIA

NOVIEMBRE 7 DE 2012

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN
DE SPONGEL
Plan de Negocios**

**SPONGEL S.A.S.
Antioquia
Medellín, noviembre, 2012**



Escriba su Copyright

El uso de esta plantilla esta limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente. No esta permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

DERECHOS RESERVADOS © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento ESUMER.
carlos.morales@esumer.edu.co. Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE SPONGEL

Contenido - Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1. Nombre de la Empresa
- 3.2. Descripción de la Empresa
- 3.3. Misión y Visión de la Empresa
- 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.5. Ventajas Competitivas
- 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir
- 3.7. Relación de productos y/o servicios
- 3.8. Justificación del Negocio
- 3.9. Análisis del entorno y del sector
- 3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio

4. ANALISIS DEL MERCADO

- 4.1. Objetivos de Mercadeo
- 4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios
- 4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
 - 4.3.1. El Mercado Meta
 - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.4. El Mercado Proveedor
 - 4.4.1. Proveedores
 - 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor
- 4.5. El Mercado Competidor
 - 4.5.1. Competidores
 - 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.6. El Mercado Distribuidor
 - 4.6.1. Distribución
 - 4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.4. Manejo de Inventarios
 - 4.6.5. Comunicación
 - 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación
- 4.7. Precios de los Productos
 - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
 - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos
 - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos

- 4.7.3.1. Precios de Ventas Internacional, cantidades mínimas de pedidos
- 4.7.4. Política de Precios
- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización
- 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.10. Plan de ventas

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

- 5.1. Objetivos de producción
- 5.2. Descripción del proceso de producción
- 5.3. Capacidad de producción
- 5.4. Plan de Producción
- 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción
 - 5.5.1. Locaciones
 - 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
 - 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.
 - 5.5.4. Requerimientos de servicios.
 - 5.5.5. Requerimientos de personal.
- 5.6. Programa de producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1. Procesos Administrativos
 - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
 - 6.1.2. Procesos administrativos externalizados
- 6.2. Estructura Organizacional del Negocio
 - 6.2.1. Organigrama
 - 6.2.2. Descripción funcional de la Organización
- 6.3. Recursos materiales y humanos para la administración
 - 6.3.1. Locaciones
 - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
 - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
 - 6.3.4. Requerimientos de servicios.
 - 6.3.5. Requerimientos de personal
- 6.4. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

- 7.1. Tipo de Organización empresarial
- 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto
 - 8.1.1. Recursos Propios
 - 8.1.2. Créditos y Prestamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
 - 8.2.1. Ingresos
 - 8.2.1.1. Ingresos Propios del Negocio.
 - 8.2.1.2. Otros Ingresos
 - 8.2.2. Egresos
 - 8.2.2.1. Inversiones

8.2.2.2.Costos

8.2.2.3.Gastos

8.2.2.4.Gastos Financieros

8.3. Estados Financieros Proyectados

8.3.1. Flujo de Caja

8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

8.3.3. Balance General

8.4. Evaluación financiera del proyecto

8.4.1. Valor Presente Neto

8.4.2. Tasa Interna de Retorno

8.4.3. Indicadores Financieros proyectados

8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

“La mujer de hoy prioriza la comodidad” (Montevideo, Uruguay, 2011).

Actualmente el mundo se mueve rápido y requiere de mucha actividad, todo da un giro a favor de la independencia donde las mujeres se vuelven las protagonistas de ello, llevando el ritmo de vida dinámico que propende el entorno; esto ha conducido a elevar la importancia de la comodidad, sobre todo en las mujeres, las cuales buscan cuidarse, verse y sentirse bien con productos cuyo procedimiento lleven el menor tiempo posible, que sean prácticos y satisfagan su necesidad.

Con base a ello nace Spongel, una esponja con jabón líquido en su interior, compuesta en su parte externa por un lado suave y el otro por una superficie granular para la exfoliación de la piel. El jabón está hecho con componentes biodegradables, por lo que es amable con el medio ambiente además que proporciona cuidado y humectación, este saldrá cada vez que se presione el producto y gracias a su método de sellado evita que salga cuando la esponja no está en uso... Spongel propone un significado especial al baño personal, siendo ese espacio íntimo que permite armonizar la piel, haciendo parte de la presentación y el cuidado personal que busca la mujer.

El mercado meta de Spongel son las mujeres de la ciudad de Toronto (Canadá), con un producto de fácil adquisición y practicidad; debido a que la empresa está en emprendimiento se proyecta la demanda de acuerdo a la capacidad de producción, por lo tanto, las ventas optimistas serán de 31.752 esponjas, siendo importante la creación de estrategias que le permita ampliar el mercado y también el reconocimiento de la marca en el medio. Su inversión inicial es de \$ 1.609.141.605,8 por lo que requiere financiamiento de entidades bancarias, su rentabilidad mínima esperada es del 0,7% mensual, siendo el 9% anual.

El plan de negocio demanda unos costos variables de \$ 217.240.004,2 que representa el 84,96% del total de los costos, y unos costos fijos de \$ 38.453.230 que comprenden el 15,04%. Adicional a ello proyecta un VPN y una TIR positiva, lo que le da viabilidad a la inversión.

Se pretende llegar a Canadá debido a que es un país con alto nivel adquisitivo, donde su gobierno brinda apoyo a las empresas que desean realizar negocios con ellos (Gobierno de Canadá, 2012), teniendo en cuenta el acuerdo de libre comercio entre Colombia y este país, donde apenas entrando en vigor el 15 de agosto de 2011 (AFP. Espectador.com, 2011) se ha visto resultados positivos con las exportaciones hacia Canadá. Del mismo modo, es fijar la mirada hacia otros escenarios diferentes a los países vecinos, considerando además que para ser atractivo es necesario ofrecer un producto con valor agregado, y eso es lo que brinda Spongel.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Yesica Monsalve Pino				
Identificación:	1033339000	Teléfono		Celular: 314 746
		:		80 35
Dirección:	Calle 49 No 52 47		Barrio:	La pola
Ciudad	Amaga	Correo electrónico:	Yesik5log@hotmail.com	
Estudios:	Técnicos	x	Tecnológicos	Universitarios
Otros Estudios:				

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Este plan de negocio tiene dos propósitos fundamentales, el primer propósito se centra en crear una empresa colombiana que sobresalga por su fabricación y desarrolle fortalezas en otros campos diferentes a la agricultura, con un producto que está dentro de las posibilidades de producción en el país, dando valor agregado y con ello ser atractivo para los mercados internacionales.

El segundo propósito del plan es la creación de un producto simple pero con mucha utilidad y algo de originalidad para ser distintivo en el mercado, donde se establece una percepción especial de lo que significa el baño personal, dirigido principalmente a las mujeres, que son un mercado que se interesa por la belleza y el cuidado de la piel.

Con base en lo anterior se pensó en la elaboración de unas esponjas de uso personal con jabón líquido en su interior, pues es un artículo novedoso que ofrece comodidad, proyectando un concepto del baño personal, ya que no es simplemente levantarse todas las mañanas y pasar el jabón sobre la piel, es ese espacio íntimo que permite una limpieza, exfoliación y cuidado.

3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

3.1. Nombre de la empresa

SPONGEL S.A.S.

3.2. Descripción de la empresa

SPONGEL S.A.S es una empresa pequeña dedicada a la fabricación de esponjas con jabón líquido en su interior para el aseo personal, ubicada en barrio Colombia-Medellín cuyo sector económico está dirigido a cosméticos e higiene personal.

Su impacto social es positivo, generará nuevos empleos en la zona, para su operación demanda personas capacitadas en confección y ramas administrativas. Así mismo, se impulsará el desarrollo del sector comercial al cual va dirigido con el objetivo de lograr desarrollo sostenible y permitir un reconocimiento de este en el mercado.

3.3. Misión y visión de la empresa

MISIÓN

Brindar un producto novedoso, de calidad y fácil adquisición para la higiene personal, cuyo fin es atender la necesidad de comodidad que tanto es buscada, proporcionando una esponja suave y a su vez exfoliante que contiene jabón líquido en el interior, con un concepto de belleza y cuidado de la piel dirigido especialmente para las mujeres, alcanzando los estándares de calidad y trabajando por un equipo organizacional que fomenta respeto y compromiso por su labor.

VISIÓN

Para el 2017 la empresa será reconocida en la ciudad de Toronto-Canadá con un producto colombiano que ofrece innovación, comodidad, diseño y buen precio, incrementando así el nivel de competitividad en el sector al cual está dirigido y promoviendo mejoramiento continuo para ser atractivo ante otros mercados,

comprometiéndose con satisfacer cada vez más al cliente y fortaleciendo la marca en Canadá.

3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Corto plazo

- Generar utilidades mensuales mayores de usd 200.000, implementando estrategias de marketing a partir del segundo semestre de 2014.
- Alcanzar recordación del producto en un 12% de los ciudadanos de Toronto-Canadá para el 2014 por medio de comunicación radial.

Mediano plazo

- Fortalecer en un 10% la productividad durante el año 2015.
- Incrementar los estándares de calidad en la producción a partir del año 2016 para superar las expectativas del distribuidor Wal-Mart frente al producto y la organización.

Largo plazo

- Incrementar la participación en un 8% del mercado canadiense, empleando para el año 2017 estrategias de adecuación de producto acorde a las exigencias de este.
- Intensificar el reconocimiento en un 11% del mercado con la participación de ferias durante el año 2017.

3.5. Ventajas competitivas

Spongel es un producto llamativo y crea un concepto de belleza para la mujer, es innovador puesto que es una esponja que trae el componente esencial para lograr el baño personal, el componente es el jabón en su interior, este es un factor distintivo y de competencia para las empresas productoras de esponjas, además lo hace cómodo y practico en su uso, evitando la compra del jabón por aparte, siendo de fácil adquisición ya que no requerirá de grandes inversiones para obtenerlo.

Las ventajas competitivas de Spongel se presentan en la manera como está diseñado, hay esponjas jabonosas que circulan en el mercado que son de un solo uso, a diferencia de esta esponja que tiene una vida útil mucho más prolongada, ya que el sistema de su capsula de jabón permite abrir y cerrar sus agujeros, por lo que el consumidor decide qué cantidad de jabón utilizar según la necesidad, adicional a ello, al cerrar los agujeros de la capsula se podrá lavar el producto para retirar los residuos de jabón en sus fibras, permitiendo que la esponja no se deteriore cuando no está en uso.

Su ubicación será fácil para el consumidor canadiense, ya que será distribuido por medio del almacén WALMART, el cual es muy reconocido en este país.

3.6. Necesidad o problema que se requiere invertir

Actualmente las esponjas que están en el mercado son impulsadas en su mayoría para el hogar, permaneciendo en un segundo plano aquellas que están destinadas para el aseo personal; es muy común ver promociones y miles de líneas de jabones para el cuerpo, pero la esponja como tal todavía no tiene ese valor en el mercado como un elemento que hace parte de la higiene, no sabiendo que puede ser tan importante como lo es el jabón.

Spongel reúne los dos componentes esenciales para lograr el fin del baño personal, proporcionando mucha comodidad porque es tener dos productos en uno, es llamativo y evita la compra del jabón por aparte, siendo de fácil utilización y adquisición, sobre todo ahora que hay una necesidad constante por encontrar productos que sean funcionales y su manejo sea lo menos complicado posible. La búsqueda de la comodidad se ha hecho cada vez más fuerte y evidente.

3.7. Relación de productos y/o servicios

PRODUCTO	MATERIAL	REFERENCIA	MEDIDA	CARACTERÍSTICAS
Esponja con capsula de jabón liquido en su interior.	<p>-Esponja: tela de fibra 100% algodón color beige, con una maya de hilo de fique.</p> <p>En su interior tiene:</p> <p>-Espuma de polietileno.</p> <p>-Jabón líquido Fiamme: Jabón Ecológico con ingredientes 100% Biodegradables, que protege el medio ambiente y es amigable con el Planeta. Limpia profundamente la piel, la suaviza y la humecta a la vez.</p>	Sg01	<p>Esponja: 16 cm de largo x 9 cm de ancho y 4cm de grosor.</p> <p>-Capsula de jabón: 15cm de largo x 8cm de ancho, con capacidad para almacenar 40ml de jabón.</p> <p>-Espuma de polietileno: 16cm de largo x 9cm de ancho y 0,5cm de grosor.</p>	<p>-Forma ovalada.</p> <p>-Un lado suave y el otro con una superficie granular para lograr una exfoliación de la piel.</p> <p>-Gracias al sistema de abrir y cerrar de la capsula se puede medir cuanto jabón utilizar y en qué momentos se desea utilizar.</p>

	<p>-Capsula contenedora de jabón: es una capsula de silicona con unos agujeros y una palanca, la palanca tendrá unas plaquitas que al subirla cerraran los agujeros para impedir que salga el jabón, al bajarla producirá el efecto contrario, pues abrirá los agujeros para permitir la salida del jabón al presionar la esponja.</p>			
--	---	--	--	--

3.8. Justificación del negocio

La idea de Spongel resulta de la renovación de un producto que ya existe, las esponjas son un producto de común venta en el mundo, pero como ya ha sido mencionado, el valor otorgado a las esponjas para el hogar es mucho mayor a aquellas

que son para el aseo personal, debido a ello se busca darle fuerza a la finalidad de su uso y al segmento del mercado al cual va dirigido.

Por consiguiente, su renovación consiste en su jabón interior, es un componente que hasta el momento no se ha visto, o por lo menos no de la manera en que lo presenta Spongel, las esponjas jabonosas ya existentes, por su elaboración, no tienen la posibilidad de retirar el jabón de sus fibras, por lo que se deteriora con mucha facilidad y su vida útil es mínima, incluso las hay de un solo uso, a diferencia de Spongel que con su sistema de sellado de la capsula, permite decidir hasta que punto utilizar el jabón y poder lavar la esponja para retirar sus residuos o suciedades, proporcionando mayor vida útil y una conservación limpia del producto.

Por otro lado, la proyección de su significado hace parte de la marca y de la propia organización, en la actualidad todavía se ven hogares que no utilizan esponja para el aseo personal, optan por pasar el jabón sobre el cuerpo con las manos, siendo esto un llamado a un buen cuidado personal con su utilización, de la misma forma, es la creación de un nuevo concepto del espacio íntimo que implica el baño, comprende la presentación personal, proporciona limpieza y cuidado para la piel.

3.9. Análisis del entorno y el sector

El entorno: Para la fabricación del producto se requiere una maquinaria que es de fácil adquisición en Colombia, el factor tecnológico no se consideraría un problema o impedimento para su obtención, ni tampoco para el manejo o uso de la misma.

Por otro lado el componente económico también es un factor positivo, actualmente las mujeres son emprendedoras y están cada vez más compenetradas en el mundo laboral, según Oscar Cardozo (2011): “mujeres canadienses están ganando más dinero que sus esposos”. Esta es una evidencia de la independencia económica que ahora poseen, tienen poder de adquisición para acceder a lo que el mercado presenta de acuerdo a sus gustos y necesidades.

A nivel cultural no habría rechazo por tratarse de un producto con valor distintivo y de fácil alcance, además un elemento clave para la empresa es la estabilidad y ayuda que brinda el gobierno, pues “el Gobierno de Canadá ofrece información y servicios para ayudar a las empresas a hacer negocios con Canadá. Ayuda a encontrar las fuentes canadienses de productos, servicios o tecnología que respondan a sus necesidades, otorga apoyo para desarrollar sus negocios e información para facilitar la planificación de viajes a Canadá” (Gobierno de Canadá, 2012).

El sector: La producción de esponjas es bastante impulsada, con diferentes diseños y fabricadas en distintos materiales, sin embargo son productos dirigidos para la limpieza del hogar y no para la higiene personal, se percibe muy poca fuerza de las que están dirigidas para este último fin.

Con la anterior apreciación se encuentra información sobre productos similares a Spongel, como las esponjas abrasivas de limpieza que tuvo una tasa de crecimiento en 2005 del 7% en América del norte, el cual comprende en esta región solo a estados unidos y Canadá (ACNielsen, 2006, pag 17 y 34). Por otro lado, en la parte de cuidado personal el 65% de la producción mundial de jabones y artículos de tocador se encuentra en estados unidos, Canadá y países de Europa central (cosméticos y aseo, pag 346).

Aunque en el sector no es fácil encontrar específicamente esponjas para la higiene personal, es evidente la presencia de productos sustitutos, que son los jabones líquidos, lo que supone un grado de competencia para penetrar el mercado canadiense, sin embargo, Colombia ha mostrado este año un incremento de las exportaciones de jabones y cosméticos a Canadá (Vicky Dávila, 2012) lo que implica una oportunidad que puede ser aprovechada empleando buenas estrategias de comercialización y distribución del producto.

3.10. Conocimientos para entrar en el negocio

Administrativo: A nivel administrativo es indispensable tener conocimientos básicos de contabilidad y finanzas.

Legal: A nivel legal es fundamental tener en cuenta todo lo que las entidades públicas solicitan para la apertura de un negocio y comercialización de un producto.

Técnico: Para este campo es importante saber el manejo de la maquinaria, eso permite saber los tiempos de producción.

Comercial: En este ámbito se debe tener presente que es de suma importancia divulgar el producto y que hay infinidad de medios publicitarios para hacerlo.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1. Objetivos de mercadeo

Corto plazo

- Motivar la compra del producto en un 10% de la población durante el 2014 a través del almacén WALMART.
- Estimular la recordación de marca en la ciudad de Toronto empleando métodos de divulgación de producto durante el año 2014.

Mediano plazo

- Establecer estrategias de publicidad agresiva durante el 2014 para lograr reconocimiento en el medio.
- Alcanzar ventas de usd800.000 al finalizar el año 2016 a través del almacén Wal-Mart.

Largo plazo

- Obtener una rentabilidad anual del 16% al finalizar el año 2017 que le permita a la empresa competir eficazmente.
- Triplicar las ventas mensuales durante el año 2017 en la ciudad de Toronto.

4.2. Descripción del portafolio de bienes y/o servicios

Esponjas para baño personal Spongel

Esponja de forma ovalada de 16x9 cm (largo por ancho) y un grosor de 4cm, color beige, creada por un lado con una maya de hilo de fique para lograr una exfoliación de la piel y por otro lado, de tela con fibra de algodón, para pieles sensibles y delicadas. Su interior está compuesto por dos capas de espuma de polietileno de calibre 0,5cm, entre esas dos capas se encuentra la capsula de silicona que contiene jabón liquido, con medias de 15x8cm (largo por ancho) y capacidad de 40ml, esta capsula tiene unos

agujeros que permite la salida del jabón, cada que se presiona la esponja saldrá 1ml aproximadamente. Tiene una estimación de vida útil de 35 a 40 días.

Los agujeros se pueden abrir y cerrar con una pequeña palanca color blanca la cual está conectada con la capsula de silicona, esta permite mover unos sellos de plástico para cerrar los agujeros y proceder al lavado de la esponja eliminando los residuos de jabón, conservando el producto limpio cuando no está en uso.

Características del jabón:

Jabón líquido de color verde limón elaborado con ingredientes 100% Biodegradables y naturales. Es amigable con el medio ambiente además que limpia, suaviza y humecta la piel. Este producto hace parte de la línea de cosméticos corporales Fiamme.

