



NATURE SKIN SAS COMERCIALIZADORA DE JABONES NATURALES

NATURE SKIN SAS
MEDELLIN
2013

**NATURE SKIN SAS COMERCIALIZADORA DE
JABONES NATURALES**
Plan de Negocios

**NATURE SKIN SAS
ANTIOQUIA
Medellín, Noviembre, 2013**



Escriba su Copyright

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

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

NATURE SKIN SAS COMERCIALIZADORA DE JABONES NATURALES

Contenido - Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

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

4. ANALISIS DEL MERCADO

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

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

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

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

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

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

7. ASPECTOS LEGALES

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

8. ASPECTOS FINANCIEROS

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

8.2.2.3.Gastos

8.2.2.4.Gastos Financieros

8.3. Estados Financieros Proyectados

8.3.1. Flujo de Caja

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

8.3.3. Balance General

8.4. Evaluación financiera del proyecto

8.4.1. Valor Presente Neto

8.4.2. Tasa Interna de Retorno

8.4.3. Indicadores Financieros proyectados

8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

Nature Skin SAS basa su proyecto en la idea de creación de empresa a partir de las oportunidades que el medio actual presenta, y el estudio detallado de las variables que puedan afectar el producto. De esta manera se enfoca en una propuesta creativa, medioambiental, y saludable, en cuanto al producto y su uso final.

La pretensión de exportar Jabones Naturales a Panamá, surge de la necesidad de brindarle al consumidor un producto hecho a mano, con todas las cualidades de la naturaleza que finalmente lo único que aportan a nuestro cuerpo son beneficios. Nos llena de gran satisfacción el poder intentar llevar una de las tantas creaciones de la tierra Colombiana a pieles internacionales, y adicionalmente a solucionar un problema medioambiental para la industria hotelera, y el sector cosméticos y aseo, ya que constantemente y gracias a proliferación de productos tan sintéticos generan problemas de contaminación y afectaciones en la piel de los consumidores. Con nuestros productos vamos a transformar algo tan necesario y rutinario como la ducha, en un momento ideal para descansar las células de piel y salir del estrés diario generando así un impacto tan importante en nuestro cuerpo y ambiente.

El sector cosmético y aseo, se mantiene en un constante crecimiento a nivel mundial y son cada vez más las personas con necesidades de consumir productos naturales y amigables con la tierra pero que no les demanden mucho dinero en adquisición y aplicación. Al reconocer este sector atractivo por su positivo desarrollo y luego de plantear una estrategia de reconocimiento y predilección nacional, direccionamos la idea de negocio a la expansión internacional, y es allí donde encontramos en Panamá nuestro mercado potencial, no solo dirigiéndonos al mercado común que cotidianamente se aloja en los hoteles por negocios, o por placer sino al conjunto de turistas que diariamente visitan Panamá con la intención de pasar vacaciones en un crucero o simplemente disipar su cuerpo en un spa o un club deportivo, hasta allí y más es donde queremos llegar.

Consecutivamente sabemos que al querer materializar este proyecto se hace necesario el estudio de la industrialización de los procedimientos. Como estudiantes contamos con el capital necesario para poner en marcha el proyecto, es por esto que cada aspecto ha sido cuidadosamente estudiado para revelar la viabilidad del mismo y generar confianza en el receptor de la idea, lo anterior, con datos propios expresados en cifras, promedios y porcentajes con estudio y análisis previo, apoyadas en fuentes verídicas y fácilmente verificables.

De esta manera el análisis financiero nos refleja una necesidad de inversión total exigible de \$50.855.184 y para cubrir este valor se realizara un crédito de libre inversión con Bancolombia a una tasa de interés fija del 2.29% y proyectado a 48 cuotas mensuales, es decir 4 años.

El producto (jabones naturales) ha sido fijado con un precio de venta de \$2.300, se estima vender un promedio de 30.000 unidades mensuales. La venta de este número de unidades nos arroja un valor de \$69.000.000 mensuales. El flujo de caja durante todos los meses tiene un comportamiento positivo ya que en ningún mes da resultado negativo. Nuestro proyecto es sensible a una variación en el precio del -15% sin embargo resiste hasta un 10% lo que nos lleva a pensar que ante este cambio el proyecto es viable, pues estamos hablando de un sector que es dinámico y con tendencias mundiales de crecimiento.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Sara Moran Zapata

Identificación: 1.128.481.837 **Teléfono:** 4772430 **Celular:** 321-717-1149

Dirección: Calle 95 A Nro. 83 AC 54 **Barrio:** Robledo

Ciudad Medellín **Correo electrónico:** Sarytamoran258@hotmail.com

Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** X **Universitarios**

Otros Estudios:

Yamile Andrea Pavas Ruda

Identificación: 1.128.269.825 **Teléfono:** 421-19-07 **Celular:** 301-537-6676

Dirección: Calle 68 A Nro 87 43 piso 3 **Barrio:** Robledo

Ciudad Medellín **Correo electrónico:** Andreapavas0516@hotmail.com

Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** X **Universitarios**

Otros Estudios:

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Este proyecto se realizó por razones académicas, para poner en práctica los conocimientos adquiridos en los anteriores semestres. Surge la idea de crear una comercializadora internacional, que se encargue de la exportación de jabones naturales a Panamá, teniendo en cuenta la tendencia de las personas a lo natural y porque cada vez hay más consumidores que se sienten atraídos por estos productos, que a su vez brindan beneficios para la piel y para el cuidado del planeta.

Natural Skin SAS, se crea con el fin de consolidar la comercialización de los productos que tenemos en el mercado nacional que tienen como fin contribuir con la conservación del medio ambiente, e incursionar en el mercado internacional logrando primero un posicionamiento en Panamá y después en otros países. Las operaciones de la empresa se realizarán desde Colombia exactamente en la ciudad de Medellín.

En el mercado nacional contamos con un proveedor que ha logrado el posicionamiento de su marca desde hace 15 años con excelentes resultados y manteniendo siempre su idea de producir jabones con materias primas naturales alcanzando un reconocimiento y diferenciación ya que contribuyen al mismo tiempo con la belleza, la salud y preservación del medio ambiente, esto incentivó a crear la comercializadora internacional para competir en mercados internacionales.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

Nature Skin SAS. Comercializadora de Jabones Naturales

Logo



3.2 Descripción de la Empresa

Nature Skin SAS es una empresa dedicada a la comercialización de jabones artesanales y naturales. Los componentes de los productos que comercializamos son ecológicos ya que buscamos contribuir a la preservación y cuidado del medio ambiente.

Los productos de la comercializadora estarán dirigidos al sector de Cosméticos y belleza utilizando materias primas naturales: plantas y aceites vegetales, estos proporcionan mayor suavidad, elasticidad e hidratación al rostro y al cuerpo, a diferencia de los jabones comerciales e industriales.

