



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

TRABAJO DE GRADO COMERCIALIZADORA TODO
ASEO S.A.S

INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO
EN COMERCIO INTERNACIONAL

NOMBRE DE LOS GRADUADOS

MARIA CAMILA IDARRAGA ZAPATA

RAUL ERNESTO SANCHEZ

DAVID ESTEBAN ESPINAL GÓMEZ

PROFESORES GUÍA:

MILTON TORO CADAVID

AÑO 2017

ii. AGRADECIMIENTOS

El trabajo de la Comercializadora Todo Aseo S.A.S Fue realizado por los estudiantes María Camila Idarraga, Raúl Ernesto Sánchez y David Esteban Espinal.

Cada uno de los puntos que se desarrollaron en este trabajo, fue posible resolverlos gracias a nuestros conocimientos sobre comercio exterior, a las pautas suministradas por el profesor guía Milton Toro y a el apoyo moral de cada uno de los integrantes de nuestra Familia, ellos son pilares Fundamentales para nuestro crecimiento personal , Laboral y estudiantil, con la ayuda de ellos ha sido posible que cada uno de nosotros haya podido llegar hasta este punto, en el cual nos encontramos a un paso de lograr lo que para muchos viene siendo una meta trazada por más de tres años.

También queremos agradecer a nuestros compañeros y profesores de semestres anteriores, ya que han sido parte fundamental de este proceso que hemos venido construyendo a lo largo de los últimos 6 semestres.

Este trabajo trajo consigo Nuevos conocimientos, esfuerzo en cada uno de sus puntos a tratar y aprendizaje, esto ha sido un gran reto para cada uno de nosotros, pero estamos felices de los resultados que con esfuerzo hemos adquirido.

iii. INDICE

ii.	AGRADECIMIENTOS	ii
iii.	INDICE	iii
iv.	LISTA DE FIGURAS E ILUSTRACIONES	vi
v.	LISTA DE TABLAS	vii
vi.	LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	ix
vii.	ABSTRACT	x
viii.	RESUMEN EJECUTIVO	xi
	INTRODUCCIÓN	12
	CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	13
1.1	Nombre de la empresa y marca	13
1.2	Tipo de Empresa.....	15
1.3	Descripción de la Empresa.....	16
1.4	Misión y Visión de la Empresa	16
1.4.1	Visión	16
1.4.2	Misión.....	17
1.5	Relación Productos y/o Servicios.....	17
1.6	Ventajas Competitivas	19
	CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	20
2.1	Entorno	20
2.2	Sector o Industria	34
	CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO	44
3.1	Objetivos de Mercadeo.....	44
3.2	Perfil del Mercado Potencial de los Bienes y/o Servicios.....	45
3.3	Cuantificación del mercado Meta para los Bienes y/o Servicios	47
3.4	Mercado Competidor.....	48
3.5	Mercado Distribuidor	49
3.5.1	Distribución Directa	50

3.5.2 Distribución a través de terceros	51
3.6 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación.....	51
3.6.1 Comunicación.....	51
3.6.2 Actividades de promoción y divulgación.....	52
3.7 Plan de Ventas	53
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	599
4.1 Tratados Comerciales	599
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios	59
4.3 Requisitos y Vistos Buenos.....	600
4.4 Participación en ferias especializadas:	62
4.5 Rutas de Acceso	66
4.6 Liquidación Costos de importación.....	68
CAPÍTULO V. ANALISIS TECNICO	71
5.1 Descripción del proceso de producción	71
5.3 Plan de Comercialización.....	73
5.4 Recursos Materiales para la producción.....	73
5.4.1 Locaciones.....	73
5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enceres para inicio de operaciones.....	74
5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos.	76
5.4.4 Requerimientos De Servicios	78
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	80
6.1 Estructura Organizacional del Negocio.....	80
6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional y Estructura de Personal	80
6.2 Costos, estructura organizacional del negocio	81
CAPITULO VII. ANALISIS GENERAL.....	86
7.1 Tipo de Organización empresarial	86
7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	86

CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO	90
8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad	90
8.2. Aportes de Capital de los Socios	91
8.3 Créditos y Préstamos Bancarios	94
8.4 Precios de los Productos.....	97
8.4.1 El precio del producto está determinado principalmente por el valor agregado ...	97
8.4. 2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos	98
8.5 Ingresos y Egresos.....	101
8.5.1 Ingresos.....	101
8.5.2 Egresos.....	105
8.5.3 Estados Financieros.....	113
8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad.....	116
8.6 Conclusión Financiera.....	118
CONCLUSIONES.....	119
BIBLIOGRAFÍA.....	120

iv. LISTA DE FIGURAS E ILUSTRACIONES

Ilustración 1, Consulta marca empresa.....	14
Ilustración 2, Consulta Nombre de la empresa	14
Ilustración 3, Estructura de la población por sexo y grupos de edad.....	25
Ilustración 4, Nacimientos	26
Ilustración 5, Muestra paños húmedos.....	27
Ilustración 6, Muestra de paños 2	28
Ilustración 7, Tecnología Saint	30
Ilustración 8, paño de manos	31
Ilustración 9, producción del Sector cosméticos.....	34
Ilustración 10, Pañitos familia	37
Ilustración 11, pañitos pequeños	37
Ilustración 12, pañitos húmedos	38
Ilustración 13, Pañitos Huggies	38
Ilustración 14, Mercado de cosméticos.....	41
Ilustración 15, Población proyectada por sexo	46
Ilustración 16, Imagen comercial.....	52
Ilustración 17, prueba de encuesta	53
Ilustración 18, vistos buenos.....	60
Ilustración 19, requisitos de Importación.....	61
Ilustración 20, documentos para importación	61
Ilustración 21, Logo Belleza y salud.....	62
Ilustración 22, pasajes desde Medellín	63
Ilustración 23, Hospedaje.....	64
Ilustración 24, Rutas de acceso	66
Ilustración 25, Rutas de acceso	67
Ilustración 26, Rutas de acceso	67
Ilustración 27, Correo a proveedor	68
Ilustración 28, Muestra de Paños	70
Ilustración 29, proceso de Importación.....	72
Ilustración 30, Ubicación empresa.....	74

v. LISTA DE TABLAS

Tabla 1, matriz dofa	33
Tabla 2, criterios del mercado meta Elaboración propia	47
Tabla 3, costos pagina web anual.....	50
Tabla 4, costos Almacenamiento Mensual	50
Tabla 5, costos promoción mensual.....	53
Tabla 6, proyección de ventas 2018.....	58
Tabla 7, Proyección de ventas 2018-2022	58
Tabla 8, Alimentación por día.....	65
Tabla 9, Costos adicionales.....	65
Tabla 10, Cotización Fletes.....	69
Tabla 11, cotización	70
Tabla 12, gastos	73
Tabla 13, Muebles y enseres	75
Tabla 14, Insumos de papeleria.....	76
Tabla 15, Insumos de Aseo.....	77
Tabla 16, Insumos de Empaque	78
Tabla 17, Servicios.....	79
Tabla 18, Salarios.....	81
Tabla 19, salarios	82
Tabla 20, Salarios.....	83
Tabla 21, Salarios.....	84
Tabla 22, salario mensajero Elaboración propia.....	84
Tabla 23, Totales.....	85
Tabla 24, certificaciones	88
Tabla 25, Porcentaje de participación de capital.....	92
Tabla 26, Justificación de los gastos iniciales.....	93
Tabla 27, Condiciones del crédito y amortización.....	96
Tabla 29, Costos Materia Prima Elaboración propia	98
Tabla 30, Costos Inventaríales – Depreciación.....	98

Tabla 31, Gastos operacionales, publicidad y ventas.....	99
Tabla 32, Gastos operacionales – Administración Elaboración propia	100
Tabla 34, Proyección de ventas 2018	101
Tabla 35, Proyección de ventas 2020	103
Tabla 36, Proyección de ventas 2021	104
Tabla 37, Proyección de ventas 2022	105
Tabla 38, Inversión en Maquinaria y Equipo.....	106
Tabla 39, Inversión en Muebles y Enseres	107
Tabla 40, Gastos anticipados	108
Tabla 41, Costos Fijos.....	109
Tabla 42, Costos fijos en Aseo	110
Tabla 43, Costos fijos en Seguridad	111
Tabla 44, Costos fijos	111
Tabla 45, Costos Variables en Papelería.....	112
Tabla 46, Estado de resultados.....	113
Tabla 47, Balance General	114
Tabla 48, Flujo de caja.....	115
Tabla 49, Criterios de Decisión	116
Tabla 50, Criterios de Decisión	117
Tabla 51, Criterios de Decisión	117
Tabla 52, Criterios de Decisión	117

vi. LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

AFP: Administradora de fondos y pensiones

ARL: Sistema general de Riesgos laborales

CIIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas

DIAN: Dirección De Impuestos Y aduanas nacionales

E.A: Efectivo Anual

EPS: Entidad prestadora de salud

ICBF: Instituto Colombiano de Bienestar familiar

IVA: Impuesta Valor Agregado

LTDA: Limitada

RUES: Registro Único Empresarial

RUT: Registro único tributario

S.A.S: Sociedad Por Acciones Simplificadas

SENA: Servicio Nacional De Aprendizaje

SMMLV: Salario Mínimo mensual Legal Vigente

TRM: Tasa Representativa del mercado

vii. ABSTRACT

The company Comercializadora Todo Aseo S.A.S is created with the need to import and market a product of great rotation and acceptance in the national market, wet wipes. In addition to being a product acquired today by different people, damp cloths are often used by women and children. The cloths imported by Todo Aseo S.A.S have a biodegradable packaging that helps preserve the environment.

This product will be sold in the market at an affordable price and can easily be found due to the different places where it will be marketed, such as neighborhood stores, supermarkets and chain stores.

As the commercialization is in Colombia, data of the environment and the current situation of the country were analyzed, this in order to be able to determine the viability and that the economic indicators are those expected to dictate the creation of the project.

For the elaboration of this work a market study was elaborated; in which surveys were conducted to 358 people and thus be able to corroborate their acceptance of the product. Sociodemographic data and consumer behavior were also analyzed. Similarly, the sector and the size of the target audience are studied in order to meet the expected demand.

An annual sales budget is made to analyze the company's compliance with the banking entities that will assign the price for the start of operations.

Colombia to date does not celebrate any agreement of tariff preferences with the country of China, but this is not an impediment to not importing the product from this country. The prices offered at source give a margin with which you can compete in the national market and thus generate employment; also durability of the company over time.

viii. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Comercializadora Todo Aseo S.A.S se crea con la necesidad de importar y comercializar un producto de gran rotación y aceptación en el mercado nacional, los pañitos húmedos. Además de ser un producto adquirido hoy en día por diferentes personas, los pañitos húmedos son frecuentemente utilizados por mujeres y niños. Los pañitos importados por Todo Aseo S.A.S tienen un empaque biodegradable que ayuda a la conservación del medio ambiente.

Este producto se venderá en el mercado a un precio asequible y puede ser encontrado fácilmente debido a los diferentes lugares donde se comercializará, como por ejemplo tiendas de barrios, supermercados y almacenes de cadena.

Como la comercialización es en Colombia, se analizaron datos del entorno y la situación actual del país, esto con el fin de poder determinar la viabilidad y que los indicadores económicos sean los esperados para dictaminar la creación del proyecto.

Para la elaboración de este trabajo se elaboró un estudio de mercado; en cual se realizaron encuestas a 358 personas y así poder corroborar su aceptación del producto. También se analizaron datos sociodemográficos y el comportamiento del consumidor. De igual forma se estudia el sector y el tamaño del público objetivo para así poder cumplir la demanda esperada.

Se realiza un presupuesto de ventas anual para analizar el cumplimiento de la empresa con las entidades bancarias que asignarán el precio para inicio de operaciones.

Colombia a la fecha no celebra ningún acuerdo de preferencias arancelaria con el país de China, pero esto no es impedimento para no realizar la importación del producto desde este país. Los precios que se ofrecen en origen dan un margen con el cual se puede competir en el mercado nacional y así poder genera empleo; también durabilidad de la empresa en el tiempo.

INTRODUCCIÓN

En Colombia el potencial de las pymes para expandirse localmente ha crecido considerablemente los últimos años, debido a los tratados comerciales y beneficios para las importaciones, aumentando las posibilidades de poder comercializar dentro del país y así poder competir con las grandes empresas.

En el presente trabajo de estudio y análisis se pretende mostrar los beneficios que se obtienen al importar y posteriormente comercializar pañitos húmedos; un producto de gran aceptación en el mercado y constante rotación en el mismo, según los análisis previamente realizados. Al ser biodegradable su empaque es favorable para el medio ambiente y genera sentido de conservación por el mismo.

Con el pasar del tiempo los productos cosméticos van mejorando al paso de la tecnología. Estas mejoras ya han llegado a los pañitos húmedos. Debido a que inicialmente se ofrecían solo una presentación en el mercado que era con alcohol. Actualmente hay gran variedad de presentaciones tales como: con alcohol, sin alcohol, con aromatizantes, para la cara, para el cuerpo, incluso los hay especializados para mascotas. Lo cual demuestra como el portafolio tiene llegada a un sin número de consumidores.

Este proyecto no solo pretende evidenciar la creación de la empresa, también busca su permanencia en el tiempo. El trabajo se realizó con un análisis financiero y de mercado. Esto con el fin de que los inversionistas puedan tener una idea más clara de lo que Comercializadora Todo Aseo S.A.S puede llegar a ofrecerles.

CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre de la empresa y marca

Comercializadora Todo Aseo S.A.S

Marca: Snow.

Comercializadora todo aseo S.A.S ha optado por importar paños húmedos, los cuales estarán dedicados a cumplir con las necesidades de los diferentes tipos de piel y para el aseo tanto de infantes como el resto de la población, Cumpliendo con las características y especificaciones necesarias del Invima.

La empresa ha evidenciado el aumento del CO_2 en el ambiente, El cual se impregna en los poros, Generando complicaciones en la salud como manchas, aumento del acné entre otros, también se tiene la evidencia del oligopolio que se maneja a nivel nacional con el cartel de los productos de aseo; Estas empresas manejan precios muy altos y por esta razón se ve la oportunidad de llegar al mercado con un producto que cumple con las mismas características y estándares de calidad, a unos precios más económicos, Para poder satisfacer las necesidades que tienen las personas a la hora de adquirir unos paños húmedos.

El producto líder serán paños con y sin alcohol en presentación de 100 unidades por paquete. La empresa se decidió por importar este producto desde china, Debido a que hay excelentes proveedores con excelente calidad y bajo lead time.

La marca para el producto con el que se hará la primera importación es “pañitos húmedos Snow”

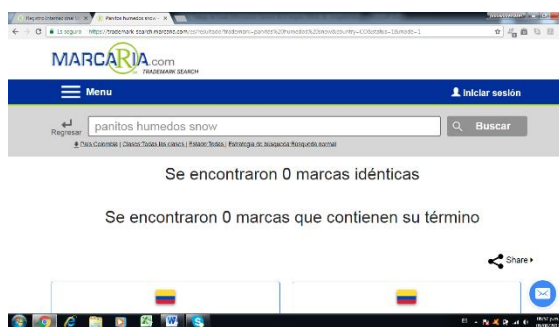


Ilustración 1, Consulta marca empresa
Fuente: Marcaria (2017)

La empresa decidió llamarse comercializadora Todo Aseo S.A.S debido a que con su nombre va hacer alusión a lo que va a ser la función principal del producto a importar que serán paños húmedos; Al ser comercializadora podrá importar- exportar y fabricar todo tipo de insumos para el aseo personal.

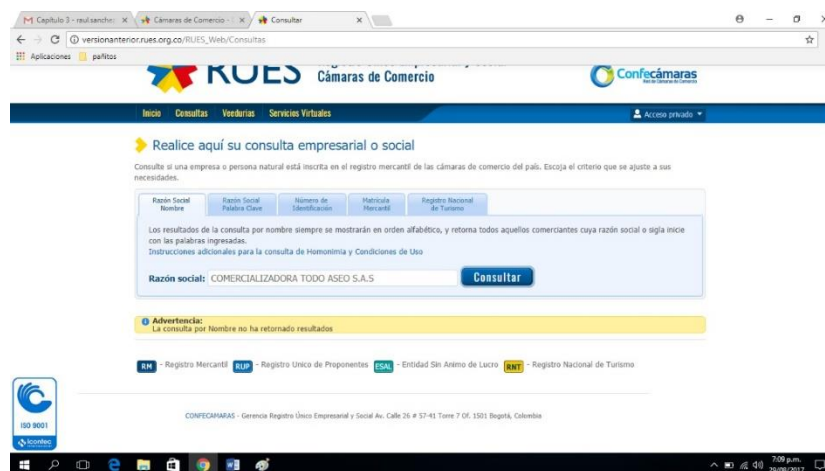


Ilustración 2, Consulta Nombre de la empresa
Fuente: RUES (2017)

1.2 Tipo de Empresa

La empresa será sociedad por acciones simplificada (S.A.S), ya que esta modalidad brinda una mayor ventaja debido a que simplifica trámites y se puede comenzar con un capital muy bajo. Otras consideraciones pueden ser que los socios de la compañía son responsables de sus aportes, también que no hay un tiempo establecido para la empresa y esto lleva a reducción de costos.

Principales razones por las que elegimos ser S.A.S.

1. Porque, aunque su naturaleza es comercial se pueden realizar actividades civiles.
2. Porque el termino de duración de la sociedad es indefinido
3. Porque el objeto social puede ser amplio e indefinido es decir que podemos no solo importar pañitos húmedos si no todas las actividades que sean lícitas
4. Otra característica por la cual TODO ASEO eligió una S.A.S es porque los accionistas solo responden hasta el monto de sus aportes en cualquier tipo de obligación
5. Crear una SAS es mucho más fácil que constituir otro tipo de sociedad ya que la SAS se constituye por documento privado
6. Otra ventaja de esta sociedad es que el pago del capital se puede diferir hasta por dos años
7. Inicialmente no es obligación contar con un revisor fiscal, ya que sus activos son inferiores a los 5000 SMMLV y sus ingresos brutos son inferiores a los 3000 SMMLV
8. La constitución de la S.A.S facilita la creación de la organización
9. La limitación de la responsabilidad es uno de los mayores beneficios de dicha sociedad
10. La S.A.S permite que se escojan normas más favorables y que sea más fácil para los pequeños empresarios constituir una empresa, esto permite formalizar las actividades económicas

11. Es Constituir una S.A.S permite que fondos por parte del estado apoyen la empresa es decir que tienen más posibilidades de contar con capital además es menos costoso constituir la S.A.S

12. la S.A.S atrae más inversores extranjeros debido a que es una norma y un tipo de sociedad con lineamientos internacionales y genera más seguridad jurídica.

(Portafolio, 2010)

1.3 Descripción de la Empresa

La empresa TODO ASEO S.A.S encargará de comercializar paños húmedos importados desde China, este producto se caracterizará por brindar una sensación de frescura, utilizando la venta de este producto que se utiliza en un gran número de mercados como el sector de la salud, alimentos, farmacéuticos, entre otros. Ubicando su centro de distribución en el centro de Medellín en la carrera 43 # 43-12 sector centro. Sera el centro de distribución para todo el centro, despachos locales y nacionales.

El tamaño de la compañía será una microempresa ya que tendrá dos empleados y un capital inicial de 200 millones de pesos

El código CIIUD para la actividad que desarrollaremos es el 4645 que pertenece a: comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.

Código CIU:

4645. Comercio Al por mayor de productos farmacéuticos medicinales cosméticos y de tocador.

(Cámara de Comercio De Bogotá, 2017)

1.4 Misión y Visión de la Empresa

1.4.1 Visión

Comercializadora todo aseo S.A.S pretende ser reconocida en el 2020 a nivel departamental con una participación amplia en la distribución de paños húmedos.

1.4.2 Misión

Competir En el mercado departamental satisfaciendo así las necesidades de aseo que tiene un público que aparte de calidad también busca economía.

La necesidad que busca satisfacer la empresa es la de poder hacer que el cliente se sienta limpio en cualquier momento y lugar del día sin necesidad de tener un baño cerca y lo vamos a llevar a cabo con nuestra presentación de paños portátiles para llevar a cualquier parte que el cliente desee.

1.5 Relación Productos y/o Servicios

El producto que la comercializadora Todo Aseo S.A.S va a incorporar al mercado son los paños húmedos con alcohol y sin alcohol, los cuales se van a ofrecer en las siguientes presentaciones:

Paquete por 100 unidades de paños húmedos con alcohol, Paquete por 100 unidades de paños húmedos sin alcohol y paquete mini portátil por 15 unidades fresca extrema.

Ficha técnica:

Grupo de edad: Bebes y mujeres

Utilizar: Protección de la piel, aseo e higiene personal

Material: tela hidratante con y Sin alcohol

Tipo: portátiles y paquetes

Lugar de origen: Zhejiang, China (continente)

Tamaño de la hoja:

15 * 20, 15 * 20cm, 17 * 20cm, 18 * 20cm, 19 * 19cm, 20 * 30cm Nombre de la marca:

Número de modelo:

BW140100

Nombre del artículo: Pañales húmedos.