Beneficios de Spongel:

- Son dos productos fusionados en uno: No hay necesidad de comprar el jabón por aparte ya que la misma esponja lo suministra.
- Permite utilizar la cantidad de jabón de acuerdo a la necesidad de cada consumidor: Mientras más se presione la esponja, mas jabón saldrá, en caso de obtener la espuma deseada se sella la capsula con el uso de la palanca, al final del baño se lava la esponja para retirar sus residuos y mantener el producto limpio mientras no está en uso.
- El jabón: Es amigable con el ambiente y suave con la piel por sus componentes biodegradables.
- Brinda exfoliación que permite remover las células muertas de la piel gracias a su superficie granular.
- Tiene un lado de textura suave para pieles delicadas.

Empaque: Bolsa en polipropileno (transparente) de calibre 1,50 de sellado hermético con medidas de 19cm de largo y 12 de ancho.

Información impresa en el empaque:

- Cara 1 (lado derecho, por el cual se exhibe el producto en un stand): tendrá en su parte inferior el logo de Spongel; su parte superior estará libre para facilitar la visualización de la esponja.
- Cara 2 (lado trasero): tendrá las características del jabón y la esponja, uso de la palanca, peso en gramos, nombre de la empresa, nivel de temperatura adecuado para su almacenamiento y línea de atención al cliente, quejas y reclamos.

Almacenamiento: La esponja debe almacenarse en lugares cuya temperatura no exceda los 26°C, en lugar fresco y ventilado.

Transporte: Podrá ser distribuido en cualquier medio teniendo en cuenta de no situar sobre él objetos muy pesados. No hay problema en qué posición sea ubicado, ni tampoco movimientos bruscos por deficiencia en la infraestructura vial al momento de ser transportado, su tamaño y material de fabricación hace fácil y cómodo el envío.

4.3. El mercado meta de los bienes y/o servicios

4.3.1. El mercado meta

Se decidió tomar como mercado meta a Canadá, tomando en cuenta que es el país con mayores importaciones netas de productos de limpieza y jabón en 2010, con un valor de usd200 millones (The observatory of economic complexity, 2010) y considerando que ocupa el puesto número 17 (2012) del ranking de los países con los cuales es fácil hacer negocios (Doing Business, 2012).

A este mercado se estima llegar específicamente a la ciudad de Toronto mediante distribuidores minoristas, el nivel de adquisición de la población en general es muy estable, el salario mínimo 2012-2013 de la provincia de Ontario a la cual pertenece Toronto está en usd10.25 la hora (Guillermo, 2012), por lo que el consumidor tiene la capacidad de adquirir el producto. La ciudad tiene 947.475 habitantes del género femenino (2011) cuyas edades oscilan entre los 15 y 64 años (Statistics Canada,

2012), que corresponde al grupo de edad económicamente activa, siendo este grupo el consumidor final.

4.3.2. Estudio del mercado consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

Corto plazo

- Formular estrategias efectivas de lanzamiento de producto durante el 2013 que generen confianza respecto al producto y a la organización.
- Implementar una optima distribución del producto durante el año 2014 con las condiciones deseadas y las cantidades precisas para Wal-Mart en Toronto.

Mediano plazo

- Generar satisfacción del cliente evaluando encuestas y línea de atención de quejas y reclamos durante los años 2014 y 2016.
- Desarrollar una retroalimentación exitosa del servicio, mediante un enfoque de servicio al cliente personalizado durante el año 2015.

Largo plazo

- Captar la atención del 25% de los consumidores a través de vallas publicitarias para el segundo semestre del 2016.
- Establecer un grupo de promotoras en el mercado durante el segundo semestre del año 2017 para evaluar de manera personal la percepción del consumidor hacia el producto y la organización y tener un mejor servicio a nivel internacional.

b) Medios a través de los cuales se realizo el estudio del consumidor

Los criterios de compra de los consumidores:

- Mendoza, V. (1969, diciembre 31). Emprendedor, ¿buscas vender a lo grande?. CNN expansión. [En línea], español. Disponible:
<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2011/08/02/walmart>

- Banesto comercio exterior. (2012). *Publicidad y marketing en Canadá*. Recuperado de <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/canada/publicidad-y-marketing>

El perfil de los consumidores:

- Fishman, C. (2003, diciembre). El Wal-Mart que no conoce. *Fast Company*. Recuperado de <http://www.derevistas.com/contenido/articulo.php?art=1201>

La ubicación de los consumidores:

- Wal-Mart. *Walmart Stores near "Toronto"*. Recuperado de http://www.walmart.com/storeLocator/ca_storefinder_results.do?serviceName=&rx_title=com.wm.www.apps.storelocator.page.serviceLink.title.default&rx_dest=%2Findex.jsp&sfrecords=50&sfsearch_single_line_address=toronto

Tamaño del segmento de la demanda:

- Statistics Canada. (2012). *Population by broad age groups and sex, 2011 counts for males, for Canada and census divisions*. Recuperado de <http://www12.statcan.ca/census-recensement/2011/dp-pd/hlt-fst/as-sa/Pages/highlight.cfm?TabID=1&Lang=E&Asc=1&PRCode=01&OrderBy=1&Sex=3&View=1&tableID=21&queryID=4>

c) Aplicación de los medios

Se realizó el estudio del mercado consumidor a través de fuentes secundarias que proporcionarían datos estadísticos e informativos sobre la población de Toronto y el distribuidor Wal-Mart.

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

Tipo de consumidor: El tipo de consumidor es distribuidor, el cual será Wal-Mart.

Este distribuidor es el medio para llegar al consumidor final, que es la población femenina de la ciudad de Toronto de edades entre los 15 y 64 años.

Los criterios de compra de los consumidores:

• **Distribuidor:**

WALMART

La cadena maneja un programa de desarrollo a proveedores, apoyado en tres iniciativas:

- Ferias para promover la integración de nuevos socios comerciales, donde los productos con mejor desempeño de ventas pasan a una siguiente fase de 3 meses para que los clientes evalúen sus productos en anaquel.
- Capacitación para mejorar el desempeño de nuestros proveedores en piso de venta.
- Financiamiento a través de *Credimpulsa* de Banco Walmart

REQUISITOS

1. Entrar a la página web del autoservicio en la sección de Atención a Proveedores
 2. En el menú se deberá seleccionar 'Socios Comerciales' y revisar si se cubren los requisitos necesarios.
 3. Al cubrir los requisitos deberán enviar un correo electrónico a desarrolloproveedores@wal-mart.com con la propuesta comercial. Dicha área es la responsable de recibir la información, analizarla y de dar respuesta al 100% de las propuestas recibidas.
 4. Si la propuesta cubre con los requerimientos, asignaran una cita para platicar personalmente sobre la propuesta
- Presentación del producto
 - Cumplimiento de NOM (Alimentos: contar con tabla nutricional, fecha, lote, caducidad, etc. Bebidas: contar con sello de la Secretaría de Hacienda).
 - Código de Barras

- Precio competitivo para que puedan posicionarse y competir con el líder de su categoría. (Viridiana, 1969).

- **Consumidor final:**

“Hoy en día, el consumidor canadiense está cada vez más sensibilizado respecto a los problemas ambientales y derivados del excesivo consumismo. Se fija más en la calidad de un producto, su origen, composición y precio (...)” (Banesto comercio exterior, 2012).

Con lo anterior, cabe señalar que el precio es sumamente importante tanto para el distribuidor como para el consumidor final, no hay que dejarse engañar por el poder adquisitivo de los habitantes de la ciudad y del país en general, si bien “el nivel de vida de los canadienses es uno de los más altos en el mundo” (Banesto comercio exterior, 2012), donde el salario mínimo en 2012 de la provincia de Ontario es el más alto en comparación con el resto de las provincias del país (Guillermo, 2012), pero hay que ser cuidadosos con ese aspecto, pues de acuerdo a sus comportamientos de compra, el precio de los productos debe ser competitivo, además de buena calidad y sus componentes sean amables con el medio ambiente.

El perfil de los consumidores

- **Distribuidor:**

Wal-Mart: tiene una política de precios bajos, mejoramiento continuo, lleva seguimiento de la mercancía, por lo que exige lo mismo de sus proveedores, tiende a rediseñar los empaques de los productos y fijar precios de los mismos por sus suplidores (Charles Fishman, 2003).

- **Consumidor final:**

El consumidor final de la ciudad de Toronto serán especialmente mujeres en edades entre 15 a 64 años, sin importar la educación o estado civil, con un nivel de ingresos un poco más del salario mínimo vigente establecido por la provincia de Ontario, pero

sin necesidad de excederse a ingresos superiores de los dos salarios mínimos para la adquisición del mismo.

Spongel es para personas que buscan un aspecto saludable para su piel y comodidad a la hora del baño, superando las expectativas de practicidad y precio, con una frecuencia de compra de 1 esponja por mes para hogares donde solo son 2 personas y de dos esponjas por mes para familias de máximo 4 personas.

La ubicación de los consumidores

Los consumidores son toda la población femenina de la ciudad de Toronto-Canadá de edades entre los 15 y 64 años, la cual se va abordar por medio del distribuidor Wal-Mart, que cuenta con un almacén en la ciudad con la siguiente dirección:

“1540 Military Rd, Niagara Falls, NY 14304” (Wal-Mart)

Determinación de la Demanda

Tamaño del segmento del mercado: La cantidad poblacional de la ciudad de Toronto que comprende a hombres y mujeres en edades entre los 15 y 64 años es de 1.836.750 (2011), donde el segmento del mercado que se pretende abordar, es decir la población femenina, es de 947.475 (2011) (Statistics Canada, 2012).

Proyección de la demanda: Considerando la cantidad poblacional de género femenino que posee la ciudad de Toronto y el pequeño tamaño de la empresa, se realiza la proyección de la demanda de acuerdo a la capacidad de producción de Spongel, con una venta mensual de 31.752 esponjas.

Demanda potencial: Se trabajara en estrategias de penetración de mercados y publicidad para abordar otras ciudades de la provincia de Ontario con el fin de tener una mayor participación, de igual manera fortalecer la marca en el mercado de Toronto para lograr un aumento de la demanda de esta población, esperando un incremento del

1% de las ventas para el año 2014, 1,8% el 2015, 2,3% 2016, 4% para el 2017 y 4,8% para el 2018. A medida que se presente crecimiento en las ventas, se reforzara la capacidad de producción, invirtiendo en maquinaria y personal para responder debidamente a la demanda internacional.

4.4. El mercado proveedor

4.4.1. Proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO O SERVICIO
Marion S.A.S.	Embalaje
Malcocargo S.A. (Grupo Malco)	Logística integral
Agencia de aduanas Mario Londoño S.A. (Grupo Malco)	Agenciamiento aduanero
Avianca	Viaje desde Medellín hasta Toronto
Toronto Don Valley Hotel and Suites	Hospedaje en Toronto (3 noches)
Torontokiosk.Ca	Publicidad radial.

4.4.2. Estudio del mercado proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

De los proveedores se estudio principalmente:

- Garantía.
- Precio.
- Ubicación.
- Confiabilidad.

Estos son los aspectos a evaluar para la búsqueda de proveedores, donde se busca garantía ligada con un precio competitivo, esto lleva a la confiabilidad tanto del

producto como del mismo proveedor. La ubicación también es un factor determinante, pues se pretende que la mayoría de los proveedores sean de la ciudad de Medellín, dado que facilita el manejo de la logística y reduce costos de envío.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

- Marion S.A.S. Tel: 339 99 88
Jimena Molina (Asesora de ventas)
- Grupo Malco Tel: 352 13 13 Ext 106
Martin Julio Giraldo Jaramillo (Auxiliar operativo)
- Avianca S.A. *Selecciona los vuelos*. Recuperado de <https://www.avianca.com/NBAmadeus/Default.aspx>
- Despegar.com. *Toronto Don Valley Hotel and Suites*. Recuperado de <http://www.despegar.com.co/search/Hotel/Details/234523/2012-11-26/2012-11-29/1>
- Torontokiosk.CA. recuperado de http://www.torontokiosk.ca/680_news.html

c) Aplicación de la Medios

Se realizó el estudio del mercado proveedor realizando comunicación directa con la empresa y mediante fuentes secundarias para obtener información de precios y servicios.

d) Resultados del estudio de los proveedores

PROVEEDOR	UBICACIÓN	TELEFONO	PRODUCTO O SERVICIO	PRECIO
Marion S.A.S.	Envigado Calle 25 sur No. 48 61	339 99 88	Embalaje (cajas de cartón, medidas: 42x35x30 cm)	\$ 2.304 c/u
Grupo Malco	Medellín	352 13 13	Logística integral y	-Logística de exportación:

	Calle 8B No. 65-191 edificio Puerto Seco oficina 511		agenciamiento aduanero	\$2.703.310 (Usd1.476, 21). Se utilizo la TRM del 02/11/12, obtenida del banco de la republica. Agenciamient o aduanero: \$614.800 TOTAL: \$3.318.110
Avianca S.A. (Aeropuerto José María Córdova)	Rionegro a 29 km (18 millas) al sureste del centro de la ciudad de Medellín.	536 01 87	Viajes internacionales	Ida: \$1.752.350 Regreso: \$1.853.200
Toronto Don Valley Hotel and Suites	Despegar.com. <i>Toronto Don Valley Hotel and Suites.</i> Recuperado de http://www.despegar.com.co/search/Hotel/Details/234523/2012-11-26/2012-11-29/1		Hospedaje	usd137 por noche. En COP \$248.759,12 (Se utilizo la TRM del 22/11/12, obtenida del banco de la republica.)

Torontokios k.CA	Torontokiosk.CA. recuperado de http://www.torontokiosk.ca/680_news.html	(416) 935 84 68	Estación de radio por medio de la cual se realizara la publicidad de Spongel	usd150 por 30 seg. En Cop: \$274.688 (Se utilizo la TRM del 02/11/12, obtenida del banco de la republica)
---------------------	--	--------------------	---	---

4.5. El mercado competidor

4.5.1. Competidores

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PRODUCTO
Colgate- Palmolive Canadá Inc.	"Two Morneau Sobeco Centre, 6th Floor 895 Don Mills Road Toronto, ON" (Colgate.ca).	1-416-421-6000	Productos para la higiene personal
Procter & Gamble Inc.	"P.O. Box 355 Stn A TORONTO, Ontario M5W 1C5" (Government of Canada, 2012)	(416) 730-4711	Productos para el cuidado personal
Unilever	"160 Bloor E Toronto, ON M4W 1B9, Canadá" (Government of Canada, 2012)	(416) 964-1857	Productos para el cuidado personal

4.5.2. Estudio del mercado competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Se estudiaron las siguientes variables:

- Posicionamiento.
- Variedad del portafolio de productos.
- Precio.
- Publicidad agresiva.
- Imagen.

Los competidores son bastante poderosos y tienen una gran trayectoria en el medio; se estudió principalmente empresas que fabriquen y comercialicen jabón líquido, debido a que la esponja para uso personal no tiene tanta fuerza que represente una alta competencia en el mercado; en contraste, la presencia de los sustitutos si enmarca un elevado nivel de competencia para Spongel.

Los productos suministrados por Colgate Palmolive, P&G y Unilever gozan de mucho posicionamiento y tienen precios muy competitivos, generando así grandes utilidades, por ejemplo, Colgate Company es una de las compañías con mas ventas en el mundo, teniendo dentro de su línea de productos el jabón liquido Soft Soap (Boxbyte, 2001). Por otro lado se tiene a P&G, que factura al año cerca de 83.000 millones de dólares (Carolina G, 2012).

En este escenario, y en realidad en cualquier mercado es evidente la presencia de océanos rojos, las compañías equiparan todos los medios publicitarios posibles para impulsar sus productos y ser los mejores, por lo que es importante saber manejar la competencia y generar estrategias para que el producto guste en el mercado y no pase desapercibido.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

- Hernández, K. (2011). *Caso Colgate Palmolive: algunos antecedentes sobre Colgate-Palvolive en Canadá*. [En línea]. Consultado: [16, octubre, 2012] disponible en: <http://es.scribd.com/doc/72741037/Caso-Cleopatra-5>
- Boxbyte. (2007, 31 de diciembre). *Los 10 productos más vendidos en el mundo* [web log post]. Recuperado de <http://blog.boxbyte.com/los-10-productos-mas-vendidos-en-el-mundo/>
- Gutiérrez, C. (2012, mayo 13). *La casa de Procter & Gamble. El espectador*. [En línea], Español. Disponible: <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-345887-casa-de-procter-gamble>
- Colgate Palmolive Company. *Connect with us*. Recuperado de <http://www.colgate.ca/app/Colgate/CA/EN/Corp/ContactUs.cvsp>
- Government of Canada. (2012). *Procter & Gamble Inc*. Recuperado de <http://www.ic.gc.ca/app/ccc/srch/nvgt.do?sbPrtl=&prtl=1&estblmntNo=123456078249&profile=cmpltPrfl&profileId=201&app=sold&lang=eng>
- Government of Canada. (2012). *Unilever Canadá*. Recuperado de <http://www.ic.gc.ca/app/ccc/srch/nvgt.do?lang=eng&prtl=1&sbPrtl=&estblmntNo=131079580000&profile=cmpltPrfl&profileId=201&app=sold>
- Colgate Palmolive. *Cuidado personal*. Recuperado de http://www.colgate.es/products/personalcare/po_soaps.shtml#
- Olay. *Jabones para el cuerpo*. Recuperado de <http://www.olya.mx/Pages/JabonesProducts.aspx>
- Unilever. *Lux*. Recuperado de <http://www.unilever.com.ar/brands/personalcarebrands/lux.aspx>

c) Aplicación de los medios

Se realizó el estudio del mercado competidor a través de fuentes secundarias que definieran las empresas competitivas en fabricación y comercialización de jabones líquidos en la ciudad de Toronto y brindaran información sobre sus ventas, nivel de posicionamiento y productos.

d) Resultados del estudio de la competencia

EMPRESA	PRODUCTOS SUSTITUTOS DE SPONGEL
Colgate Palmolive	<ul style="list-style-type: none"> - Jabón liquido Palmolive tacto dermo - Jabón liquido Palmolive tacto floral - Jabón liquido Palmolive para piel extraseca - Jabón liquido Palmolive nutritivo con almendras - Jabón liquido Palmolive ultranutritivo con oliva
Procter & Gamble	<ul style="list-style-type: none"> - Jabón liquido Olay total effects humectación balanceada - Jabón liquido Olay total effects humectación profunda - Jabón liquido Olay hidratación activa - Jabón liquido Olay ultrahumectante
Unilever	<ul style="list-style-type: none"> - Jabón Lux degústame en liquido - Jabón Lux deseo de mora liquido - Jabón Lux refréscate liquido - Jabón Lux sorpréndeme liquido - Jabón Lux tentación de pera liquido - Jabón Lux tono luminoso liquido

4.6. El mercado distribuidor

4.6.1. Distribución

La distribución del producto se realizará por medio de terceros:

DISTRIBUIDOR	TELEFONO
Almacén WALMART	“(716) 298-4484” (Wal-Mart)

4.6.2. Distribución a través de terceros

a) Variables que se estudiaron del mercado distribuidor

Se estudiaron las siguientes variables:

- Nivel de posicionamiento en el mercado.
- Calidad en servicio al cliente.
- Pago a proveedores.
- Cobertura del mercado.