Está contemplada dentro del concepto de Microempresa en cuanto a su corto tiempo de creación, cantidad de empleados y capital. Nature Skin SAS estará ubicada en la ciudad de Medellín Colombia, con domicilio principal en una zona de amplia inclinación industrial (cerca de la estación del Metro industriales) la ubicación fue así escogida ya que en dicho se encuentran ubicados gran parte de empresas con enfoques similares.

Objeto Social: Nature Skin SAS, tendrá como objeto social principal, la exportación de jabones naturales fabricados por productores colombianos a mercados internacionales

3.3 Misión y Visión de la Empresa

Misión

Comercializar jabones naturales de alta calidad en Panamá, orientados al cuidado de la piel de aquellas personas que les gusta lo natural, que les gusta lucir bien, que cuidan su piel y que le sacan el mejor provecho a la vida pero que a su vez piensan en el cuidado del planeta y que buscan contribuir a su preservación.

Visión

Ser reconocidos como una de las comercializadoras colombianas que brinda mejores alternativas en la distribución a nivel internacional de jabones naturales para el cuidado de la piel. Para el año 2026 Nature Skin SAS estará posicionada en el mercado internacional por su atención en el valor de lo natural, la salud, la calidad, competitividad e innovación, ayudando a nuestros clientes a mejorar el aspecto de su piel y al cuidado del planeta.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a corto plazo (De 6 meses a 1 año)

- Realizar un estudio de mercado que identifique las oportunidades del producto en el mercado panameño.
- Establecer precios de introducción del producto que permita captación de clientes.
- Establecer canales de distribución que permitan a nuestros clientes obtener los productos de una manera fácil y sencilla.

Objetivos a mediano plazo (De 1 a 5 años)

- Innovar permanentemente para ofrecer productos que estén en la capacidad de satisfacer las exigencias de nuestros consumidores.
- Fidelizar a los clientes ofreciendo las mejores soluciones que les permita mejorar su calidad de vida.
- Lograr el reconocimiento a nivel internacional por la calidad de nuestros productos.

Objetivos a largo plazo

- Alcanzar presencia comercial en distintos países del mundo
- Exportar a mercados internacionales cumpliendo con los estándares internacionales requeridos, lo anterior, basados en la investigación y el conocimiento
- Contribuir a la solución de un problema mundial, cuidado del medio ambiente.

3.5 Ventajas Competitivas

Una de las ventajas de los productos que comercializamos es que su composición es 100% natural no contamina el medio ambiente, proporcionan a la piel suavidad y lozanía. Penetra las células evitando sequedad, humectando, revitalizando y protegiendo el cuerpo, además contamos con ideas innovadoras y también estamos en la capacidad de comercializar jabones personalizados de acuerdo a cualquier ocasión, evento o celebración que nuestros clientes soliciten.

Panamá tiene reconocimiento a nivel mundial por su puerto internacional, es un país privilegiado geográficamente y Colombia goza de la cercanía a este país, lo cual le brinda una ventaja comparativa en términos de exportación, costos, tiempos y logística internacional. También cabe destacar que Panamá cuenta con un sector turístico muy amplio y que además genera muchos ingresos para el PIB y es un sector que está en crecimiento y al cual va a estar dirigido nuestros productos.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

La degradación de jabones convencionales causa compuestos químicos, que se demoran muchos años en desintegrarse por completo, es por esto que se convierten en productos altamente contaminantes para las aguas, un recurso fundamental del medio ambiente y de gran importancia para la vida. Las sustancias sintéticas presente en los jabones son las responsables de la contaminación de las aguas, sin embargo también otros ingredientes presentes en la composición de los jabones, pueden ser muy tóxicos y dañinos para el medio ambiente, principalmente los derivados del petróleo, que resultan perjudiciales a través de la contaminación que provocan al ambiente y también daños en la salud de quienes lo utilizan.

La crisis ambiental continúa avanzando haciéndose cada vez más compleja y es algo que nos toca a todos, es por esto que ha surgido la necesidad de la toma de conciencia y la búsqueda de alternativas que contribuyan a su solución.

En la actualidad las personas están prefiriendo el consumo de productos que tengan un impacto mínimo en el medio ambiente, que permitan a las próximas generaciones un futuro sostenible, de hecho muchos están dispuestos a pagar hasta un 10 por ciento más por los productos con la

convicción de estar contribuyendo al cuidado del planeta.

Cada vez son más las personas que le apuestan a lo natural y a su bienestar, y en el cuidado de la piel los jabones ecológicos se convierten en una excelente alternativa.

3.7 Relación de productos y/o servicios

- Jabón de Cera de Abejas y Aceite esencial de Rosas: Con los años nuestra piel tiende a mostrar signos de envejecimiento, por esto es importante cuidarla y escoger bien los productos que utilizamos y sobre todo sus componentes. El aceite de rosas es un aceite natural que no contamina el medio ambiente y sus efectos sobre la piel es hacerla ver saludable, que luzca fresca y reducir el efecto de los años
- Jabón Artesanal de Aceite de Oliva, Aceite esencial de Eucalipto y Sal: Lucir una piel sana, sin granos y sin los efectos que causan estos.
- Jabón Artesanal de Aceite esencial de Lavanda: Logra el descanso del cuerpo, disipando el dolor de los músculos causado por el estrés y carga laboral, apropiado para conciliar el sueño.

3.8 Justificación del Negocio

La popularidad de los productos naturales marca una tendencia. El producto que comercializa NATURE SKIN SAS es un producto libre de componentes químicos, estos contienen aceites vegetales, plantas, y demás productos naturales es por esto que puede afrontar perfectamente las nuevas tendencias que se presentan en el mercado mundial por el cuidado del medio ambiente y el cuidado personal.

Nuestros productos son idóneos para poderlos introducir en el mercado panameño pues es un país en el cual está muy presente el turismo y por lo tanto hoteles, centros de estéticas, spa y lugares donde hacen presencia personas que buscan un descanso, relajación, salir de la cotidianidad o concretar negocios, en este cambio de pensamiento o de descanso del cuerpo un producto como este aporta demasiado pues sus efectos al contacto con la piel son muy positivos ofreciendo una sensación de relajación, de limpieza y de suavidad después de exponer la piel a tantos agentes externos negativos y lo más importante es que base naturales y su empaque es reciclable ya que estos , contienen aditivos inocuos y orgánicos que al reintroducir los nutrientes en la composición plástica permiten la descomposición micro bacteriana.