Materiales: Tejido no tejido, pegado térmicamente, sin pelusa

Peso: 20gsm-100gsm

Fragancia: Perfumado o sin perfume

Certificado: CE, SGS, ISO9001: MSDS

MOQ: paquetes por 500 unidades y paquetes portátiles por 15 unidades.

(alibaba2017)

Los paños húmedos que la empresa comercializadora Todo Aseo S.A.S va a incorporar al mercado llegan para satisfacer las necesidades higiénicas que pueda tener el consumidor y también las normas ambientales que estén establecidas.

Ventajas:

- Precios económicos
- Facilidad de acceso por medio de canales de distribución como almacenes de cadena y tiendas de barrio.
- Empaque sofisticado para portar en bolsos, carteras o billeteras (si son los paños portátiles).
- Aptos para pieles grasas secas y mixtas.
- Multifuncionales

Beneficios:

- Suavidad para pieles sensibles.
- Sensación de frescura.
- Combate la resequedad.
- Ayuda a controlar el acné.
- Limpieza profunda de poros.

Los paños húmedos Snow como anteriormente se mencionó contarán con facilidad de acceso por que estarán a la venta en los diferentes canales de distribución que ofrece el mercado y principalmente en tiendas de barrio para que el consumidor pueda tenerlos a la mano de manera casi inmediata, Los pañitos contarán con todas las instrucciones de uso, especificaciones y contraindicaciones en su sofisticado empaque, que le permitirá al consumidor indagar sobre su proceso de producción y elementos que lo componen.

La empresa estará dedicada completamente a la satisfacción de las necesidades del consumidor final, no solo las relacionadas con el producto, sino que también se enfocará en atender todas las quejas, reclamos y sugerencias que este quiera realizar y se le asegurará un óptimo servicio post-venta que le permitirá a la empresa estar siempre en contacto con todos sus clientes.

Los paños Snow están diseñados en un empaque biodegradable para contribuir con el cuidado del medio ambiente por que más que solo vender un producto de excelente calidad también queremos ayudar a alargar la vida de nuestro medio ambiente.

1.6 Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva de la empresa todo aseso S.A.S va ligada con el liderazgo en costos debido a que se va a importar un producto de excelente calidad, en grandes cantidades a un valor por debajo del que habitualmente maneja la competencia, esto es una ventaja que pretende sacar adelante la empresa y llevarla a un próspero crecimiento y reconocimiento del público.

Esta ventaja no hace que el producto sea innovador físicamente, pero la distinción está en el tipo de servicio personalizado, efectivo y eficaz que se le va prestar al cliente o consumidor final.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

Entorno empresarial:

En el entorno de la empresa comercializadora Todo aseo S.A.S se encuentran diferentes situaciones con las que se debe lidiar para que se pueda tener una sostenibilidad en el mercado, cumpliendo con todo lo que implican las normativas legales, ambientales, tributarias y entre otros.

Oportunidades y amenazas:

La empresa cuenta con con diversas oportunidades de poder entrar con fuerza al mercado nacional debido a que en Colombia hay actualmente 49.291.609 millones de habitantes de los cuales 24.953.862 (Dane 2017) son mujeres que juntos con los niños son el nicho al que queremos llegar sin poner el margen el resto de ciudadanos que también pueden ser consumidores potenciales como: personas de la tercera edad y hombres de todas las edades.

En cuanto a las amenazas a las que la empresa se debe enfrentar es la fuerte competencia que tiene por parte de empresas que ya existen actualmente en el mercado y están muy bien posicionadas, como por ejemplo el grupo familia quien en 2014 mostró un crecimiento de 1.75 billones de pesos en sus ingresos (el tiempo 2015); cifra muy motivadora ya que esto nos dice que si contamos con un mercado al cual se le puede llegar con el producto y podrá ser acogido, dicha empresa cuentan con alto reconocimiento del consumidor por lo cual se debe trabajar fuerte con estrategias para llegarle al cliente, para generarle una excelente experiencia con nuestro producto.

Otra amenaza que la empresa reconoce son los cambios del gobierno con respecto a las reformas tributarias debido a que si se presenta un crecimiento en dichos tributos se va a reflejar en el precio final del producto, También si los costos de las transacciones son muy altos, los márgenes de rentabilidad se disminuirán y como tal esto afecta el

crecimiento economico de la empresa , lo ideal seria que estos costos se mantuvieran regulado para así poder dinamizar dicha economia una estrategia que se formularia para esta situacion es controlar los costos empresariales ligados a servicios publicos y otros gastos para que de esta forma los margenes de utilidad puedan ser motivadores para el optimo crecimiento de la empresa.

Factores del entorno Economico:

La empresa reconoce que en algun momento se puede ver afectada por el aumento de la inflacion debido a que si los precios en el mercado se inflan,por ende se va a ver obligada a generar aumento en el el precio de su producto, lo cual se va tratar de que no sea considerado pero ajustandose lo mas posible a los cambios del mercado, tambien cabe resaltar la importancia que tiene las variaciones en la tasa de interes, teniendo en cuenta que si esta aumenta obligatoriamente los bancos suben los precios de los creditos, entonces la empresa considera esto como una fuerte amenaza ya que para empezar con el proceso importador no solo se cuenta con recursos propios si no tambien con ayuda financiera de las bancos,entonces a la empresa no se le va hacer muy llamativo enontrarse con altos costos de creditos, esto va directamente relacionado con la posibilidad de expansion o crecimiento e la empresa de no tener un buen rumbo posiblemente se genere desempleo; la generacion de desempleo de alguna u otra manera va generar que el PIB releje una disminucion en comparacion con años anteriores, entonces se concluye que si la empresa logra tener un excelente crecimiento si y solo si las diferentes variables economicas se encuentren reguladas esto a nivel nacional que se veran reflejados en el PIB esto traera cosas muy positivas, el facil acceso a creditos bancarios permitira que la empresa se solvente cuando lo sea necesario de esta manera traera generacion de empleo, al haber empleo la gente consume y entre mas consume la gente se aumentaran los procesos productivos, dichas características son muy beneficiosas para el pais, de no ser asi entra a afectarnos un posible variable economica que es la recesion, si nuestro pais se viera afectado por esta variable, las consecuencias para al empresa no serian las mejores debido a que mucha gente comienza a quedarse sin empleo o sea que la poblacion economicamente activa disminuye generando asi que no haya consumo, al no haber quien

consuma los paños húmedos los ingresos de la empresa disminuirán y obligatoriamente se verán afectados algunos puestos de trabajo y la empresa no podrá seguirse desarrollando.

En la actualidad en el crecimiento proyectado de la economía en Colombia debió llevarse a un ajuste del 2.6% Al 2.3%, debido a que en lo corrido que va del año se demuestra que no se iba llegar al objetivo principal, el consumidor está adoptando una postura ahorradora en la que no se derrocha su dinero, minimiza sus gastos, reparte sus ingresos en las necesidades básicas, optimiza sus egresos tratando de que cada vez sean menos en bienes de lujo todo esto para no verse afectados en los tiempos difíciles que pueda llegar a atravesar la economía colombiana, esta es una forma en la que nosotros como empresa podemos sacar provecho debido a que estaremos presentes en el mercado con precios asequibles y el consumidor no dudará en elegir nuestra marca para llevar a su hogar.

La empresa está ubicada en un país el cual cuenta con una tasa de cambio muy cambiante, se determina que lo que más le conviene a la empresa es que haya una tasa de cambio en la que el dólar esté barato, la razón es que se tratará de que las importaciones de los paños húmedos sean constantes y tener que pagar más pesos por dólar nos encarece el precio de la mercancía, generando así un obligatorio aumento en el precio del producto final.

Factores del entorno tributario:

En cuanto a los factores tributarios una empresa regida por s.a.as debe cumplir con los siguientes requisitos tributarios :

Impuesto sobre la renta el cual grava todos los ingresos y utilidades que sean obtenidos por la empresa. 34% (actualícese 2017)

El impuesto sobre las ventas 19% (IVA) , el cual quien paga este impuesto es el consumidor final.

Impuesto (ICA) Para la empresa no aplica el pago de este impuesto.

Factores del entorno socio-cultural:

El mercado que vamos abarcar comercialmente son mujeres y niños y niñas hasta los 5 años para ser mas precisos, en colombia actualmente a la fecha 27 de agosto de 2017 hay 24.953.862 mujeres (Dane 2017) de las cuales se considera que de los 18 años en adelante seran consumidoras de los paños humedos, en estas mujeres nos encontraremos con jovenes a quienes sus madres que son quienes realizan el mercado les suministraran los paños.

Se cree que la edad promedio en la que un adolescente comienza a maquillarse es entre los 15 y 18 años por esta razon los paños humedos son un esencial para desmaquillarse el rostro, seguimos con mujeres entre los 25 y 45 años que en su mayoria trabajan, estudian, estan con menstruacion activa, son madres de hijos menores de 7 años y/o realizan algun deporte; en el caso de las que trabajan, son mujeres que tienen días agitados, por tal razon se considera que tendran en su bolso o puesto de trabajo paños para en algun momento dirigirse al baño.

Tambien son optimos para limpiarse a la hora de comer o al finalizar su dia refrescar su cuello o frente; en el caso de las que estudian o en su defecto relizan las dos actividades (trabajo y estudio) son mujeres con jornadas largas y por comodidad acuden a paños humedos para sensacion de frescura y limpieza , tambien para que dado el momento que se dirijen al baño no encuentran papel higienico, acuden a los paños los cuales son un aliado para toda ocasión.

En el caso de las madres que tienen sus hijos menores de 7 años, son mujeres que siempre piensan en la higiene de sus niños y bebes por lo tanto son principales consumidoras de los paños humedos. Tambien nos encontramos con mujeres adultas mayores, de 60 años en adelante las cuales tambien son muy rigurosas con su higiene, y quieren que las

personas que les rodean sean igual y siempre buscan sacar de apuros a sus sobrinas, nietas, hijos y otros que puedan necesitar un paño humedo de emergencia. Todas estas son mujeres de todas las edades, mujeres de diferentes clases sociales que necesiten y les guste portar los paños húmedos para toda ocasión, son mujeres de todo tipo de trabajo, profesión, ocupación y nivel educativo.

Seguridad ciudadana y la conflictiva social:

El producto que comercializa la empresa se verá afectado por el conflicto social. En lugares de alta problemática delincriminal, va a verse manipulado con las llamadas vacunas, por otra parte al ser un producto económico será asequible para mujeres de bajos recursos y de todo tipo de estrato social.

Entorno Socio Cultural

Cambios en la familia: En la actualidad en las familias y especialmente en la población femenina se ha evidenciado la sustitución del papel higiénico por los pañitos húmedos. Empresas productoras como familia han notado este cambio y han optado por sacar su propia línea de paños para no dejar de participar en estas ventas.

Esta evolución en el sector tecnológico ha desarrollado un mercado totalmente nuevo en el cual se ha migrado de un producto que no ha evolucionado como lo es papel higiénico a uno que tiene actualmente múltiples usos y sectores. Con lo cual los márgenes por ingresos se diversifican y no se concentran en un solo sector.

Distribución de la población

En este segmento se analizará la importancia de la distribución de los géneros para definir cuál es la mayor conveniencia para la comercialización del producto.

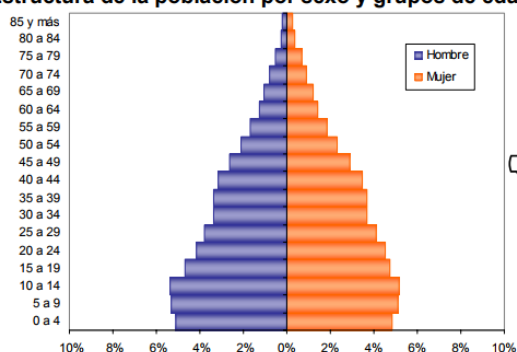
Al identificar las preferencias de hombres vs mujeres podrá dar una idea más clara de los lineamientos a seguir a la hora de cómo se va a distribuir el producto. Buscar el público objetivo.

Al tener mayor participación de las mujeres en la población brinda una entrada que no se puede dejar pasar. La mujer como tal juega un rol fundamental en la dinamización de la economía. Debido a que es la que más gasta y tiene necesidades de sector de belleza que el hombre no comparte con tanto cuidado.

Imagen numero 4

Estructura de la población por sexo y grupos de edad

Estructura de la población por sexo y grupos de edad



✓ Las **mujeres** representan **mayor proporción de la población** en todos los grupos poblacionales excepto en el grupo de 0 a 14 años donde el 51% son hombres y el **49% mujeres**.

Ilustración 3, Estructura de la población por sexo y grupos de edad
Fuente: Dane (2005)

En Colombia se evidencia que el género femenino es el que más participación cuenta.

Este factor es de gran ayuda debido a que los paños húmedos son usados principalmente por los bebés y las mujeres. El caso de los infantes es usado cuando se les cambia el pañal, en el caso de las mujeres es usado como sustituto del papel higiénico y para desmaquillarse.

En un sector minoritario ya es usado por hombres adultos que desean limpiar su piel por el smog del ambiente.

Al tener concentradas la mayoría de las mujeres dentro de las cabeceras esto muestra como el producto deberá ser enfocado a las principales ciudades del país. Comercializando en farmacias, tiendas de abarrotes y detallistas.

Al estar las principales compradoras dentro de las zonas urbanas ayudará a que la empresa no se desgaste en envíos a lugares donde no se garantice que el producto pueda rotar. Por otra parte, al tener la mayor cantidad de público objetivo que son las mujeres y los niños concentrados en lugares específicos se puede ser más eficiente con todo lo relacionado con las tareas de mercadeo tanto como llevar el producto a diferentes tiendas como muestras en súper mercados y diferentes plazas.

1. NACIMIENTOS

Para 2015 se reportaron 660.999 nacimientos en el total nacional, de los cuales 51,4% correspondió a hombres y 48,6% a mujeres¹. De acuerdo con los datos preliminares de 2016², los nacimientos en el país llevan un acumulado de 644.305, con igual distribución porcentual por sexos. La razón de masculinidad al nacer fue de 1,06, lo que indicó que por cada 100 mujeres nacieron 106 hombres.

Cuadro 1. Nacimientos por año según sexo

Total nacional

2015 - 2016p

Sexo	2015		2016p	
	Total	Proporción (%)	Total	Proporción (%)
Total	660.999	100,0	644.305	100,0
Hombres	339.665	51,4	331.176	51,4
Mujeres	321.320	48,6	313.048	48,6
Indeterminado ³	14	0,0	81	0,0

Fuente: DANE - EEVV

p: Cifras preliminares

Ilustración 4, Nacimientos

Fuente: Dane 2015

Al nacer cada año como mínimo 600.000 niños en el país esto genera que el producto es sostenible en el tiempo. Los bebés siendo uno de los principales protagonistas ayudan a que el producto sea comercializado durante todo el año. El producto no sería por épocas como son muchos en el mercado. Es un producto que se vende todo el año y en todas las épocas de la vida de las personas.

Al haber un aumento de la población año tras año el producto no tendrá declive hasta que llegue otro producto más innovador. Cabe resaltar que el producto cuenta con mejoras a

medida que el mercado lo solicite. Ya hay con esencia aloe, con alcohol, sin alcohol y diferentes presentaciones de diferentes cantidades de contenido.

Conducta de consumo

El sector tecnológico es vital a la hora de determinar el consumo de los productos. Aunque en Colombia las personas son reacias a realizar este tipo de actividades. Compras vía internet. (Generalmente mayores de 35 años) las nuevas generaciones si son más ávidas por realizar es te tipo de compras sin salir de su casa.

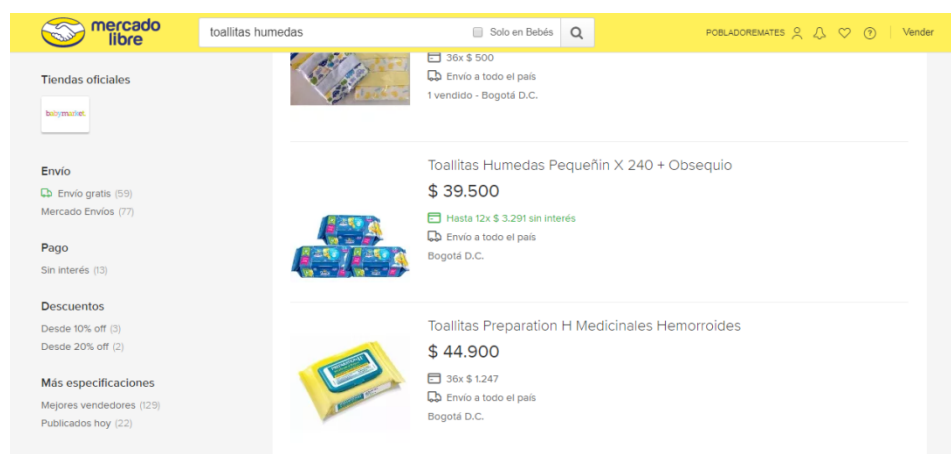


Ilustración 5, Muestra paños humedos
Fuente: mercado Libre, 2017

Incursionar en este tipo de actividades actualmente No es una opción es una necesidad. Ya que el producto que no se encuentre en la red Es un producto que no existe. Al no tener su vitrina virtual acarreará la pérdida de clientes potenciales en diferentes partes del país o incluso internacionales.



Ilustración 6, Muestra de paños 2
Fuente: mercado Libre , 2017

Las diferentes mayoristas y detallistas del mercado colombiano se están especializando en brindar una interacción con el cliente sin necesidad de que este tenga que desplazarse hasta sus instalaciones. Incluso por montos de compras mínimas regalan el domicilio.

Este tipo de estrategias son necesarias para poder garantizar que pañitos húmedos Snow se pueda comercializar en todo el territorio nacional. Al estar en la red el producto podrá ser adquirido por personas a miles de kilómetros.

Se optará por montar la página de comercializadora todo aseo S.A.S con la opción de compra en línea y asesoría vía chat. Esto con la finalidad de poder despachar la mayor cantidad de producto para el territorio nacional.

Para llegar a más clientes objetivos en el país, se harán diversas campañas mediante Facebook. Esta plataforma en la actualidad es la herramienta más efectiva dentro de los canales publicitarios debido a que ella sabe las preferencias de cada uno de sus usuarios.

Al tener esta herramienta. La publicidad es más efectiva porque no se desperdicia y se ve el gusto en el producto en la medida que aumenten sus seguidores.

Factores entorno Político

Paz:

Actualmente en el sector colombiano se está viviendo una expectativa muy grande con este tema. Si se ha de consolidar los acuerdos de paz y se cumple lo pactado por las dos

partes. Esto podría generar un impulso a la economía de Colombia. El país se encuentra en un atraso muy grande en infraestructura vial, ya que un gran porcentaje del PIB está destinado al sustento de la guerra. Colombia es una de las naciones más ricas del mundo en recursos de todo tipo y capital humano, pero debido a la guerra que lleva viviendo por más de 50 años, muchas empresas no se quieren arriesgar a invertir en el país por temor a que su inversión sea vea en peligro por presiones de grupos armados. Un país donde hay paz hay inversión, llegara todo tipo de conocimiento y maquinaria que puede ayudar a que el país pueda salir del subdesarrollo que se encuentra.

Equidad:

Este es uno de los aspectos más discutidos en el país. Debido a que millones de colombianos sobreviven con un salario mínimo que no alcanza ni para poder mercar. La equidad en Colombia se perdió debido a que la corrupción está presente desde los cargos más altos hasta el más bajo. La corrupción se lleva más de 50 billones que pudieran ser repartidos en aspectos tan importantes como: salud, educación, vivienda, fomento empresarial. Un país que tiene una alta inequidad sufre constantemente de males que conllevan a la violencia, ya que no hay oportunidades.

Educación:

Este aspecto es de los más importantes dentro de los factores políticos. Una población educada ayuda a que el país pueda generar mayor riqueza a su nación. En Colombia la educación es una oportunidad que no todo el mundo puede obtener. Debido a que si estudia no puede trabajar y viceversa. En la medida que el país pueda ser más equitativo y se puedan destinar recursos para que este pueda abarcar para que la población se pueda educar el país podrá generar nuevas oportunidades que ayuden al crecimiento económico.

Factores políticos legales:

Nivel de proximidad de la empresa hacia la política.

En el contexto actual colombiano este aspecto se evidencia con los grandes escándalos que llevan más de 10 años sin parar. Empresas que no apoyen al candidato que se lance

como candidato presidencial no prospera. Este flagelo ha desencadenado como congresistas, alcaldes, senadores, policías y demás en la cárcel. Esta situación es muy delicada debido a que genera desconfianza de diversos inversionistas en el país, Tildan la nación como corrupta y no traen sus capitales para generar empleo.