Wal-Mart cuenta con un nivel alto de posicionamiento, tiene orientación total de servicio al cliente que incluye una cálida recepción y bienvenida, asistencia con el carrito de compra y facilidades de pago con tarjetas de crédito y servicios conexos de reserva de productos a su consumidor final (Hernando, Ciro, Mónica, Edgardo, 2011). Esta clase de atención es de suma importancia debido a que motiva a las personas a realizar la compra en el almacén, por consecuencia resulta beneficioso para las empresas que venden sus productos a través de él.

Otro punto que fue interesante analizar es el pago a proveedores, dado que brinda confianza a la hora de realizar negocios. Si bien “en materia de cumplimientos en los plazos de pago, Wal-Mart es el número uno en pagos a proveedores; inclusive existen casos en los que ha llegado a pagar antes del plazo establecido” (ideas para pymes, 2009).

En conjunto, estas variables son fundamentales de analizar para determinar el cumplimiento y compromiso del distribuidor, además del reconocimiento que puede tener la empresa al vender el producto por medio de un distribuidor que esta tan implantado en el mercado.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

- Hernando Duarte, Ciro Sánchez, Mónica Serrano & Eduardo Salzedo. (2011). *Caso Wal Mart inc & wal mart 2005*. [En línea]. Consultado: [03, 10, 2012] disponible en: <http://es.scribd.com/doc/52533800/Caso-Wal-Mart-Inc-Wal-Mart>
- Ideas para pymes.com Grandes ideas para pequeños negocios. (2009). *Mi PYME proveedora de Walmart: ¿Por qué no?*. Recuperado de: <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pyme-proveedores-walmart-tecnicas-consejos-retail.html>

c) Aplicación de la Medios

Se realizó el estudio del mercado distribuidor a través de fuentes secundarias que brindaran información sobre el distribuidor Wal-Mart.

d) Resultados del estudio del mercado distribuidor

WALMART

CALIDAD SERVICIO AL CLIENTE	PAGO A PROVEEDORES
-Orientación total al servicio al cliente -Brinda una cálida recepción y bienvenida y asistencia con el carrito de compra	En materia del plazo de pago a sus proveedores es cumplido, inclusive hay casos en los que ha llegado a pagar antes del plazo establecido

<p>-Facilidades de pago con tarjetas de crédito y servicios conexos de reserva de productos (Hernando, Ciro, Mónica, Edgardo, 2011).</p>	<p>(Ideas para pymes, 2009).</p>
--	----------------------------------

4.6.3. Distribución directa

Este canal de distribución no aplica para el plan de negocio debido a que se requiere una buena infraestructura para ser distribuidor directo, donde hay muchos costos de por medio que posiblemente la empresa no tenga la capacidad de cubrir, además la marca y la misma organización está en proceso de emprendimiento, por tanto no está posicionada en el mercado, siendo la mejor alternativa manejar el canal de distribución minorista.

4.6.4. Manejo de inventarios

Punto mínimo: El stock de la empresa es de 14.328 esponjas, que corresponde al 31,09% del total de la producción, este inventario es clave en casos de retrasos, contratiempos que pueda ocurrir o para pedidos extraordinarios por parte del distribuidor.

Punto máximo: El stock máximo de inventario es de 15.000 esponjas, debido a que el stock mínimo es suficiente para cubrir emergencias o retrasos en la producción, considerando también que si la demanda no ha aumentado, tener más proporción en inventario se convertiría en una cantidad ociosa y resultaría muy costoso para la empresa.

Rotación de materia prima: Se realizarán pedidos de materia prima para cubrir la producción mensual; teniendo en cuenta los tiempos de entrega de cada proveedor, se realizarán las órdenes de compra con tiempo suficiente para obtener el material en los días oportunos.

Punto de reorden: La empresa tiene la capacidad de producir mensualmente 46.080 esponjas, partiendo desde el día 20 hasta el siguiente mes de la misma fecha se obtiene dicha cantidad en producción; estas fechas se determinaron debido a que es el día en que se realiza el trámite de exportación para Canadá, con el objetivo de que llegue los primeros días de cada mes, considerando que son 7 días de tránsito (Proexport Colombia, 2011), más otros por demoras en aduana. La exportación se realiza con 11 días de anticipación con el fin de que llegue al distribuidor sin contratiempos.

Por otro lado se tiene el stock mínimo, el cual es el primero que sale en el próximo envío complementando con lo que se obtiene de la nueva producción, esto para evitar productos obsoletos en inventario, luego lo que queda de la nueva producción reemplaza ese stock.

4.6.5. Comunicación

Imagen de los productos y la empresa

- 1. Nombre comercial del producto:** Esponjas para aseo personal.
- 2. Especificaciones de empaque:** empaque en polipropileno con las características del producto por una cara y el logo de Spongel en la parte inferior de la otra cara.

El logo consiste en la imagen de una esponja con burbujas en su alrededor. Este logo corresponde a la marca del producto y distingue a la empresa

3. Nombre de la empresa: SPONGEL S.A.S.

4.6.6. Actividades de promoción y divulgación

Se realizara actividades de divulgación de producto a través del medio de comunicación radial, la publicidad tiene una duración de 30 segundos y se realizara 2 veces en el día durante los 5 días de la semana. En adición se tendrá una persona encargada de realizar visitas a Wal-Mart en Toronto una vez al mes con estadía de 4 días para evaluar el seguimiento de las ventas y el stand donde esta exhibido el producto, reforzando además las relaciones con el distribuidor.

También se tendrá una línea de atención de quejas y reclamos para evaluar las expectativas del los consumidores finales.

4.7. Precios de los productos

4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Posición de importancia (donde 1 es el más importante)	Factor de determinación del precio
1	Cliente – canal distribuidor Wal-Mart
2	Valor agregado
3	Calidad

WALMART es el cliente principal del producto y el medio para penetrar en el mercado internacional, este maneja una política estricta de precios bajos en el mercado, por lo que este factor es el principal determinante de precio del producto.

4.7.2. Los precios de los productos tomando como base los costos

Cuenta	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 217.240.004,2	84,96%
Total Costos fijos de producción	\$ 14.883.179,1	5,82%
Total Costos fijos de administración	\$ 6.860.155,6	2,68%
Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 16.709.895,4	6,54%
Costos Totales	\$ 255.693.234,3	100,00%

- costos variables: comprenden las materias primas y procesos tercerizados para la producción, también empaque, embalaje, agenciamiento aduanero y logístico
- Costos fijos de producción: salarios de operarios y supervisor de producción con sus prestaciones sociales, arriendo, seguros y mantenimientos de la maquinaria.
- Costos fijos de administración: salarios para personal administrativo y prestaciones sociales, arriendo, seguro, mantenimiento de equipos y materiales de oficina.
- Costos fijos de comercialización y ventas: salario y prestaciones sociales de la coordinadora de exportaciones, la cual realizara los viajes a Toronto, viáticos hasta Toronto, hospedaje y publicidad radial.

Teniendo como base estos costos el precio del producto seria de \$14.500

4.7.3. Los precios de los productos propuestos

MERCADO	PRECIOS PROPUESTOS
Toronto	Usd 8,0 (FOB)

4.7.3.1. Precios de venta internacional, cantidades mínimas de pedidos

El precio de venta internacional es de usd 8, la cantidad mínima de pedido mensual será de 31.752 esponjas que es la cantidad enviada en un contenedor de 20", debido a que Wal-Mart no compra cantidades inferiores a contenedores completos; estas cantidades serán enviadas así: cajas de 30cm de largo x 35 de ancho x 42 de alto, allí irán empacadas 54 esponjas; en el contenedor de 20" caben 588 cajas, esto da un total de 31.752 esponjas siendo el pedido mínimo para Wal-Mart.

4.7.4. Política de precios

Se manejarán descuentos del 2% del precio unitario del producto por el pago de la mercancía entre los 8 días después de recibirla.

4.8. Costos asociados a las actividades de comercialización

PRODUCTO O SERVICIO	PRECIO
Embalaje	\$2.304 c/u
Manejo logístico hasta el puerto de Cartagena y agenciamiento aduanero	<p>Logística de exportación: \$2.703.310 (Usd1.476, 21). Se utilizo la TRM del 02/11/12, obtenida del banco de la republica.</p> <p>Agenciamiento aduanero: \$614.800</p> <p>TOTAL: \$ 3.318.110</p>
Radio	\$274.688 por 30 segundos de publicidad (usd150). Se utilizo la TRM del 02/11/12, obtenida del banco de la republica.
Coordinadora de exportaciones	Salario: \$ 900.000

	<p>Viáticos hasta Toronto:</p> <p>Ida: \$1.752.350</p> <p>Regreso: \$1.853.200</p> <p>Hospedaje en Toronto:</p> <p>\$746.277 (3 noches)</p>
--	---

4.9. Riesgos y oportunidades del mercado

Riesgos: Los riesgos que se perciben del mercado son la creciente competencia y la presencia de productos sustitutos que son los jabones líquidos; la competencia perturba el buen desarrollo de una empresa y su reconocimiento, sobre todo con las marcas que ya están tan implantadas en los consumidores, por ello es necesario saber manejar la presión que esta ejerce, pues con ello la compañía se fortalece.

Otro riesgo relevante es no superar las expectativas del consumidor en cuanto al producto, no alcanzar las ventas esperadas y que la organización pase desapercibida por el mercado.

Oportunidades: Una oportunidad que puede ser aprovechada por la organización es el tratado que se ha realizado con Canadá, el crecimiento de las exportaciones de productos cosméticos por parte de Colombia hacia Canadá es un panorama bastante optimista (Vicky Dávila, 2012), también el apoyo que ofrece el gobierno de este país para los que desean realizar negocios con ellos (Gobierno de Canadá, 2012).

4.10. Plan de ventas

AÑO	CRECIMIENTO PORCENTUAL SEGÚN LA DEMANDA POTENCIAL	VENTAS ANUALES
Venta anual sin crecimiento porcentual.	0%	381.024 esponjas
2014	1%	384.834 esponjas
2015	1,8%	391.761 esponjas
2016	2,3%	400.771 esponjas
2017	4%	416.801 esponjas
2018	4,8%	436.807 esponjas

5. APECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1. Objetivos de producción

Corto plazo

- Promover una producción sin margen de error para evitar pérdidas y posibles gastos.
- Aumentar la capacidad de producción en un 10% para satisfacer la demanda del producto sin contratiempos.

Mediano plazo

- Generar estrategias que permitan reducir en un 3% costos fijos.
- Establecer estándares de calidad durante el año 2015 para obtener mejoramiento continuo del producto.

Largo plazo

- Incrementar la productividad en un 20% aumentando la fuerza de trabajo y obteniendo más maquinaria durante el año 2016.

5.2. Descripción del proceso de producción

Se tercerizarán los siguientes procesos:

PROCESO	EMPRESA
Elaboración del jabón	Fiamme S.A.
Capsula de silicona	Corporación Ecoarte
Tela y espuma cortados en forma del molde de la esponja	Confecciones Mabel
Elaboración de la malla	Confecciones Mabel

Proceso de producción de Spongel S.A.S.

PROCESO	MATERIALES	MAQUINARIA	NÚMERO DE PERSONAS POR MAQUINA	TIEMPO REQUERIDO
Envasado del jabón en la capsula de silicona.	-Capsula de silicona. -Jabón liquido.	Dispensador de líquidos industrial.	8	Teniendo en cuenta de que son solo 40ml para llenar la capsula, este proceso durara alrededor de 1min.
Producción final de la esponja.	-Tela en forma de molde. -Espuma en forma de molde. -Capsula de silicona con el jabón ya envasado. -Maya con hilo de fique. -Hiladilla de 7mm con diseño de puntada	Maquina plana industrial.	8	1 min.

	<p>tafetán con pespuntos laterales.</p> <p>-Hilos para coser color beige.</p>			
--	---	--	--	--

Explicación del proceso:

ETAPA DE LA JORNADA LABORAL	PROCESO	DETALLES
De 8 am a 12 pm.	Envasado del jabón en la capsula de silicona	El jabón será depositado en el dispensador de líquidos, con el cual se envasaran las capsulas de silicona, se obtendrán por persona 240 capsulas embasadas, con un total de 1.920 al día.
De 1 a 5 pm.	Producción final de la esponja	Se unen todos los componentes de la esponja: Las dos capas de tela y de espuma, dejando la capsula de jabón dentro de ellas, encima de una de las capas de tela se adiciona

		<p>la maya de hilo de fique, luego para coser los bordes de la esponja se utiliza la hiladilla y se procede a confeccionarla.</p> <p>Al final de toda la jornada laboral se deberá tener un total de 1.920 esponjas.</p>
--	--	--

5.3. Capacidad de producción

Se ha determinado que la maquinaria y el material de producción son muy accesibles en Colombia y en su mayoría se puede encontrar en la ciudad de Medellín.

La empresa tiene la capacidad de producir 46.080 esponjas al mes, el tiempo por elaboración de cada esponja es de 2 minutos, al año se tendría una producción de 552.960 esponjas.

5.4. Plan de producción

De lunes a viernes:

ETAPA DE LA JORNADA LABORAL	PROCESO	NÚMERO DE PERSONAS EN EL ÁREA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN AL DÍA
De 8 am a 12 pm.	Envasado del jabón en la capsula de silicona.	8	1.920 capsulas embasadas.
De 1 a 5 pm	Producción final de la esponja.	8	1.920 esponjas.

Sábados:

ETAPA DE LA JORNADA LABORAL	PROCESO	NÚMERO DE PERSONAS EN EL ÁREA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN AL DÍA
De 8 a 10 am	Envasado del jabón en la capsula de silicona	8	960 capsulas embasadas
De 10am a 12pm	Producción final de la esponja	8	960 esponjas

Producción mensual: 46.080 esponjas

5.5. Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1. Locaciones

Se dispondrá de una bodega ubicada en barrio Colombia de la inmobiliaria Coltebienes Ltda. Cuyo cannon mensual es de 3.500.000, de 200 mt2 el cual posee dos pisos, dos baños, una cocineta y zona de parqueo. Allí estará ubicada tanto la parte de producción como la administrativa, se destinara aproximadamente el 80% del área de la bodega para producción.

5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

PROVEEDOR	MAQUINARIA, EQUIPO O MUEBLE	PRECIO POR UNIDAD	CANTIDAD REQUERIDA
Antioqueña de maquinas	Maquina plana industrial SIRUBA 818	\$ 1.100.000	8

Almacenes Éxito	Silla En Rattan 57x52x76cm Finlandek	\$49.900	10
Tecno PC	Regulador - Estabilizador de Energía Unitec 8 Salidas 1200va	28.000	1
Mercado libre	Dispensador de líquidos	\$220.000	8
Alkosto	Teléfono PANASONIC KX TS500LXW	\$29.900	1

5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos

MATERIALES E INSUMOS	PROVEEDOR	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD UTILIZADA POR ESPONJA	PRECIO SEGÚN LA CANTIDAD A UTILIZAR
Tela en forma de molde	Confecciones Mabel	\$500 por molde	2 moldes	\$1000
Espuma de calibre 0,5cm cortada en forma de	Confecciones Mabel	\$300	2 moldes	\$600

molde				
Malla con hilo de fique	Confecciones Mabel	\$60.000 rollo de 50mt lineales	16cm	\$12
Hiladilla de 7mm con diseño de puntada tafetán con pespuntos laterales	HR textiles	\$166 por metro lineal	50cm	\$1,66
Hilo sol 120 color beige (para coser)	La bodega del confeccionista	\$3.200, 5000yds que equivale a 457.200cm	60cm	\$0,01
Jabón líquido ecológico de Fiamme	Fiamme S.A.	\$11.547 por envase de 380ml	40 ml	\$1.215
Capsula de silicona	Corporación Ecoarte	\$322.560 .000	1 und	\$7000
Empaque para las esponjas	Elkinplast	\$25 por unidad	1	\$25

5.5.4. Requerimientos de servicios

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELÉFONO	SERVICIO	PRECIO
Antioqueña de maquinas - Elkin Cardona	Carrera 53 No 49 47	231 81 72	Revisión y mantenimiento de maquinas plana	\$ 35.000 por maquina
EPM	Carrera 58 No. 42 125	380 80 80	Luz	\$191.443 mensual (480kw)
EPM	Carrera 58 No. 42 125	380 80 80	agua	\$10.092,10 2m3 mensual
QBE seguro S.A.	Bogotá Carrera 7 Nro. 76-35.	319 07 30	Seguros para pyme	Valor prima anual \$378.401,4 Corresponde al 68,8% del total de la prima, que equivale a la maquinaria.