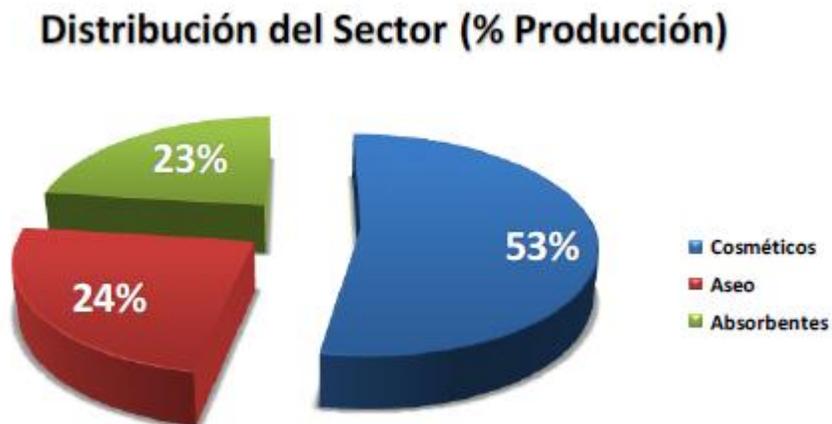
3.9 Análisis del entorno y del sector

Sector:

El sector de cosméticos y aseo en Colombia se divide en tres subsectores:

1. Cosméticos
2. Aseo
3. Absorbentes

En el gráfico se plasman las cifras de producción y ventas de los tres subsectores entre el 2000 y el 2011 y tiene como base la encuesta anual manufacturera que realiza el DANE. Se observa que la mayor participación la tuvo el subsector de cosméticos con el 53%, seguido del subsector aseo con el 24% y absorbentes con el 23%.



Gráfica N.1 Distribución del sector (%producción)

Fuente: Informe estadístico sector cosméticos y aseo ANDI 2000- 2012 Realización junio 2013

Tamaño del sector

Importantes empresas de talla internacional cuentan con operaciones en Colombia es el caso de:

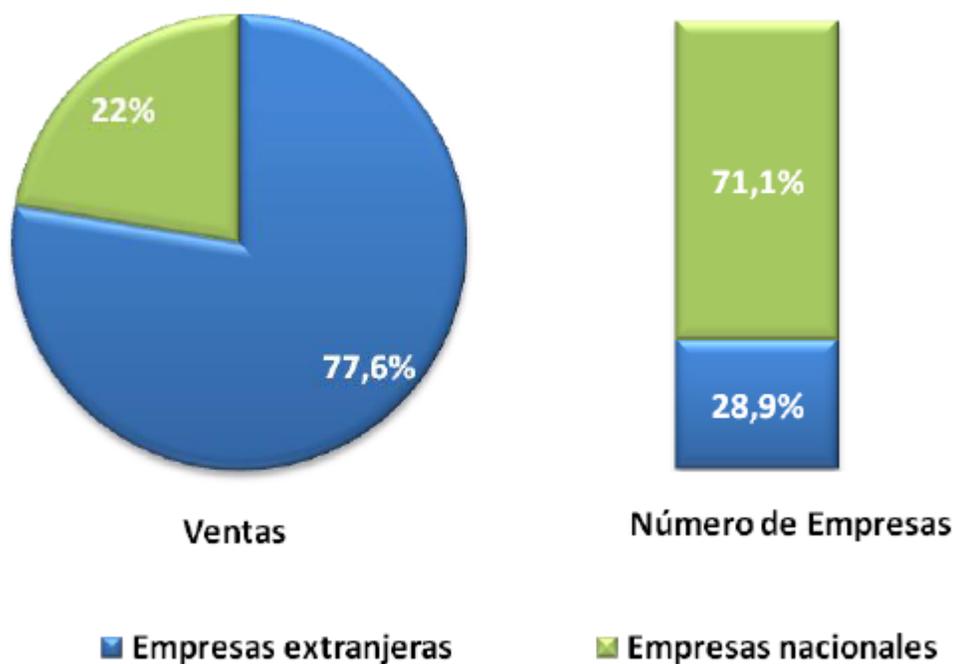
Compañía	Descripción	País de Origen	Mercados
 Kimberly-Clark	Tercer centro de Innovación a nivel mundial (US 20 MM). Al final de los tres primeros años el 75% de los investigadores serán colombianos.	Estados Unidos	Mundial
 P&G	Centro de distribución (US 25 MM– 600 empleos) y expansión capacidad planta de producción de jabón líquido (US 20 MM – 50 empleos) en Antioquia	Estados Unidos	Mercado Nacional
 Unilever	Oficina central para Centroamérica y la Región Andina Centro de Distribución en el Valle del Cauca (US 31.5 MM y 300 empleos)	UK	Centro América y Región Andina
 BELCORP	Centro de I&D y planta de producción en Tocancipá – Cundinamarca (US 10 MM)	Perú	Latinoamérica y Estados Unidos
 YANBAL	Expansión planta de producción (US\$ 10 millones). Centro de distribución en Facatativá – Cundinamarca (US\$10 MM)	Perú	Región Andina
 natura	Comercializa en Colombia alrededor de 400 productos	Brasil	Colombia
 AVON	Centro de Distribución US 50 MM – 300 empleos	Estados Unidos	Mercado Nacional, Perú y Ecuador
 BDF ●●●● Beiersdorf	Propietaria de la marca Nivea, ha realizado inversiones en Colombia de manera constante.	Alemania	Colombia

Tabla N.1 Multinacionales instaladas en Colombia

Fuente: Perfil cosméticos y Aseo 2013 PROEXPORT

Estas empresas le han aportado al avance de la industria de cosméticos en el país través de inversiones que realizan en plantas de producción altamente calificadas, centros de distribución y como tal al desarrollo de investigaciones para la creación de nuevos productos de acuerdo a las tendencias y con el aprovechamiento de los recursos con los cuales cuenta Colombia.

Participación en Ventas y Número de empresas en Colombia, (%) 2011



Fuente: BPR Asociados, Cálculos PROEXPORT

Gráfica N.2 Participación en ventas y número de empresas en Colombia (%2011)

Fuente: BPR Asociados, cálculos PROEXPORT

El 71.1% representa a las empresas nacionales de cosméticos que hay en el país y el 28.9% las internacionales, sin embargo pese a existir mayor cantidad de empresas nacionales, las empresas internacionales tienen el mayor porcentaje de ventas con el 77.6% , esto se ve reflejado debido a la permanencia de estas empresas durante varios años en el país y con el conocimiento detallado del mercado colombiano que les ha permitido un posicionamiento de sus productos.