Ideología del partido político que esta al poder y determina mayor contratación:

Este término aplica perfectamente para las empresas que apoyan a nuestro actual presidente. Por ejemplo: revista semana ha sido el mayor aliado de Juan Manuel santos y poco muestran los desaciertos que ha tenido. Empresas consultoras de planes de paz con contratos de un billón de pesos. Esto es una muestra de que empresas que estén con el candidato de turno son las que pueden contratar más. No hay transparencia y si la empresa no está afín a la ideología del mandato de poder puede tener complicaciones o no poder ganar licitaciones.

Factores entorno Tecnológico

Este será nuestro principal aliado para poder llevar nuestros inventarios, cuentas, bodegas etc.



saint
COLOMBIA

[inicio](#) [soluciones saint](#) [clientes](#) [canales integradores](#) [descargas](#) [contacto](#)

Pruébalo gratis, solicita un DEMO [Descargar >](#)

Comercial Saint Enterprise Colombia

CONOZCA POR QUÉ SAINT ES PARA SU EMPRESA

Saint es un software para administración empresarial en negocios, pequeñas y medianas empresas que integra:

- Ventas y Facturación
- Inventarios y Bodegas
- Cuentas x cobrar y Pagar
- Contabilidad NIIF

Ilustración 7, Tecnología Saint
Fuente: saint Colombia.

Saint es el programa más completo actualmente sea para un pequeño, mediano o grande negocio.

Con esta herramienta administrativa se puede llevar rigurosamente inventarios, nominas, márgenes de utilidad, facturación, cierre fiscal. Al contar con este programa todos los pedidos se facturan con este y el automáticamente genera la descarga en bodega y dará toda la información requerida (tiempo de vencimiento, tipo de pago, etc.) este software es tan completo que se puede enlazar con pistola lectora de barras que identifica el código del empaque de los pañitos húmedos y así llevar control en bodega. Que es de los factores que más cuidado se tiene que tener en las organizaciones que es el inventario.

Factores entorno Ecológico, Medioambiental y de Recursos Naturales

Son extremadamente útiles en el momento de cambiarle a un bebé los pañales, También para higienizarse en un festival, un campamento o en cualquier otra situación en la que se complica el acceso al agua, tan prácticas son que las personas se han acostumbrado a utilizarlas, incluso cuando no las necesitan.

Una vez usadas, las personas terminan tirándolas al -casi siempre- al inodoro, Pero lo que quizá la mayoría no sabe es que, al hacerlo, estamos causando un daño grave en los sistemas de desagües y en el medio ambiente, Un informe reciente de una ONG británica afirma que la presencia de toallitas húmedas usadas en las playas británicas aumentó en 50% en el último año.



Ilustración 8, paño de manos

Según reporta el New York Times, la ciudad de Nueva York ha gastado más de US\$18 millones para resolver problemas en sus plantas de tratamiento de aguas a causa de estas toallitas.

Y en Ecuador, por ejemplo, hace ya dos años, una empresa de agua pública pidió a los ciudadanos que no arrojasen las toallas húmedas al inodoro por los problemas que estaban generando en las estaciones depuradoras.

¿Por qué son tan nocivas? Porque, a diferencia del papel higiénico, estos paños no se desintegran con facilidad. (BBC,2015)

Este factor ambiental es de gran importancia debido a que si los pañitos húmedos no son desechados como se debe puede generar una calamidad ambiental que puede generar un visto malo para el producto.

En las costumbres colombianas se entiende que el papel no se debe tirar al sanitario. Este mismo principio hay que llevarlo mediante publicidad para darle al usuario el conocimiento de que si son arrojadas al desagüé puede generar graves daños a las instalaciones y al medio ambiente.

Los paños húmedos al contener plástico son altamente contaminantes. Se debe concienciar al público objetivo para que este desecho sea arrojado en el lugar destinado y no a fuentes hídricas o tuberías domiciliarias.

Al generar este hábito el producto garantizara su durabilidad en el tiempo.

En el siguiente cuadro se relacionaran todas las debilidades, fortalezas, oportunidades y posibles amenazas de la empresa por medio de una matriz DOFA.

<p>Matriz DOFA y estrategias</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Producto accesible a estratos 0,1,2,3 -alto volumen de rotación. -Producto de alto tiempo de durabilidad. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -no tener el volumen requerido por el mercado-diversidad De productos complementarios que la competencia si posee. -proceso costoso de acreditación de marca.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -bloqueo por parte de competidores más grandes. -alta volatilidad del dólar a la hora de importar 	<p>Estrategias F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> -fidelización de la clientela para que exijan el producto. -buscar cuentas de compensación o Forward para evitar debilidad cambiaria. 	<p>Estrategias D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> -obtener financiamiento para no parar Operaciones a tasas de interés convenientes. - no depender de los mismos clientes mayoristas par A evitar bloqueo de los competidores.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - competir contra un oligopolio. -obtener la mayor rentabilidad posible -generación de empleo 	<p>Estrategias F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> -producto más económico del mercado. -no manejar estructura muy grande administrativamente para No comprometer el margen de rentabilidad. 	<p>Estrategias D-o</p> <ul style="list-style-type: none"> -generación de fondos para tener como mínimo un contenedor 20 pies en tránsito marítimo para no dar pie a que el Producto se agote y la competencia inunde canales. -acreditación de marca de manera económica vía Promociones como 2x1 y canales publicitarios efectivos.

Tabla 1, matriz dofa
Fuente: elaboración propia

2.2 Sector o Industria

Los paños húmedos están dentro del sector terciario con un subsector de cosméticos y aseo personal.

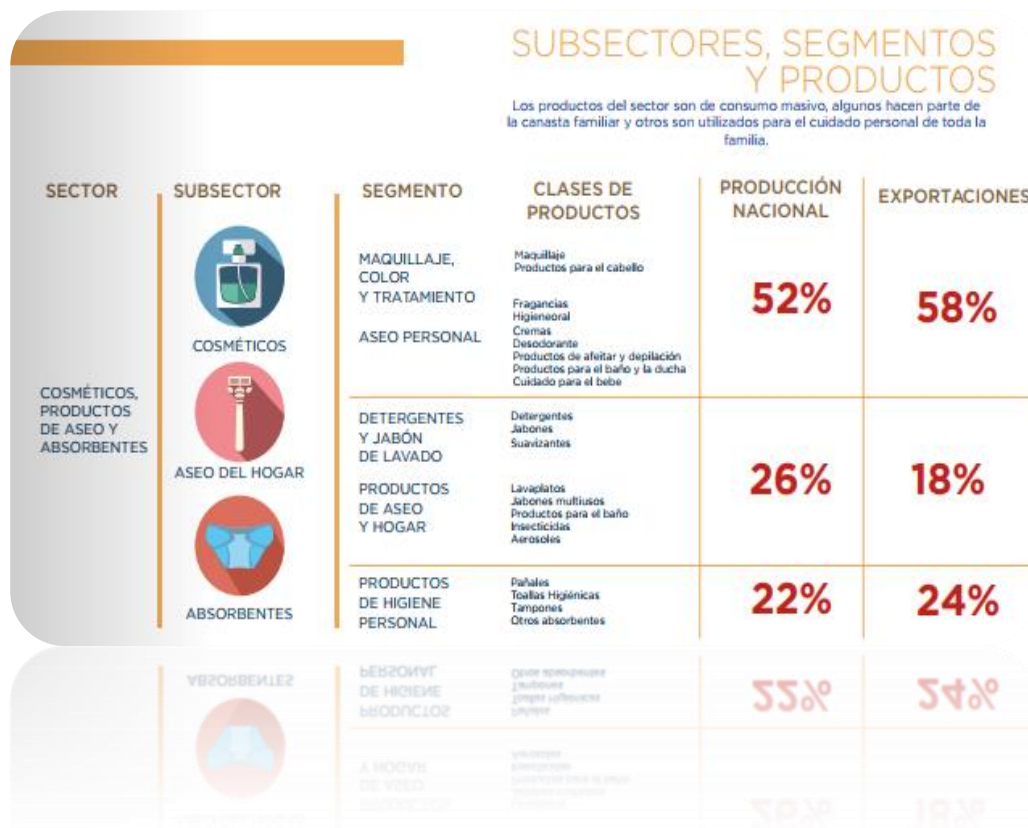


Ilustración 9, producción del Sector cosméticos

Fuente: Andi, 2015

Empresas que componen el sector

“El mercado en Colombia asciende en 2015 a US\$4.885 millones de dólares, 4,3% más que en 2014. Para 2018 se espera que llegue a US\$5.274 millones de dólares. El gasto per cápita nacional en productos del sector US\$83,8 dólares. A nivel nacional el sector está compuesto por 1.090 empresas, de las cuales aproximadamente el 40% son de cosméticos y el 60% de aseo y absorbentes (Fuente: Empresas vigiladas y registradas en el INVIMA). Dentro de las empresas del sector hay productoras, comercializadoras,

maquiladoras y proveedoras de insumos. Alrededor del 40% de las empresas están ubicadas en Bogotá, seguido de Antioquia con el 23% y del Valle del Cauca con el 13%. Según datos de Euromonitor las diez empresas más grandes del país representan el 56% del total del mercado.

Las ventas de las empresas extranjeras representan el 61% del mercado nacional. Estas son empresas globales que tienen plantas de producción o centros de distribución en Colombia.” (Andi 2015)

Esto es muy importante para el sector, ya que conocer esta información motiva a generar empresa y que no solo sea las empresas extranjeras quienes controlen el mercado nacional, en Colombia hay muy buen mercado local para sobresalir y el gobierno está apoyando mucho este sector para que sea reconocido a nivel internacional y sea un punto de referencia en los mercados internacionales.

Estructura del sector

Dentro de la estructura del sector podemos hablar que esta basicamente compuesto por:

Clientes: los clientes seran aquellas personas naturales o juridicas a los cuales TODO ASESO S.A.S va vender al por mayor los pañitos entre sus principalales clientes estaran:

Drogas la Rebaja

Es una de las principales farmacias del pais llevando una trayectoria por mas de 20 años con un alto crecimiento pues inicialmente se conformo un grupo con 320 puntos de venta y hoy en dia ya son mas de 500 y ademas de esto tienen su canal virtual de ventas con distribuciones a nivel nacional.

Es una empresa muy bien consolidada asi quedo demostrado en el Great Place to Work®, ya que ubicaron a Drogas la Rebaja dentro de las 10 mejores empresas para laborar en Colombia (copservir 2016)

Tiendas D1

Desde el 2009 que fue conformada Tiendas D1 se ha evidenciado el crecimiento que ha tenido, ya que inicialmente el desarrollo de su actividad económica fue en el departamento de Antioquia con dos tiendas en la ciudad de Medellín, hoy en día hace presencia en los departamentos de Antioquia, Caldas, Cauca, Cundinamarca, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca con más de 300 puntos de vista. Tiendas D1 tiene una gran ventaja y es que es la que maneja los precios más bajos del mercado, teniendo en sus tiendas las 500 principales referencias dentro de la canasta familiar, siendo así las más competitivas del sector.

(dinero 2016)

Adicionalmente TODO ASEO S.A.S va a vender a los distribuidores locales que se encuentran en el centro de Medellín, como lo son:

- ✓ La tienda del bebé
- ✓ Espacio del bebé
- ✓ El tesoro del bebé
- ✓ La esquina del bebé
- ✓ La feria del bebé
- ✓ Estos y muchos serán los clientes a los cuales va a llegar TODO ASEO S.A.S

Competidores

Dentro del mercado de los pañitos TODO ASEO S.A.S se va encontrar con grandes competidores que llevan mucho tiempo de trayectoria, pero aun así tiene grandes expectativas de penetrar el mercado, ya que este tiene una alta demanda. Dentro de los principales competidores son:

Grupo Familia

Es un conglomerado de empresas presente en el mercado desde 1958, con productos como toallas de cocina, eliminador de olores, jabones, desinfectantes, servilletas, dispensadores de papel entre otros.

Es líder en el mercado con una participación del 42.6% y además de esto algunas de sus empresas son:



Ilustración 10, Pañitos familia
Fuente: Grupo familia, 2015

Pequeñín:

Es una empresa especializada en el cuidado del bebe, que dentro de su portafolio de productos tiene pañales de todas las etapas (28% del mercado), jabones, shampoo, cremas protectoras y pañitos húmedos. Pequeñín está presente en países como Colombia, Ecuador y república dominicana.



Ilustración 11, pañitos pequeñín
Fuente: productos pequeñín, 2017

Nosotras:

Es una empresa especializada en el cuidado de la mujer, ofreciendo productos como toallas higiénicas, protectores diarios, tampones, pañitos húmedos, jabones íntimos entre otros. Nosotras tiene una participación del mercado con el 58% y está presente en países como Colombia, Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay, República Dominicana. (La republica 2017)



Ilustración 12, pañitos húmedos
Fuente: Éxito images, 2012

Huggies:

Hace parte del grupo Kimberly-Clark Colombia con más de 47 años haciendo presencia en Colombia. Se especializa más en los productos de pañales y toallitas húmedas, creando gran variedad entre estas mismas desde el pañal de recién nacidos hasta pañales en forma de calzoncitos para que los bebés aprenda a ir al baño, además de esto Huggies se caracteriza por acompañar a las mamás aconsejándolas y creando tutoriales del cuidado del bebé.



Ilustración 13, Pañitos Huggies
Fuente, Huggies Colombia 2010

Proveedores

Una de las ventajas que considera TODO ASEO S.A.S para importar este producto es sus proveedores, ya que son muchas las empresas que producen este bien, y aunque su posición geográfica sea un poco retirada como es en este caso en China, hoy en día un buque toma alrededor de 30 días para realizar el transporte a puerto Colombiano. Teniendo en cuenta que ese tiempo puede ser compensado en precio, ya que el volumen que se va a comprar hace el precio final sea un poco más reducido.

Dentro de todos sus proveedores del mercado, TODO ASEO S.A.S ha seleccionado la empresa:

ZHEJIANG RUIBANG DAILY CHEMICAL CO., LTD.

Es un fabricante de toallitas húmedas profesional, líder en el mercado chino, fundada en el año 2003, comenzando sus exportaciones en el año 2006, actualmente el tamaño de su fábrica es de 3,000-5,000 metros cuadrados, ubicada en Shushan Industrial Park, Xiaoshan District, Hangzhou City, Zhejiang Province, China. Tiene certificación ISO9001 Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) con un precio muy competitivo y unos ingresos anuales de US\$2.5 Million - US\$5 Million, además de esto cuenta con el servicio de Original Equipment Manufacturer (OEM) o Fabricante de Equipos Originales que es muy importante para TODO ASEO S.A.S, ya que así el producto va a estar empaquetado con las características que se soliciten.

Rentabilidad del Sector

Como tal la rentabilidad del sector es del 19% según informes de gestión del GRUPO FAMILIA

(Grupo Familia, 2014)

La rentabilidad del sector se puede ver reflejada en varios procesos tanto en infraestructura como en innovación de productos, Colombia ha tenido un alto crecimiento

en el sector de cosmeticos y aseo personal, a mediados del año 2010 tuvo una inversion de US\$ 300 millones.

Tambien este sector ha tenido gran inversion por parte de privados como por ejemplo Mary Kay con una inversion inicial de US\$ 6.6 millones, otro inversionista seria la empresa francesa Yves Rocher que si bien no revelo cuanto fue su inversion inicial si indicaron que el retorno de la inversion fue de US\$ 20 millones, superando su meta inicial de US\$ 10 millones para el primer año.

(Fashionnetwork, 2016)

Tamaño del sector (volumen de ventas)

El sector de cosmeticos y articulos de aseo es muy productivo para el pais pues en el año 2015 las ventas del sector fueron de US\$ 3.952 millones y ha tenido un crecimiento del 7% de sus ventas entre los años del 2009 y del 2015, todo esto se logra ya que el consumo per-capita se estima que es aproximadamente de US\$ 200 por año (Andi, 2015)

Otra fuente de la revista Dinero tambien puede afirmar el tamaño del sector ya que dice que “Llas cifras son contundentes. El país ha alcanzado un tamaño de mercado de US\$4.051 millones.” (Dinero, 2015)

Como conclusión nos queda que este sector tiene un alto volumen en ventas y cada vez es más la inversión extranjera que está interesada en Colombia para fomentar el crecimiento y también son muchas las empresas colombianas que surgen para aumentar este mercado.

Tendencias de crecimiento (últimos años)

Actualmente el sector cosmetico y de aseo personal viene alcanzo un gran crecimiento desde el año 2000 mostrando altos niveles de venta y produccion. Esto hizo que se adoptaran medidas para tener en cuenta este sector e implemntarlo en el Programa de Transformación Productiva (PTP) (Diveco,2016)

El mercado en Colombia asciende en 2015 a US\$4.885 millones de dólares, 4,3% más que en 2014. (Andi, 2015)

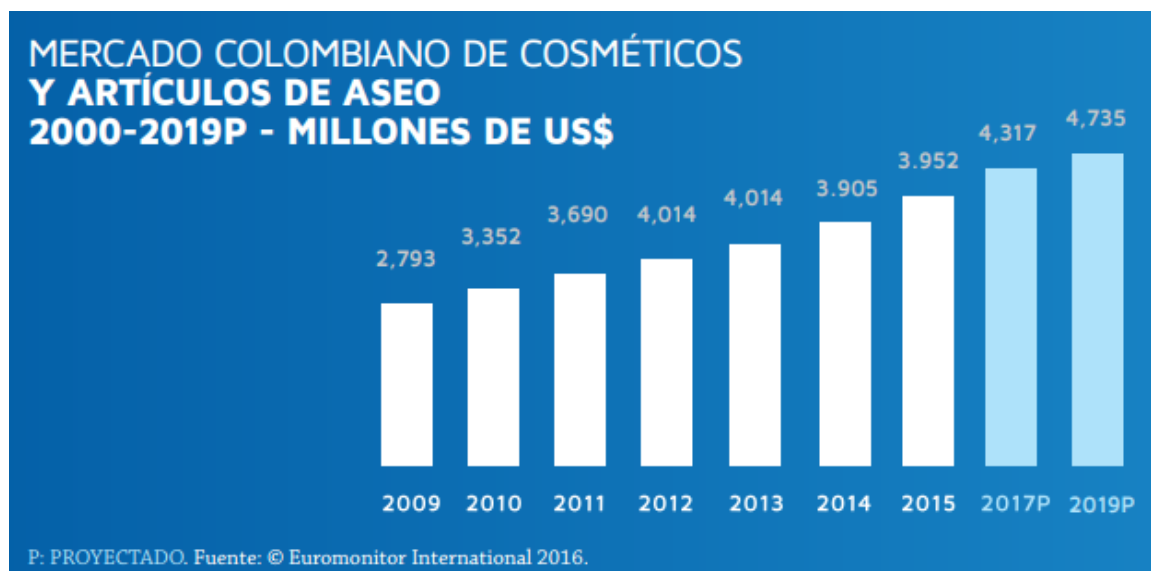


Ilustración 14, Mercado de cosméticos
Fuente: Andi 2015

Perspectivas y proyección de ventas del sector

Las perspectivas de este sector son bastante alentadoras, ya que desde mediados de 2009 siempre se ha visto una curva de crecimiento en ventas y es que Colombia es uno de los principales países consumidores de productos cosméticos y aseo personal, actualmente se encuentra quinto en la posición de países que conforman América Latina además se dice que finalizando este año las ventas aumentarán un 4% y que la perspectiva de ventas aumentará hasta el 2020 en un 7.7% para el sector cosmético y para el de aseo un 4.5% estas son cifras alentadoras que motivan al fomento de la producción de este sector y es un mercado donde la vanidad cada vez cuesta más.

Toda esta tendencia de crecimiento se debe a que hoy en día no solo las mujeres son las que quieren cuidarse sino que también los hombres lo quieren hacer y por eso las empresas productoras de cosméticos se están encargando de sacar productos al mercado especialmente para hombres, para que ellos se puedan identificar con las marcas que

quieren apoyarlos en el cuidado de la piel y ese cuidado personal que los va entender para verse como ellos desean.

(El Espectador, 2016)

Factores claves de éxito del negocio

“Las empresas colombianas cuentan con certificaciones internacionales de calidad que respaldan sus procesos productivos, como ISO 9001, Registros INVIMA, Buenas Prácticas de Manufactura – BPM y sus procesos logísticos, con la Certificación BASC. Colombia participa de la Decisión 516, norma que regula el comercio de los productos cosméticos en la Comunidad Andina.” (Invima 2013)

Aparte de constituir empresas de calidad se habla que uno los puntos clave del éxito del sector cosmético y de aseo personal, es la innovación, ya que las empresas se están especializando cada vez más para cumplir con esas expectativas de las personas de una manera el consumidor final pueda ver ese valor agregado en su cuerpo. No solo es vender un producto sin garantía, es vender un producto que ha tenido varios estudios y que se tienen pruebas reales de que lo que están ofreciendo lo van a cumplir.

Barreras de ingreso o salida del sector

Una barrera que se puede establecer es el mismo mercado, es decir son muchas las empresas que ya están posicionadas en este sector y ya ha sucedido antes con los carteles del arroz, o del cemento, que se ponen de acuerdo para establecer los precios y así tumbar las empresas pequeñas, por eso esta podría ser una barrera para TODO ASESOR S.A.S ya que va a entrar a competir con los grandes del mercado.