5.5.5. Requerimientos de personal

CARGO	NUMERO DE PERSONAS	PRFIL DEL CARGO	NIVEL MINIMO DE ESTUDIO	SALARIO POR PERSONA
Operaria (o) de maquina plana industrial y envasado de las capsulas de silicona.	8	-Embasar el jabón liquido en las capsulas de silicona. -Realizar la confección de la esponja.	Cursos de alta costura y experiencia de 1 año en el manejo de maquina plana industrial.	800.000
Supervisor de producción.	1	-Dirigir al personal de producción y verificar que se esté cumpliendo el plan de producción. -Evaluar el inventario de MP y elaborar las órdenes de compra de manera oportuna para la rotación del nuevo material. -Velar por una	Tecnólogo en productividad y calidad. Experiencia: 1 año.	\$900.000

		producción eficaz y con calidad. -Recibir todos los materiales que lleguen a la empresa.		
--	--	---	--	--

5.6. Programa de producción

Actividades pre-operativas

ACTIVIDAD	TIEMPO (días)	INICIO	FINAL	0	15	45	60	70
Constitución de la empresa en cámara de comercio	15	0	15					
Contacto, revisión y alquiler de la bodega	30	15	45					
Contacto y compra de maquinaria, muebles y enseres	30	15	45					
Contacto y negociación con proveedores de MP	15	45	60					
Contratación de personal operativo (8)	25	45	70					

Actividades operativas

ACTIVIDAD (para una sola esponja)	TIEMPO (minutos)	INICIO	FINAL	0	1	2
Envasado de jabón a la capsula de silicona	1	0	1			
Confección de la esponja	1	1	2			

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1. Procesos administrativos

6.1.1. Descripción de los procesos administrativos

PROCESO	DESCRIPCION DEL PROCESO	TIEMPO EMPLEADO
Elaboración de planes para impulsión de ventas	Analizar el comportamiento del consumidor hacia el producto para desarrollar estrategias comerciales.	6 meses para evaluar el comportamiento del consumidor durante el semestre y con base a ello crear nuevas estrategias comerciales.
Presentación de informes sobre estados financieros de la empresa	Analizar la situación contable de la empresa.	Los informes se presentaran mensualmente.
Presentar declaraciones tributarias	Con base en la facturación de IVA presentes en la compañía se realiza el monto del pago a las entidades competentes del municipio.	1 hora
Afiliación de seguridad social para empleados nuevos	Solicitar la información del personal nuevo y enviar la documentación a las entidades competentes.	30 minutos

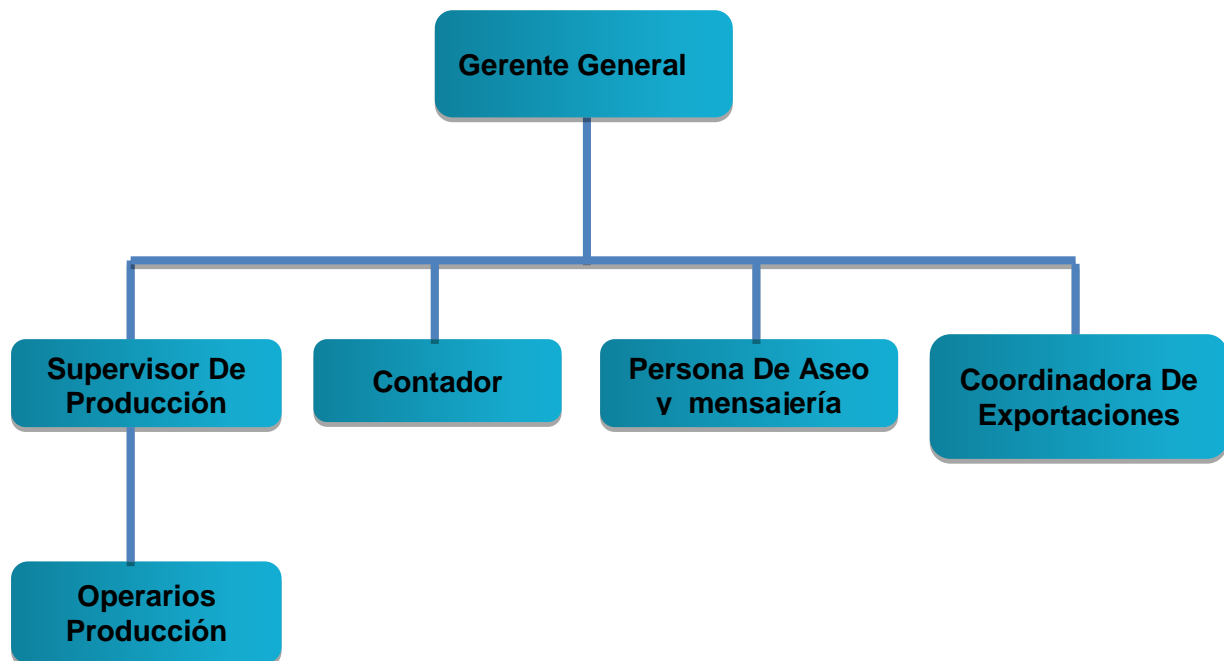
Programar pago a proveedores	Se evalúa el presupuesto disponible en la compañía para efectuar el pago a los proveedores nacionales.	1 hora
Pago nomina	Determinar el monto de salario para cada empleado y efectuar el pago correspondiente.	30 minutos
Realización de órdenes de compra de MP y materiales semi-elaborados	Evaluar el inventario de los materiales y realizar las órdenes de compra para enviarlas al proveedor correspondiente.	3 horas
Coordinar la exportación de la mercancía	Contactar la agencia aduanera y enviar documentos soportes a tiempo, contactar la agencia de carga, coordinar el transporte interno hasta el puerto.	4 horas

6.1.2. Procesos administrativos externalizados

No se dispondrán de servicios de procesos administrativos por parte de terceros, el personal contratado para esta área será el encargado de realizar todos los procesos requeridos de la empresa.

6.2. Estructura organizacional del negocio

6.2.1. Organigrama



6.2.2. Descripción funcional de la organización

CARGO	PERFIL DEL CARGO	NUMERO DE PERSONAS
Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar las negociaciones con el distribuidor Wal-Mart. - Elaboración de planes para impulsión de ventas. - Coordinar con los departamentos para asegurar el buen desarrollo de los mismos. -Velar por el buen funcionamiento de los departamentos. - Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. -Dirigir todo el personal de la empresa. 	1
Contador	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar informes sobre estados financieros de la empresa. - Programar pago a proveedores. -Pago nomina. -Pago de impuestos. - Asesorar al gerente en materia crediticia, cuando sea requerido. 	1

	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de cartera. -Afiliación a la seguridad social. 	
<p>Coordinadora de exportaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Coordinar las exportaciones a Canadá. -Atender línea de quejas y reclamos. -Realizar viajes mensuales a Wal-Mart en Toronto con duración de 4 días (3noches) para evaluar las ventas, el espacio donde esta exhibido el producto y reforzar las relaciones con el distribuidor. 	1
<p>Supervisor de producción</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Dirigir al personal de producción y verificar que se esté cumpliendo el plan de producción. -Evaluar el inventario de MP y elaborar las órdenes de compra de manera oportuna para la rotación del nuevo material. -Velar por una producción eficaz y con calidad. -Recibir todos los materiales que lleguen a la empresa. 	1
<p>Operarios producción</p>	<p>Elaboración de la esponja.</p>	8

<p>Persona encargada del aseo y mensajería</p>	<p>-Velar por que la empresa, tanto el área de producción como el área administrativa estén limpios y en buenas condiciones.</p> <p>-Realizar las funciones de mensajería como envío de documentos o encomiendas de la empresa.</p>	<p>1</p>
--	---	----------

6.3. Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1. Locaciones

En el punto 5.5.1. (Locaciones) del análisis de la producción, se menciona el alquiler de una bodega de la inmobiliaria Coltebienes Ltda. Donde se destinara para el área administrativa el 20% del área de la bodega.

Adecuaciones: Instalación de red telefónica para toda el área.

6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres

MATERIAL O SERVICIO	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	PROVEEDOR	DIRECCION	TELEFONO
<p>Computador de escritorio LENOVO All in One 20" C325 AMD E450</p>	<p>4</p>	<p>\$1.199.900</p>	<p>Falabella</p>	<p>Carrera 43 A No 36 04 (Medellín)</p>	<p>01 8000 113 252</p>
<p>Escritorio en L</p>	<p>4</p>	<p>\$ 175.900</p>	<p>Almacenes</p>	<p>Calle 48 No 46 115</p>	<p>251 00 10</p>

Spongel SAS-Plan de Negocios

estudiante Marca: Inval Ref: ESM1303			éxito	(Medellín)	
Silla secretarial AUSON PLU: 486345	4	\$59.900	Almacenes éxito	Calle 48 No 46 115 (Medellín)	251 00 10
Impresora multifuncional laser monocromática SAMSUNG SCX-3405	1	\$ 229.000	Wam Soluciones	Carrera 15 No. 77 05 local 232 (Bogotá)	636 26 57
Teléfono PANASONIC KX TS500LXW	3	\$29.900	Alkosto	Carrera 54 No. 46 43L- 124 (Medellín)	231 24 33
Teléfono conmutador PANASONIC KXT-7730	1	\$175.000	Outlet digital Cali	Carrera 6 No. 16- 47 (Cali)	466 75 73
Horno microondas	1	\$99.900	Almacenes éxito	Calle 48 No 46 115 (Medellín)	251 00 10
Software administrativo ERP NEW	1	\$400.000	New Genesis casa de	Calle 137 No. 85 40	535 34 23

PYME versión empresarial			software	(Bogotá)	
Licencia Microsoft Office Basic 2007 W32 Mlk	4	\$130.000	Mercado Libre (tienda online)		

6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina

MATERIAL DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PERIODICIDAD DE COMPRA	PRECIO TOTAL
Resma de papel Carta Fotocopia 75 Gr	3	\$ 8.500	Mensual	\$25.500
Lapiceros kilométrico Paper-mate plus color negro	1	\$ 6.000 (caja por 12 unidades)	Semestral	\$6.000
Corrector, marca: BIC	4	\$ 2.550	Semestral	\$10.200
Portaminas Faber-castell	4	\$ 4.600	Semestral	\$18.400
Minas marca: Faber-castell Calibre: 0.7 mm Dureza: 2B	1	\$10.900 (caja por 12 tubitos)	Anual	\$10.900

Resaltador Marca: Sharpie color: verde claro fluorescente	4	\$ 1.800	Trimestral	\$7.200
Borrador de nata, marca: Pelikan, ref: PZ- 20	4	\$ 600	Semestral	\$2.400
Cosedora Maped Vivo Color Rojo	4	\$ 4000	Anual	\$16.000
Clips	4	\$ 1.300 c/caja	Semestral	\$5.200
Ganchos mariposa	4	\$ 1.800 c/caja	Semestral	\$7.200
Calculadora CASIO HL-815L	4	\$ 7.500	Cada 2 años	\$30.000

Los materiales de oficina serán suministrados por una tienda online:

Escolar.com.co. Inicio. Recuperado de <http://www.tiendaescolar.com.co/Default.aspx>

MATERIAL PARA LA COSINETA Y ASEO	CANTIDAD	PRECIO	PERIODICIDAD DE COMPRA	PRECIO TOTAL
Café la Bastilla	1	\$ 11.500	Bimensual	\$11.500
Aromática	1	\$ 15.000	Mensual	\$15.000

surtidas 18gr				
Azúcar Manuelita 2000 g	1	\$ 4.370	Mensual	\$4.370
Escoba multiusos ETERNA	1	\$ 8.640	Semestral	\$8.640
Trapero pabilo Darita	1	\$ 10.440	Semestral	\$10.440
Ambientador Glade	2	\$ 8.020	Bimensual	\$16,040
Jabón Axión	1	\$ 3.840	Semestral	\$3.840
Limpia vidrios	1	\$ 6.450	Trimestral	\$6.450

Estos materiales serán suministrados por:

Almacenes Éxito S.A.

Calle 48 No 46 115

Tel: 251 00 10

6.3.4. Requerimientos de servicios

SERVICIO	PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELÉFONO	COSTO
Cableado de red telefónica e internet para la bodega 100	Brainy Group	Carrera 43 A No 1 sur 188 (Medellín)	3147649326	\$ 1.455.150

m2				
Mantenimiento de los equipos de computo para el área administrativa	MERCOMPUTO	Calle 10 No 30-30 (Medellín)	444 4887	\$ 140.000 mínimo tres equipos al tiempo. Se realizara mantenimiento semestralmente.
Seguros para pyme	QBE seguro S.A.	Bogotá Carrera 7 Nro. 76-35.	319 07 30	Valor prima anual: \$171.600,6 corresponde al 31,2% del total de la prima, que equivale a los equipos de computo escritorios y sillas)
Luz	EPM	Carrera 58 No. 42 125	380 80 80	\$47.860,8 mensual (120 kw)
Agua	EPM	Carrera 58 No. 42 125	380 80 80	\$40.368,41 8m3 mensual

6.3.5. Requerimientos de personal

CARGO	NIVEL MINIMO DE ESTUDIO	SALARIO
Gerente general	-Profesional en administración de empresas o administración en negocios internacionales. -Experiencia: 2 años en el cargo. -Idioma inglés 100% hablado y escrito	\$2.500.000
Contador	-Profesional en contaduría pública. -Experiencia: 1 año en el cargo.	\$2.000.000
Coordinadora de exportaciones	-Tecnóloga en comercio internacional. -Experiencia: 1 año desempeñando el cargo. -Idioma inglés 100% hablado y escrito.	\$900.000
Persona encargada del aseo y mensajería	-Bachiller titulado. -Sin experiencia.	\$566.700

Todos los empleados de la empresa tendrán las prestaciones sociales conforme lo estipula el código sustantivo del trabajo.

- Cesantías: consiste en el pago de un salario mensual por cada año trabajado, el cual se liquidara al terminar el contrato de trabajo.
- Prima de servicios: equivale a 15 días de salario por el tiempo laborado durante el semestre pagados el 30 de junio y 20 de diciembre
- Vacaciones: descanso anual remunerado de 15 días hábiles
- Auxilio de transporte
- Salud: corresponde a un 12.5%, donde el 4% es deducido del salario mensual del trabajador y el 8.5% está a cargo del empleador.
- ARP: corresponderá al 2% del salario mensual devengado.
- Pensión: corresponde al 15,5% del salario mensual del empleado, de las cuales tres cuartas partes están a cargo del empleador, y una cuarta parte le corresponde al trabajador.

6.4. Programa de administración

Actividades pre-operativas

ACTIVIDADES	TIEMPO (días)	INICIO	FINAL	0	30	60	61	61,2	89,2
creación de política organizacional	30	0	30						
contacto y compra de equipos, muebles y enseres	30	30	60						
instalación de Cableado de datos y energía	1	60	61						
instalación de software y licencia Microsoft	0,2	61	61						
Entrevista y contratación del personal.	28	61,2	89,2						

Actividades operativas

ACTIVIDADES	PERSONAL ENCARGADO	TIEMPO hrs laborales	INICIO	FINAL	0	1/2	1	2	2/2	5	5/2	7/2
Presentación de declaraciones tributarias	Contador	1	0	1								
Programar pago a proveedores	Contador	1	1	2								
Pago nomina	Contador	1/2	2	2/2								
Presentación de estados financieros	Contador	5	2/2	7/2								
Afiliación de seguridad social al personal nuevo	Exportaciones	1/2	0	1/2								
Coordinación de las exportaciones	Exportaciones	4	1/2	5/2								
Seguimiento de inventario	Supervisor de producción	2	0	2								
Realización de órdenes de compra	Supervisor de producción	3	2	5								

7. ASPECTOS LEGALES

7.1. Tipo de organización empresarial

El tipo de organización para la empresa será SAS

SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS - SAS

Al entrar en vigencia la Ley 1258 de 2008, aparece en Colombia, un nuevo avance en materia de sociedades, pues, rompe con los excesivos formalismos, exigencias y trámites dispendiosos, exigidos en los diversos tipos de sociedades clásicas reguladas en el Código de Comercio, con los cuales en muchos casos hacían desistir a los contratantes o constituyentes de la conformación de sociedades.

El nuevo tipo de forma societaria conocido como “Sociedades por Acciones Simplificadas – S.A.S”, creada con la ley antes aludida, es el modelo societario que se impondrá en los siguientes años.

La negociación de las cláusulas estatutarias es responsabilidad de las partes que se asocian, de manera que las protecciones para cada una de ellas dependerán en gran medida de la diligencia de los contratantes y asesores en la definición de reglas equilibradas en el contrato social. De ahí que no resulte aconsejable la excesiva dependencia en formatos y modelos que, aparte de tender a una inconveniente estandarización de los términos contractuales, puede dar lugar a iniquidades y desequilibrios en el negocio societario.

Ventajas:

Se creará mediante Documento Privado Se podrá constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una Escritura pública. Pero si a la sociedad se aportan bienes o derechos como inmuebles, naves, aeronaves y derecho real de usufructo sobre inmuebles, entre otros, se debe constituir por Escritura Pública.

Número de Accionistas

Las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas ya sean estas personas jurídicas o personas naturales.

Quórum y mayorías

Salvo estipulación en contrario, la asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas.

Las determinaciones se adoptarán mediante el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes, salvo que en los estatutos se prevea una mayoría decisoria superior para algunas o todas las decisiones.

Capital Social y Número de Empleados

Pueden constituirse con cualquier monto de capital social y tener cualquier cantidad de empleados. No están sujetas a los cubrimientos mínimos de capital suscrito y capital pagado que se les exige a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el código de Comercio. Además, a los accionistas de las S.A.S., se les da hasta dos años de plazo para que paguen el capital suscrito.

Tipo de Acciones y votos

La clase de las acciones en las S.A.S., podrá ser muy variada, incluidas las siguientes: acciones privilegiadas, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y acciones de pago.

Libertad para establecer el voto singular o múltiple, en cuanto a este último se puede pactar en los estatutos sociales que alguno o algunos socios por cada acción tengan derecho a emitir no un solo voto, sino varios votos. También se permite fraccionar el voto cuando se trate de elección de miembros de junta directiva u otros órganos plurales o colegiados.

Duración y Objeto Social

La duración de las S.A.S., puede ser definida o indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el Código de Comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo describen o lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

Responsabilidad Solidaria

Los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria, es decir, más allá de sus aportes, en las deudas tributarias de la sociedad. De igual manera para las obligaciones laborales que llegue a tener la sociedad.

Organización de la sociedad

A las S.A.S. no se les exige tener todos los órganos de administración que sí se les exigen a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio (Asamblea de Accionistas y Junta directiva) pues es suficiente con que tengan solamente a su representante legal. Además, si funcionan con un único accionista, este puede ser al mismo tiempo su representante legal. Y si en los Estatutos se contempla la creación de una "Junta directiva", esta puede estar formada con "un solo" miembro.

Revisor Fiscal

Se establece que a diferencia de las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio, las nuevas S.A.S., no van a requerir tener revisor fiscal por el solo hecho de ser sociedades por acciones, sino que sólo deberán tener dicho Revisor Fiscal por las exigencias de leyes especiales tales como el parágrafo 2 del artículo 13 de la ley 43 de 1990, que exige nombrar revisor fiscal a las sociedades comerciales cuando sus activos brutos al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente de cinco mil salarios mínimos y/o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos.

Los Accionistas son anónimos

Los accionistas no aparecen en el registro mercantil. Las acciones son registradas en el libro de Acciones.

Lugar de Reuniones

La asamblea de accionistas podrá reunirse en el domicilio principal o fuera de él, aunque no esté presente un quórum universal.

Restricciones a la negociación de acciones

En los estatutos podrá estipularse la prohibición de negociar las acciones emitidas por la sociedad o alguna de sus clases, siempre que la vigencia de la restricción no exceda del término de diez (10) años, contados a partir de la emisión.

Autorización para la transferencia de acciones

Los estatutos podrán someter toda negociación de acciones o de alguna clase de ellas a la autorización previa de la asamblea. (Audilatina, de la pág. 1 a la pág. 4)

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

TPO DE DOCUMENTO O PROCESO	ENTIDAD	COSTO	TIEMPO REQUERIDO
RUT/NIT	DIAN	No tiene costo	1 hora
Constitución SAS.	Cámara de comercio de Medellín	\$129.000	2 días
Formulario anexo (inscripción en industria y comercio)	Cámara de comercio, la cual tiene convenio con Secretaria de hacienda	\$300.000 (Impuesto mensual)	10 min
Concepto de uso del suelo	Planeación municipal	Sin costo	10 min
Licencia de bomberos	Cuerpo de Bomberos del municipio de Medellín.	\$54.900	1 hora

Spongel SAS-Plan de Negocios

Licencia sanitaria	Secretaria de salud del municipio de Medellín	\$88.000	2 horas
Registro sanitario para productos cosméticos	INVIMA	\$ 2.663.490	90 días
Autorización para numeración de facturación	DIAN	No tiene costo	2 horas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1. Estructura financiera del proyecto

8.1.1. Recursos propios

NOMBRE DE LOS SOCIOS	VALOR DEL APORTE	CONCEPTO DEL APORTE
Yesica Monsalve Pino	\$ 2.880.490	Constitución de la sociedad (SAS), registro sanitario.
Estefany Monsalve	\$ 2.430.050	Software administrativo y licencia de office, adecuaciones locativas, certificado de bomberos.

Estos son los recursos propios destinados para el plan de negocio, no se tienen ningún otro tipo de aportes correspondientes a donaciones o subvenciones.