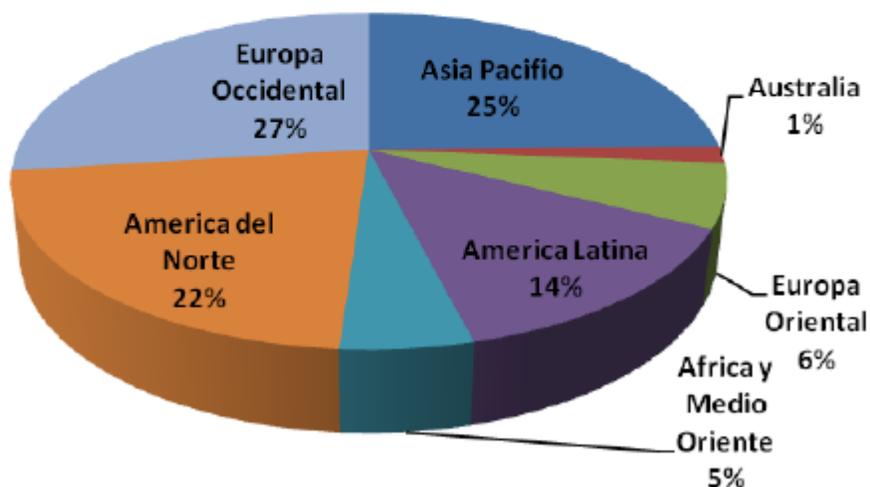
Tendencias de crecimiento

Durante los últimos doce años se aprecia que el mercado de la industria de cosméticos y aseo ha crecido mostrando unas tasas de crecimiento favorables

“Durante los últimos 12 años, el sector de cosméticos y artículos de aseo mundial ha mostrado un dinamismo positivo pasando de los US\$ 368.381,8 millones en 2000 a US\$738.632,6 en 2012, mostrando una tasa de crecimiento promedio anual de 5,9%.”¹ (Proexport 2013)

Al respecto conviene decir que el sector de cosméticos y aseo se fortalece y tiende al crecimiento, igualmente pasa en Latinoamérica creció a una tasa promedio anual de 8% entre 2000 y 2012, inclusive mayor al crecimiento que se observó a nivel mundial (5.9%)

**Mercado Mundial Cosméticos y Artículos de Aseo
(%) 2000-2012**

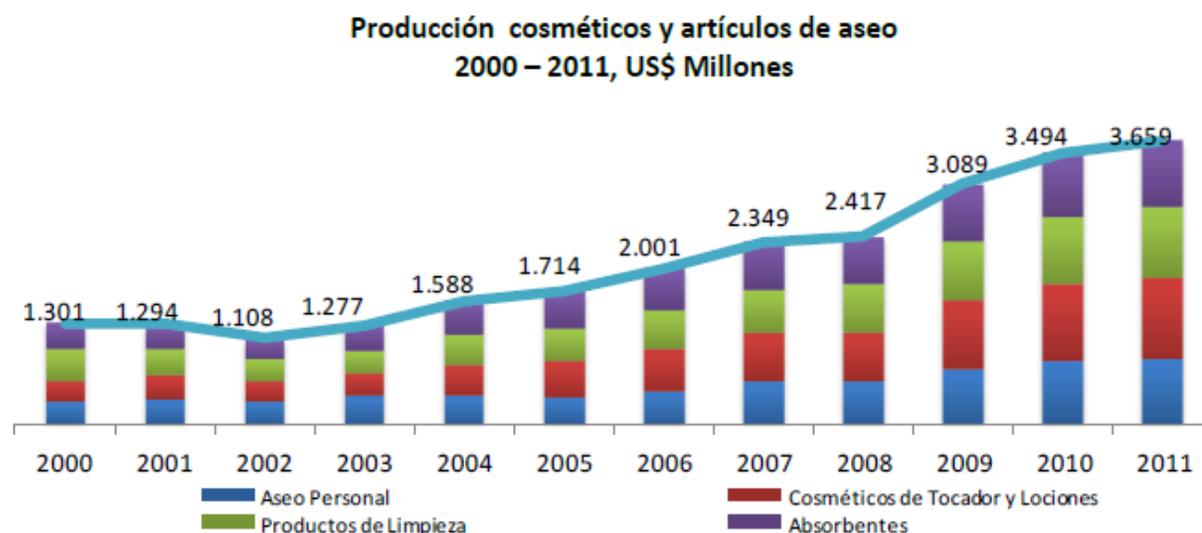


Gráfica N.3 Mercado Mundial Cosméticos y Artículos de Aseo (%) 2000-2012
Fuente: Euromonitor Internacional 2012, cálculos PROEXPORT (precios corrientes)

América latina tuvo una participación del 14% en el mercado mundial de cosméticos y artículos de aseo entre el año 2000 al 2012.

¹ Tomado de: Sector Cosméticos y Artículos de Aseo Colombia, PROEXPORT, 2013

Producción



Gráfica N.4 Producción Cosméticos y artículos de aseo 2000-2011, US\$ Millones

Fuente: Cámara de cosmética y de aseo ANDI

La dinámica de crecimiento del mercado de cosméticos y artículos de aseo da como resultado una alta actividad productiva. En el 2000 se produjo US\$1.301 y se duplicó en once años a USD\$3.659 millones.

Ventas

Las ventas realizadas por la industria de cosméticos y aseo aumentaron considerablemente desde el año 2000 hasta el año 2012, se puede observar en la tabla N.2 como se triplicó la cantidad de ventas, este crecimiento está presente en cada una de las categorías o subsectores en los cuales está dividido esta industria y es un indicador positivo que nos permite concluir que las ventas en este sector se presentan de manera ascendente.

Ventas Industria Cosmética y de Aseo (Miles de Dólares Ex-Factory)

Ventas Valor Total por Categorías en Miles de USD								
AÑO	Perfumes y Lociones	Maquillaje, Color y Tratamiento	Aseo Personal	Detergentes	Jabón de Lavar	Ptos Aseo del Hogar	Ptos Absorbentes de Higiene Personal	Total
2000	87.776	172.344	278.910	166.200	170.375	61.158	293.677	1.230.440
2001	114.486	176.134	313.267	130.168	148.524	58.290	309.878	1.250.748
2002	102.126	185.862	268.619	105.159	120.436	53.219	283.984	1.119.406
2003	141.903	162.304	337.210	118.522	133.510	63.686	328.513	1.285.648
2004	148.509	229.597	349.118	157.086	157.784	85.725	414.140	1.541.958
2005	147.050	266.597	340.244	163.723	161.230	101.877	465.716	1.646.436
2006	189.464	320.567	425.309	199.876	161.812	120.606	511.830	1.929.464
2007	233.690	358.479	562.534	224.201	176.026	150.145	594.087	2.299.163
2008	165.521	311.165	516.015	260.519	169.787	164.583	625.274	2.212.862
2009	352.854	481.858	697.854	342.987	197.796	214.191	745.723	3.033.263
2010	454.467	569.663	730.886	310.199	238.235	241.479	766.442	3.311.371
2011	449.667	654.976	752.152	292.576	212.091	307.129	859.790	3.528.382
2012*	527.630	768.535	882.559	343.302	248.863	360.379	1.008.859	4.140.129

* Valores proyectados según crecimiento del sector - EOIC

Tabla N.2 Ventas Industria Cosméticos y de Aseo (Miles de Dólares)

Fuente: Informe estadístico sector cosméticos y aseo ANDI 2000- 2012 Realización junio 2013

Proyección de Ventas

Se estima que en Colombia para el 2014 el sector siga creciendo, de acuerdo a Euromonitor International Unit, se espera que las ventas logren los US\$8.000 millones y se mantenga su porcentaje de crecimiento en 7.2%, para el año 2015 y 2016 se espera un crecimiento y ventas que lleguen a las US\$9.000 millones anuales.