También una barrera puede ser el capital inicial ya que para poder llegar hacer rentable se debe comprar por altos volúmenes.

Poder de negociacion de los clientes y proveedores

El poder de negociacion en este sector lo tienen basicamente los compradores de las materias primas, ya que son muchos los proveedores que pueden llegar a cumplir con todos los requisitos necesarios, principalmente estos proveedores son de la china, ya que la mano de obra en ese pais es muy barata y los insumos cuando son en altos volumenes tienen hacer bajos tambien.

Por otra parte el cliente consumidor final aunque no tiene un poder de negociacion, si tiene un poder de decision, ya que en el mercado son muchas las empresas productoras de pañitos humedos, cada una con varias referencias y características diferentes, sin dejar de lado el precio pues este tiene una variacion entre 5.000 mil pesos a 10.000 pesos

Amenaza de nuevos productos sustitutos

Este producto no es factible a sentirse amenazado por nuestros productos sustitutos, pero si tiene muchas variaciones en cuanto a sus características, eso hace que los compradores finales tengan muchas opciones de compra, ya que en el mercado existen pañitos con vitaminas, sin vitaminas, con alcohol, sin alcohol, con aloe vera , sin aloe vera , acolchaditos, para perros, para gatos, para bebes, para niños, para adultos , Entre otros.

Por estas razones se dice que mas que producto sustituto es mucha variedad.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de Mercadeo

Objetivo General

Darse a conocer ampliamente en el mercado a través del producto pañitos húmedos Snow. Entrar a participar con el producto a través de una red de distribución inicialmente en la ciudad de Medellín y lograr una amplia penetración en el mercado de productos de aseo y cosméticos a nivel departamental. Para esto haremos un análisis exhaustivo del mercado, clientes y estrategias de posicionamiento para lograr la meta propuesta. También se estima como objetivo de ventas incentivar el crecimiento de las mismas por medio de demostración de calidad y garantía, lograr cumplir con el tope presupuestado para generación de utilidad y rentabilidad.

Objetivos Específicos

Investigar el mercado de aseo y cosméticos a nivel nacional teniendo en cuenta el crecimiento del mercado y la participación del producto en el PIB y las barreras de entrada del producto importado al país.

Analizar la competencia que tiene el producto a nivel nacional, las marcas fuertes en el mercado.

Desarrollar estrategias de publicidad y venta para penetrar el mercado y posicionar el producto en el menor tiempo posible.

Objetivos a corto plazo (1 año)

A corto plazo la empresa quiere lograr abarcar por lo menos el 0.7 % de las ventas generadas en el sector de cosméticos.

Objetivos a mediano plazo (1 a 5 años)

A mediano plazo la empresa quiere comenzar a aumentar su número de activos y ventas en por lo menos un 20% abarcando así cada vez más mercados y tiendas de la región. (Esto por lo menos en los cuatro primeros años).

Objetivos a largo plazo

A largo plazo la empresa quiere crecer al menos un 70% en su margen de ganancias sin necesidad de que se deban hacer despidos de empleados, incursionando a su vez en los más grandes mercados como lo son grupo Éxito, Olímpica, Carulla entre otros.

3.2 Perfil del Mercado Potencial de los Bienes y/o Servicios

El mercado potencial cuenta con una total de población de 3.649.221 personas de las cuales el grupo con mayor número de integrantes son las mujeres siendo ellas las potenciales consumidoras de los pañitos húmedos Snow , debido a sus necesidades de higiene, aseo diario como por ejemplo retirar el maquillaje.

Además que el uso de la cartera o bolso le permite a la mujer mantener un pequeño paquete de pañitos para uso rápido ante cualquier necesidad incrementando el consumo del producto. También tenemos en dentro del mercado objetivo los bebés de 0 a 4 años que utilizan los paños húmedos de manera constante durante el día, mientras comen, juegan y realizan sus actividades, los paños húmedos son de gran utilidad para madres, maestras y el adulto que los tenga a su cuidado con el fin de mantenerlos limpios y limpiar también sus juguetes y los objetos que tengan es uso. Dentro de este mercado están los adultos mayores que también utilizan el producto diariamente debido a los cuidados que requieren por su piel delicada.

En la estadística de natalidad del departamento de Antioquia y a nivel nacional se puede observar un número de nacimientos constantes. (total nacional 654.627 y Antioquia 155.872 para el año 2010) lo que implica que el producto tendrá un porcentaje continuo de ventas. Este indicador de natalidad es uno de los mas favorables para la proyección de ventas anuales debido a que el cuidado de los bebés requiere uso constante de paños húmedos.

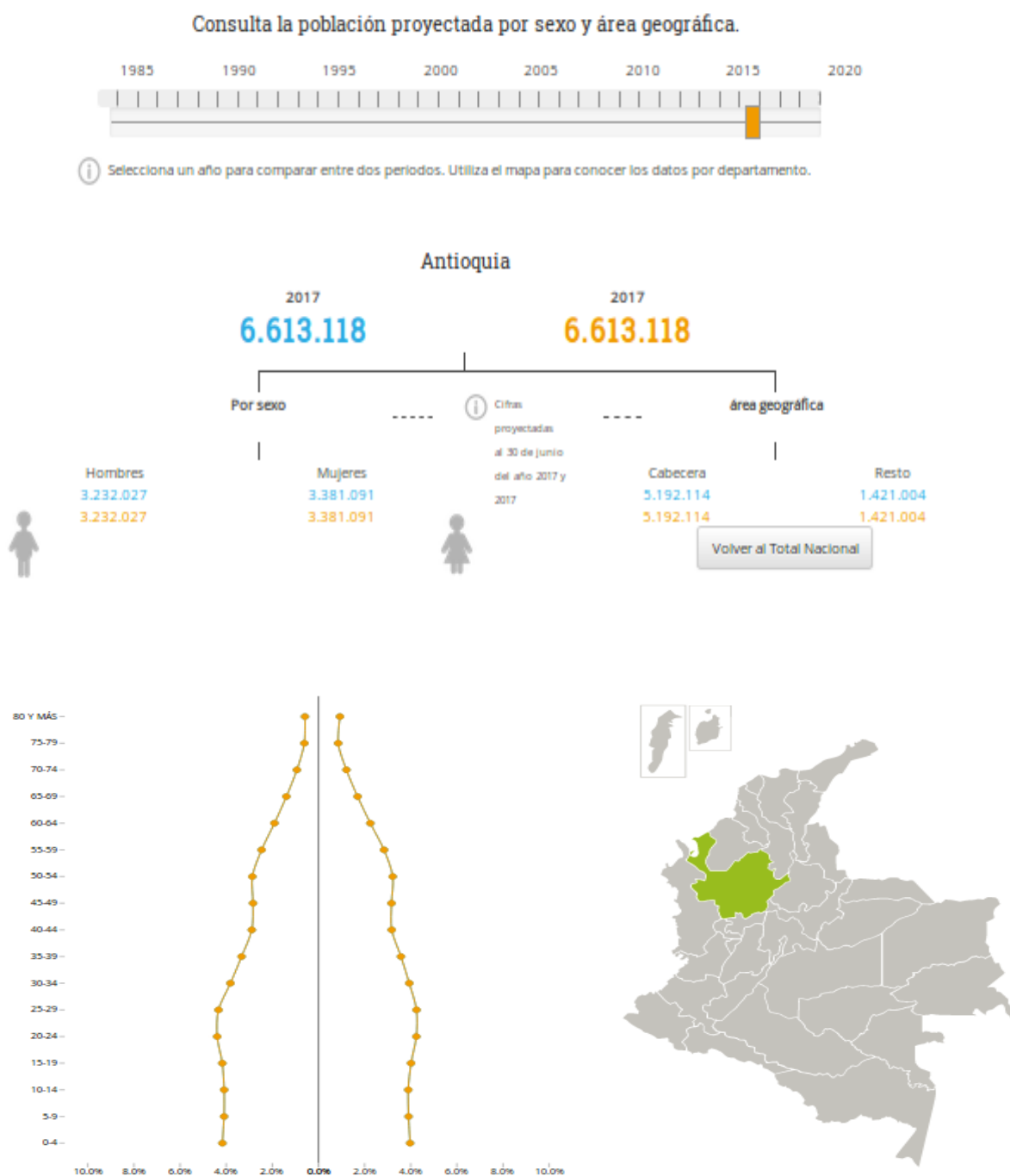


Ilustración 15, Población proyectada por sexo
Dane, 2017

Ciudad de Medellín y departamento de Antioquia proyección para el 2017 teniendo en cuenta que el censo se realizó en el año 2005 (DANE, 2017):

Mujeres de 4 años en adelante: 3.042.081

Niños de los 0 a los 4: 531.346

Hombre adulto mayor: 75.794

Un total de población: 3.649.221

Población nacional

Mujeres de 4 años en adelante: 22.931.160

Niños de 0 a 4 años: 4.321.637

Hombre adulto mayor: 581.590

Total de población nacional: 27.294.387

Tasa de natalidad

Total, niños que nacieron en Antioquia en el año 2016: 148.536

Total, niños que nacieron a nivel nacional en el 2016: 644.305

3.3 Cuantificación del mercado Meta para los Bienes y/o Servicios

El mercado potencial se va a ubicar en el departamento de Antioquia incluyendo la ciudad de Medellín que tiene un aproximado de mujeres, bebés de 0 a 4 años de 3.067.631

Criterios	A Quien se Dirigen
Nivel socioeconómico	Todos los Estratos
Género	Femenino y masculino
Edad Género Femenino	Todas las Edades
Edad Género Masculino	de 0 a 4 años y de 70 en adelante
Estado Civil	Todos
Nivel Educativo	Todos

Tabla 2, criterios del mercado meta
Elaboración propia

El producto esta dirigido a las personas de todos los estratos socio-económicos, mujeres de todas las edades y hombres de los 0 a los 4 años y adultos mayores, de los 70 años en adelante.

No es relevante el nivel educativo ni el estado civil debido que es un producto de aseo que se utilizaría por todos los consumidores.

La ubicación geográfica sería inicialmente en el departamento de Antioquia para expandirse gradualmente a nivel nacional.

3.4 Mercado Competidor

Grupo Familia

El grupo familia tiene el producto competidor paños Húmedos, con una participación en el mercado de 42.6% (Informe Gestión. 2016). Es un producto altamente posicionado en el mercado debido a que la marca familia tiene décadas de trayectoria en el país lo cual marca una gran recordación en la mente del consumidor. El grupo familia promociona sus productos a través de canales de televisión, redes sociales, revistas puntos en supermercados e impulsadoras dentro de las grandes superficies debido al músculo financiero. Distribuye en grandes superficies y tiendas de barrio a nivel nacional. Es una marca confiable y es un competidor fuerte.

Paños Húmedos Pequeñín

Los pañitos húmedos pequeñín tienen una participación en el mercado del 28 %, su línea para productos en el cuidado del bebé está fuertemente posicionada debido a que sus canales de promoción son a las redes sociales, los canales de televisión y las revistas, abarcan el mercado desde las tiendas pequeñas hasta las grandes superficies incluyendo las tiendas especializadas para bebés lo que hace de pequeñín un gran competidor.

Paños Húmedos Huggies

Con una gran trayectoria en el mercado, paños húmedos Huggies representa otro competidor para nuestra marca. Huggies tienen una línea con gran variedad de productos para el cuidado y aseo del bebé. Se promociona a través de canales de televisión y redes sociales, está presente en las grandes superficies, las tiendas especializadas para bebés y las tiendas pequeñas de barrio.

Pañitos Johnson Baby

Dueña de 12 marcas para el aseo del bebé Johnson & Johnson y desde hace más de cinco décadas de presencia en el país, pañitos húmedos Johnson es un producto confiable, competitivo y muy bien posicionado. Es un competido fuerte e importante.

Pañitos Winny

El grupo empresarial Tecnoquimicas S.A. tiene dentro de sus productos pañitos húmedos Winny, utilizados para el aseo de los bebés es una gran marca que tiene reconocimiento no solo en Colombia sino en varios países de América Latina y Norteamérica lo que le da al cliente la tranquilidad de ser un producto elaborado bajo los más altos estándares de calidad. Promociona su producto a través de canales de televisión, redes sociales y puntos de venta. Realiza descuentos en las grandes y pequeñas superficies. Se encuentra al alcance de casi toda la población a nivel nacional.

3.5 Mercado Distribuidor

La distribución los paños húmedos se realizará de varias maneras.

Distribuidor directo a través de página web. La distribución de este canal le permite al cliente acceder de manera rápida y directa al producto. Con este canal se establecerá inicialmente el servicio a domicilio. Para eso se contará con un convenio con empresas especializadas en servicio a domicilio de bicicleta o motos para poner de manera rápida el

producto al cliente. También se contará con distribución por medio de terceros, una gran opción son tiendas D1 ya que estas tiendas se encuentran en todo el territorio nacional.

3.5.1 Distribución Directa

La distribución directa se realizará a través de una página web que sera www.todoaseo.com con servicio domiciliario, el servicio de moto o bicicleta se tercerizará. Habrá una persona disponible en la bodega recepcionando los pedidos, solicitando el domicilio puerta a puerta y organizando los pedidos mensuales hacia los demás distribuidores, en este caso Tiendas D1.

Costos Página Web Anual	
Dominio	200.000
Hosting	300.000
Computador e impresora	3.500.000

Tabla 3, costos pagina web anual
Elaboración Propia

Costos Almacenamiento Mensual	
Arriendo	300.000
Servicios Públicos	100.000
Internet	90.000
Personal	1.300.000
Varios (papelería aseo)	50.000

Tabla 4, costos Almacenamiento Mensual
Elaboración Propia

3.5.2 Distribución a través de terceros

La distribución también se realizará a través de las tiendas D1. Se llevará el producto a la bodega principal y Tiendas D1 se encargará de distribuirlo entre sus almacenes en el departamento de Antioquia ya nivel nacional. Este distribuidor es mas económico y eficiente, reduce costos debido a que tienen presencia a nivel nacional y ellos se encargan de la distribución dentro de las ciudades.

Costo por trayecto en Camion de 1 ton trayecto urbano: \$300.000

Costo por trayecto en Camión 1 tonelada trayecto rural \$ 500.000 (punto mas lejano)

La distribución se haría mensual inicialmente.

Comisión de la tienda: 15%

Forma de pago: crédito 30 días.

Es una tienda confiable que ha venido incrementando su participación en el mercado ya que tiene precios bajos y se encuentran en todos los lugares de las ciudades sin estratificación. Debido a que en esas tiendas se encuentran todos los productos necesarios para el hogar a bajos precios, llega a muchas familias colombianas consolidándose como una de la mejores opciones para distribuir el producto.

3.6 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

3.6.1 Comunicación

Logo de la empresa



Ilustración 16, Logo de la empresa

Elaboración propia

Nombre comercial Snow



Ilustración 16, Imagen comercial

Elaboración Propia

Paquetes de 100 unidades

Tamaño de la hoja:

15 * 20, 15 * 20cm, 17 * 20cm, 18 * 20cm, 19 * 19cm, 20 * 30cm,

3.6.2 Actividades de promoción y divulgación

La estrategia de divulgación y promoción será inicialmente a través de página web, debido a que el internet está al alcance de la mayoría de la población, hace una estrategia eficaz por la promoción del producto.

Otra de las estrategias es repartir volantes en centros comerciales para dar a conocer el producto. Se realizaría los fines de semana que es el momento cuando salen las familias en compañía de sus hijos.

Costos de Promoción Mensual	
Volantes – Papelería	50.000
Repartición de volantes	80.000

Tabla 5, costos promoción mensual
Elaboración Propia

3.7 Plan de Ventas

Se realizó una encuesta con una muestra de 338 personas con el fin de obtener información de la tendencia del mercado y acogida a productos y servicio, a continuación, se muestran los resultados.



Ilustración 17, prueba de encuesta
Fuente: elaboración propia

¿usa usted o alguien de su hogar paños húmedos?

338 respuestas

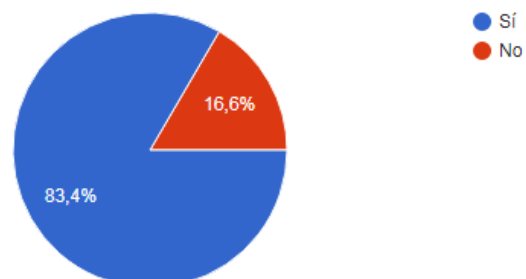


Grafico1 ¿usa usted o alguien de su familia paños húmedos?

Fuente: encuesta realizada

Según la encuesta el 84,34% usa pañitos o alguien de la familia. Mientras que el 16.6% no usa ni miembros de su familia.

La pregunta presentada a continuación sirve para saber si las personas están dispuestas a pagar por Los nuevos paños húmedos que la empresa está tratando de entrar al mercado nacional los cuales poseen un menor valor a los que se acostumbra en el mercado, pero con igual o mejor calidad.

¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de paños húmedos con mejor precio y la misma calidad que las que se encuentran en el mercado?

338 respuestas

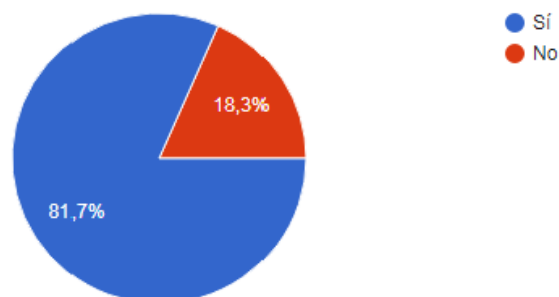


Grafico2 ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de paños húmedos con mejor precio y la misma calidad que las que se encuentra en el mercado?

Fuente: encuesta realizada

Según la encuestas realizada el 81.7% si Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de paños húmedos con mejor precio y la misma calidad que las que se encuentra en el mercado. Mientras que el 18.3% no cambiaría su marca que ya está usando.

¿cree que el uso de pañitos húmedos es exclusivo de bebés?

334 respuestas

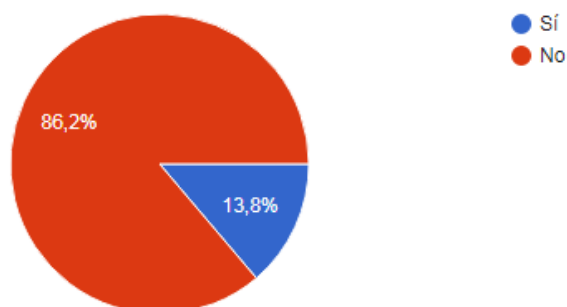


Grafico 3 ¿cree que el uso de pañitos húmedos es exclusivo de bebés?

Fuente: encuesta realizada.

El 86, 2% de la persona encuestada consideran que el uso de paños húmedos no es de uso exclusivo de bebés. Mientras que el 13, 8% considera que si es exclusivo de los infantes.

La oportunidad de negocio es inmensa debido a que el 83, 4% de las personas o algún familiar usa pañitos húmedos brinda un mercado en el cual se esperaba con esta pregunta de 40% de aceptación. Lo cual demuestra que el producto no es de moda, si no que esta para quedarse. Al considerar que más del 81,7 % de las personas están dispuestas a cambiar de marca, demuestra que la fidelidad en los productos va de la mano con el precio. Si se tiene un producto más o menos similar con las mismas características y un excelente precio la tendencia del comprador es irse para las nuevas marcas.

Teniendo en cuenta con la pregunta de que si se considera el uso de paños húmedos no es considerado como exclusivo para bebés abre el uso a todo tipo de personas. Al pasar de los años se tiene la concepción de que el producto es más universal. Incluso actualmente se están vendiendo para perros y gatos con lo cual se amplía más el mercado que se puede llegar.

Proyecciones de ventas

La siguiente es la proyección de ventas, la cual se hace teniendo en cuenta ciertos aspectos que son los más importantes como: punto de equilibrio, lote mínimo, crecimiento por indicadores mes a mes. Este concepto le ayudara a la empresa a tener una permanencia en el tiempo y hacerse rentable. Cabe resaltar que para que la empresa este en punto de equilibrio sin ganar ni perder, se deben vender como mínimo 5000 paquetes de pañitos húmedos de 500 hojas cada uno. Por tal motivo se espera que los primeros meses al menos se vendan las cantidades necesarias para poder incursionar más fuerte en el sector y poder generar sostenibilidad.