8.1.2. Créditos y préstamos bancarios

- Entidad financiera en la cual se realizara préstamo de libre inversión:
Bancolombia.
- Monto total: \$ 1.609.141.605,8
- Fecha de desembolso: 1 de enero de 2013
- Destinación: Compra de activos y cobertura de los costos que se generan en el momento de iniciación de la empresa.

Monto del Préstamo:	\$ 1.609.141.605,8
Intereses (efectivo Mensual):	1,20%
Plazo (meses):	60
Modalidad del Préstamo:	mes vencido

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 1.609.141.606
1	\$ 37.776.442	\$ 19.309.699	\$ 18.466.743	\$ 1.590.674.863
2	\$ 37.776.442	\$ 19.088.098	\$ 18.688.344	\$ 1.571.986.519
3	\$ 37.776.442	\$ 18.863.838	\$ 18.912.604	\$ 1.553.073.915
4	\$ 37.776.442	\$ 18.636.887	\$ 19.139.555	\$ 1.533.934.360
5	\$ 37.776.442	\$ 18.407.212	\$ 19.369.230	\$ 1.514.565.130
6	\$ 37.776.442	\$ 18.174.782	\$ 19.601.661	\$ 1.494.963.469
7	\$ 37.776.442	\$ 17.939.562	\$ 19.836.881	\$ 1.475.126.589
8	\$ 37.776.442	\$ 17.701.519	\$ 20.074.923	\$ 1.455.051.666
9	\$ 37.776.442	\$ 17.460.620	\$ 20.315.822	\$ 1.434.735.844
10	\$ 37.776.442	\$ 17.216.830	\$ 20.559.612	\$ 1.414.176.232
11	\$ 37.776.442	\$ 16.970.115	\$ 20.806.327	\$ 1.393.369.904
12	\$ 37.776.442	\$ 16.720.439	\$ 21.056.003	\$ 1.372.313.901
13	\$ 37.776.442	\$ 16.467.767	\$ 21.308.675	\$ 1.351.005.225
14	\$ 37.776.442	\$ 16.212.063	\$ 21.564.379	\$ 1.329.440.846
15	\$ 37.776.442	\$ 15.953.290	\$ 21.823.152	\$ 1.307.617.694
16	\$ 37.776.442	\$ 15.691.412	\$ 22.085.030	\$ 1.285.532.664
17	\$ 37.776.442	\$ 15.426.392	\$ 22.350.050	\$ 1.263.182.614
18	\$ 37.776.442	\$ 15.158.191	\$ 22.618.251	\$ 1.240.564.363
19	\$ 37.776.442	\$ 14.886.772	\$ 22.889.670	\$ 1.217.674.693
20	\$ 37.776.442	\$ 14.612.096	\$ 23.164.346	\$ 1.194.510.347
21	\$ 37.776.442	\$ 14.334.124	\$ 23.442.318	\$ 1.171.068.029
22	\$ 37.776.442	\$ 14.052.816	\$ 23.723.626	\$ 1.147.344.404
23	\$ 37.776.442	\$ 13.768.133	\$ 24.008.309	\$ 1.123.336.094
24	\$ 37.776.442	\$ 13.480.033	\$ 24.296.409	\$ 1.099.039.685
25	\$ 37.776.442	\$ 13.188.476	\$ 24.587.966	\$ 1.074.451.719
26	\$ 37.776.442	\$ 12.893.421	\$ 24.883.022	\$ 1.049.568.698
27	\$ 37.776.442	\$ 12.594.824	\$ 25.181.618	\$ 1.024.387.080
28	\$ 37.776.442	\$ 12.292.645	\$ 25.483.797	\$ 998.903.283
29	\$ 37.776.442	\$ 11.986.839	\$ 25.789.603	\$ 973.113.680
30	\$ 37.776.442	\$ 11.677.364	\$ 26.099.078	\$ 947.014.602
31	\$ 37.776.442	\$ 11.364.175	\$ 26.412.267	\$ 920.602.335
32	\$ 37.776.442	\$ 11.047.228	\$ 26.729.214	\$ 893.873.121
33	\$ 37.776.442	\$ 10.726.477	\$ 27.049.965	\$ 866.823.156
34	\$ 37.776.442	\$ 10.401.878	\$ 27.374.564	\$ 839.448.592
35	\$ 37.776.442	\$ 10.073.383	\$ 27.703.059	\$ 811.745.533
36	\$ 37.776.442	\$ 9.740.946	\$ 28.035.496	\$ 783.710.037

37	\$ 37.776.442	\$ 9.404.520	\$ 28.371.922	\$ 755.338.115
38	\$ 37.776.442	\$ 9.064.057	\$ 28.712.385	\$ 726.625.730
39	\$ 37.776.442	\$ 8.719.509	\$ 29.056.933	\$ 697.568.797
40	\$ 37.776.442	\$ 8.370.826	\$ 29.405.617	\$ 668.163.180
41	\$ 37.776.442	\$ 8.017.958	\$ 29.758.484	\$ 638.404.696
42	\$ 37.776.442	\$ 7.660.856	\$ 30.115.586	\$ 608.289.111
43	\$ 37.776.442	\$ 7.299.469	\$ 30.476.973	\$ 577.812.138
44	\$ 37.776.442	\$ 6.933.746	\$ 30.842.697	\$ 546.969.441
45	\$ 37.776.442	\$ 6.563.633	\$ 31.212.809	\$ 515.756.632
46	\$ 37.776.442	\$ 6.189.080	\$ 31.587.363	\$ 484.169.270
47	\$ 37.776.442	\$ 5.810.031	\$ 31.966.411	\$ 452.202.859
48	\$ 37.776.442	\$ 5.426.434	\$ 32.350.008	\$ 419.852.851
49	\$ 37.776.442	\$ 5.038.234	\$ 32.738.208	\$ 387.114.643
50	\$ 37.776.442	\$ 4.645.376	\$ 33.131.066	\$ 353.983.576
51	\$ 37.776.442	\$ 4.247.803	\$ 33.528.639	\$ 320.454.937
52	\$ 37.776.442	\$ 3.845.459	\$ 33.930.983	\$ 286.523.954
53	\$ 37.776.442	\$ 3.438.287	\$ 34.338.155	\$ 252.185.800
54	\$ 37.776.442	\$ 3.026.230	\$ 34.750.213	\$ 217.435.587
55	\$ 37.776.442	\$ 2.609.227	\$ 35.167.215	\$ 182.268.372
56	\$ 37.776.442	\$ 2.187.220	\$ 35.589.222	\$ 146.679.150
57	\$ 37.776.442	\$ 1.760.150	\$ 36.016.292	\$ 110.662.858
58	\$ 37.776.442	\$ 1.327.954	\$ 36.448.488	\$ 74.214.370
59	\$ 37.776.442	\$ 890.572	\$ 36.885.870	\$ 37.328.500
60	\$ 37.776.442	\$ 447.942	\$ 37.328.500	\$ 0

El préstamo se realiza por valor de \$ 1.609.141.605,8 a una tasa fija del 1,20% mensual, será pagado mes vencido, siendo el valor de la cuota de \$ 37.776.442.

En consecuencia, al observar la tabla de amortización del préstamo, es posible precisar que de la cuota que se paga al banco mensualmente, aproximadamente el 51,115% corresponde a un abono del interés y el 48,88% restante corresponde al abono al capital en el primer periodo, este porcentaje varia a medida que corren los meses donde más adelante se evidencia el aumento del abono al capital y en menor medida del interés, llegando al mes 60, tiempo en que la deuda debe estar saldada.

NOTA: Se realizo una simulación de crédito personal con el valor de la inversión inicial en la página del banco a realizar el préstamo (Bancolombia), el cual arroja la tasa

de interés mes vencida y la cuota mensual que el deudor debe realizar a la entidad bancaria.

8.2. Ingresos y egresos

8.2.1. Ingresos

8.2.1.1. Ingresos propios del negocio

Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Precio de Venta Unitario	Venta Total
Spongel	21.168	\$ 14.500,00	\$ 306.936.000,01

La cantidad a vender corresponde a un promedio de los 3 escenarios con los cuales se está trabajando (optimista, medio y pesimista), para lo cual el precio de venta unitario en dólares es de 8 (FOB)

8.2.1.2. Otros ingresos

La empresa no realiza otras ventas diferentes a lo que es propio del negocio, por lo tanto no hay presencia de otros ingresos.

8.2.2. Egresos

8.2.2.1. Inversiones

Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor
Equipos (10 años)	\$ 1.760.000,0
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 294.600,0
Maquinaria (10 años)	\$ 8.800.000,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 6.598.700,0
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 17.453.300,0

Equipos:

- Dispensador de líquidos (cantidad: 8). Precio total: \$1.760.000.

Equipo de informática y comunicaciones:

- Teléfono (cantidad: 4). Precio total: \$119.600.
- Conmutador (cantidad: 1). Precio: \$175.000.

Maquinaria:

- Maquina plana industrial (cantidad: 8). Precio total: \$8.800.000.

Muebles y enseres:

- Silla en rattan (cantidad: 10). Precio total: \$499.000.
- Regulador estabilizador de energía: (cantidad: 1). Precio: \$28.000.
- Computador de escritorio (cantidad: 4). Precio total: \$4.799.600.
- Escritorio (cantidad: 4). Precio total: \$703.600.
- Silla secretarial (cantidad: 4). Precio total: \$239.600.
- Impresora multifuncional (cantidad: 1). Precio: \$229.000.
- Microondas (cantidad: 1). Precio: \$99.900.

Gastos Preoperativos Exigibles	Valor
Constitución y registro	\$ 129.000,0
Puesta en Marcha (software administrativo y licencia de office)	\$ 920.000,0
Adecuaciones Locativas (instalación de red telefónica e internet)	\$ 1.455.150,0
Registro sanitario	\$ 2.663.490,0
Certificados de Bomberos	\$ 54.900,0
Licencia sanitaria	\$ 88.000,0
Total Gasto Preoperativos Exigibles	\$ 5.310.540,0

El total de los gastos preoperativos corresponden al aporte de capital realizado por parte de los socios de la empresa.

Inversión de capital de trabajo

CUENTA	DÍAS DE COBERTURA	VALOR
Costos Variables	90	\$ 651.720.013
Costos Fijos de Producción	90	\$ 44.649.537
Costos Fijos de Administración	90	\$ 20.580.467
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	90	\$ 50.129.686

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Cuentas por Cobrar	45	\$ 383.539.851
Inventarios productos	30	\$ 232.123.183
Inventario de Materia Prima	30	\$ 217.240.004

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Materia Prima	1	\$ 7.241.333
Fijos de Producción	1	\$ 496.106
Administrativos	0	\$ 0
Comercialización y Ventas	1	\$ 556.997

Total Capital de trabajo Exigible		\$ 1.591.688.306
--	--	-------------------------

Estos son los gastos que genera el plan de negocio relacionado con los días que se necesita para cubrirlos, considerando que la empresa en su inicio no tiene capital de trabajo para la cobertura de ellos, el cálculo del capital de trabajo hace parte de la inversión inicial, que será objeto de préstamo bancario y así la organización tenga una base sólida de apoyo mientras empieza a generar utilidades y poder cumplir sus obligaciones financieras con los recursos propios.

8.2.2.2. Costos

Costos variables

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Malla con hilo de fique	\$ 12,00	16,00	Centímetros	\$ 192,00
Tela en forma de molde	\$ 500,00	2,00	Unidades	\$ 1.000,00
Hiladilla	\$ 1,66	50,00	Centímetros	\$ 83,00
Hilos	\$ 0,01	50,00	Centímetros	\$ 0,30
Capsula de silicona contenedora de jabón liquido	\$ 7.000,00	1,00	Unidad	\$ 7.000,00
Jabón liquido	\$ 30,38	40,00	Mililitros	\$ 1.215,20
Empaque	\$ 25,00	1,00	Unidad	\$ 25,00
Espuma en forma de molde	\$ 300,00	2,00	Unidad	\$ 600,00
Agenciamiento aduanero y logístico	\$ 104,50	1,00	Unidad	\$ 104,50
Embalaje	\$ 42,66	1,00	Unidad	\$ 42,66
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 10.262,66

Costos fijos

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 7.300.000
Prestaciones Sociales	\$ 4.503.444
Arriendo	\$ 2.800.000
Servicios	\$ 201.535
Mantenimiento	\$ 46.667
seguro	\$ 31.533
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 14.883.179

El costo variable total es de \$ 217.240.004,2 que representa el 84,96% del total de los costos generados en la empresa, lo que refleja un beneficio para la organización ya que es un porcentaje muy alto, considerando que los costos variables se recuperan con las ventas y varían según el nivel de producción, a diferencia de los fijos, que independientemente de si el volumen de las ventas sube o baja, es un costo que no se altera y al igual que los variables se deben cubrir. En el caso de Spongel, los costos fijos de producción equivalen al 5,82%.

8.2.2.3. Gastos**Gastos administrativos y legales**

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 3.566.700
Prestaciones Sociales	\$ 2.088.858
Papelería	\$ 39.625
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 23.333

Seguros	\$ 14.300
Arriendo	\$ 700.000
Materiales para la cocineta y aseo	\$ 39.110
Impuesto de industria y comercio	\$ 300.000
Servicios	\$ 88.229
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 6.860.156

Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor	Deprecación Mensual
Equipos (10 años)	\$ 1.760.000,0	\$ 14.666,7
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 294.600,0	\$ 8.183,3
Maquinaria (10 años)	\$ 8.800.000,0	\$ 73.333,3
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 6.598.700,0	\$ 54.989,2
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 17.453.300,0	
Total Depreciación Mensual		\$ 151.172,5

Gastos de distribución y ventas

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS

Salarios	\$ 850.000
Prestaciones Sociales	\$ 520.548
Publicidad y Mercadeo	\$ 10.987.520
Viáticos hasta Toronto	\$ 3.605.550
Hospedaje en Toronto	\$ 746.277
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 16.709.895

En los gastos fijos de administración, los salarios corresponden a:

- Gerente general.
- Contador público.
- Supervisor de producción.
- Persona de aseo y mensajería.

En los gastos de distribución y ventas el salario corresponde a la coordinadora de exportaciones, que aunque va a estar en el área administrativa apoyando el proceso de exportación también realizara viajes mensuales a Toronto representando la empresa y evaluando el proceso que se lleve con el producto y sus consumidores finales, además de reforzar las relaciones con el distribuidor Wal-Mart. Por otro lado se tiene la publicidad y mercadeo donde se tomara el servicio de publicidad radial en Toronto una vez por semana con 30 segundos de transmisión, con una repetición de dos veces en el día para dar a conocer a Spongel en el mercado canadiense.

Evaluando todos los costos se tiene un 2,68% que comprende los costos fijos de administración y un 6,54% correspondientes a los de distribución y ventas, para un total de costos fijos de \$ 38.453.230 equivalente al 15.04%.

Esto demuestra que entre los costos fijos, el correspondiente a distribución y ventas es el más alto, considerando que es de gran importancia invertir en estrategias que influyeran el reconocimiento de Spongel en Toronto, para estimular recordación de marca e impedir pasar desapercibido en el mercado, donde a su vez origine confianza tanto para el distribuidor como para los consumidores finales.

8.2.2.4. Gastos financieros

Se deberá realizar un pago mensual de \$ 37.776.442 a Bancolombia por concepto de préstamo de libre inversión.

8.3. Estados financieros proyectados

8.3.1. Flujo de caja

Flujo de caja mensual

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 306.936.000	\$ 306.936.000	\$ 306.936.000	\$ 306.936.000	\$ 306.936.000	\$ 306.936.000	\$ 306.936.000	\$ 306.936.000	\$ 306.936.000	\$ 306.936.000	\$ 306.936.000	\$ 306.936.000
- Costos variables		\$ 217.240.004	\$ 217.240.004	\$ 217.240.004	\$ 217.240.004	\$ 217.240.004	\$ 217.240.004	\$ 217.240.004	\$ 217.240.004	\$ 217.240.004	\$ 217.240.004	\$ 217.240.004	\$ 217.240.004
- Costos fijos	\$ 0	\$ 38.453.230	\$ 38.453.230	\$ 38.453.230	\$ 38.453.230	\$ 38.453.230	\$ 38.453.230	\$ 38.453.230	\$ 38.453.230	\$ 38.453.230	\$ 38.453.230	\$ 38.453.230	\$ 38.453.230
Costos fijos de Producción		\$ 14.883.179	\$ 14.883.179	\$ 14.883.179	\$ 14.883.179	\$ 14.883.179	\$ 14.883.179	\$ 14.883.179	\$ 14.883.179	\$ 14.883.179	\$ 14.883.179	\$ 14.883.179	\$ 14.883.179
Costos fijos de Administración		\$ 6.860.156	\$ 6.860.156	\$ 6.860.156	\$ 6.860.156	\$ 6.860.156	\$ 6.860.156	\$ 6.860.156	\$ 6.860.156	\$ 6.860.156	\$ 6.860.156	\$ 6.860.156	\$ 6.860.156
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 16.709.895	\$ 16.709.895	\$ 16.709.895	\$ 16.709.895	\$ 16.709.895	\$ 16.709.895	\$ 16.709.895	\$ 16.709.895	\$ 16.709.895	\$ 16.709.895	\$ 16.709.895	\$ 16.709.895
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 19.309.699	\$ 19.088.098	\$ 18.863.838	\$ 18.636.887	\$ 18.407.212	\$ 18.174.782	\$ 17.939.562	\$ 17.701.519	\$ 17.460.620	\$ 17.216.830	\$ 16.970.115	\$ 16.720.439
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 31.781.894	\$ 32.003.495	\$ 32.227.755	\$ 32.454.706	\$ 32.684.381	\$ 32.916.812	\$ 33.152.032	\$ 33.390.074	\$ 33.630.973	\$ 33.874.763	\$ 34.121.478	\$ 34.371.154
- Impuestos	\$ 0	\$ 10.488.025	\$ 10.561.153	\$ 10.635.159	\$ 10.710.053	\$ 10.785.846	\$ 10.862.548	\$ 10.940.170	\$ 11.018.724	\$ 11.098.221	\$ 11.178.672	\$ 11.260.088	\$ 11.342.481
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 21.293.869	\$ 21.442.342	\$ 21.592.596	\$ 21.744.653	\$ 21.898.535	\$ 22.054.264	\$ 22.211.861	\$ 22.371.350	\$ 22.532.752	\$ 22.696.091	\$ 22.861.391	\$ 23.028.673
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172	\$ 151.172
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 1.609.141.606	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.614.761.919
Prestamos	\$ 1.609.141.606												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 1.591.688.306
Valor de Salvamento													\$ 20.949.770
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 1.614.452.146	\$ 18.466.743	\$ 18.688.344	\$ 18.912.604	\$ 19.139.555	\$ 19.369.230	\$ 19.601.661	\$ 19.836.881	\$ 20.074.923	\$ 20.315.822	\$ 20.559.612	\$ 20.806.327	\$ 21.056.003
Activos Fijos	\$ 17.453.300												
Pago Credito (Capital)		\$ 18.466.743	\$ 18.688.344	\$ 18.912.604	\$ 19.139.555	\$ 19.369.230	\$ 19.601.661	\$ 19.836.881	\$ 20.074.923	\$ 20.315.822	\$ 20.559.612	\$ 20.806.327	\$ 21.056.003
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 5.310.540												
Capital de Trabajo	\$ 1.591.688.306												
FLUJO DE CAJA	\$ 5.310.540	\$ 2.978.299	\$ 2.905.170	\$ 2.831.164	\$ 2.756.271	\$ 2.680.478	\$ 2.603.776	\$ 2.526.153	\$ 2.447.599	\$ 2.368.102	\$ 2.287.652	\$ 2.206.236	\$ 1.614.761.919