**Mercado colombiano de cosméticos y productos de aseo
2000-2016p, Millones de US\$ - (%)**



Grafica N.5 Mercado Colombiano de cosméticos y productos de aseo 2000-2016p Millones de US\$
Fuente: Euromonitor Internacional 2012, cálculos PROEXPORT

Factores Claves de éxito

“Colombia cuenta con excelentes condiciones para el desarrollo del sector y convertirlo en un jugador de talla mundial, debido a la existencia de una política para el desarrollo comercial de la biotecnología (uso sostenible de la biodiversidad), alta dinámica del mercado, materias primas naturales con una diversidad de plantas que le permiten al país ser después de Brasil el país con más biodiversidad.

Las materias primas naturales están en auge porque ahora la tendencia es a lo natural y cambiar la composición de productos convencionales a base de químicos por aceites vegetales y plantas. Como factor de éxito también se puede agregar los incentivos para proyectos de investigación y desarrollo, legislación adecuada para la implementación de la investigación y desarrollo, oportunidades regionales para la inversión.”² (Proexport 2013)

² Tomada de : <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

Analisis del Entorno

Entorno Economico

Los principales destinos de las exportaciones colombianas de cosmeticos y belleza son a paises latinoamericanos en su orden Ecuador, Perú y Venezuela.

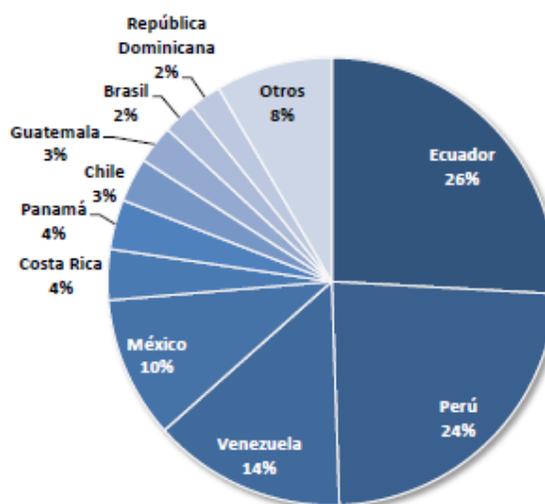
Gracias a los tratados de libre comercio, Colombia se convierte en un país que abre oportunidad a que empresas del sector se interesen en producir o ubicar centros de logisticas para distribuir en la región.

Principales Países de Destino Exportaciones Colombianas (USD)

Sub-sector Cosméticos - Año 2012

País	USD
Ecuador	140.411.214
Perú	127.963.718
Venezuela	75.752.937
México	55.532.585
Costa Rica	19.866.011
Panamá	19.511.315
Chile	17.333.117
Guatemala	15.119.562
Brasil	12.750.735
República Dominicana	12.623.618
Otros	45.698.336
TOTAL	542.563.148

Fuente DIAN – Cálculos ANDI



Grafica N.6 Principales países de Destino Exportaciones Colombianas (USD) Sub-sector Cosméticos-Año 2012

Fuente: DIAN Elaborado por la ANDI

De acuerdo a la gráfica se puede determinar que Panamá es un país que se convierte en un buen mercado y que podrían aumentar las exportaciones por las relaciones comerciales que se tienen actualmente con este país.

Datos Generales de Panamá

Panamá	
Población	3.510.045
Tasa de crecimiento:	1,41%
Distribución por edad	0-14 años: 28,6% (hombres 504.726/mujeres 484.291) 15-64 años: 64,2% (hombres 1.123.777/mujeres 1.098.661) 65 años y más: 7,2% (hombres 115.425/mujeres 133.582)
Distribución por sexo	al nacer: 1,04 hombre(s)/mujer menores de 15 años: 1,04 hombre(s)/mujer 15-64 años: 1,02 hombre(s)/mujer 65 años y más: 0,86 hombre(s)/mujer población total: 1,01 hombre(s)/mujer
Capital	Panamá City
PIB	\$50.25 miles de millones
Inversión fija bruta	27.1%
Tasa de inflación	5,90%
Importaciones	\$19,15 miles de millones
Exportaciones	\$13,22 miles de millones
Deuda externa	\$10,9 miles de millones

Tabla N.3 Datos Generales Panamá

Fuente: Elaboración propia

Acceso aereo a Panamá desde Colombia

“Panamá cuenta con 27 aeródromos públicos y 41 privados. De los públicos, 5 son aeropuertos, es decir que cuentan con oficinas de migración, aduanas y reciben pasajeros al igual que carga en tránsito para otros países.

El principal Terminal es el de Tocumen y es el único habilitado por aduana, se encuentra ubicado en las afueras a unos 45 minutos del centro de la ciudad de Panamá, donde una moderna autopista comunica la Terminal con el centro bancario.

El segundo aeropuerto en importancia es el Marcos A. Gelabert ubicado en la antigua base militar de Albrook, dando servicio a vuelos domésticos e internacionales a menor escala que el de Tocumen³”. (Proexport, “Logística desde Colombia hacia Panamá”, Abril 2013)

³ Tomado de : http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_panama.pdf

AEROLINEA	CONEXIONES	FRECUENCIA	CLASE
	MIAMI – ESTADOS UNIDOS	Todos los días	Pasajeros
		Todos los días	Pasajeros
		Todos los días	Pasajeros y Carga
		Todos los días	Carga
		Lunes a Sábado	Carga
		Lunes, Miércoles, Viernes, Sábado	Carga

Gráfica N.7 Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicios a Panamá

Fuente: Proexport

Turismo

“La inserción de Panamá como destino turístico en los mercados prioritarios de Estados Unidos, Europa, Canadá y Latinoamérica ha brindado sus frutos al mantener el incremento del número de visitantes.

El turismo juega un papel muy importante en la determinación de las tendencias del ciclo económico general y de varias actividades económicas específicas.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) también apuesta al turismo en Panamá, cuando en épocas pasadas otorgó 600 mil dólares para el desarrollar una consultoría internacional, con el propósito de fortalecer varios proyectos turísticos que impulsaba el Gobierno.

El BID brindó este soporte financiero al Instituto Panameño de Turismo (IPAT) para conocer cuáles son los elementos que hacen falta para fortalecer los municipios turísticos y siete sitios turísticos del país.