PROYECCIÓN DE VENTAS 2018		
MES	% CRECIMIENTO	CANTIDADES
ENERO	5%	5250
FEBRERO	5%	5250
MARZO	5%	5250
ABRIL	6%	5300
MAYO	7%	5350
JUNIO	7%	5350
JULIO	9%	5450
AGOSTO	10%	5500
SEPTIEMBRE	11%	5550
OCTUBRE	11%	5550

NOVIEMBRE	12%	5600
DICIEMBRE	12%	5600
TOTAL	100%	65000

Tabla 6, proyección de ventas 2018
Elaboración Propia

Teniendo en cuenta que el mercado de Antioquia es de 3.649.221 dispuesto a comprarlos pañitos húmedos. Se proyecta que para el 2018 se llegue a 65000 unidades vendidas en Antioquia

La siguiente tabla, muestra la proyección desde el año 2018 hasta el 2022, la cual reporta que, en cinco años, la empresa quiera abarcar el 20 % en incremento total en unidades año, es decir se llegara a 353644 unidades vendidas

Proyección de ventas años 2018-2022			
Año	Crecimiento	Cantidades	Unidades mes
2018		65000	5416
2019	3%	66950	5579
2020	4%	69628	5802
2021	5%	73109	6092
2022	8%	78957	6579
Total	20%	353644	29468

Tabla 7, Proyección de ventas 2018-2022
Elaboración propia

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados Comerciales

Actualmente Colombia solo ha suscrito un acuerdo con China

Tomado de: cancillería de inversiones Colombia

Acuerdo de promoción y protección recíproca en inversiones.

Este acuerdo comprende únicamente en sectores de inversión, busca generar confianza con el fin de ir avanzando hacia un TLC que para muchos empresarios nacionales consideran como una catástrofe para la frágil economía colombiana. En el tratado que se celebró no cubre productos como tal para desgravar ni corto ni a mediano plazo, lo que si busca es fomentar que china invierta en sectores como el agrícola en Colombia.

Por lo tanto, a la hora de hacer una eventual importación desde china no abra acuerdo o preferencias que ayuden para obtener el producto con una reducción arancelaria.

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

A continuación se muestran los datos de los aspectos arancelarios que se debe tener en cuenta con el país que la empresa va a realizar el proceso de importación.

País de Origen China: 330790

País importador Colombia: 33079000

Gravamen arancelario: 15%

IVA: 19 %

Gravámenes por acuerdos internacionales: no hay acuerdo con china. Entra con tarifa plena. (Dian 2017)

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

Para la importación desde china de paños húmedos mediante la partida arancelaria 33079000

Exige:

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	3307.90.90.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes. - Los demás: - - Los demás			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	
MEDIDAS						

Ilustración 18, vistos buenos

(Dian, 2017)

MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen			
IVA			
Otras tarifas generales			
Gravámenes por acuerdos internacionales			
Medidas de protección comercial			
Régimen de comercio			
Bienes de capital			
Índice Alfabético Arancelario			
Notas de nomenclatura			
Correlativas por apertura			
Correlativas por cierre			
Requisitos Específicos de Origen (REO)			
Documentos soporte			
Características especiales			
Restricciones			
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Modalidades permitidas			
Descripciones de mercancías			
Documentos soporte por zona de RAE			
Cupos de Mercancía			

Anterior | 1 | 1 | Siguiete

Ilustración 19, requisitos de Importación

Dian, 2007

Documentos soporte para importaciones -- 3307909000							Cerrar ventana
Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde	Hasta	Países	
Concepto de Insumos - Instituto Colombiano Agropecuario	PREVIO	OPCIONAL	NO	01-ene-2017	...		
Licencia o Registro de Venta - Instituto Colombiano Agropecuario	PREVIO	OPCIONAL	NO	01-ene-2017	...		
Registro Sanitario - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OBLIGATORIO	NO	01-ene-2017	...		
Visto Bueno - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OBLIGATORIO	NO	01-ene-2017	...		

MUSCA

Ilustración 20, documentos para importación

Dian, 2017

4.4 Participación en ferias especializadas:

En Colombia existen algunas ferias dedicadas a los productos de belleza, cosméticos y para bebés las cuales están enfocadas en promocionar productos ubicados en nuestro sector comercial; unas de estas son:

Feria de belleza y salud:

Realizada en Bogotá desde el 27 de septiembre hasta el 1 de octubre a la cual acuden cerca de 56.000 visitantes, dicha feria es organizada por Corferias.



Ilustración 21, Logo Belleza y salud
Feria Belleza y salud, 2017,

Expo feria mamás, bebés y niños:

En dicha feria se realizan actividades lúdicas y académicas, se promocionan productos para los más pequeños de la casa, esta feria se lleva a cabo en Bucaramanga.

Costos para asistir a esta feria:

Pasajes desde Medellín.

Detalle de la compra

ⓘ Alguno de los trayectos contiene escalas

TRAYECTO 1: MDE - BGA DOMINGO, 20 MAYO DE 2018

TRAYECTO 2: BGA - MDE DOMINGO, 2 SEPTIEMBRE DE 2018

1 adulto

[Ver detalle >](#)

Precio de los servicios \$ 316.000

Precio total: \$ 316.000

[Ver desglose >](#)

Ilustración 22, pasajes desde Medellín
Kayak, 2017

Hospedaje:

Los datos de tu reserva

Entrada:
sábado, **1 de septiembre** de 2018 desde las 15:00

Salida:
El domingo, **2 de septiembre** de 2018, de las 07:00 a las 13:00

Duración total de la estancia:
1 noche

[Modificar fechas](#)

Tu selección:
Habitación Doble Superior

[Cambia tu selección](#)

Tu reserva incluye

Desayuno

WiFi gratis

Parking gratis

Desglose del precio

Habitación	COP 157.543
19% IVA	COP 29.933
Precio (para 1 huésped)	COP 187.476

¡Sin sorpresas! Precio final.

Ilustración 23, Hospedaje
Kayak, 2017

Alimentación por día:

Día 1	70.000
Día 2	70.000

Tabla 8, Alimentación por día
Elaboración Propia

Costos adicionales:

Inscripción a la feria	\$ 170.000
Montaje de la feria stand de 3.3 MT	\$1.000.000
Realización del Stand	\$500.000
Material de promoción	\$700.000
Muestras Gratis	\$250.000
Asesor comercial	\$ 800.000

Tabla 9, Costos adicionales
Elaboración propia

Total costos adicionales \$ 3.420.000

Total Costo feria \$ 4.063.476

Asistir a esta feria le dará a la empresa la oportunidad de difundir la imagen de la COMERCIALIZADORA TODO ASEO S.A.S, que la puedan conocer personas de todas las ciudades de Colombia y sobre todo se tendrá la oportunidad de cerrar negocios durante dicha feria, le permitirá a la empresa ver a que competidores se verá enfrentado y sobre todo analizar si su producto si será aceptado en el mercado.

La idea es ir cada año durante por lo menos 5 años seguidos mientras el producto y la marca logren posicionarse en el mercado y que el público le tenga aceptación.

4.5 Rutas de Acceso

Inicialmente el contenedor va a salir desde la compañía ZHEJIANG RUIBANG DAILY CHEMICAL CO., LTD. Ubicada en Shushan Industrial Park, Xiaoshan District, Hangzhou, Zhejiang, China. Hasta el Puerto de Ningbo donde por trámites aduaneros toma aproximadamente 4 días en ser embarcado



Ilustración 24, Rutas de acceso
Searates, 2017

Luego de esto es despachado el contenedor un barco hasta el puerto de Buenaventura en Colombia y de allí es descargado. Por trámites aduaneros toma aproximadamente 10 días en ser despachado para Medellín en medio de transporte terrestre.



Ilustración 25, Rutas de acceso
Searates, 2017

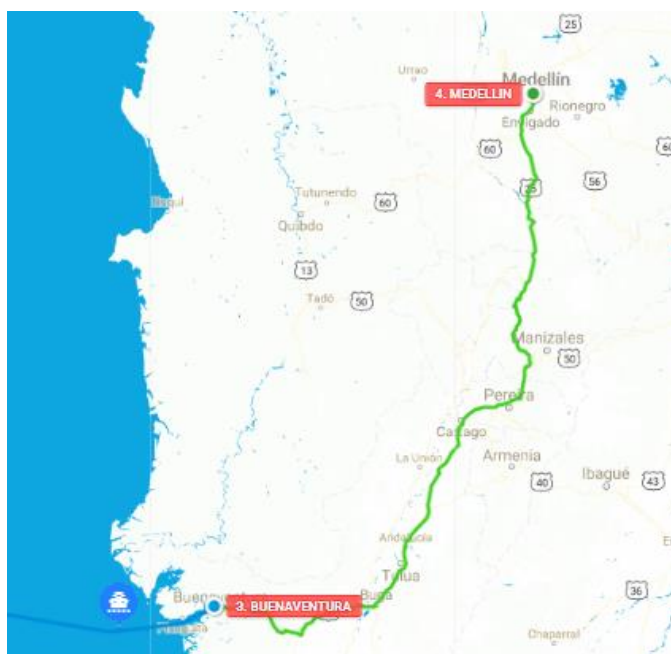


Ilustración 26, Rutas de acceso
Searates, 2017

Tiempos

Xiaoshan District a puerto Ningbo: 3 horas aproximadamente y 4 días aproximadamente en puerto

De puerto de Ningbo a Puerto de Buenaventura: 1 mes aproximadamente y 10 días aproximadamente en puerto

De Puerto Buenaventura a bodega en Medellín: 24 horas aproximadamente (searates, 2017)

4.6 Liquidación Costos de importación

Comercializadora TODO ASEO S.A.S contara con un capital de 200 millones de pesos. En el cual se destinará 170 millones para la primera importación y los otros 30 millones para adecuación de local, enseres y caja de reserva para eventualidades.

Se destinarán para la primera importación 120. Millones para hacer el primer giro y se destinaran 50 millones para impuestos e imprevistos.

Nuestro proveedor en china actualmente solo vende EXW.

Volvemos con comentarios a la brevedad

Cordialmente / Best Regards / ヲァネッサ フォンク

Descripción: 2017LOGO rev3 - FIRMA
EMAIL

evaluenuestroservicio@gsacol.com

Juan Esteban Saavedra
Customer Service
ooacustomer4@gsacol.com

Global Shipping Agencies S.A.S | General Agents for EVERGREEN
LINE
[Carrera 14 No. 94-65 Oficina 301](#) – 302 Bogotá, Colombia
Ph: (571) 4878220 Ext 1086

Cel Ph: (57) 3173703575

www.gsacol.com

Ilustración 27, Correo a proveedor
Elaboración Propia

SERVICIO DIRECTO LEJANO ORIENTE A BUENAVENTURA (WSA -WSA2)								
Tarifas Válidas Octubre 16-22 , 2017								
PUERTOS	20'	40'	40' HC	40'NOR	Recargos Incluidos	Recargos Excluidos	Transbordo	Tiempo de Tránsito Estimado
PUERTOS BASE								
Kaohsiung	2195	2575	2575		BAF	THC, local charge	Directo	29 días
Yantian	2195	2575	2575		BAF	THC, local charge	Directo	28 días
Hong Kong	2195	2575	2575		BAF	THC, local charge	Directo	27 días
Ningbo	2195	2575	2575		BAF	THC, local charge	Directo	24 días
Shanghái	2195	2575	2575		BAF	THC, local charge	Directo	23 días

Tabla 10, Cotización Fletes
Elaboración propia

TRM \$2945 x dólar

Disponible: 40.740 USD para la compra de un contenedor de 20 pies

Mercancía unidad fabrica 0.5 USD	Valores	Incoterms
Total compra unidades 65.000	\$ 32.500 USD	EXW
Aduana	\$ 230 USD	
Gastos de embarque	\$ 130 USD	
Recargo origen	\$ 45 USD	
Transporte interno	\$ 350 USD	FOB
Transporte marítimo	\$ 2.195 USD	
Seguro	\$ 270 USD	CIF
TOTAL USD	\$ 35.720 USD	
Conversión a pesos colombianos +- 2950	\$ 105.374,000 COP	
Gravamen 15%	\$ 15.806.100 COP	
IVA 19%	\$ 20,021.060 COP	

pre inspección	0	
Comisión agente	\$ 518.728 COP	
Declaración	\$ 15.000 COP	
Varios	\$ 80.000 COP	
Bodegaje	\$ 600.000 COP	
Acarreos	\$ 750.000 COP	DDP
Total (no se incluye IVA, no hace parte costo)	\$ 123.143,828	
Divido por # de unidades 65.000	\$1.894,52 unidad antes de IVA	

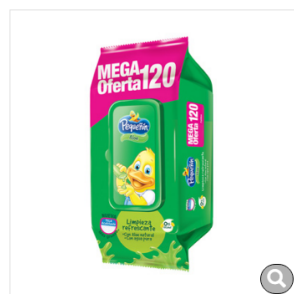
Tabla 11, cotización
Elaboración propia.

Nota: no se hará pre inspección por ser un solo producto de una misma referencia

Nota: gastos en puerto 0 porque se hará el desaduanamiento en depósito de DAPSA en Medellín.

Pañitos Humedos Aloe Oferta Pague 100 Lleve 120 Unidades

PEQUEÑIN PLU: 391388 PRESENTACIÓN: POT



\$12.180

− 1 und. +

Añadir al carrito

☰ Agregar a una Listas

Vendido por: **Éxito**
Tiempos de entrega

Ilustración 28, Muestra de Paños
Pequeñín, 201

CAPÍTULO V. ANALISIS TECNICO

5.1 Descripción del proceso de producción

Inicialmente los pañitos húmedos serán totalmente elaborados con su empaque para ser importados desde china. El proveedor los enviara con el empaque de la compañía según orden de compra. Adicional se mencionará en el empaque todas recomendaciones que exige la legislación colombiana.

De tal manera se explica a continuación el proceso desde que el cliente adquiere los pañitos húmedos Snow hasta la entrega, de igual manera todo el proceso interno, quienes son los encargados de cada operación.

El siguiente diagrama de flujos muestra todo el proceso de comercialización, inicia desde la planeación de la importación en la cual se genera una orden de compra a la empresa productora en china, la responsabilidad de esto la tiene el importador y se debe de realizar antes de despacho. De aquí se prosigue a realizar la orden de compra que es inmediata, La producción de la mercancía durará aproximadamente 25 días. Quien se concentrará en hacer el producto con su respectivo empaque para ser embarcado hacia Colombia por vía marítima. Una vez que termina el proceso de desaduanamiento y llega hasta nuestras instalaciones, se procede a almacenarse y hacer respectivas revisiones de que el producto está en condiciones para su comercialización. Finalmente son entregados al distribuidor para que este los exhiba en sus góndolas.

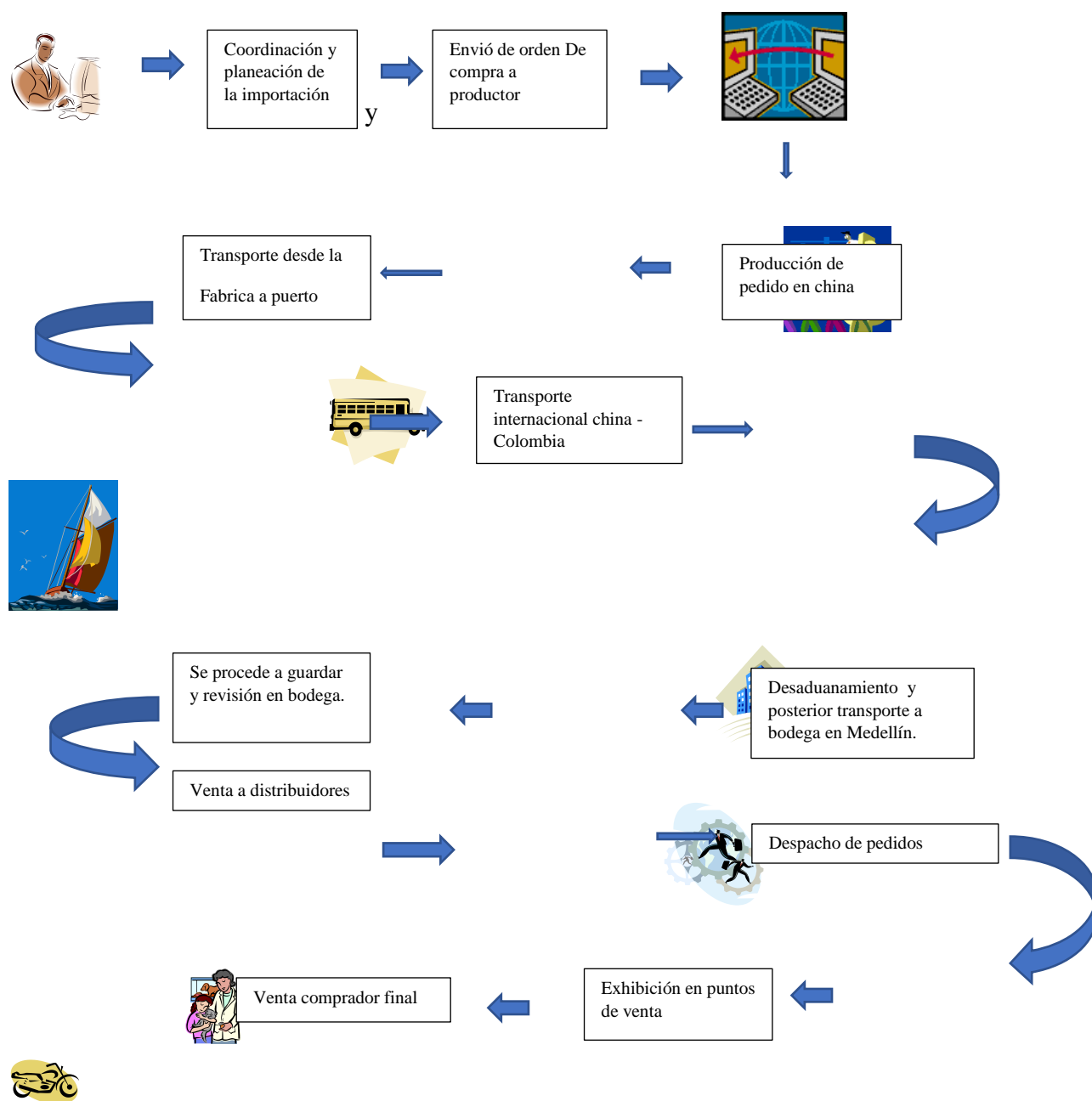


Ilustración 29, proceso de Importación
Elaboración Propia

5.3 Plan de Comercialización

El plan de comercialización se va a desarrollar para 65.000 unidades del producto, comenzando con la promoción del producto repartiendo volantes en centros comerciales y plazas de Medellín, además de esto publicar en las redes sociales la página web del producto que está diseñada para la venta directa. Esta estrategia le ayudara a la empresa a tener una permanencia en el tiempo y hacerse rentable.

Para la proyección estimada mensual con el resultado final ver Tabla 34, Proyección de ventas 2018 del capítulo 8.

5.4 Recursos Materiales para la producción

5.4.1 Locaciones

La bodega ubicada en el domicilio carrera 43 # 43-12 en el sector centro, es la sede principal de la comercializadora todo aseo S.A.S.

Concepto	Arrendada
Costo arriendo	\$1.200.000 Mensual
Costo vigilancia 24/7 (monitoreo electrónico)	\$220.000 Mensual
Área en metros cuadrados	52 m2
Comodidades	Área de almacenaje y distribución, baño, Estantería de ventas, cuarto útil, terraza, citófono, oficina principal, parqueadero privado, piso en baldosa.
Estrato	Comercial
Servicios públicos	Internet, energía y acueducto
Costo servicios públicos	\$300.000

Tabla 12, Gastos
Elaboración propia

Ubicación de la empresa:

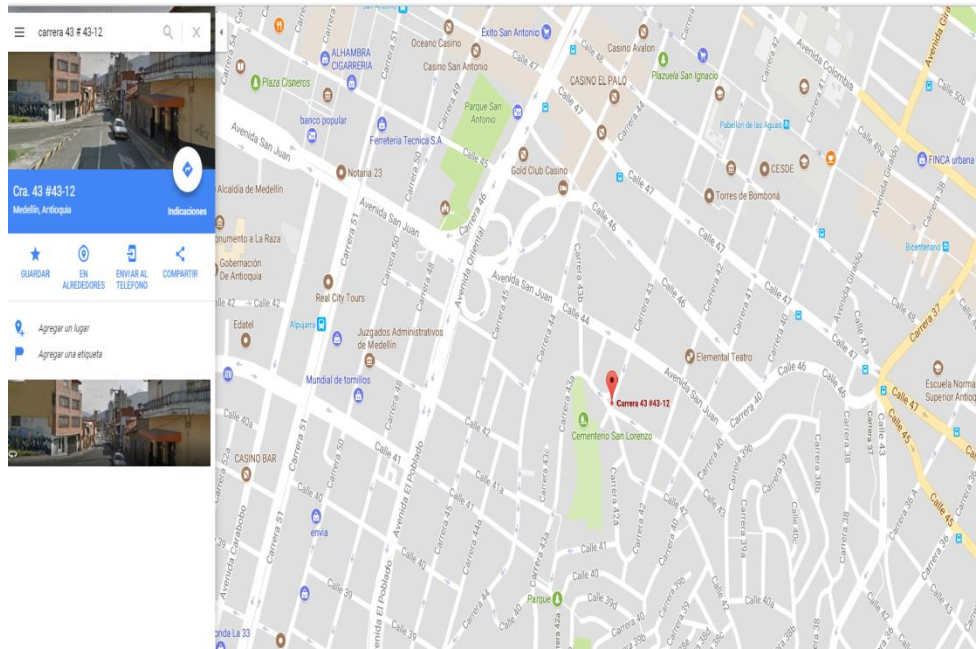


Ilustración 30, Ubicación empresa

Google maps, 2017

5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enceres para inicio de operaciones.