Flujo de caja anual

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 3.683.232.000	\$ 3.683.232.000	\$ 3.683.232.000	\$ 3.683.232.000	\$ 3.683.232.000
- Costos variables		\$ 2.606.880.051	\$ 2.606.880.051	\$ 2.606.880.051	\$ 2.606.880.051	\$ 2.606.880.051
- Costos fijos		\$ 461.438.760	\$ 461.438.760	\$ 461.438.760	\$ 461.438.760	\$ 461.438.760
Costos fijos de Producción		\$ 178.598.149	\$ 178.598.149	\$ 178.598.149	\$ 178.598.149	\$ 178.598.149
Costos fijos de Administración		\$ 82.321.867	\$ 82.321.867	\$ 82.321.867	\$ 82.321.867	\$ 82.321.867
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 200.518.744	\$ 200.518.744	\$ 200.518.744	\$ 200.518.744	\$ 200.518.744
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.814.070	\$ 1.814.070	\$ 1.814.070	\$ 1.814.070	\$ 1.814.070
- Intereses Credito		\$ 0	\$ 180.043.091	\$ 137.987.658	\$ 89.460.120	\$ 33.464.455
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 613.099.119	\$ 433.056.029	\$ 475.111.462	\$ 523.638.999	\$ 579.634.664
- Impuestos	\$ 0	\$ 202.322.709	\$ 142.908.490	\$ 156.786.782	\$ 172.800.870	\$ 191.279.439
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 410.776.410	\$ 290.147.539	\$ 318.324.679	\$ 350.838.130	\$ 388.355.225
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.814.070	\$ 1.814.070	\$ 1.814.070	\$ 1.814.070	\$ 1.814.070
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 1.609.141.606	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.605.381.797
Prestamos	\$ 1.609.141.606					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 1.591.688.306
Valor de Salvamento						\$ 13.693.491
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 1.614.452.146	\$ 0	\$ 273.274.216	\$ 315.329.648	\$ 363.857.186	\$ 419.852.851
Activos Fijos	\$ 17.453.300					
Pago Credito (Capital)		\$ 0	\$ 273.274.216	\$ 315.329.648	\$ 363.857.186	\$ 419.852.851
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 5.310.540					
Capital de Trabajo	\$ 1.591.688.306	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
FLUJO DE CAJA	-\$ 5.310.540	\$ 412.590.480	\$ 18.687.393	\$ 4.809.101	-\$ 11.204.987	\$ 1.575.698.241

El flujo de caja anual es positivo, excepto por el año 4 que muestra un valor negativo, lo que implica un posible endeudamiento para cubrir gastos u obligaciones que se presenten durante ese año.

Por otro lado, se observa un flujo de caja mensual positivo, sin embargo es muy bajo puesto que no supera los \$3.000.000 en ningún de sus meses, una alternativa para mejorarlo es vender de contado o minimizar en la mayor medida posible los plazos de pago por parte del distribuidor, un incentivo que da Spongel SAS para estimular el pronto pago es la política de precios, que propone un descuento del 2% del precio unitario del producto si el distribuidor paga la mercancía entre los 8 días después de recibirla, esto ayudara a tener un mayor flujo de caja.

8.3.2. Estado de pérdidas y ganancias (estado de resultados)

ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por concepto de Ventas	306.936.000	306.936.000	306.936.000	306.936.000	306.936.000	306.936.000	306.936.000	306.936.000	306.936.000	306.936.000	306.936.000	306.936.000
Costo Variables	217.240.004	217.240.004	217.240.004	217.240.004	217.240.004	217.240.004	217.240.004	217.240.004	217.240.004	217.240.004	217.240.004	217.240.004
Costos Fijos Producción	14.883.179	14.883.179	14.883.179	14.883.179	14.883.179	14.883.179	14.883.179	14.883.179	14.883.179	14.883.179	14.883.179	14.883.179
Gastos Depreciación	151.172	151.172	151.172	151.172	151.172	151.172	151.172	151.172	151.172	151.172	151.172	151.172
Utilidad Bruta en Ventas	74.661.644	74.661.644	74.661.644	74.661.644	74.661.644	74.661.644	74.661.644	74.661.644	74.661.644	74.661.644	74.661.644	74.661.644
Costos fijos de Administración	6.860.156	6.860.156	6.860.156	6.860.156	6.860.156	6.860.156	6.860.156	6.860.156	6.860.156	6.860.156	6.860.156	6.860.156
Costos Fijos de Ventas y Distribución	16.709.895	16.709.895	16.709.895	16.709.895	16.709.895	16.709.895	16.709.895	16.709.895	16.709.895	16.709.895	16.709.895	16.709.895
Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593
Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593	51.091.593
Impuestos	16.860.226	16.860.226	16.860.226	16.860.226	16.860.226	16.860.226	16.860.226	16.860.226	16.860.226	16.860.226	16.860.226	16.860.226
UTILIDAD NETA	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367
Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidades no Repartidas	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367	34.231.367
Utilidades no Repartidas Acumuladas	34.231.367	68.462.735	102.694.102	136.925.470	171.156.837	205.388.205	239.619.572	273.850.940	308.082.307	342.313.675	376.545.042	410.776.410

8.4. Evaluación financiera del proyecto

8.4.1. Valor presente neto

Valor presente neto mensual: 1.503.572.997.

A 5 años el VPN es de 1.408.812.996 (anual).

El VPN es positivo, lo que refleja que la inversión dará un ingreso en el futuro en vez de perdidas, dando viabilidad al plan de negocio, además supera la tasa de rentabilidad esperada que fue fijada del 0,72% mensual.

La tasa de rentabilidad esperada se determinó con base en el estudio de la rentabilidad de los recursos propios (ROE) de los años 2009, 2010 y 2011 de 13 empresas que comprenden el sector cosméticos en Colombia, dicho estudio es establecido por García Iguarán Asociados SAS (2012):

“ROE

Recuerde que los inversionistas del negocio no tomarían conscientemente decisiones de inversión que rentaran menos que inversiones seguras (CDT) o bonos de gobierno”.

Empresas	2011	2010	2009
Yanbal De Colombia S A	57,87%	57,50%	48,45%
Laboratorios De Cosméticos Vogue S A En Acuerdo De Reestructuración	44,94%	28,13%	18,63%
Oriflame De Colombia S A	44,80%	28,66%	21,67%
Avon Colombia Ltda	42,73%	56,34%	36,32%
Belstar S.A.	27,78%	6,30%	4,89%
Belleza Express S.A.	25,35%	25,37%	19,33%

Empresas	2011	2010	2009
Productos De Belleza Ana María Ltda	23,63%	22,20%	25,02%
Bardot Limitada	17,60%	11,32%	8,32%
Cerescos Ltda	17,32%	18,57%	16,82%
Laboratorio De Cosméticos Marbelline Limitada	7,27%	17,61%	17,85%
Laboratorios Smart S A En Acuerdo De Reestructuración	6,74%	10,20%	17,36%
Perfumes Y Cosméticos Internacionales Perpoint S.A.	3,47%	10,75%	19,79%
Laboratorio De Cosméticos Shilher Ltda	1,91%	2,38%	0,44%

De esta información se tomaron las empresas que tienen líneas de cuidado personal en su portafolio de productos ya que son los más afines con Spongel, el resto de las empresas ofrecen productos netamente de maquillaje, por lo cual las que se tomaron en cuenta para el estudio fueron:

- Yanbal De Colombia S.A.
- Oriflame De Colombia S.A.
- Avon Colombia Ltda
- Belstar S.A.
- Belleza Express S.A.
- Productos De Belleza Ana María Ltda
- Bardot Limitada

Las tasas más bajas fueron:

- 2009: 4,89% de Belstar S.A.
- 2010: 6,30% de Belstar S.A.
- 2011: 17,60% de Bardot Ltda.

Las más altas:

- 2009: 48,45% de Yanbal de Colombia S.A.
- 2010: 57,50% de Yanbal de Colombia S.A.
- 2010: 57,87% de Yanbal de Colombia S.A.

Con base en estas tasas se sacó un promedio entre las más bajas para determinar la rentabilidad esperada de Spongel, la cual es del 9% anual siendo el 0,72% mensual.

8.4.2. Tasa interna de retorno

Tasa interna de retorno: 77,85% mensual y del 7673,82% anual, tomando en cuenta el periodo de estudio del plan de negocios que es a 5 años.

La TIR proyectada por el plan de negocio es mucho más alta que la Tasa de rentabilidad esperada, lo que supone factibilidad sobre la inversión inicial.

8.4.4. Análisis de sensibilidad (variación de la demanda)

Se ha establecido un aumento porcentual en la demanda para el periodo de evaluación del plan de negocio con las siguientes tasas:

VPN sin variación porcentual: 1.503.572.997

TIR sin variación porcentual: 77,85%

Año 2014: un aumento del 1%.

VPN mensual: 1.509.297.832

TIR mensual: 50,00%

Año 2015: aumento del 1,8%

VPN mensual: 1.513.877.700

TIR mensual: 43,37%

Año 2016: aumento del 2,3%.

VPN mensual: 1.516.740.117

TIR mensual: 40,64%

Año 2017: aumento del 4%

VPN: 1.526.472.366

TIR: 34,66%

Año 2018: Aumento del 4,8%

VPN: 1.531.052.204

TIR: 32,76%

Al realizar las variaciones en las ventas, también se modifican los costos variables, como resultado, se presenta un aumento del valor presente neto en todos sus periodos, lo que significa una maximización del valor de la inversión inicial; no obstante no es el mismo panorama con la TIR, que muestra un decrecimiento en sus periodos a causa del incremento en los costos variables, ya que hubo un aumento en la reinversión de los mismos, conduciendo a la disminución en los fondos que permanecen en el proyecto, por lo tanto la TIR baja.

Variación porcentual de costos variables

Año 2014: variación del 2%

VPN: 1.467.903.822

TIR: 38,24%

Año 2015: variación del 4%

VPN: 1.432.234.647

TIR: 30,06%

Año 2016: variación del 7%

VPN: 1.378.730.884

TIR: 23,75%

Año 2017: variación del 9%

VPN: 1.343.061.708

TIR: 21,03%

Año 2018: variación del 10%

VPN: 1.325.227.121

TIR: 19,90%

Al realizar la variación de los costos variables, se observa un decrecimiento de los indicadores, debido a que se está incrementando el costo pero las ventas se mantienen constantes, dando como resultado la disminución del VPN, esto traduce un descenso en el valor de la inversión, ya que se están presentando unos egresos y no hay ingresos que los cubra debidamente, además gracias a que se está disponiendo en mayor medida de los fondos que permanecen en el proyecto, la TIR tiende a bajar.

Por otro lado sucede lo mismo al realizar la variación en los costos fijos, a diferencia que estos decrecen en menor medida que los costos variables, dado que solo representan el 13,17%, en contraste de los variables que comprenden el 86,83%.

8.4.5. Análisis de sensibilidad (variación del precio)

Se realizó una variación del precio que no supera el 3% durante el tiempo de evaluación del plan de negocio, en la cual tanto el VPN como la TIR mensual aumentan, obteniendo los siguientes resultados:

Año 2014: aumento del 0,5%

VPN: 1.515.352.708

TIR: 87,73%

Año 2015: aumento del 1%

VPN: 1.527.132.420

TIR: 100,60%

Año 2016: aumento del 2%

VPN: 1.550.691.842

TIR: 134%

Año 2017: aumento del 3%

VPN: 1.574.251.264

TIR: 171,77%

Año 2018: aumento del 5%

VPN: 1.621.370.109

TIR: 249,17%

A diferencia del anterior análisis de sensibilidad, en este escenario se visualiza un aumento de los dos indicadores, donde en especial la TIR incrementa notablemente; puesto que no hubo una reinversión de los costos y se presenta un aumento solo en los ingresos por venta, el proyecto refleja unos indicadores sólidos y atractivos.

9. CONSIDERACIONES FINALES

De acuerdo a los resultados obtenidos del plan de negocio, Spongel como organización y como producto es viable, considerando que demanda una maquinaria de fácil adquisición en el país, por lo que no presenta grandes tropiezos a nivel técnico o tecnológico y no hay barreras a nivel legal que impidan el desarrollo de este. Se considera que el proyecto debe ser ejecutable y darle la oportunidad para que el mercado lo conozca y los consumidores se familiaricen con él.

Las estrategias publicitarias serán claves, pues el objetivo no es solo vender el producto sino también un concepto de cuidado y belleza, que debe ser transmitido para lograr la esencia de Spongel, teniendo una imagen llamativa y muy femenina para que realmente llegue al segmento al cual está dirigido.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AFP (2011, agosto 13). TLC Colombia – Canadá entra en vigencia el lunes. El espectador. [En línea], español. Disponible: <http://www.elespectador.com/economia/articulo-291758-tlc-colombia-canada-entra-vigencia-el-lunes>
- Montevideo, Uruguay. (2011). “La mujer de hoy prioriza la comodidad”. *El país*. Recuperado de http://www.elpais.com.uy/suplemento/empresario/-La-mujer-de-hoy-prioriza-la-comodidad-/elempre_615425_111230.html
- Gobierno de Canadá. (2012). *Hacer negocios con Canadá*. [En línea]. Consultado: [24, septiembre, 2012] disponible en: http://www.canadainternational.gc.ca/colombia-colombie/commerce_canada/index.aspx?lang=spa&menu_id=40&view=d
- Oscar Cardozo. (2011, 18 de julio). *Las mujeres, Canadá y el dinero*. [web log post]. Recuperado de <http://blog.finanzas.ca/2011/07/18/las-mujeres-canada-y-el-dinero/>
- ACNielsen global services. (2006). *Informe ejecutivo de noticias mercados en crecimiento alrededor del mundo: productos para el hogar (pag 17)*. Recuperado de <http://cl.nielsen.com/reports/documents/MCAMPRODPARAELHOGAR06-LETTER.pdf>
- Departamento nacional de planeación. *Cosméticos y aseo*. Recuperado de <http://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Cosmeticos.pdf>
- Dávila, V. (2012, agosto 14). Jabones y cosméticos, productos estrellas entre Colombia y Canadá. Noticiero de la fm. [En línea], Español. Disponible: <http://www.lafm.com.co/noticias/tlc-canada/14-08-12/jabones-y-cosmeticos-productos->
- Simoes, A. Importaciones netas de productos de limpieza. *The observatory of economic complexity*. [versión electrónica]. http://atlas.media.mit.edu/explore/map/net_import/show/all/3402/2010/

- Doing Business. (2011). *Economy rankings*. Recuperado de <http://www.doingbusiness.org/rankings>
- Statistics Canada. (2012). *Population by broad age groups and sex, 2011 counts for males, for Canada and census divisions*. Recuperado de <http://www12.statcan.ca/census-recensement/2011/dp-pd/hlt-fst/as-sa/Pages/highlight.cfm?TabID=1&Lang=E&Asc=1&PRCode=01&OrderBy=1&Sex=3&View=1&tableID=21&queryID=4>
- Guillermo. (2012, 01 de mayo). *Las Provincias anuncian el nuevo salario mínimo 2012/2013*. [web log post]. Recuperado de <http://loszieglerencanada.com/2012/05/01/las-provincias-anuncian-el-nuevo-salario-minimo-20122013/>
- Mendoza, V. (1969, diciembre 31). *Emprendedor, ¿buscas vender a lo grande?*. CNN expansión. [en línea], español. Disponible: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2011/08/02/walmart>
- Banesto comercio exterior. (2012). *Publicidad y marketing en Canadá*. Recuperado de <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/canada/publicidad-y-marketing>
- Fishman, C. (2003, diciembre). *El Wal-Mart que no conoce*. *Fast Company*. Recuperado de <http://www.derevistas.com/contenido/articulo.php?art=1201>
- Wal-Mart. *Walmart Stores near "Toronto"*. Recuperado de http://www.walmart.com/storeLocator/ca_storefinder_results.do?serviceName=&rx_title=com.wm.www.apps.storelocator.page.serviceLink.title.default&rx_dest=%2Findex.jsp&sfrecords=50&sfsearch_single_line_address=toronto

- Statistics Canada. (2012). *Population by broad age groups and sex, 2011 counts for males, for Canada and census divisions*. Recuperado de <http://www12.statcan.ca/census-recensement/2011/dp-pd/hlt-fst/as-sa/Pages/highlight.cfm?TabID=1&Lang=E&Asc=1&PRCode=01&OrderBy=1&Sex=3&View=1&tableID=21&queryID=4>
- Hernández, K. (2011). *Caso Colgate Palmolive: algunos antecedentes sobre Colgate-Palmolive en Canadá*. [En línea]. Consultado: [16, octubre, 2012] disponible en: <http://es.scribd.com/doc/72741037/Caso-Cleopatra-5>
- Boxbyte. (2007, 31 de diciembre). *Los 10 productos más vendidos en el mundo* [web log post]. Recuperado de <http://blog.boxbyte.com/los-10-productos-mas-vendidos-en-el-mundo/>
- Gutiérrez, C. (2012, mayo 13). *La casa de Procter & Gamble. El espectador*. [En línea], Español. Disponible: <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-345887-casa-de-procter-gamble>
- Colgate Palmolive Company. *Connect with us*. Recuperado de <http://www.colgate.ca/app/Colgate/CA/EN/Corp/ContactUs.cvsp>
- Government of Canada. (2012). *Procter & Gamble Inc*. Recuperado de <http://www.ic.gc.ca/app/ccc/srch/nvgt.do?sbPrtl=&prtl=1&estblmntNo=123456078249&profile=cmpltPrfl&profileId=201&app=sold&lang=eng>
- Government of Canada. (2012). *Unilever Canadá*. Recuperado de <http://www.ic.gc.ca/app/ccc/srch/nvgt.do?lang=eng&prtl=1&sbPrtl=&estblmntNo=131079580000&profile=cmpltPrfl&profileId=201&app=sold>
- Colgate Palmolive. *Cuidado personal*. Recuperado de http://www.colgate.es/products/personalcare/po_soaps.shtml#
- Olay. *Jabones para el cuerpo*. Recuperado de <http://www.olya.mx/Pages/JabonesProducts.aspx>

- Unilever. *Lux*. Recuperado de <http://www.unilever.com.ar/brands/personalcarebrands/lux.aspx>
- Hernando Duarte, Ciro Sánchez, Mónica Serrano & Eduardo Salzedo. (2011). *Caso wal mart inc & wal mart 2005*. [En línea]. Consultado: [03, 10, 2012] disponible en: <http://es.scribd.com/doc/52533800/Caso-Wal-Mart-Inc-Wal-Mart>
- Ideas para pymes.com Grandes ideas para pequeños negocios. (2009). *Mi PYME proveedora de Walmart: ¿Por qué no?*. Recuperado de: <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pyme-proveedores-walmart-tecnicas-consejos-retail.html>
- Audilatina dvf Auditoria Latina SAS. *Sociedad por acciones simplificada SAS*. [En línea]. Consultado: [28, septiembre, 2012] disponible en: <http://www.audilatina.com/noticias/sociedadanonimasimplificadaventajas.pdf>
- INVIMA. Notificación *Sanitaria para productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal*. Recuperado de: <http://www.gobiernoenlinea.gov.co//tramite.aspx?traID=1464>
- García Iguarán Asociados SAS. *Mercado cosméticos en Colombia*. Recuperado de <http://www.grupogia.com/benchmark/72/rentabilidad>

ANEXOS
Cotizaciones Plan De Negocio

Estudio 4: Análisis de mercado

Anexo 1: Embalaje



Medellín, 19 DE OCTUBRE 2012

Señor(ra)
Yesica Monsalve
Medellín

A continuación presento cotización según su amable solicitud

DESCRIPCION	VALOR
CAJA D/CARTON 42X 35X 30 # 1 ESTAND.	2.304

TIEMPO DE ENTREGA: A convenir

Vigencia: 26/10/2012

Cordialmente
Jimena Molina
Asesora de Ventas

Anexo 2: Agenciamiento logístico y aduanero

COTIZACIÓN EXPORTACIÓN MARÍTIMA - AGENCIAMIENTO ADUANA

EXPO

Para ver mensajes relacionados con este, [agrupar mensajes por conversación](#).