El Instituto Panameño de Turismo (IPAT) ejecuta proyectos de infraestructura turística, servirán para ofrecer facilidades a los visitantes, además de ser punto de encuentro para los microempresarios vinculados al sector, como centro de ventas.

Panamá se perfila como un nuevo destino turístico en el mercado europeo de servicios turísticos.

El gobierno panameño representado por el IPAT, y las cadena de hoteles, juegan un papel importante al invertir grandes sumas de dinero para campaña de publicidad y Relaciones Públicas con el objetivo de atraer los turistas. El turismo de cruceros atrae gran cantidad de turistas quienes buscar lugares encantadores con el fin de vivir nuevas experiencias y donde se obtienen grandes beneficios⁴. (Proexport, “Logística desde Colombia hacia Panamá”, Abril 2013)

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

- Conocimiento del cliente
- Conocimiento del sector
- Conocimiento de la competencia
- Conocimiento de la demanda
- Conocimiento de los proveedores y distribuidores
- Conocimiento de costos de producción y costos logísticos
- Conocimiento de la normatividad pertinente y vigente a nivel nacional e internacional.
- Conocimiento de barreras, riesgos, amenazas y oportunidades del sector.
- Conocimientos operativos
- Habilidades investigativas
- Habilidades interpretativas

ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

- Afianzar durante los primeros seis meses las relaciones comerciales con los distribuidores de insumos hoteleros, ya que son el principal canal de comercialización de nuestros productos y así lograr el posicionamiento de nuestra empresa en las principales ciudades de Panamá.
- Aprovechar el conocimiento que los distribuidores tienen del país para lograr llegar a más clientes y de esta manera conseguir que las ventas finalizando el año 2014, incrementen en miles de dólares.
- Definir las estrategias adecuadas de mercadeo que nos permita para el año 2015 el posicionamiento en todo el país.

⁴ Recuperado de: http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_panama.pdf

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

FICHA TECNICA DE LOS PRODUCTOS	
Producto 1	
Nombre	Jabón Artesanal de Cera de Abejas y Aceite esencial de Rosas
Características técnicas	color , café claro, peso 130gr, Jabón para el cuerpo, ideal para limpiar y suavizar todo tipo piel
Necesidad a satisfacer	Una piel saludable, que luzca fresca y reducir el efecto de los años
Uso del producto	Limpiar y tonificar la piel, aseo personal
Beneficios	Actúa como antioxidante e hidratante, aporta un suave olor a polen flores y frutos secos y ayuda a prevenir el envejecimiento del cutis.
Diseño /Empaque/ duración	Su forma es cuadrada, Bolsa sujeta con rafia, Seis meses.
Almacenamiento	Conservar en lugar fresco y seco
Transporte	Camión furgonado

<p>Producto 2</p>	
<p>Nombre</p>	<p>Jabón Artesanal de Aceite de Oliva, Aceite esencial de Eucalipto y Sal</p>
<p>Características técnicas</p>	<p>color Blanco y matices grises, peso 130gr, Jabón refrescante y descongestionante</p>
<p>Necesidad a satisfacer</p>	<p>Lucir una piel sana, sin granos y sin los efectos que causan estos.</p>
<p>Uso del producto</p>	<p>Limpiar y tonificar la piel, aseo personal, tratar el acné</p>
<p>Beneficios</p>	<p>El eucalipto ayuda contra las manchas, elimina los granos ayudando a su vez en caso de furúnculos</p>
<p>Diseño /Empaque/ duración</p>	<p>Su forma es cuadrada, Bolsa sujeta con rafia, Seis meses</p>
<p>Almacenamiento</p>	<p>Conservar en lugar fresco y seco</p>
<p>Transporte</p>	<p>Camión furgonado</p>
<p>Producto 3</p>	
<p>Nombre</p>	<p>Jabón Artesanal de Jabón Artesanal de Aceite esencial Lavanda</p>
<p>Características técnicas</p>	<p>color blanco, matices amarillas peso 130gr, calmante y antiséptico</p>
<p>Necesidad a satisfacer</p>	<p>Lograr el descanso del cuerpo, disipar el dolor de los músculos, apropiado para conciliar el sueño</p>

Uso del producto	Limpiar y tonificar la piel, aseo personal, tratar el acné
Beneficios	Actúa como relajante para la piel, antiséptico, antiinflamatorio, ideal para renovar el cuerpo
Diseño /Empaque/ duración	Su forma es cuadrada, Bolsa sujeta con rafia , de tres a Seis meses
Almacenamiento	Conservar en lugar fresco y seco
Transporte	Camión furgonado

Tabla N.4 Ficha Técnica de los Productos

Fuente: Elaboración propia

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

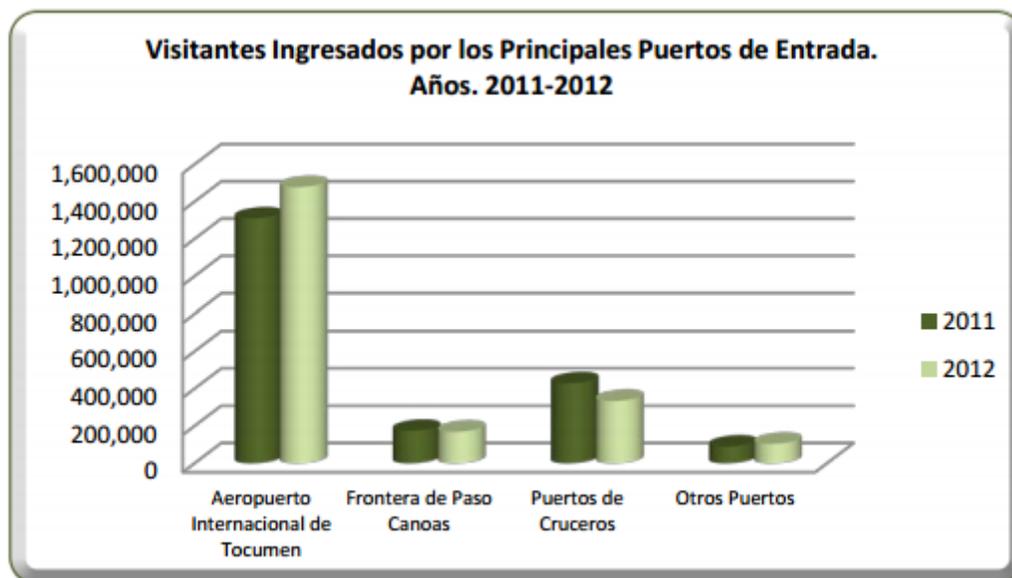
4.3.1 El Mercado Meta

Los consumidores a las cuales se desea llegar son principalmente distribuidores mayoristas de insumos hoteleros y “Amenities” en Panamá, dentro del mercado nacional encontramos un duopolio bien marcado representado por 2 empresas que han liderado el abastecimiento de los hoteles, moteles, clubes deportivos y líneas de cruceros: World Target Supplies y AMPESA Group.