Cantidad	Descripción	Proveedor	Valor
1	Escritorio para oficina principal con archivador.	Mercado libre	\$289.000
1	Escritorio para vendedor y/o administrador ubicado en el espacio de ventas.	Mercado libre	\$269.990
1	Computador para realización de pedidos web y facturación.	Alkomprar	\$1.050.000
1	Tablet para muestras a clientes de productos agotados.	Alkomprar	\$189.000
1	Impresora para documentación.	Alkomprar	\$169.000
1	Celular para pedidos, llamadas importantes, mensajes de clientes y proveedores.	Alkomprar	\$679.000
2	Vitrina para sala de ventas, exhibición de paños.	Mercado libre	\$240.000 c/u
1	Locker para vendedores x 6.	Mercado libre	\$600.000
1	Teléfono para atención a proveedores y atención al cliente.	Alkomprar	\$110.284
3	Extintores de emergencia	Fuseincol	\$70.000 c/u
1	Escalera industrial para bodega.	Cortez y doblez.	900.000

Tabla 13, Muebles y enseres
Elaboración Propia

En la anterior tabla se especifica los elementos para la adecuación de la bodega para el almacenamiento de los pañitos húmedos.

5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos.

<u>Insumos De Papeleria</u>			
<u>Articulo</u>	<u>Cantidad Necesaria</u>	<u>Proveedor</u>	<u>Precio</u>
Resma de papel fuente: éxito Papel necesario para imprimir facturas entre otros	1	Exito	\$ 8.800
1 Caja de boligrafos por 12 unidades	1	Exito	\$9.660
Tanque de tinta negra por 1000 ml fuente: mercadolibre Tinta necesaria para poder imprimir facturas y otros documentos	1	mercadolibre	\$25.000
Grapadora Fuente:éxito	1	Exito	\$16.100
Talonarios para facturación	3	Edir Art	78.900 c/u

Tabla 14, Insumos de papeleria
Elaboración propia

En la tabla anterior se relacionan los elementos de papelería necesarios para el funcionamiento del negocio.

En esta tabla se encuentran los insumos de aseo a utilizar por la empresa.

<u>Insumos de Aseo</u>			
Trapeadora Trapeadora necesaria para mantener el área de trabajo limpia	1	Éxito	\$23.800
Escoba Escoba necesaria para mantener el área de trabajo limpia	1	Éxito	\$8.144
Recogedor Necesario para tener el área de trabajo aseada	1	Éxito	\$7.232
Balde Necesario para cuando se vaya hacer aseo en el area de trabajo	1	Exito	11.040
Fabuloso Va a hacer utilizado en el momento que se hace aseo para dejar un aroma agradable en el área de trabajo	1	Éxito	\$13.950

Tabla 15, Insumos de Aseo
Elaboraión Propia

En la tabla anterior se relacionan los elementos de aseo para un mees en la comercializadora todo aseo S.A.S

En esta tabla se muestran los Materiales correspondientes al empaque del producto.

<u>Insumos Material de Empaque</u>			
Paquete Bolsas por 100 unidades Necesarias para vender los pañitos al por menor	10	mercadolibre	\$ 9.000
Rollo de papel Vinipel x 300 mt Se utilizaria para poder compactar varios paquetes de pañitos humedos	<u>1</u>	Mercadolibre	\$28.000

Tabla 16, Insumos de Empaque
Elaboración Propia

En la tabla anterior se relacionan los productos necesarios para el empaque de los pedidos que se van a despachar.

5.4.4 Requerimientos De Servicios

A continuacion se muestran los servicios publicos a los cuales se debe acoger la empresa para comenzar con su funcionamiento.

Servicio	Proveedor	precio
Electricidad	EPM	\$245.000
Agua	EPM	\$93.000
Telefonia, television e internet	UNE	\$172.000
Monitoreo electrico de camaras	Alarmar	\$220.000

Tabla 17, Servicios
Elaboración propia

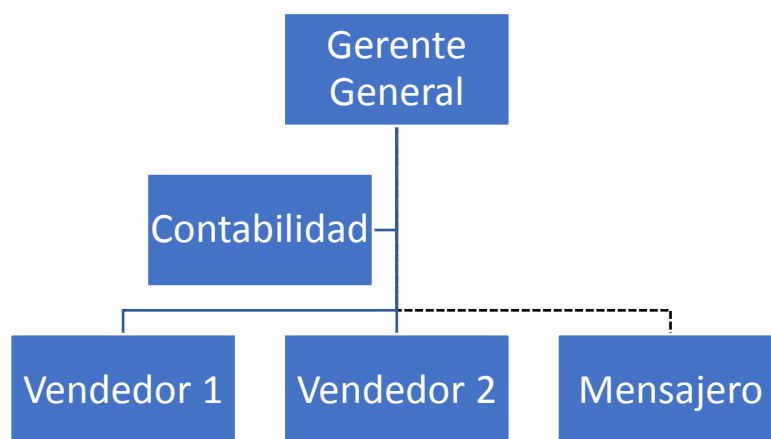
En la tabla anterior se relacionan el valor de los servicios publicos discriminados por sector mes a mes.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del Negocio

6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional y Estructura de Personal

A continuación, se presenta la estructura en la que se organiza el personal de la empresa TODO ASEO S.A.S, Encabezada por el gerente.



}

Figura 1, organigrama

Elaboración Propia

En el organigrama anterior se muestra detalladamente los cargos que Todo Aseo S.A.S tendrá en el inicio de sus operaciones.

6.2 Costos, estructura organizacional del negocio

Gerente general:

El perfil del gerente general debe ser el de una persona comprometida con la empresa, debido a que se va a encargar de su representación legal; Sus funciones serán asignar las diferentes actividades a realizar dentro de la empresa a cada uno de los trabajadores, vigilar que todas las actividades que se han propuesto en la empresa se lleven a cabo de la manera correcta, supervisar que las metas a corto mediano y largo plazo si, se estén llevando a cabo con el enfoque correspondiente.

Debe de ser una persona Profesional en Negocios Internacionales y Finanzas, el gerente de la empresa tendrá contrato indefinido.

Las actividades que va a desempeñar son la revisión de Procesos, que cada uno de estos se esté llevando a cabo eficazmente.

Gerente	
Salario	\$ 2.500.000
Aux trans	\$ -
Cesantias	\$ 208.333
primas	\$ 208.333
Int. Cesantias	\$ 25.000
Vacaciones	\$ 104.167
Pensiones (AFP)	\$ 300.000
Salud (EPS)	\$ 212.500
Riesgos laborales (ARL)	\$ 13.050
Parafiscales	\$ 225.000
Total	\$ 3.796.383

Tabla 18, Salarios
Elaboración propia

En la anterior tabla se explica detalladamente cuanto es valor real del salario del gerente con sus respectivas prestaciones y pagos legales.

Contabilidad:

El perfil de la persona encargada de la contabilidad de la empresa es la de un graduado de contabilidad y finanzas, con alto sentido de pertenencia por la empresa y finalidades éticas con ella; Sus funciones son manejar toda la parte administrativa y contable de la empresa.

Las actividades que va a desempeñar son llevar de forma ordenada todos los registros económicos de la empresa, tener al tanto al gerente de cualquier anomalía económica, llevar el debido registro de cada una de las entradas y salidas de dinero de la empresa, debe de tener claridad en todos los aspectos contables y tributarios que comprometan la empresa.

Contabilidad	
Salario	\$ 800.000
Aux trans	\$ -
Cesantias	\$ 66.667
primas	\$ 66.667
Int. Cesantias	\$ 8.000
Vacaciones	\$ 33.333
Pensiones (AFP)	\$ 96.000
Salud (EPS)	\$ 68.000
Riesgos laborales (ARL)	\$ 4.176
Parafiscales	\$ 72.000
Total	\$ 1.214.843

Tabla 19, salarios
Elaboración Propia.

En la anterior tabla se explica detalladamente cuanto es valor real del salario del contador con sus respectivas prestaciones y pagos legales.

Vendedor 1:

El perfil de este vendedor debe de ser de una persona responsable y comprometida con su trabajo, esta persona debe tener título de comercio exterior y experiencia en servicio al cliente.

Las actividades que va a llevar a cabo son la gestión de los documentos de importación, asesoría comercial, realización de facturas y manejo de Kardex.

Vendedor 1	
Salario	\$ 737.717
Aux trans	\$ 83.140
Cesantias	\$ 68.405
primas	\$ 68.405
Int. Cesantias	\$ 8.209
Vacaciones	\$ 30.738
Pensiones (AFP)	\$ 88.526
Salud (EPS)	\$ 62.706
Riesgos laborales (ARL)	\$ 3.851
Parafiscales	\$ 66.395
Total	\$ 1.218.092

Tabla 20, Salarios
Fuente elaboración propia

En la anterior tabla se explica detalladamente cuanto es valor real del salario del vendedor 1 con sus respectivas prestaciones y pagos legales.

Vendedor 2:

El perfil de este vendedor debe de ser el de una persona que tenga título de alguna técnica o tecnología en logística y distribución, debe al igual que el vendedor uno ser una persona que tenga sentido de pertenencia con la empresa.

Las actividades que va a desempeñar son despacho de mercancías, manejo de inventarios, distribución física en bodega, asesoría al cliente y facturación.

Vendedor 2	
Salario	\$ 737.717
Aux trans	\$ 83.140
Cesantias	\$ 68.405
primas	\$ 68.405
Int. Cesantias	\$ 8.209
Vacaciones	\$ 30.738
Pensiones (AFP)	\$ 88.526
Salud (EPS)	\$ 62.706
Riesgos laborales (ARL)	\$ 3.851
Parafiscales	\$ 66.395
Total	\$ 1.218.092

Tabla 21, Salarios
Elaboración propia

En la anterior tabla se explica detalladamente cuanto es valor real del salario del vendedor 2 con sus respectivas prestaciones y pagos legales.

Mensajero:

El mensajero será contratado por medio de terceros y debe de ser una persona que sea cumplida y comprometida con su labor.

Mensajero	
Empresa	Rapi Vueltas
Salario	\$ 737.717

Tabla 22, salario mensajero
Elaboración propia

En la anterior tabla se explica detalladamente cuanto es valor real del salario del mensajero mediante outsourcing.

Totales

Total mensual	\$ 8.185.527
Total anual	\$ 98.226.324

Tabla 23, Totales
Elaboración Propia

En la tabla anterior se especifica el valor del personal por meses y en total del año.

CAPITULO VII. ANALISIS GENERAL

7.1 Tipo de Organización empresarial

La empresa será creada como una sociedad por acciones simplificada. Es decir: S.A.S

Esta figura se implementó en el año 2008 y gran parte de las empresas colombianas al ver las ventajas cambiaron su razón y las nuevas que surgieron se inclinaron a este modelo.

Están regidas por la ley 1258 del 2008 por medio adquieren la naturaleza de SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADA.

Algunas de sus beneficios son:

- Las empresas se crean más sencillo. Las S.A.S se pueden crear bajo documento privado, este paso ahorra tiempo y dinero.

La responsabilidad de los accionistas se limita por la cantidad de sus aportes.

- No está limitada a un tiempo determinada como en las otras modalidades, por esto se reducen considerablemente al no tener que establecer reformas dentro de sus estatutos cada vez que el termino de duración de la sociedad este próximo a vencerse .
- La figura no exige revisor fiscal.
- Al momento de llegar a liquidar la sociedad es más rápido. No se necesitará adelantar el trámite de aprobación de inventarios de la superintendencia de sociedades. (dinero 2010)

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Para la creación de empresas en Colombia, es necesario tener una serie de documentos legales, estos contienen información vital de la empresa. Permite al ente gubernamental la debida captación de impuestos y el cumplimiento de normas

jurídicas, el primer paso de todos es registrar la empresa ante la cámara de comercio. Este es el nacimiento hacia la legalidad y una contribución a nuestra nación.

En la siguiente tabla se relacionan los pasos a seguir, tiempo de espera para los trámites, el precio de los documentos y el tiempo de vigencia de cada uno.

Pasos	Entidad	Tiempos	Costos	Vigencia
1 presentar la consulta del nombre del nombre aprobada por la cámara.	www.rues.org.co	Inmediato desde la pagina	Gratuito	Permanente , se actualiza sólo si sufre alguna modificación
2.las personas nombradas como dignatarios de la sociedad (Gerente, revisor fiscal, miembros de la junta directiva) deberán presentar carta de aceptación del cargo.	Notaria	8 días	\$49.000	Permanente , se actualiza sólo si sufre alguna modificación
3. Pre Rut	Cámara de comercio	2 días	Gratuito	Único
4. Inscripción en el registro			0.7 % del valor asignado al capital	Único
5. Apertura cuenta bancaria: sin dicha cuenta	Bancolombiana	1 día	Gratuito	Permanente , se actualiza sólo si sufre

la Dian no expide el RUT definitivo.				alguna modificación
6. certificado de existencia y representación legal.	Cámara de comercio	4 días	Gratuito la primera vez después de acreditados los documentos	Se actualiza cada año y varía según lo declarado.
7 inscripción de libros	Cámara de comercio	2 días	\$14800	Único
8.inscripción de la empresa en la seguridad social: pensiones, caja de compensaciones, arl, icbf,sena,	La entidad determina el empleado(e ps, pensiones, cesantías) La determina el empleador (arl y la caja de compensación)	Debe haber un contrato de empleo.	Valores basados en el salario de base del empleado. 8.5% 12% 4% Depende del riesgo del empleado 3% 2%	Permanente, se cambiará de entidad solo si sufre algún cambio.

Tabla 24, certificaciones
Elaboración propia finalidad de los trámites.

- 1 consulta del nombre: se hace a través del RUES, se consulta para garantizar que el Nombre de la empresa no exista en el territorio nacional.
- 2 cartas de aceptación del cargo: relación entre los socios y sus respectivas relaciones con la empresa.
- 3 Pre Rut: es el primer paso para obtener el número de identificación tributaria. inicialmente dan identificación provisional.
- 4 Inscripción en el registro: estudio que somete privadamente la cámara para evaluar que la información es real y no se están haciendo ilegalidades. Se busca que los estatutos sean lo más claro posible.
- 5 Apertura cuenta banco: busca dar más legalidad a las transacciones y tener control en movimientos
- 6 Certificado de existencias y representación legal: este documento es el que da fe de que la empresa existe ante la sociedad. Tiene información de antigüedad, creación de la misma, objeto social y demás.
- 7 Inscripciones de libros: documento para las personas jurídicas en donde contiene información acerca del negocio, operación, desarrollo y administración de los fines que desarrollara la empresa.
- 8 Inscripción a la seguridad social: aportes de las empresas colombianas con el fin de generar bienestar a sus empleados, se basa en el salario base de cada empleado y varía según sea el aporte (EPS, ARL, pensiones, cesantías, etc.)

CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

A continuación, se describirá cual es la tasa de rentabilidad del sector de cosméticos y aseo personal, ya que esta es base fundamental para poder establecer cuáles podrían ser los rendimientos que se puedan y deseen obtener por los inversionistas

- **Tasa de Rentabilidad de su Industria**

La tasa de rentabilidad del sector de cosméticos y aseo personal es del 19%, esta tasa está basada en el informe de gestión anual que presenta el GRUPO FAMILIA cada año. La empresa toma esta tasa como base debido a que no es tan fácil encontrar rentabilidades de la industria de los cosméticos como tal, si no aproximados que sacan como muestra cada una de las empresas del sector. (GRUPO FAMILIA, 2014)

La empresa toma esta tasa de Rentabilidad como la del sector, debido a que es arrojada por una de las empresas más consolidadas que hay en el sector comercial el cual abarca la empresa Todo Aseo S.A.S, teniendo en cuenta que es una rentabilidad de un año muy anterior al vigente la empresa considera que puede ser una rentabilidad alcanzable para ella debido a que es aterrizada y alcanzable.

- **Tasas de Rentabilidad Esperada como Inversionista, teniendo en cuenta las tasas anteriores**

La tasa de rentabilidad esperada por los inversionistas es del 19%, se estableció esta tasa teniendo en cuenta que la compañía es nueva y si para grupo familia esta fue su tasa en el año 2014, pues la empresa considera que dicha tasa es apropiada para obtener buenos resultados en el año 2017, Todo aseo S.A.S es una empresa pequeña, la cual no tiene tan altos sus egresos, gastos e inversiones como los tiene el grupo familia por lo que se considera que la empresa pueda obtener esta rentabilidad esperada en menos tiempo del que tardaría una empresa tan grande como Grupo familia; y además de esto porque se va a penetrar el mercado con un producto que tiene un empaque biodegradable, dicho producto permite abaratar el precio del bien final, ya que su proceso de elaboración es

mucho más sencillo y económico que el de un empaque que tenga como derivados químicos u otros elementos difíciles de procesar, esto hace que la tasa del 19% sea alcanzable.

- **Impuesto sobre la Renta**

El impuesto sobre la renta es del 34% para el año 2017, según el artículo 240 del estatuto tributario. (Actualícese, 2017)

- **% de Margen de Contribución sobre costo unitario del producto para definir los Precios de Ventas**

$(\text{Ventas totales } (\$310.163,247) - \text{Costos variables } (\$127,725.000)) / \$310.163,247$

El porcentaje sería= 58%

8.2. Aportes de Capital de los Socios

Los socios destinarán un capital inicial de \$ 76.553.257, con el objetivo de poder iniciar operaciones, capital para importar, adecuación de bodega, enseres y demás.

Los tres socios aportarán de recursos propios \$15.517,752 cada uno. Lo que dará un acumulado de \$46.553,257 y también se va a realizar la apertura de un préstamo en Bancolombia por \$30.000,000.

Socios	Porcentaje de participación	Equivalente dinero
Socio 1 Camila Idarraga	%33.33	\$15.517,752
Socio 2 Raúl Sánchez	%33.33	\$15.517,752
Socio 3 David Espinal	%33.33	\$15.517,752
Total	%100	\$46.553,257

Tabla 25, Porcentaje de participación de capital.
Elaboración propia

La tabla anterior muestra lo que aporta cada uno de los socios a la empresa, el faltante se obtendrá mediante por crédito bancario.

A continuación, se muestra cuáles son los gastos iniciales en los que tendrá que incurrir la empresa para poder comenzar su actividad comercial.

Gastos iniciales (oficina)	Precio	Costos fijos (inversión 3 meses)	Inversión (por 3 meses)	Costos variables (3 meses)	Inversión por 3 meses
Escritorio para oficina principal con archivador.	\$289.000	Arriendo	\$3.600.000	Bolsas Propínelo	\$150.000
Escritorio para vendedor y/o administrador ubicado en el espacio de ventas.	\$269.990	Costo vigilancia 24/7	\$660.000	Cinta para empaque	\$90.000
Computador para realización de pedidos web y facturación.	\$1.050.000	Servicios públicos	\$900.000	Cajas de cartón	\$150.000

Tablet para muestras a clientes de productos agotados.	\$189.000	Salarios	\$22.277,208	Dominio	\$50.000
Impresora para documentación.	\$169.000	Proceso logístico de importación	\$ 7.567.997	Hosting	\$75.000
Celular para pedidos, llamadas importantes, mensajes de clientes y proveedores.	\$679.000			Volantes	\$150.000
Vitrina para sala de ventas, exhibición de paños. (2)	\$480.000			Repartición volantes	\$240.000
Locker para vendedores	\$600.000			Pañitos Snow	\$ 31.926.747
Teléfono para atención a proveedores y atención al cliente.	\$109.000				
Insumos de papelería	\$138.460				
Extintores de emergencia (3)	\$210.000				
Elementos de aseo para personal y bodega.	\$89.156				
Escalera industrial para bodega.	\$900.000				
Total	\$5.173.890		\$35.005,205		\$32831747

Tabla 26, Justificación de los gastos iniciales.
Elaboración propia.

La tabla anterior menciona los gastos en los que incurrirá la empresa a sus inicios para poder realizar sus funciones comerciales de la manera más adecuada y correcta.

Teniendo en cuenta que hay gastos en los que se incurrirán al principio del negocio, y otros que estarán fijos. Los gastos variables de esta empresa son mínimos, ya que el producto es importado en unas condiciones necesarias para su comercialización.

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

A continuación, se muestra la tabla de amortización para el crédito simulado por valor de \$ 30.000,000 de pesos con la entidad bancaria Bancolombia, a una tasa de interés del 11,88 % E.A. y un plazo de 60 meses.