01/11/2012

Muy buenos días Yesica,

Me permito informarle por este medio los valores cotizados para la carga que será objeto de exportación según las especificaciones previamente dictadas:

Para transporte y manejos de carga, los valores son los siguientes:

- Costos de origen it ----- 310.39 USD
- Inland freight ----- 1015.24 USD

INGRESOS PROPIOS (+IVA)

- bodegaje ----- 22.68 USD
- liberación ----- 25 USD
- radicación ----- 55 USD
- Uso instalaciones ----- 72.90 USD

Favor cancelar a la TRM (tasa representativa del mercado) de la fecha de pago.

Además me permito informar el valor cotizado para servicios de agenciamiento de aduana para la carga objeto de exportación; el valor es el siguiente con vigencia de un (1) mes a partir de esta cotización:

COP: \$ 530.000 ----- incluye trámites y despachos

COP: \$ 84.800 ----- Concepto de IVA.

Cordialmente, MARTIN JULIO GIRALDO JARAMILLO Auxiliar Operativo / Operative Assistant.

GRUPO MALCO. Mail: martin.giraldo@malco.com.co Tel: 352 13 13 ext: 106. Cel: 317 367 81 25. - 313 775 00 42. Calle 8B N° 65-191 Edificio Puerto Seco oficina 511 (frente a la terminal del Sur). Medellín - Colombia. Malcocargo S.A./Agencia de Aduanas Mario Londoño S.A.

Agentes de Carga Internacional-Servicio de Logística Mundial Integral/Servicio de Agenciamiento Aduanero

WEB: www.organizacionmalco.com

Anexo 3: (Viaje Medellín Colombia – Toronto Canadá)

Ida: Medellín-Toronto sáb, 3 de noviembre			E cono	FI exi	Su per Flexi	E jecu tiva
07:00	Medellín • (MDE)	Avianca(AV8433) ¹ Avianca(AV94) ¹	COP	COP	COP	CO
21:50	Toronto (YYZ)	Avianca(AV6620) ² • ¹ Operado por AVIANCA ² Operado por LINEAS AEREAS COST LACSA FOR	1.75 2.35 0	2.00 1.39 0	2.363 .050 2	P 3.51 9.67 0 1
		<ul style="list-style-type: none"> • 13:50 • 2 parada(s) • Ver detalles 				

Regreso: Toronto - Medellín vie, 9 de noviembre			E cono	Fle xi	Sup er Flexi	E jecu tiva
09:45	Toronto • (YYZ)	Avianca(AV6629) ¹ Avianca(AV95) ²	-	-	COP	COP
21:22	Medellín (MDE)	Avianca(AV9332) ² • ¹ Operado por LINEAS AEREAS COSTARRICENSES - LACSA FOR ² Operado por AVIANCA			1.853.2 00 1	2.44 4.40 0 5
		<ul style="list-style-type: none"> • 11:37 • 2 parada(s) • Ver detalles 				

Avianca S.A. Recuperado de

<http://www.avianca.com/comprar/home.htm?idioma=ES&pais=CO&gclid=CPPn2lr7u7MCFQu0nQodwCUA4A>

Anexo 4: Hospedaje en Toronto

TORONTO DON VALLEY HOTEL AND SUITES

Seleccione el tipo de habitación

Resultados para **1 adulto** desde **lun 26 nov** hasta **jue 29 nov 2012**

Habitación	Condiciones	Régimen	Capacidad	Precio por noche	
Estándar con cama de matrimonio King; Sólo quedan 2 habitaciones!	Cancele sin costo	Sin Pensión		US\$ 117	Comprar
Habitación estándar con 2 camas dobles	Cancele sin costo	Sin Pensión		US\$ 117	Comprar
Ejecutiva con cama matrimonial grande	Cancele sin costo	Incluye Desayuno		US\$ 137	Comprar

Comodidades

- Transporte al aeropuerto
- Piscina Infantil
- Restaurante
- Gimnasio
- Valet Parking
- Sauna
- Piscina Cubierta
- Admite Mascotas

Despegar.com. *Hoteles*. Recuperado de <http://www.despegar.com.co/search/Hotel/Details/234523/2012-11-26/2012-11-29/1>

Anexo 5: Publicidad radial

cotización

Para ver mensajes relacionados con este, [agrupar mensajes por conversación](#).

29/10/2012

_Paula Andrea Bermúdez M.

Para Yesica Monsalve

Hola Yesica,

Perdón no había podido contestarte antes,

\$150/30 sec

Donde 30 segundos de publicidad cuestan 150 dólares.

Torontokiosk

http://www.torontokiosk.ca/680_news.html

Demográficamente y por el target encaja más en el tipo de producto a promocionar.

(.)
(.)@(.)
(.)\
`|/
|
|/
\\|\\|\\|
^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^

designedbypaula.com

Estudio 5: Análisis de la producción:

Anexo 1: Bodega

CTB.13400

200 Mts2

Canon Mensual
\$3.500.000



Sector : barrio

Colombia

Altura de bodega

: 3 Mts

Puerta : Puerta

peatonal

Energía : Mono-

fásica

Bodega de 2 pisos, apta para empresas manufactureras, con 2 baños, una cocineta y zona de parqueo.







Coltebienes Ltda. *Sección de arrendamientos*. Recuperado de http://www.coltebienes.com/cuerpo_ficha.asp?IDKEY=7EFGxRsf2KtV6gU1znQSDphYPekTc54XC83dumqbMANJyBrvHZ

Anexo 2: Maquina plana industrial



Medellín, octubre 1 de 2012.

Asunto: Cotización.

A solicitud del señor, YESICA PINO , presentamos la siguiente cotización:

SIRUBA 818	\$1100.000
------------	------------

Las maquinas anteriores poseen un año de garantía mecánica en funcionamiento, no incluye partes eléctricas ni repuestos.

Esta cotización tiene vigencia por 30 días después de su fecha de expedición, para su respectivo pago favor consignar en la cuenta 26836010427 corriente Bancolombia a nombre de ANTIOQUEÑA DE MAQUINAS.



Sandra Cruz
Departamento de Ventas

PBX (57) (4) 444 5332
Carrera 54 (Cúcuta) #49-34

antioquenademaquinas@hotmail.com
www.antioquenademaquinas.com

Medellín - Colombia - Suramérica

Anexo 3: Silla en rattan



SILLA EN RATTAN 57X52X76CM FINLANDEK

\$49.900

Almacenes Éxito. Sillas. Recuperado de

<http://www.exito.com/search/searchresult.jsp?view=&question=sillas&pageNum=0&pageSize=20&requestid=379923>

Anexo 4: Regulador



Regulador - Estabilizador De Energía Unitec 8 Salidas 1200va

\$ 28.000 (Artículo nuevo)

Antioquia (Medellín Tecno Pc)

Garantía: 7 meses por defecto de fabricación.

Mercado libre. *Fuentes ups y estabilizadores*. Recuperado de <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-402508938-regulador-estabilizador-de-energia-unitec-8-salidas-1200va- JM>

Anexo 5: Dispensador de líquidos

Dispensador De Líquidos

\$ 220.000

Artículo nuevo

Cundinamarca (Bogotá)

Mercado libre. *Dispensador de líquidos*. Recuperado de <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-402834104-dispensador-de-licor-o-liquidos- JM?redirectedFromParent=MCO402583030>

Anexo 6: Teléfono



Teléfono PANASONIC KX-TS500LXW

\$ 29.900

Alkosto. Teléfono PANASONIC KX-TS500LXW. Recuperado de <http://www.alkosto.com/telefono-panasonic-kx-ts500lxw>

Anexo 7: Tela en forma de molde

Cotización

05:21 a.m.

Responder

_Mabel P

Para Yesica Monsalve

Buenos días Yesica

Respondiendo a su solicitud:

- Servicio de corte de la tela y espuma de polietileno con medidas de 16x9cm
- Malla.

Tela: \$500 por cada molde

Espuma\$ 300 por molde

Malla: \$60.000/ 50 mt

Forma de pago: contado

Gladis Mabel P.

CONFECCIONES MABEL

Tel: 847 48 27

Anexo 8: Hiladilla

Re: Solicitud recibida a través de su página web

17/09/2012

textileshr@une.net.co

[Agregar a contactos](#)

Para yesik5log@hotmail.com

De: **textileshr@une.net.co**

Envía lunes, 17 de septiembre de 2012 05:47:56

do: p.m.

Para: yesik5log@hotmail.com

Buenos días, quiero comunicarle que el nuevo correo es hrtextilessas@une.net.co
ustedes necesitan una hiladilla de 7 mm, con un respunte lateral (2PPL), teñido de en
un color beige, el valor es de \$ 166 el metro.

Atentamente,

GABRIEL JAIME MUÑOZ C.

HR TEXTILES SAS

Tel. 448 47 45

Anexo 9: Hilo para coser

LA BODEGA DEL
CONFECCIONISTA.....

NIT 15.349.202
Medellín, Octubre 8 - 2012

SEÑORES
YESIKA MONSALVE

Según su solicitud cotizamos los siguientes productos

DESCRIPCION	VALOR
Hilo sol 120 5000yds	\$3.200

NOTA:
ESTOS PRODUCTOS SON AL POR MAYOR E INCLUYEN EL IVA.

Se puede hacer transferencia o consignación a la cuenta corriente No.02322683506
A nombre de Jorge Alejandro Ospina Vasco

Anexo 10: Jabón líquido

Fiammé

COTIZACIÓN

Bogotá, Septiembre 12 de 2012

Señora

YESICA MONSALVE

Respetados señores:

Gustosamente les presentamos la cotización de nuestro producto de las Línea Fiamme.

✓ **FIAMME JABÓN ECOLÓGICO**

Es un producto elaborado con activos vegetales y naturales biodegradables, limpia profundamente su piel, la suaviza y humecta a la vez, adicionalmente no afectan, ni alteran el medio ambiente.

CODIGOS DE BARRAS	PRODUCTOS FIAMME	CONTENIDO	UNIDAD ES POR CAJA	(*) PRECIO DE VENTA
77023570195 84	FIAMME JABÓN ECOLÓGICO	380 ml	10	\$11.547

(*) A estos precios se les adicionará el IVA del 16%

CONDICIONES COMERCIALES:

- DESCUENTO
 - Línea Fiamme 10% y 15%

Quedamos muy atentos a sus comentarios y sin otro particular, reciba un cordial saludo.

DPTO. COMERCIAL

FIAMME S.A.

Anexo 11: Capsula de silicona



Medellín, noviembre 2, 2012

Señora: Yesica Monsalve

Le presentamos la cotización previamente solicitada:

Producto	Unidades por mes	Precio unitario
Diseño según especificaciones del solicitante: capsula en silicona	40.080	\$ 7000

Precio de venta para las cantidades acordadas

Esperamos sea de gran ayuda nuestro servicio, cualquier inquietud comunicarse con

Gabriel Ángel Soto

2788508

Por favor consignar a la cuenta Bancolombia 54183263148 Gabriel Ángel Soto

CORPORACION ECOARTE

Nit: 900517090-8

Anexo 12: Empaque

ELKINPLAST

Medellín, 08 de Octubre de 2012

Cotización No 00093

Señores:

YESICA MONSALVE

CIUDAD

Asunto: Cotización

Atendiendo a su amable solicitud, con mucho gusto presentamos cotización correspondiente a los artículos requeridos por Ustedes:

MEDIDA	DESCRIPCION	CANTIDAD AD MINIMA	VALOR X UNIDAD MAS IVA
12X19C M	BOLSA P.P. CAL 1.50 IMPRESA HASTA 4 TINTAS	50.000	25

Observaciones

- **Se presenta cotización para las cantidades estipuladas; al cambiar las cantidades, el precio también variará**
- **Esta cotización no incluye Arte ni cireles**
- **El tiempo de entrega son 30 días avilés partir de la autorización**
- **Los pedidos se reciben con orden de compra**
- **Tiempo de oferta 15 a 20 días hábiles**
- **Consignar a la cuenta de ahorros # 10147027283 de Bancolombia a nombre de Elkin Darío Gallo Calderón**

Cordialmente.

Willian Corrales

Asesor comercial

Cualquier información adicional favor comunicarse con Elkinplast, Nit: 71682343-5
TEL 511 16 23 dirección Cra 55 # 49-12 Medellín ant

Anexo 13: Mantenimiento de maquinas

Contacto: Elkin Cardona (Antioqueña de maquinas)

Tel: 231 81 72

Anexo 14: luz

En cumplimiento de la Ley 142 de 1994, las resoluciones CREG 058 de 2000, 119 de 2007, 105 de 2009, 026 y 186 de 2010 Empresas Públicas de Medellín E.S.P informa:

Tarifas y Costo de Energía Eléctrica - Mercado Regulado - diciembre de 2011

INFORMACIÓN				
MONOMIA		Propiedad	Compartido	Propiedad Cliente
ACTIVOS B.T. / CONECTADOS A NIVEL II		E	Nivel I - \$/kWh	
		PM		
TARIFA RESIDENCIAL				
Estrato 1.	Rango 0 - CS	144.10	138.52	132.95
	Rango > CS	360.25	346.31	332.36
Estrato 2.	Rango 0 - CS	180.13	173.15	166.18
	Rango > CS	360.25	346.31	332.36
Estrato 3.	Rango 0 - CS	306.21	294.36	282.51
	Rango > CS	360.25	346.31	332.36
Estrato 4.	Todo el consumo	360.25	346.31	332.36
Estrato 5. y 6.	Todo el consumo	432.30	415.57	398.84
TARIFA NO RESIDENCIAL			Nivel I - \$/kWh	
Industrial y Comercial		432.30	415.57	398.84
ESPD*		396.28	380.94	365.60
Oficial y Exentos de Contribucion		360.25	346.31	332.36
TARIFA ÁREAS COMUNES			Nivel I - \$/kWh	
Con contribución		432.30	415.57	398.84
Sin contribución		360.25	346.31	332.36
COSTO UNITARIO:			$CU_v = G_{m,i}$	
$+T_m + D_{n,m} + C_{v_{m,i}} + PR_{n,m,i} + R_{m,i}$			$CU_f = C_f_m$	
CU TOTAL		360.25	346.31	332.36
Costo Compra: G _{m,i}		130.30	130.30	130.30
Cargo transporte STN: T _m		21.38	21.38	21.38
Cargo transporte SDL: D _{n,m}		131.20	117.26	103.31
Margen Comercialización: C _{Vm,t}		31.82	31.82	31.82
Costo G, T, pérdidas: P _{Rn,m}		25.80	25.80	25.80
Restricciones: R _m		19.75	19.75	19.75
B.T.: Baja Tensión (Nivel 1, < 1 kV)				

Empresas publicas de Medellín. (2011). *Tarifas energía 2011*. Recuperado de http://www.epm.com.co/site/Portals/0/centro_de_documentos/clientes_y_usuarios/personas/energia/tarifas2011/Publicaciondiciembre14de2011.pdf

Anexo 15: agua

SUBDIRECCIÓN GESTIÓN REGULATORIA AGUAS
TARIFAS PARA SERVICIOS DE ACUEDUCTO Y AGUAS RESIDUALES

Mes de facturación Octubre 2012

Municipio de Medellín

SECTOR	ACUEDUCTO			ALCANTARILLADO		
	Cargo Fijo (\$/ Instalación)	Cargo por consumo (\$ / m ³)		Cargo Fijo (\$/ Instalación)	Cargo por consumo (\$ / m ³)	
		0 -20 m ²	> 20 m ²		0 -20 m ²	> 20 m ²
Sector Residencial						
Estrato 1	3,101.26	438.62	1,096.56	1,417.78	662.10	1,655.25
Estrato 2	4,651.90	657.94	1,096.56	2,126.68	993.15	1,655.25
Estrato 3	6,784.02	959.49	1,096.56	3,101.40	1,448.34	1,655.25
Estrato 4	7,753.16	1,096.56	1,096.56	3,544.46	1,655.25	1,655.25
Estrato 5	11,629.74	1,644.84	1,644.84	5,316.69	2,482.88	2,482.88
Estrato 6	12,405.06	1,754.50	1,754.50	5,671.14	2,648.40	2,648.40
Comercial	11,629.74	1,644.84		5,316.69	2,482.88	
Industrial	10,079.11	1,425.53		4,607.80	2,151.83	
Oficial y Exenta	7,753.16	1,096.56		3,544.46	1,655.25	

Empresas publicas de Medellín. (2012). *Tarifas 2012*. Recuperado de http://www.epm.com.co/site/Portals/2/documentos/tarifas/aguas_2012/tarifas_aguas_octubre_2012.pdf

Anexo 16: Seguro

Información:

Número de Cotización:

1995

Prima Anual:

\$ 550.002 + IVA

Otras Coberturas: \$ 246.429

- ✓ Tu deducible es del 10%.
- ✓ Tu cobertura para Responsabilidad Civil Extracontractual (RCE) tiene un límite asegurado de \$75.000.000
- ✓ El servicio de asistencia PYME está incluido.

QBE Pyme. *Cotiza tu negocio*. Recuperado de <https://qbepyme.com/node/1995/edit>

Estudio 6: Aspectos Administrativos

Anexo 1: Instalación de red telefónica e internet



Expertos en Tecnología...

Envigado 9 de Octubre 2012

Señorita

Yesica Monsalve

Medellín

Gracias por tener en cuenta a nuestra compañía para ofrecerle nuestras soluciones de infraestructura tecnológica.

A continuación queremos presentarle los detalles de la propuesta.

Cualquier inquietud con gusto le será atendida.