World Target Supplies se considera especialista en la compra y venta de Amenities (Utensilios para el baño), equipamiento (Cafeteras, reloj despertadores, televisores...) y textiles (Ropa para cama, toallas de baño...). Tienen alrededor de 90 clientes en el momento, los productos que distribuyen son fabricados principalmente en ASIA y EEUU

Por otro lado AMPESA solo maneja la línea de Amenities (Utensilios para el baño), que es en final momento lo que nos compete a nosotros, sin embargo ellos cuentan con una línea de atención Hospitalaria de los cuales también son líderes en el mercado. AMPESA cuenta con aproximadamente 3.000 clientes, de los cuales 100 son clientes potenciales para nuestros jabones.

Panamá cuenta con casi 2.000.000 de turistas al año, de acuerdo a la Grafica N.7, podemos analizar que es un sector en crecimiento y que por lo tanto nuestra empresa se ve favorecida ya que esta es la población que se pretende atender.



Grafica N.8: Visitantes Ingresado por los principales puertos de entrada en Panamá

Fuente: Informe: Autoridad de Turismo panamá 2012

Tomado de: <http://www.atp.gob.pa/estad%C3%ADsticas-de-turismo-en-panam%C3%A1-2012>

El consumidor final de nuestros productos será de la clase media alta , especialmente a edades entre 15 y 45 años, sin distinción de género, dirigido a hombres y mujeres y con un nivel de educación secundaria- Universitaria, ejecutivos, familias, comerciantes, etc.

4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

- Definir todos nuestros posibles consumidores
- Estudiar las principales características de nuestros clientes (Sus gustos, preferencias, exigencias)
- Calcular con exactitud el tamaño del mercado, y sus constantes cambios y tendencias.
- Señalar las oportunidades y establecer las estrategias que se van a utilizar en el aprovechamiento de dichas oportunidades.

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

Los medios que nos permitieron realizar el estudio a nuestros consumidores fueron dos básicamente:

1. Toda la información que encontramos en la web con respecto a dichas empresas
2. Información que nos suministró vía Whatsapp, la gerente de World Target Supplies:

Noella Chávez.(*ver Anexo 1*)

3. Verificación de cada uno de los sitios web de las empresas en cuestión y la información que este nos aportaba.

Nota: Soportes de correos electrónicos y conversaciones incluidos en los anexos.

c) **Aplicación de la Medios**

Mediante el buscador Google y la red social Facebook

Los diferentes sitios web de las empresas en cuestión

El periodo de trabajo de campo fue entre Agosto y Noviembre del 2013

d) **Resultados del estudio de los consumidores**

Población Consumidora

Tipo de consumidor: Distribuidor

Criterios de compra de los consumidores:

- Productos de primera calidad especialmente creados para satisfacer los estrictos requerimientos de la industria con productos funcionales de vanguardia. (World Target)
- Todos los productos deben de estar fabricados bajo las normas más rígidas en higiene y los mismos deben ser biodegradables. (Grupo AMPESA)
- Los meses con mayor capacidad de pedidos estarán entre 15 Diciembre y 15 Marzo (temporada alta)

Perfil de los consumidores:

World Target Supplies: “ Valores corporativos:

1. Honestidad

Nuestro equipo actúa con rectitud y veracidad cumpliendo con el correcto proceder en el desempeño de sus cargos y sus actos.

2.Confianza

Nos enfocamos en asumir y cumplir con responsabilidad nuevos retos, excediendo las expectativas de nuestros clientes.

3.Trabajo en equipo

Manejamos un buen ambiente laboral basándonos en el respeto, la tolerancia, y el compañerismo. De esta forma nuestros resultados son más satisfactorios.

4.Compromiso

Estamos altamente comprometidos con todos nuestros clientes y colaboradores buscando siempre cumplir con todas las necesidades y requerimientos de la industria.⁵”
(www.worldtargetsupplies.com)

5. Actitud positiva

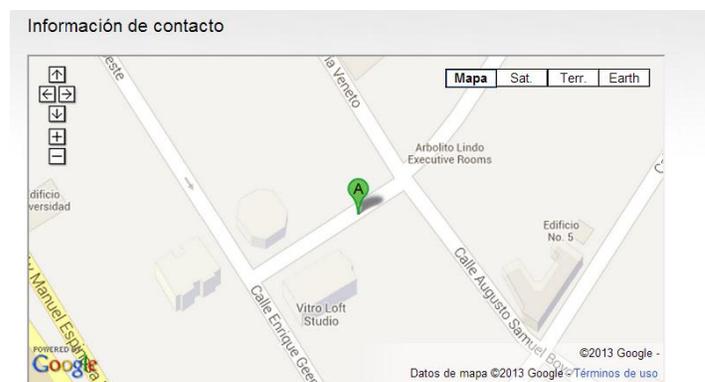
Desarrollamos nuestras actividades con un enfoque positivo para obtener los mejores resultados posibles, tanto para nuestros clientes, como para nuestra compañía.

Ampesa: “Ampesa Group Corp, es una empresa dedicada al suministro de hoteles, moteles, hospitales, clubes deportivos, farmacias, restaurantes de toda clase de amenidades, jabones de baño y kits de derivados productos. Toda nuestra mercancía está fabricada con los mejores materiales por lo cual garantizamos una excelente calidad, además de un precio competitivo.

Ofrecemos varios diseños en nuestros productos para su beneficio y conveniencia. Los mismos pueden ser solicitados con el logo de su empresa, tanto en el producto como en su envoltura.”⁶
(www.grupoampesa.com)

Ubicación de los consumidores:

World Target Supplies



Bella Vista, Panamá



World Target Supplies
Via Venetto, Calle 55,
Edificio Del Caribe, Local 1.



Tel: +507 264 6494
Fax: +507 264 6495
E-mail: info@worldtargetsupplies.com
Web: www.worldtargetsupplies.com



*Gráfica N.9: Ubicación World Target Supplies
Tomado de: Google Maps*

Grupo AMPESA

⁵ Tomado de: <http://worldtargetsupplies.com/acercade/>

⁶ Tomado de: <http://grupoampesa.com/nosotros/>



Gráfica N.10: Ubicación Grupo Ampesa
Tomado de: Páginas Amarillas

Determinación de la Demanda

Tamaño del segmento del mercado:

(2013, Agosto). Central American Data. Revisado el 27 de Agosto de 2013 desde Internet:
“En Panamá durante los primeros siete meses de 2013 ingresaron al país 1,3 millones de turistas, quienes gastaron en total \$1.437 millones aumentando 10,4% respecto al mismo periodo de 2012.