Monto del Crédito		\$ 30.000.000			
cuotas mensuales		60			
Tasa de Interés Mensual		0,99%			
Cuota		\$ 665.515,66			
Cuotas	Saldo inicial	Valor intereses	Valor cuota	Amortización	Saldo (capital)
0	\$ 30.000.000				\$ 30.000.000
1	\$ 30.000.000	\$ 297.000	\$ 665.516	\$ 368.516	\$ 29.631.484
2	\$ 29.631.484	\$ 293.352	\$ 665.516	\$ 372.164	\$ 29.259.320
3	\$ 29.259.320	\$ 289.667	\$ 665.516	\$ 375.848	\$ 28.883.472
4	\$ 28.883.472	\$ 285.946	\$ 665.516	\$ 379.569	\$ 28.503.903
5	\$ 28.503.903	\$ 282.189	\$ 665.516	\$ 383.327	\$ 28.120.576
6	\$ 28.120.576	\$ 278.394	\$ 665.516	\$ 387.122	\$ 27.733.454
7	\$ 27.733.454	\$ 274.561	\$ 665.516	\$ 390.954	\$ 27.342.499
8	\$ 27.342.499	\$ 270.691	\$ 665.516	\$ 394.825	\$ 26.947.674
9	\$ 26.947.674	\$ 266.782	\$ 665.516	\$ 398.734	\$ 26.548.941

10	\$ 26.548.941	\$ 262.835	\$ 665.516	\$ 402.681	\$ 26.146.260
11	\$ 26.146.260	\$ 258.848	\$ 665.516	\$ 406.668	\$ 25.739.592
12	\$ 25.739.592	\$ 254.822	\$ 665.516	\$ 410.694	\$ 25.328.898
13	\$ 25.328.898	\$ 250.756	\$ 665.516	\$ 414.760	\$ 24.914.139
14	\$ 24.914.139	\$ 246.650	\$ 665.516	\$ 418.866	\$ 24.495.273
15	\$ 24.495.273	\$ 242.503	\$ 665.516	\$ 423.012	\$ 24.072.260
16	\$ 24.072.260	\$ 238.315	\$ 665.516	\$ 427.200	\$ 23.645.060
17	\$ 23.645.060	\$ 234.086	\$ 665.516	\$ 431.430	\$ 23.213.631
18	\$ 23.213.631	\$ 229.815	\$ 665.516	\$ 435.701	\$ 22.777.930
19	\$ 22.777.930	\$ 225.502	\$ 665.516	\$ 440.014	\$ 22.337.916
20	\$ 22.337.916	\$ 221.145	\$ 665.516	\$ 444.370	\$ 21.893.545
21	\$ 21.893.545	\$ 216.746	\$ 665.516	\$ 448.770	\$ 21.444.776
22	\$ 21.444.776	\$ 212.303	\$ 665.516	\$ 453.212	\$ 20.991.563
23	\$ 20.991.563	\$ 207.816	\$ 665.516	\$ 457.699	\$ 20.533.864
24	\$ 20.533.864	\$ 203.285	\$ 665.516	\$ 462.230	\$ 20.071.634
25	\$ 20.071.634	\$ 198.709	\$ 665.516	\$ 466.806	\$ 19.604.827
26	\$ 19.604.827	\$ 194.088	\$ 665.516	\$ 471.428	\$ 19.133.400
27	\$ 19.133.400	\$ 189.421	\$ 665.516	\$ 476.095	\$ 18.657.305
28	\$ 18.657.305	\$ 184.707	\$ 665.516	\$ 480.808	\$ 18.176.496
29	\$ 18.176.496	\$ 179.947	\$ 665.516	\$ 485.568	\$ 17.690.928
30	\$ 17.690.928	\$ 175.140	\$ 665.516	\$ 490.375	\$ 17.200.552
31	\$ 17.200.552	\$ 170.285	\$ 665.516	\$ 495.230	\$ 16.705.322
32	\$ 16.705.322	\$ 165.383	\$ 665.516	\$ 500.133	\$ 16.205.189
33	\$ 16.205.189	\$ 160.431	\$ 665.516	\$ 505.084	\$ 15.700.105
34	\$ 15.700.105	\$ 155.431	\$ 665.516	\$ 510.085	\$ 15.190.020
35	\$ 15.190.020	\$ 150.381	\$ 665.516	\$ 515.134	\$ 14.674.886

36	\$ 14.674.886	\$ 145.281	\$ 665.516	\$ 520.234	\$ 14.154.652
37	\$ 14.154.652	\$ 140.131	\$ 665.516	\$ 525.385	\$ 13.629.267
38	\$ 13.629.267	\$ 134.930	\$ 665.516	\$ 530.586	\$ 13.098.681
39	\$ 13.098.681	\$ 129.677	\$ 665.516	\$ 535.839	\$ 12.562.842
40	\$ 12.562.842	\$ 124.372	\$ 665.516	\$ 541.144	\$ 12.021.699
41	\$ 12.021.699	\$ 119.015	\$ 665.516	\$ 546.501	\$ 11.475.198
42	\$ 11.475.198	\$ 113.604	\$ 665.516	\$ 551.911	\$ 10.923.287
43	\$ 10.923.287	\$ 108.141	\$ 665.516	\$ 557.375	\$ 10.365.912
44	\$ 10.365.912	\$ 102.623	\$ 665.516	\$ 562.893	\$ 9.803.019
45	\$ 9.803.019	\$ 97.050	\$ 665.516	\$ 568.466	\$ 9.234.553
46	\$ 9.234.553	\$ 91.422	\$ 665.516	\$ 574.094	\$ 8.660.459
47	\$ 8.660.459	\$ 85.739	\$ 665.516	\$ 579.777	\$ 8.080.682
48	\$ 8.080.682	\$ 79.999	\$ 665.516	\$ 585.517	\$ 7.495.165
49	\$ 7.495.165	\$ 74.202	\$ 665.516	\$ 591.314	\$ 6.903.852
50	\$ 6.903.852	\$ 68.348	\$ 665.516	\$ 597.168	\$ 6.306.684
51	\$ 6.306.684	\$ 62.436	\$ 665.516	\$ 603.079	\$ 5.703.605
52	\$ 5.703.605	\$ 56.466	\$ 665.516	\$ 609.050	\$ 5.094.555
53	\$ 5.094.555	\$ 50.436	\$ 665.516	\$ 615.080	\$ 4.479.475
54	\$ 4.479.475	\$ 44.347	\$ 665.516	\$ 621.169	\$ 3.858.306
55	\$ 3.858.306	\$ 38.197	\$ 665.516	\$ 627.318	\$ 3.230.988
56	\$ 3.230.988	\$ 31.987	\$ 665.516	\$ 633.529	\$ 2.597.459
57	\$ 2.597.459	\$ 25.715	\$ 665.516	\$ 639.801	\$ 1.957.658
58	\$ 1.957.658	\$ 19.381	\$ 665.516	\$ 646.135	\$ 1.311.523
59	\$ 1.311.523	\$ 12.984	\$ 665.516	\$ 652.532	\$ 658.992
60	\$ 658.992	\$ 6.524	\$ 665.516	\$ 658.992	\$ 0

Tabla 27, Condiciones del crédito y amortización
Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar cual fue el valor y la cantidad de cuotas pagas, con su respectivo interés para la cancelación total del crédito.

	VALOR PAGADO					TOTAL PAGADO A LOS 5 AÑOS
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CAPITAL	\$ 4.671.102	\$ 5.257.264	\$ 5.916.982	\$ 6.659.486	\$ 7.495.165	\$ 30.000.000
INTERES	\$ 3.315.086	\$ 2.728.924	\$ 2.069.206	\$ 1.326.701	\$ 491.023	\$ 9.930.940
TOTAL	\$ 7.986.188	\$ 7.986.188	\$ 7.986.188	\$ 7.986.188	\$ 7.986.188	\$ 39.930.940

Tabla 28, Resumen a los 5 años
Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar cual fue la cantidad total que se canceló en el transcurso de los 5 años, dando como un resultado final pagado de intereses más capital de \$ 39,930.940 pesos.

8.4 Precios de los Productos

8.4.1 El precio del producto está determinado principalmente por el valor agregado del empaque biodegradable, esto hace que el producto sea más llamativo por la nueva tendencia amigable con el medio ambiente.

TODO ASEO S.A.S es consiente que en el país ya existen grandes marcas que están consolidadas y tienen un alto poder de penetración, por este motivo, teniendo en cuenta los precios de los competidores, los gastos necesarios del producto con su comercialización, la rentabilidad esperada, los pañitos húmedos tendrán un precio final de \$5.678 IVA incluido. Con este precio se espera que el producto tenga un margen de maniobra y pueda rotar en el mercado.

8.4. 2 Los precios de los productos tomando como base los Costos

En la siguiente tabla se presenta como son los costos de materia. Se presentará todos los costos que están relacionados con el producto anualmente

COSTOS MATERIA PRIMA			
	UNITARIO	VENTAS/AÑO	TOTAL
AÑO 1	\$ 1.965	\$ 65.000	\$ 127.725.000
AÑO 2	\$ 2.077	\$ 70.574	\$ 146.582.551
AÑO 3	\$ 2.148	\$ 74.103	\$ 159.145.320
AÑO 4	\$ 2.278	\$ 78.549	\$ 178.899.618
AÑO 5	\$ 2.452	\$ 85.619	\$ 209.919.575

Tabla 29, Costos Materia Prima
Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra cual es el valor total y unitario del pañito húmedo puesto en Colombia durante los primeros 5 años.

En la siguiente tabla se muestra cual es el valor con el que se deprecian los equipos

COSTOS INVENTARIABLES / DEPRECIACION			
	TOTAL	VENTAS/AÑO	UNITARIO
AÑO 1	\$ 1.338.098	\$ 65.000	\$ 21
AÑO 2	\$ 1.338.098	\$ 70.574	\$ 19
AÑO 3	\$ 1.338.098	\$ 74.103	\$ 18
AÑO 4	\$ 579.798	\$ 78.549	\$ 7
AÑO 5	\$ 579.798	\$ 85.619	\$ 7

Tabla 30, Costos Inventariables – Depreciación
Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra cual es la depreciación anual de los equipos adquiridos por la compañía para poder comenzar a realizar su actividad comercial.

En la siguiente tabla se muestra cual es el gasto operacional en publicidad y ventas durante los primeros 5 años del funcionamiento de la compañía.

GASTOS OPERACIONALES/ PUBLICIDAD Y VENTAS			
	TOTAL	VENTAS/AÑO	UNITARIO
AÑO 1	\$ 35.357.684	\$ 65.000	\$ 544
AÑO 2	\$ 36.595.203	\$ 70.574	\$ 519
AÑO 3	\$ 38.022.416	\$ 74.103	\$ 513
AÑO 4	\$ 39.410.234	\$ 78.549	\$ 502
AÑO 5	\$ 40.730.477	\$ 85.619	\$ 476

Tabla 31, Gastos operacionales, publicidad y ventas.
Elaboración propia

La tabla anterior muestra cuales son los gastos en los que incurre la empresa anualmente para dar a conocer su producto en el mercado, y cuál sería el gasto unitario que se le añadiría al precio del producto.

A continuación se muestra en la siguiente tabla cual es el gasto administrativo para los primeros 5 años de su funcionamiento.

GASTOS OPERACIONALES/ ADMINISTRACION			
	TOTAL	VENTAS/AÑO	UNITARIO
AÑO 1	\$ 89.580.812	\$ 65.000	\$ 1.378
AÑO 2	\$ 92.716.140	\$ 70.574	\$ 1.314
AÑO 3	\$ 96.332.070	\$ 74.103	\$ 1.300
AÑO 4	\$ 99.848.190	\$ 78.549	\$ 1.271
AÑO 5	\$ 103.193.105	\$ 85.619	\$ 1.205

Tabla 32, Gastos operacionales – Administración
Elaboración propia

La tabla anterior refleja cual es el valor que se le atribuye al precio final del producto, teniendo en cuenta que se toma el gasto administrativo y se distribuye sobre la cantidad de ventas anuales.

La siguiente tabla muestra cual sería el precio unitario del producto tomando como base los costos.

SUMATORIA DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES TOTALES	
	UNITARIO
AÑO 1	\$ 3.908
AÑO 2	\$ 4.041
AÑO 3	\$ 4.087
AÑO 4	\$ 4.159
AÑO 5	\$ 4.233

Tabla 33: Sumatoria de costos fijos y variables totales
Elaboración propia

En la tabla anterior se puede evidenciar como los costos van aumentando gradualmente durante cada año, esto se debe a que se importan cada vez más unidades del producto.

8.5 Ingresos y Egresos

8.5.1 Ingresos

Ingresos Propios del Negocio

A continuación, se muestra en las siguientes tablas las ventas proyectadas mes a mes durante los años 2018 - 2022.

La siguiente tabla muestra las cantidades vendidas y cuál sería su precio unitario durante el primer año.

PROYECCIÓN DE VENTAS 2018			
MES	PRECIO UNITARIO	CANTIDADES	TOTAL
ENERO	\$ 4.772	5250	\$ 25.051.647
FEBRERO	\$ 4.772	5250	\$ 25.051.647
MARZO	\$ 4.772	5250	\$ 25.051.647
ABRIL	\$ 4.772	5300	\$ 25.290.234
MAYO	\$ 4.772	5350	\$ 25.528.821
JUNIO	\$ 4.772	5350	\$ 25.528.821
JULIO	\$ 4.772	5450	\$ 26.005.995
AGOSTO	\$ 4.772	5500	\$ 26.244.582
SEPTIEMBRE	\$ 4.772	5550	\$ 26.483.170
OCTUBRE	\$ 4.772	5550	\$ 26.483.170
NOVIEMBRE	\$ 4.772	5600	\$ 26.721.757
DICIEMBRE	\$ 4.772	5600	\$ 26.721.757
TOTAL VENTAS AÑO 1			\$ 310.163.247

Tabla 34, Proyección de ventas 2018
Tomado de: Elaboración propia

La tabla anterior refleja el resultado final de ingresos de acuerdo a las cantidades vendidas para el año 2018 de \$310.163,247

La siguiente tabla muestra las cantidades vendidas y cuál sería su precio unitario durante el segundo año.

PROYECCIÓN DE VENTAS 2019			
MES	PRECIO UNITARIO	CANTIDADES	TOTAL
ENERO	\$ 5.044	5881	\$ 29.664.605
FEBRERO	\$ 5.044	5881	\$ 29.664.605
MARZO	\$ 5.044	5881	\$ 29.664.605
ABRIL	\$ 5.044	5881	\$ 29.664.605
MAYO	\$ 5.044	5881	\$ 29.664.605
JUNIO	\$ 5.044	5881	\$ 29.664.605
JULIO	\$ 5.044	5881	\$ 29.664.605
AGOSTO	\$ 5.044	5881	\$ 29.664.605
SEPTIEMBRE	\$ 5.044	5881	\$ 29.664.605
OCTUBRE	\$ 5.044	5881	\$ 29.664.605
NOVIEMBRE	\$ 5.044	5881	\$ 29.664.605
DICIEMBRE	\$ 5.044	5881	\$ 29.664.605
TOTAL VENTAS AÑO 2			\$ 355.975.256

Tabla 35, Proyección de ventas 2019
Elaboración propia

La tabla anterior refleja el resultado final de ingresos para el año 2019 de \$355.975,256

La siguiente tabla muestra las cantidades vendidas y cuál sería su precio unitario durante el tercer año.

PROYECCIÓN DE VENTAS 2020			
MES	PRECIO UNITARIO	CANTIDADES	TOTAL
ENERO	\$ 5.216	6175	\$ 32.207.016
FEBRERO	\$ 5.216	6175	\$ 32.207.016
MARZO	\$ 5.216	6175	\$ 32.207.016
ABRIL	\$ 5.216	6175	\$ 32.207.016
MAYO	\$ 5.216	6175	\$ 32.207.016
JUNIO	\$ 5.216	6175	\$ 32.207.016
JULIO	\$ 5.216	6175	\$ 32.207.016
AGOSTO	\$ 5.216	6175	\$ 32.207.016
SEPTIEMBRE	\$ 5.216	6175	\$ 32.207.016
OCTUBRE	\$ 5.216	6175	\$ 32.207.016
NOVIEMBRE	\$ 5.216	6175	\$ 32.207.016
DICIEMBRE	\$ 5.216	6175	\$ 32.207.016
TOTAL VENTAS AÑO 3			\$ 386.484.197

Tabla 35, Proyección de ventas 2020

Tomado de: Elaboración propia

La tabla anterior refleja el resultado final de ingresos para el año 2020 de \$ 386.484.197

La siguiente tabla muestra las cantidades vendidas y cuál sería su precio unitario durante el cuarto año

PROYECCIÓN DE VENTAS 2021			
MES	PRECIO UNITARIO	CANTIDADES	TOTAL
ENERO	\$ 5.531	6546	\$ 36.204.543
FEBRERO	\$ 5.531	6546	\$ 36.204.543
MARZO	\$ 5.531	6546	\$ 36.204.543
ABRIL	\$ 5.531	6546	\$ 36.204.543
MAYO	\$ 5.531	6546	\$ 36.204.543
JUNIO	\$ 5.531	6546	\$ 36.204.543
JULIO	\$ 5.531	6546	\$ 36.204.543
AGOSTO	\$ 5.531	6546	\$ 36.204.543
SEPTIEMBRE	\$ 5.531	6546	\$ 36.204.543
OCTUBRE	\$ 5.531	6546	\$ 36.204.543
NOVIEMBRE	\$ 5.531	6546	\$ 36.204.543
DICIEMBRE	\$ 5.531	6546	\$ 36.204.543
TOTAL VENTAS AÑO 4			\$ 434.454.519

Tabla 36, Proyección de ventas 2021
Tomado de: Elaboración propia

La tabla anterior refleja el resultado final de ingresos para el año 2021 de \$ 434.454.519

La siguiente tabla muestra las cantidades vendidas y cuál sería su precio unitario durante el quinto año.

PROYECCIÓN DE VENTAS 2022			
MES	PRECIO UNITARIO	CANTIDADES	TOTAL
ENERO	\$ 5.954	7135	\$ 42.482.721
FEBRERO	\$ 5.954	7135	\$ 42.482.721
MARZO	\$ 5.954	7135	\$ 42.482.721
ABRIL	\$ 5.954	7135	\$ 42.482.721
MAYO	\$ 5.954	7135	\$ 42.482.721
JUNIO	\$ 5.954	7135	\$ 42.482.721
JULIO	\$ 5.954	7135	\$ 42.482.721
AGOSTO	\$ 5.954	7135	\$ 42.482.721
SEPTIEMBRE	\$ 5.954	7135	\$ 42.482.721
OCTUBRE	\$ 5.954	7135	\$ 42.482.721
NOVIEMBRE	\$ 5.954	7135	\$ 42.482.721
DICIEMBRE	\$ 5.954	7135	\$ 42.482.721
TOTAL VENTAS AÑO 5			\$ 509.792.650

Tabla 37, Proyección de ventas 2022

Tomado de: Elaboración propia

La tabla anterior refleja el resultado final de ingresos para el año 2022 de \$ 509.792.650

En las tablas mencionadas anteriormente se puede evidenciar los ingresos mes a mes de cada año, teniendo en cuenta que a partir del año 2019 y hasta el año 2022, se realizó un promedio de venta mes a mes con base a las proyecciones de venta para cada año.

8.5.2 Egresos

Inversiones

A continuación, se discrimina cuáles son las inversiones que tiene que realizar la empresa para comenzar su actividad comercial.

En la siguiente tabla se presenta la inversión inicial en maquinaria y equipos que la empresa realiza para operar correctamente.

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Computador para realización de pedidos web y facturación.	\$ 1.050.000	1	\$ 1.050.000
Tablet para muestras a clientes de productos Agotados.	\$ 189.000	1	\$ 189.000
Impresora para documentación.	\$ 169.000	1	\$ 169.000
Celular para pedidos, llamadas importantes, mensajes de clientes y proveedores.	\$ 679.000	1	\$ 679.000
Teléfono para atención a proveedores y atención al cliente.	\$ 110.284	1	\$ 110.284
TOTAL			\$ 2.197.284

Tabla 38, Inversión en Maquinaria y Equipo
Tomada por: Elaboración Propia

La tabla anterior describe la inversión inicial que la empresa hace para poder adecuar el lugar de trabajo, además porque son necesarios para el personal que va a laborar allí.

En la siguiente tabla se presenta la inversión inicial en muebles y enseres que necesita el personal de trabajo de la compañía.

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Escritorio para oficina principal con archivador y silla.	\$ 289.000	1	\$ 289.000
Escritorio con silla para contador.	\$ 269.990	1	\$ 269.990
Vitrina para sala de ventas, exhibición de paños.	\$ 240.000	2	\$ 480.000
Locker para vendedores	\$ 600.000	1	\$ 600.000
Escalera industrial para bodega.	\$ 900.000	1	\$ 900.000
TOTAL			\$ 2.538.990

Tabla 39, Inversión en Muebles y Enseres
Tomado de: Elaboración propia

La tabla anterior describe los muebles y enseres que el personal de trabajo va a utilizar para cumplir con sus funciones adecuadamente y tener un óptimo desempeño.

En la siguiente tabla se presenta cuáles son los gastos anticipados en los que se deben de incurrir para los trámites ante cámara y comercio y registros previos.