Cordialmente,

Kelly Herrera M

Asistente comercial

Kelly.herrera@brainy.com.co

Móvil: 3147649326

PROPUESTA COMERCIAL

Sistema de Cableado estructurado



Descripción	C ant	Vr. Unitario	Vr. Total
Cableado de red telefónica e internet para bodega	1	\$1.455.150	\$1.455. 150
		Total	\$1.455. 150

Los anteriores precios están dados en pesos y no incluyen el IVA

Condiciones de Negociación

- **Tiempo de entrega:** Inmediato. Sujeto a Inventario.
- **Condiciones de pago:** Anticipo 50%, 30% al entregar los equipos, 20% al entregar el sistema instalado.
- **Validez de la oferta:** 15 días calendario
- **Garantía:** 12 meses por defectos de fabricación

Anexo 2: Servicio mantenimiento de equipos

SERVICIOS OFRECIDOS POR MERCOMPUTO

Los servicios que aplican para el descuento del 50% en sus tarifas son todos aquellos que tengan relación directa con nuestros técnicos de planta. En caso de requerir un servicio especial por outsourcing este no aplicara para el descuento y será cobrada la tarifa al 100%.

TARIFAS DE			
SERVICIO	DESCRIP	REGULA	CON
PREVENTIVO A DOMICILIO	Mantenimiento Preventivo a domicilio CPU ó Portátil, mínimo 3	\$ 140.000	\$ 70.000
CORRECTIVO	Hora de servicio a domicilio	\$ 70.000	\$
EN MERCOMPUTO	Hora de servicio acceso remoto	\$ 50.000	\$
	Hora de servicio acceso remoto + soporte	\$ 67.000	\$ 33.500
	Hora de servicio en taller (*)	\$ 55.000	\$
	Mantenimiento Preventivo en Taller CPU	\$ 100.000	\$ 50.000
	Instalación de Programas (Sistema Operativo, Suite de Office, Antivirus, Otros)	\$ 106.000	\$ 53.000
	Instalación de programas Y restauración de archivos	\$ 150.000	\$ 75.000
	Instalación dispositivo sin software	\$ 20.000	\$
	Recuperación de información cada	\$ 80.000	\$
	Traslado de información recuperada a	\$ 40.000	\$ 20.000
	Respaldo de información en Disco cada	\$ 50.000	\$ 25.000

Otros:

SERVICIOS DE HOSPEDAJE WEB.

VENTA DE COMPUTADORES, PORTÁTILES, IMPRESORAS, SERVIDORES.

Calle 10 # 30 – 30 Local 207 Medellín, Calle 10 # 30 – 30 Local 207 Medellín, Antioquia.
Colombia



Anexo 3: Computador



[Lenovo](#)

All in One 20" C325 AMD E450.

\$1.199.900

Falabella. *Desktops*. Recuperado de <http://www.falabella.com.co/falabella-co/category/cat50611/Desktops-?kid=15584>

Anexo 4: Escritorio



[ESCRITORIO EN L ESTUDIANTE](#) INVAL – Ref: ESM1303

\$175.900

Almacenes Éxito. *Escritorios*. Recuperado de <http://www.exito.com/products/0001151372052334/ESCRITORIO-EN-L-ESTUDIANTE-CON?cid=&page=>

Anexo 5: silla secretarial



SILLA DE OFICINA SIN BRAZOS NE AUSON PLU: 486345

\$59.900

Almacenes Éxito. *Silla de oficina sin brazos*. Recuperado de
<http://www.exito.com/products/0000345929323013/SILLA-DE-OFICINA-SIN-BRAZOS-NE?cid=&page=>

Anexo 7: teléfono



Teléfono PANASONIC KX-TS500LXW

\$ 29.900

Alkosto. *Teléfono PANASONIC KX-TS500LXW*. Recuperado de <http://www.alkosto.com/telefono-panasonic-kx-ts500lxw>

Anexo 8: Conmutador

Teléfono Conmutador Panasonic Kxt-7730

\$ 175.000

Artículo nuevValle Del Cauca (Cali)



**TELEFONO CONMUTADOR
PANASONIC KX-T7730**

Funciones

Panel de retroiluminación (Línea x 1 a 16)

Características

Tactiles programables con LED 12

de color azul

Tarifa de acceso para LCD Tarifa de recepción

Discursos manuales 1 línea 31

Control de volumen del Teléfono SIP (discursos)

Control de volumen del auricular Tarifa de recepción

Control de volumen del timbre Intercomunicación (Línea x 1 a 16)

Control del contraste Tarifa de recepción

Llamada externa / Indicador de mensajes 31

Respuesta automática / Modo silencio 31

Llamada de voz 31

Compatible con escritorio 31

Montable en pared 31



Panasonic
ideas for life

Solo aceptamos pagos en efectivo

COMO COMPRAR ?

Si estas 100% seguro(a) de concretar la compra y ya cuentas con el dinero:



Envíos el mismo día solo para pagos en la mañana. Pagos en la tarde se enviarán al día siguiente

Mercado libre. (2012). *Teléfono Conmutador Panasonic Kxt-7730*. Recuperado de <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-402576563-telefono-conmutador-panasonic-kxt-7730- JM>

Anexo 9: Horno microondas



[HORNO MICROONDAS 0.7 PC BCO](#)HACEB - HMAR0.7MEB

\$99.900

HORNO MICROONDAS HACEB

PLU: 883359 MARCA: HACEB

Almacenes Éxito. *Horno microondas*. Recuperado de <http://www.exito.com/products/0000848691031751/HORNO-MICROONDAS-0.7-PC-BCO?cid=&page=>

Anexo 10: Software administrativo

ERP NEW PYME
Sistema Integrado De Información Empresarial Para Medianas y Pequeñas Empresas

	Antes	Ahora
Versión Profesional	\$400.000	\$199.000
Versión Empresarial	\$800.000	\$400.000
Versión Industrial	\$1400.000	\$550.000

Por tiempo limitado
50% off

**Haga clic sobre la imagen **

DESCARGUE DEMOSTRACIÓN

New pyme. *ERP new pyme*. Recuperado de <http://newpyme.co/>

Anexo 11: Licencia Microsoft

Licencia Microsoft Office Basic 2007 W32 Mlk Factura Legal

\$ 130.000

Artículo nuevo

Mercado libre. *Licencia Microsoft Office Basic 2007 W32 Mlk Factura Legal*.

Recuperado de <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-402447369-licencia-microsoft-office-basic-2007-w32-mlk-factura-legal- JM>

Anexo 12 (del anexo 12 al 22 son materiales para oficina)

Resma Reprograf Carta Fotocopia 75 Gr



\$ 8.500

Comercializadora en línea. *Resma Reprograf Carta Fotocopia 75 Gr*. Recuperado de <http://www.utilistas.com/utiles-escolares/papeleria/resma-reprograf-carta-fotocopia-75-gr.html>

Anexo 13



Paper Mate

Caja de Bolígrafos Kilométrico Paper-Mate Plus Color Negro x12. Bolígrafo 1.0mm. Tinta tropicalizada de excelente desempeño en todos los climas. Escritura suave y sin interrupciones. El color de la tapa indica el color de la tinta. No tóxico

- **Color:** Negro
- **Unidades/Caja:** Caja x12 Unidades
- **Tipo de Tinta:** Permanente

\$6.000

Tienda escolar.com.co. *Caja de Bolígrafos Kilométrico Paper-Mate Plus Color Negro* x12. Recuperado de <http://www.tiendaescolar.com.co/Product.aspx?ID=61>

Anexo 14



Lápiz Corrector Shaken Squeeze BIC Blanco 8ml. Cuerpo flexible que permite un control superior del flujo, y tapa con clip sujetador. Punta aguja metalizada. Tiempo de secado de 19 segundos.

- **Color del Fluido:** Blanco
- **Contenido:** 8ml
- **Presentación:** Lápiz

\$2.550

Tienda escolar.com.co. *Lápiz Corrector Shaken Squeeze BIC Blanco 8ml.*
Recuperado de <http://www.tiendaescolar.com.co/Product.aspx?ID=639>

Anexo 15



Portaminas Faber-Castell Grip Matic 0.5mm Color Naranja. Con zona engomada y forma triangular ergonómica. Borrador giratorio sustituible y punta retráctil, sistema automático. Diseño moderno. Disponible en colores surtidos y con clip de excelente sujeción. Presentación 0.5 mm y 0.7 mm.

- **Color:** Naranja
- **Ancho de Mina:** 0.5mm
- **Tipo de Punta:** Plástico

\$4.600

Tienda escolar.com.co. *Portaminas Faber-Castell Grip Matic 0.5mm Color Naranja.*
Recuperado de <http://www.tiendaescolar.com.co/SearchProduct.aspx>

Anexo 16



FABER-CASTELL
since 1817

Caja de Tubos de Minas 2B Faber-Castell 0.7 mm x12. Minas superpolimerizadas. 50% más resistentes. Escritura suave, sin manchar. Líneas intensas para reproducciones superiores. Precisión en la graduación de las durezas. Para usar en portaminas de 0.7 mm

- **Dureza:** 2B
- **Calibre:** 0.7mm
- **Unidades/Caja:** Caja x12 Unidades

\$10.900

Tienda escolar.com.co. *Caja de Tubos de Minas 2B Faber-Castell 0.7 mm x12.*
Recuperado de <http://www.tiendaescolar.com.co/Product.aspx?ID=1448>

Anexo 17



Sharpie.

Resaltador Sharpie Tank Marcador de Texto Color Verde Claro Fluorescente. Colores fluorescentes y vibrantes. Posee una carga de tinta mayor que garantiza una vida útil más duradera. Contiene tinta especialmente formulada para evitar que la tinta de bolígrafos y marcadores se corra al resaltar.

- **Color:** Verde Claro Fluorescente
- **Anchos de Línea:** 2 Anchos
- **Unidades/Caja:** Unidad

\$1.800

Tienda escolar.com.co. *Resaltador Sharpie Tank Marcador de Texto Color Verde Claro Fluorescente.* Recuperado de <http://www.tiendaescolar.com.co/Product.aspx?ID=26>

Anexo 18



Pelikan 

Borrador de Nata Pelikan PZ-20 Para borrar lápiz de grafito y lápiz de color. Perfecto borrado que no mancha.

- **Material:** Nata
- **Referencia:** PZ-20

\$600

Tienda escolar.com.co. *Borrador de Nata Pelikan PZ-20*. Recuperado de <http://www.tiendaescolar.com.co/SearchProduct.aspx>

Anexo 19



Cosedora Maped Vivo Color Rojo Tipo de gancho 24/6 x12, 26/6 x15. Fácil mecanismo de carga. Tamaño 19mm.

- **Color:** Rojo
- **Tipo de Gancho:** 24/6 x12 y 26/6x15

\$4.000

Tienda escolar.com.co. *Cosedora Maped Vivo Color Rojo*. Recuperado de <http://www.tiendaescolar.com.co/SubCategory.aspx?ID=52>

Anexo 20



Caja de Clips Standard Triton Institucional x100. Metálico. Capacidad de 2 - 30 hojas. La alternativa más económica para satisfacer sus necesidades en el manejo de documentos.

- **Unidades/Caja:** Caja x100 Unidades
- **Material:** Alambre galvanizado

\$1.300

Tienda escolar.com.co. *Cosedora Caja de Clips Standard Triton Institucional x100.*
Recuperado de <http://www.tiendaescolar.com.co/Product.aspx?ID=1563>

Anexo 21



Wingo

Caja de Clips Mariposa No.2 Wingo x50. Alambre galvanizado. Mejor agarre a la hora de manejar grandes cantidades de documentos y papeles.

- **Material:** Alambre galvanizado
- **Unidades/Caja:** Caja x50 Unidades

\$1.800

Tienda escolar.com.co. *Caja de Clips Mariposa No.2 Wingo x50*. Recuperado de <http://www.tiendaescolar.com.co/Product.aspx?ID=1706>

Anexo 22



Calculadora CASIO HL-815L. Pantalla digital grande de 8 dígitos. Memoria independiente. Incluye funciones básicas. Alimentado con pilas. Dimensiones 10 x 62.5 x 104mm.

\$7.500

Tienda escolar.com.co. *Calculadora CASIO HL-815L*. Recuperado de <http://www.tiendaescolar.com.co/Product.aspx?ID=1607>

Anexo 23 (del anexo 23 al 30 son materiales para la cocineta)



CAFE MOLIDO BOLSA PAPEL

\$4.860

Almacenes éxito. *Café molido bolsa papel*. Recuperado de <http://www.exito.com/products/0000046692050272/CAFE-MOLIDO-BOLSA-PAPEL?cid=&page=>

Anexo 24



AROMATICA SURTIDA EN SOBRE

\$2.760

Almacenes éxito. *Aromática surtida en sobre hindú*. Recuperado de <http://www.exito.com/products/0000411799446527/AROMATICA-SURTIDA-EN-SOBRE?cid=&page=>

Anexo 25



AZUCAR DILUFACIL 2KG

\$4.370

Almacenes éxito. *Azúcar Dilufacil 2kg Manuelita*. Recuperado de <http://www.exito.com/products/0001045960016519/AZUCAR-DILUFACIL-2KG?cid=&page=>

Anexo 26



ESCOBA MULTIUSOS ETERNA

\$8.640

Almacenes éxito. *Escoba Multiusos Eterna*. Recuperado de <http://www.exito.com/products/0001287630126649/ESCOBA-MULTIUSOS?cid=&page=>

Anexo 27



.TRAPERO PABILO DARITA

\$10.440

Almacenes éxito. *Trapero Pabilo Darita*. Recuperado de

<http://www.exito.com/products/0000578907871253/.-TRAPERO----PABILO?cid=&page=>

Anexo 28



AMBIENTADOR AEROSOL LAVANDA

\$8.020

Almacenes éxito. *Ambientador Aerosol Lavanda Glade*. Recuperado de

<http://www.exito.com/products/0000152416133958/AMBIENTADOR-AEROSOL-LAVANDA?cid=&page=>

Anexo 29



LAVALOZA CREMA ALOE

\$3.840

Almacenes éxito. *Lavalozza Crema Aloe Axion*. Recuperado de <http://www.exito.com/products/0000628095927490/LAVALOZA-CREMA-ALOE?cid=&page=>

Anexo 30



LIMPIA VIDRIO CRISTAL PISTOLA

\$6.450

Almacenes éxito. *Limpia Vidrio Cristal Pistola Easy Off*. Recuperado de <http://www.exito.com/products/0000402000431002/LIMPIA-VIDRIO-CRISTAL-PISTOLA?cid=&page=>

Estudio 7: Aspectos legales

Anexo 1: registro sanitario

Códig	Conc	SMLD	TARIFA
1 014	Cremas para cara, manos y cuerpo, emulsiones y lociones, geles, líquidos, talcos, cosméticos para antes y después de la afeitada, parches cosméticos, removedores de maquillaje, despigmentadores blanqueadores de la piel y repelentes de insectos en sus diferentes formas cosméticas y otras ceras, sólidos y gránulos para	48 1	2.795. 720
1 015	Cremas depilatorias, emulsiones y lociones depilatorias, ceras y mieles depilatorias, geles depilatorios, aceites depilatorios, toallas depilatorias.	52 1	2.871. 280
1 016	Cremas con protector solar, emulsiones y lociones, líquidos, geles con factor de protección solar, aceites, barras dermatoprotectoras, bronceadores, autobronceadores, toallas autobronceadoras.	60 1	3.022. 400
1 017	Champús y enjuagues para el cabello, Tratamientos capilares: acondicionadores, bálsamos, rinses, mascarillas y aderezos para el cabello, parches capilares, otros tratamientos para el cabello.	24 1	2.342. 260
1 018	Tinturas para el cabello, maquillajes para el cabello, lacas para el cabello, decolorantes, activadores, peróxido de hidrogeno.	24 1	2.342. 260
1 019	Onduladores, alisadores y neutralizantes para el cabello, siliconas y brillos para maquillar y proteger el cabello.	30 1	2.455. 700
1 020	Fijadores para el cabello, geles fijadores del cabello, aceites, líquidos, cremas, emulsiones, lociones, espumas y lacas.	25 1	2.361. 250
1 021	Productos de Higiene personal: desodorantes y antitranspirantes en crema, líquidos, emulsiones, barra roll-on, spray, talcos desodorantes y antitranspirantes, jabones de tocador, jabones desodorantes y antitranspirantes, desodorantes y antitranspirantes para pies, preparaciones para el baño, productos de higiene íntima externa, toallas refrescantes, sales de baño, toallas de limpieza de manos o cuerpo, pañitos húmedos con acción cosmética.	41 1	2.663. 490
1 022	Esmaltes y delineadores de uñas, quitaesmalte, endurecedores de uñas, removedores de cutícula, disolventes de esmalte, brillos, pegantes de uñas postizas, secantes de esmaltes, humectantes de cutícula, aceite de uñas y aceite de cutícula, toallas quita esmalte.	41 1	2.663. 490
1 023	Sombras, iluminadores de ojos en barra o lápiz, pestañinas, labiales, brillos, delineadores de ojos, de labios y de cejas en barras o lápiz, pegantes para pestañas postizas y líquidos para encrespar pestañas bases de maquillaje, pigmentos para maquillaje permanente, mascarillas faciales y corporales, toallitas y pañuelos desmaquilladores, polvos faciales: compactos y sueltos, otros maquillajes.	35 1	2.550. 150
1 024	Perfumes, colonias, lociones, aguas de tocador, aguas de colonia, aguas de perfume, after-shave y	30 1	2.436. 700
1 025	Dentríficos y enjuagues bucales, sin o con menos de 1500 ppm de flúor, refrescantes del aliento, blanqueadores de dientes.	39 1	2.625. 740
1 026	Aceites para bebés, aceites para cara, manos y cuerpo.	30 1	2.436. 700

INVIMA. (2012). *Tarifas*. Recuperado de http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/TRAMITES/tarifas/TARIFAS_OCTUBRE2012.pdf

ESTUDIO 8: ASPECTOS FINANCIEROS

Anexo 1: simulación de crédito personal – Bancolombia

Cálculo de la cuota

Este simulador te permite identificar el valor de la cuota que debes pagar cada mes, según el monto que deseas prestar y el plazo que fijes.

Debes diligenciar los campos marcados con (*)

¿Con qué tipo de tasa quieres tu préstamo? (*)

Tasa Fija

¿Cuál es el producto de crédito que deseas adquirir? (*)

Crédito Personal

¿Cuáles son tus ingresos mensuales? (*)

10.000.000

\$

El mínimo de ingresos es \$1.133.400

¿Cuánto es el valor que deseas prestar? (*)

1.609.141.605

\$

El mínimo para el préstamo es \$1.000.000

¿Cuál es el plazo que necesitas para tu préstamo? (*)

60

meses

El plazo mínimo en meses es de 12

Tu cuota mensualmente sería de \$ 37.776.442

Tasa utilizada en el cálculo: 1.20 % Mes Vencida

Si deseas un plazo de 12 meses, tu cuota mensual sería de \$144.783.213

Si deseas un plazo de 60 meses, tu cuota mensual sería de \$37.776.442

** Estos valores no incluyen el costo del seguro de vida

Bancolombia. *Crédito personal*. Recuperado de http://www.grupobancolombia.com/personal/necesidades/financianecesidades/creditoPesos/creditoPersonal/sim_creditoPersonal.asp