GASTOS ANTICIPADOS	
INSCRIPCION EN CAMARA DE COMERCIO Y LIBROS	\$ 650.000
TOTAL	\$ 650.000

Tabla 40, Gastos anticipados
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que la empresa debe realizar un gasto inicial de \$650.000, ya que es necesario realizar unos trámites previos y está registrada ante cámara y comercio para poder cumplir con las normas vigentes.

Como resultado de la información suministrada en las tablas anteriores, la empresa tendrá que realizar una inversión de \$4.736,274 pesos en los equipos y enseres antes mencionados, ya que son necesarios para comenzar a cumplir con su labor comercial, además de esto se debe incurrir en el gasto de \$ 650.000 pesos para la inscripción ante cámara de comercio y registros previos para la constitución de la empresa.

Costos Fijos y Variables

La siguiente tabla describe los gastos fijos de la compañía.

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCION	VALOR ANUAL
Arriendo	\$ 14.400.000
Servicios públicos	\$ 3.600.000
Vigilancia 24/7	\$ 2.640.000
Internet y Teléfono	\$ 1.080.000
Salarios	\$ 89.108.832
Hosting	\$ 300.000
Dominio	\$ 200.000
Repartición de volantes	\$ 960.000
Proceso logístico de importación	\$ 30.271.987

Tabla 41, Costos Fijos
Tomado de: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar cuales son esos costos fijos que tiene la compañía, necesarios para poder cumplir con sus actividades regulares, además aquellos en los que incurre en vigilancia, publicidad y ventas.

La siguiente tabla describe los costos fijos en los que compañía incurre para el aseo

COSTOS FIJOS EN ASEO			
DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR ANUAL
Trapeadora	\$ 23.800	1	\$ 23.800
Escoba	\$ 8.144	1	\$ 8.144
Recogedor	\$ 7.232	1	\$ 7.232
Balde	\$ 11.040	2	\$ 22.080
Fabuloso	\$ 13.950	2	\$ 27.900
TOTAL			\$ 89.156

Tabla 42, Costos fijos en Aseo
Tomado de: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede ver cuáles son los productos que compra la empresa, ya que es necesario tener un espacio de trabajo limpio y además procurando que no se vaya a ver

afectado el personal o el producto por la suciedad que con el paso de los días se pueda generar.

En la tabla siguiente se puede observar que la compañía es consciente que tiene un producto muy propenso al fuego, por eso ve la necesidad de tener ese respaldo de tres extintores por si se presenta algún incendio dentro del lugar de trabajo

DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR ANUAL
Extintor	\$ 70.000	3	\$ 210.000
TOTAL			\$ 210.000

Tabla 43, Costos fijos en Seguridad

Tomado de: Elaboración propia

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCION	VALOR ANUAL
Bolsas de polipropileno	\$ 600.000
Cinta para empaque	\$ 360.000
Cajas de cartón	\$ 600.000
Pañitos Snow	\$ 95.875.000
Total	\$ 97.435,000

Tabla 44, Costos fijos

Tomado de: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra los costos fijos relacionados con el producto.

En la tabla anterior se muestra el valor de los pañitos húmedos y aquellos gastos en materiales que van relacionados con la venta del producto como tal.

En la siguiente tabla se puede observar el costo de la papelería de la compañía

COSTOS VARIABLES EN PAPELERIA			
DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Resma de papel	\$ 8.800	1	\$ 8.800
Bolígrafos	\$ 805	12	\$ 9.660
Tanque de tinta negra para la impresora	\$ 25.000	1	\$ 25.000
Grapadora	\$ 16.100	1	\$ 16.100
Talonnario de facturación	\$ 26.300	3	\$ 78.900
TOTAL			\$ 138.460

Tabla 45, Costos Variables en Papelería
Tomado de: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede ver que la compañía hace uso de unos materiales de papelería necesarios para que el personal de trabajo pueda ejecutar sus labores de una manera más organizada y eficaz.

Las tablas anteriores dieron como resultado que la compañía anualmente tiene unos costos fijos y variables relacionados directamente con el producto de \$128.144,603 pesos.

8.5.3 Estados Financieros

Estado de Perdida y Ganancias y Balance General

A continuación se muestra el estado de resultados de la compañía

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	310.180.000	355.975.538	386.484.207	434.457.496	509.789.421
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	127.725.000	146.582.551	159.145.320	178.899.618	209.919.575
Depreciación	1.338.098	1.338.098	1.338.098	579.798	579.798
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	30.271.987	31.997.490	33.085.405	35.087.072	37.771.233
Utilidad Bruta	150.844.915	176.057.399	192.915.384	219.891.007	261.518.815
Gasto de Ventas	35.357.684	36.595.203	38.022.416	39.410.234	40.730.477
Gastos de Administración	89.580.812	92.716.140	96.332.070	99.848.190	103.193.105
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	130.000	130.000	130.000	130.000	0
Utilidad Operativa	25.776.419	46.616.056	58.430.898	80.502.583	117.595.234
Otros ingresos					
Intereses	5.520.654	3.993.652	2.832.391	1.852.307	944.130
Otros ingresos y egresos	-5.520.654	-3.993.652	-2.832.391	-1.852.307	-944.130
Utilidad antes de impuestos	20.255.766	42.622.404	55.598.507	78.650.276	116.651.103
Impuestos (34%)	6.886.960	14.491.617	18.903.492	26.741.094	39.661.375
Utilidad Neta Final	13.368.805	28.130.786	36.695.014	51.909.182	76.989.728

Tabla 46, Estado de resultados
Tomado de: Elaboración propia

La tabla anterior muestra como es el estado de resultados para la empresa TODO ASEO S.A.S de los años 2018 – 2022, de allí se puede observar que un 58% de los ingresos pertenece a los costos necesarios para poder vender el producto, originando así la primer meta para la compañía de optimizar estos costos para los años siguientes, ya que estos están muy elevados. El 42% restante hace referencia a la utilidad bruta, que es muy favorable desde el primer año, pero esta utilidad se eroga en el momento en que se va a

incurrir en los gastos de ventas y administración, dejando al final una rentabilidad neta un poco mas baja. Ahora este resultado es un poco alentador, ya se puede entender que a partir del segundo año las actividades de comercialización que realiza la empresa darán como resultado una utilidad neta mayor.

A continuacion se muestra cual es el balance general de la compañía

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	70.859.367	86.583.231	105.754.847	117.012.127	138.443.196	176.214.739
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	520.000	390.000	260.000	130.000	0	0
Total Activo Corriente:	71.379.367	86.973.231	106.014.847	117.142.127	138.443.196	176.214.739
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	2.898.990	2.319.192	1.739.394	1.159.596	579.798	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2.274.900	1.516.600	758.300	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	5.173.890	3.835.792	2.497.694	1.159.596	579.798	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	76.553.257	90.809.023	108.512.541	118.301.723	139.022.994	176.214.739
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	6.886.960	14.491.617	18.903.492	26.741.094	39.661.375
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	30.000.000	24.000.000	18.000.000	12.000.000	6.000.000	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Capital Semilla	0	0	0	0	0	0
PASIVO	30.000.000	30.886.960	32.491.617	30.903.492	32.741.094	39.661.375
Patrimonio						
Capital Social	46.553.257	46.553.257	46.553.257	46.553.257	46.553.257	46.553.257
Reserva Legal Acumulada	0	0	1.336.881	4.149.959	7.819.461	13.010.379
Utilidades Retenidas	0	0	0	0	0	0
Utilidades del Ejercicio	0	13.368.805	28.130.786	36.695.014	51.909.182	76.989.728
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	46.553.257	59.922.062	76.020.924	87.398.231	106.281.900	136.553.364
PASIVO + PATRIMONIO	76.553.257	90.809.023	108.512.541	118.301.723	139.022.994	176.214.739

Tabla 47, Balance General
Tomado de: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar el balance general de la empresa TODO ASEO S.A.S, este muestra que la empresa tiene un recurso activo liquido muy favorable desde el primer año, pero con unos activos fijos muy bajos, también refleja que la compañía tiene un pasivo muy elevado y es el pago de las obligaciones financieras, pero a su vez cuenta con la capacidad de cubrirlo. Por otro lado el porcentaje mayor del patrimonio es el aporte de capital de los socios, generando así una segunda meta de que para los próximos años se pueda incrementar las reservas legales para que el patrimonio no dependa en su mayoría del aporte social. En el primer año las utilidades del ejercicio reflejadas son muy mínimas, pero a partir del segundo año ya se empiezan a incrementar dando un parte de

tranquilidad a los inversionistas. Por ultimo se puede ver también que se cumple la ecuación contable que dice (ACTIVO=PASIVO+PATRIMONIO).

Flujo de Caja y Evaluación Financiera.

A continuacion se muestra cual es el flujo de caja de la compañía.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		25.776.419	46.616.056	58.430.898	80.502.583	117.595.234
Depreciaciones		1.338.098	1.338.098	1.338.098	579.798	579.798
Amortización Gastos		130.000	130.000	130.000	130.000	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-6.886.960	-14.491.617	-18.903.492	-26.741.094
Neto Flujo de Caja Operativo		27.244.517	41.197.194	45.407.379	62.308.889	91.433.938
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-2.898.990	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.274.900	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-5.173.890	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-5.173.890	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Capital Semilla	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	30.000.000					
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-6.000.000	-6.000.000	-6.000.000	-6.000.000	-6.000.000
Intereses Pagados		-5.520.654	-3.993.652	-2.832.391	-1.852.307	-944.130
Dividendos Pagados		0	-12.031.925	-25.317.708	-33.025.513	-46.718.264
Capital	46.553.257	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	76.553.257	-11.520.654	-22.025.577	-34.150.099	-40.877.820	-53.662.395
Neto Periodo	71.379.367	15.723.864	19.171.617	11.257.280	21.431.069	37.771.543
Saldo anterior	71.379.367	70.859.367	86.583.231	105.754.847	117.012.127	138.443.196
Saldo siguiente	71.379.367	86.583.231	105.754.847	117.012.127	138.443.196	176.214.739

Tabla 48, Flujo de caja

Elaboración propia

Flujo de caja

El flujo de caja muestra un resultado inicialmente no muy favorable para el primer año, ya que la liquidez operativa va hacer muy baja, pero cuenta con un respaldo del saldo anterior lo cual hace la empresa pueda solventar las cusas imprevistas.

Por otro lado a partir del segundo año y durante los años siguientes de la empresa, los resultados son positivos, ya que su flujo de utilidad operacional aumenta en un 45% aproximadamente en comparacion con el año inicial de su actividad comercial.

En todos los años se pude evidenciar el respaldo que tiene el flujo de caja, ya que el saldo anterior de la compañía siempre es mayor, permitiendole mantener un equilibrio financiero en el tiempo.

A continuacion se muestra la tabla criterios de decision de la compañía.

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	19%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	48,37%
VAN (Valor actual neto)	71.765.590
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,43
Duración de la etapa improductiva del negocio en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	39,19%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio	72 mes

Tabla 49, Criterios de Decisión
Tomado de: Elaboración propia

Con base en la grafica anterior la empresa TODO ASEO S.A.S considera que el proyecto de importar pañitos húmedos para su comercialización es viable, debido a que la TIR (Tasa interna de retorno) es mayor a la tasa de descuento o rentabilidad del sector de comesticos y aseo personal, superando su rentabilidad en un 29,37 %. Además de esto la inversión se puede recuperar en un periodo aproximadamente de 17 meses.

Lo anterior se puede ver respaldado con el VAN (Valor actual neto) porque \$71.765,590 es una generación adicional aceptable a la que ya se esperaba en el margen de rentabilidad.

8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad

Análisis de Sensibilidad

Dentro del analisis de sensibilidad se van a realizar tres escenarios, uno es reducir el precio del producto en un 10%, el otro es reducir la proyeccion de ventas en un 10% y por ultimo es reducir la proyeccion de ventas en un 20%

Escenario 1: Disminución del 10% en el precio del producto.

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	19%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	10,11%
VAN (Valor actual neto)	-20.906.285
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	3,35

Tabla 50, Criterios de Decisión
Tomado de: Elaboración propia

En este escenario se puede ver que el proyecto no es viable, ya que la compañía quedaria con una TIR de 2.04% que es demasiado inferior a la tasa de descuento, ademas de esto el PRI es un poco mayor aproximadamente por 37 meses y adicional a esto se observa que el VAN quedaria mostrando valores negativos, arrojando perdidas.

Escenario 2: Disminución del 10% en las cantidades vendidas.

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	19%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	26,91%
VAN (Valor actual neto)	18.947.810
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,13

Tabla 51, Criterios de Decisión
Tomado de: Elaboración propia

En este escenario se puede observar que si las ventas disminuyen en un 10% la compañía todavia podria seguir ejerciendo su actividad comercial con una TIR superior del 7.91% sobre la tasa de descuento del 19%

Escenario 3: Disminución del 20% en las cantidades vendidas.

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	19%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	2,04%
VAN (Valor actual neto)	-39.437.160
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	4,55

Tabla 52, Criterios de Decisión
Tomado de: Elaboración Propia

En este escenario se puede ver que el proyecto ya no es viable, ya que la compañía quedaría con una TIR de 2.04% que es demasiado inferior a la tasa de descuento, además de esto el PRI es un poco mayor aproximadamente por 37 meses y adicional a esto se observa que el VAN quedaría ya mostrando valores negativos, arrojando pérdidas.

8.6 Conclusión Financiera

El Plan de Negocios TODO ASEO S.A.S es viable desde el punto de vista financiero, presenta indicadores que demuestran una adecuada rentabilidad para los inversionistas. Además, después de analizar los indicadores del proyecto se puede ver que el Plan de Negocios además de ser rentable es sostenible en el tiempo como empresa. Tiene una Tasa Interna de Retorno que cumple la condición de ser mayor a la rentabilidad esperada por los inversionistas y por lo tanto puede concluirse que el plan de negocios debería llevarse a cabo.

CONCLUSIONES

En este trabajo se presentó todo lo relacionado con la creación de una empresa cuyo objetivo fue realizar el proceso de importación de paños Húmedos para comenzar con la comercialización de este en el mercado nacional.

Todo este proceso lo llevamos a cabo realizando los pertinentes estudios de mercados para escoger correctamente el público al cual nos íbamos a dirigir, teniendo en cuenta la fuerte competencia que asecha el mercado de los paños húmedos la empresa sabe que no es fácil entrar a competir con grupos tan bien posicionados en el mercado pero también está segura de que con la calidad de su producto puede entrar a estar a la par con muchas de las empresas que son su competencia.

Por medio del estudio financiero que realizamos, se pudo entender que nuestro proyecto es completamente viable por lo tanto solo resta que pongamos en marcha cada paso de este gran proceso que es constituir empresa para poder llegar al objetivo principal que es la correcta importación de los paños húmedos.

BIBLIOGRAFÍA

- MARCARIA (2017) Consulta marca de la empresa. Tomado de: https://www.marcaria.com/ws/es/home?gclid=Cj0KCQiA0b_QBRCEARIsAFntQ9qCZcCEMkOWHMT-4KwIaDRkEdz9M5jelZUZn79zDIGwzmD7dQq8uVIaAus9EALw_wcB
- RUES (2017) Consulta nombre de la empresa. Tomado de: <https://www.rues.org.co/>
- PORTAFOLIO (2010) Consulta de por qué ser S.A.S. Tomado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventajas-sas-seducen-empresarios-82-empresas-creadas-septiembre-modalidad-141600>
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA (2017) Consulta código CIIU. Tomado de: <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- ALIBABA (2017) Paños Húmedos. Tomado de: <https://spanish.alibaba.com/trade/search?SearchText=pa%C3%B1os+humedos&selectedTab=products&viewType=GALLERY>
- EL TIEMPO (2015) Crecimiento grupo Familia. Tomado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15302657>
- DANE (2017) Número de habitantes en Colombia. Tomado de: <http://www.dane.gov.co/>
- ACTUALICESE (2017) Impuesto sobre la renta. Tomado de: <https://actualicese.com/actualidad/2016/12/29/tarifa-general-del-impuesto-de-renta-para-personas-juridicas-sera-del-34-en-2017/>
- DANE (2015) Nacimientos. Tomado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/nacimientos-y-defunciones/nacimientos/nacimientos-2015>
- MERCADO LIBRE (2017) Muestra de paños Húmedos. Tomado de [https://listado.mercadolibre.com.co/pa%C3%B1os-humedos#D\[A:pañes-humedos\]](https://listado.mercadolibre.com.co/pa%C3%B1os-humedos#D[A:pañes-humedos])
- SAINT (2017) Tecnología Saint. Tomado de: <https://saintnet.com/>
- BBC (2015) Paños húmedos nocivos. Tomado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150320_toallitas_humedas_medio_ambiente_lp
- ANDI (2015) Producción del Sector cosméticos. Tomado de <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>
- COPSERVIR (2016) Drogas la rebaja. Tomado de: <http://www.copservir.com/>
- DINERO (2016) Tiendas D1. Tomado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/como-funcionan-las-tiendas-d1/218767>

GRUPO FAMILIA (2015) Paños familia. Tomado de :

[https://www.google.com.co/search?q=pa%C3%B1os+grupo+familia&tbm=isch&source=iu&pf=m&ictx=1&fir=XJfSdz8LVSHlyM%253A%252CklCqwiqWqX-6eM%252C &usg= __3GSqfmBIFaippOf9KcM19fUg--8%3D&sa=X&ved=0ahUKEwiexOzd8nXAhULSCYKHdQXCvYQ9QEIQTAG#imgre](https://www.google.com.co/search?q=pa%C3%B1os+grupo+familia&tbm=isch&source=iu&pf=m&ictx=1&fir=XJfSdz8LVSHlyM%253A%252CklCqwiqWqX-6eM%252C&usg=__3GSqfmBIFaippOf9KcM19fUg--8%3D&sa=X&ved=0ahUKEwiexOzd8nXAhULSCYKHdQXCvYQ9QEIQTAG#imgre)
 ≡

PEQUEÑIN (2017) Paños pequeño. Tomado de:

https://www.pequenin.com/Colombia/?gclid=Cj0KCQiA0b_QBRceARIsAFntQ9rNAJwOHDh5MNfaliRxp8NODLC95Jcn84DUWQEVdykoCJ50N7kTa4aAgtneALw_wcB

LA REPUBLICA (2017) Sobre Toallas Nosotras. Tomado de:

<https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-las-toallas-higienicas-vende-mas-de-2400-millones-de-unidades-al-ano-2453126>

HUGGIES (2017) paños Huggies. Tomado de: <https://huggies.com.co/>

GRUPO FAMILIA (2014) Rentabilidad Grupo familia. Tomado de:

<http://www.grupofamilia.com.co/es/inversionistas/DTLCentroDocumentos/informes-gestion/informe-gestion-grupo-familia-2014.pdf>

MARY KAY (2016) empresas que crecen del sector. Tomado de:

<http://co.fashionnetwork.com/>

DINERO (2015) Tamaño del sector. Tomado de: [http://www.dinero.com/edicion-](http://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931)

[impresia/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931](http://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931)

DIVECO (2016) Tendencias de crecimiento. Tomado de: [http://diveco.co/wp-](http://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf)

[content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf](http://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf)

EL ESPECTADOR (2016) Estimado de ventas. Tomado de:

<https://www.elespectador.com/noticias/economia/industria-cosmetica-vanidad-le-gana-al-dolar-articulo-647545>

INVIMA (2013) Sector cosméticos. Tomado de: [https://www.invima.gov.co/x-](https://www.invima.gov.co/x-decisiones-cosmeticos.html)

[decisiones-cosmeticos.html](https://www.invima.gov.co/x-decisiones-cosmeticos.html)

DIAN (2017) Todo sobre Producto a importar. Tomado de:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

FERIA SALUD Y BELLEZA. (2017) Logo feria salud y belleza. Tomado de:

<https://www.google.com.co/search?q=feria+salud+y+belleza&source=lnms&tbm=isch&s>

[a=X&ved=0ahUKEwjp7aLm2cnXAhVHbiYKHU5cCicQ_AUICigB&biw=1366&bih=637#imgrc=hCdOzjs7qjpa6M](https://www.google.com/search?q=carrera+43+%23+43-+12&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjp7aLm2cnXAhVHbiYKHU5cCicQ_AUICigB&biw=1366&bih=637#imgrc=hCdOzjs7qjpa6M)

KAYAK (2017). Presupuesto de viaje a feria y hospedaje. Tomado de:

<https://www.kayak.com.co/>

SEARATES (2017) Rutas de acceso. Tomado de: <https://www.searates.com/es/>

PEQUEÑIN (2017) Muestra de paños. Tomado de: <https://www.pequenin.com/>

MAPS (2017) Ubicación de la empresa. Tomado de:

https://www.google.com.co/maps?q=carrera+43+%23+43-+12&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwiLl4Hu28nXAhUHwiYKHSyrA5QQ_AUICigB

DINERO (2010) S.A.S. Tomado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/en-va/articulo/las-sociedades-acciones-simplificadas/93115>

GRUPO FAMILIA (2014) Tasa de rentabilidad. Tomado de:

<http://www.grupofamilia.com.co/es/inversionistas/DTLCentroDocumentos/informes-gestion/informe-gestion-grupo-familia-2014.pdf>