En igual periodo del año anterior se reportaron \$1.301 millones en gastos de turistas, es decir, que este año ingresaron \$136 millones más. Datos de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) revelan que solo el mes de julio ingresaron 163.353 turistas al país.”⁷

Entre las dos empresas que nos prestaran su servicio de distribuidores suman aproximadamente 200 clientes (Hoteles, moteles, clubs deportivos, líneas de cruceros, spas..) teniendo en cuenta la cantidad de huéspedes que está acostumbrado a recibir Panamá tan solo cada 6 meses 1.3 millones es decir más de dos millones y medio al año nuestro producto de puede llegar a consolidar con mucha rapidez.

Distribuidor Elegido: Después de analizar el portafolio de servicios, capacidad de ventas, definición de la demanda, conocimiento del mercado, trayectoria, cantidad de clientes, términos de negociación y precios de ventas de ambas empresas distribuidoras se eligió World Target Supplies como nuestro cliente potencial ya que tras nueve años en el mercado panameño se ha consolidado como una empresa líder en el mercado de suministros hoteleros, además porque están ubicados en uno de los puertos más estratégicos a nivel operativo más importante en Latinoamérica como lo es zona libre, allí no hay otra empresa que se dedique a la hotelería a parte de ellos, son los únicos que venden las tres categorías (equipamiento, textiles y amenidades) además porque tienen presencia en los hoteles que van desde los más comunes hasta los más lujosos y prestigiosos.

Cabe anotar que World Target Supplies hace presencia en ferias internacionales como lo es la Expo Hotec International realizada en el mes de Septiembre del presente año en Panamá. (Ver Anexo 2)

⁷ Tomado de: http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Aumenta_10_gasto_de_turistas_en_Panam

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

Proveedores de los Jabones Naturales:

Soapstock jabones artesanales (Fabricante de Jabonería vegetal y Cosmética artesanal)

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

- **Compromiso con el medio ambiente:**



- En Soapstock Jabones Artesanales una de sus preocupaciones es el medio ambiente por esa razón todos sus jabones son biodegradables, fabricados con ingredientes 100% naturales y libres de conservantes. El 25 de Mayo del presente año se unieron a Greenpeace. (Del inglés green: verde, y peace: paz. Es una ONG ambientalista, fundada en el año de 1971 en Vancouver, Canadá.)⁸



- (www.facebook.com/pages/Soapstock/) “Firma de la petición global de Cruelty Free International.

En Mayo del 2013 se sumaron a la voz cientos de miles de personas de todo el mundo que exigen a los gobiernos que prohíban la experimentación en animales con fines cosméticos.

En EEUU, tras más de 20 años de campañas desarrolladas por esta organización fundadora BUAV y The Body Shop, finalmente, el 11 de marzo de 2013, quedará prohibida la experimentación en animales para productos e ingredientes con fines cosméticos.

Este momento histórico prepara el terreno para que otros países hagan lo mismo y supone una excelente oportunidad para alcanzar el objetivo que se marca Cruelty Free International: Una prohibición mundial de la experimentación en animales con fines cosméticos.

Soapstock Jabones Artesanales NO TESTEA en animales”⁹

⁸ Tomado de : <http://es.wikipedia.org/wiki/Greenpeace>

⁹ Tomado de: <https://www.facebook.com/pages/Soapstock/120575401320001>

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

El estudio del mercado proveedor se desarrolló por completo en la red, toda la información se recopiló en el sitio web de:

Soapstock (<http://soapstock.wix.com/soapstock>)

Y vía correo electrónico con su gerente Andrea Sandoval y alguna información pública que tienen en su Fan page en Facebook. (ver Anexo 3)

c) Aplicación de la Medios

- Mediante el buscador Google y la red social Facebook
- Los diferentes sitios web de las empresas en cuestión
- El periodo de trabajo de campo fue entre Agosto y Noviembre del 2013

d) Resultados del estudio de los proveedores

Nombre:

Soapstock Jabones Artesanales

Ubicación:



Grafica N.11: Mapa de Localización (Soapstock Jabones Artesanales)

Fuente: Google Maps

Persona de contacto:

Andrea Sandoval (Gerente Operativa)

Celular: 320226919

Correo Electrónico: soapstock@gmail.com



https://www.facebook.com/andre.sandoval.54?hc_location=timeline

Productos



Jabón vegetal de chocolate



Jabón vegetal de miel



Cupcakes



Jabón con pétalos de Rosas



Jabón de leche y rosas



Jabón de sales naturales



Jabón artesanal



Jabones 100% naturales



Jabón de fresas



Grafica N.12: Productos

Fuente: Tomado de: <http://www.matrimonio.com.co/recordatorios-matrimonio>

Precios:

Oscilan desde \$2.000 hasta \$2.500 ofrecidos al público en general, en cantidades no más de media docena. Los precios fueron cotizados al por mayor vía telefónica, donde nos indicaron un valor aproximado para nosotros de \$1.500 (*Ver Anexo 4*)

Tiempo de entrega:

Pedidos con 10 días mínimos de anticipación.

Forma de pago:

Pago máximo a 15 días

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

Nombre	Dirección	Contacto	Productos
Grupo AMPESA	Ciudad de Panamá- Panamá Cl 1ra Carrasquilla Edif 24 de Sept Local # 6	Jero Valladolid (Gerente) (507) 2614844-2614052 Web:www.grupoampesa.com https://www.facebook.com/pages/Ampesa-Group-Corp/309884355822397?fref=ts	Jabones a base de aceite de Oliva y almendras fabricados por: JYPESA Amenities Marca: Almond & Olive

Tabla N.4 Competidores

Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Ampesa Group Corp, es una empresa dedicada al suministro de hoteles, moteles, hospitales, clubes deportivos, farmacias, restaurantes de toda clase de amenidades, jabones de baño y kits de derivados productos. Entre sus proveedores se encuentra la empresa Jypesa Amenities, la cual lleva una trayectoria muy larga, “fue creada en 1975 en Guadalajara México, inicialmente con el objetivo de fabricar y comercializar jabón para laboratorios farmacéuticos. En 1989, JYPESA Amenities pasó a formar parte del Grupo Oleomex (13 empresas que en conjunto constituyen el grupo más grande de petróleo en México). Esta consolidación permitió un mayor

apalancamiento de la cadena de suministro y la autosuficiencia que se traduce en un mayor control de calidad de las materias primas”¹⁰.

Fortalezas

El grupo Ampesa tiene establecida una alianza comercial con la empresa Jypesa, en la cual han surgido muy buenos resultados pues han logrado posicionamiento de sus productos en Panamá y logrando presencia en centro y sur américa, además otra de sus fortalezas es que brindan la opción de personalizar los productos con lo logo de los hoteles. La capacidad de producción de la empresa Jypesa es bastante amplia ya que alcanza abastecer hasta 3000 clientes solo en la Republica de México. Cabe destacar que además que todos sus productos son biodegradables

Debilidades (que convertiremos en fortaleza)

El grupo Ampesa hace presencia en mercado panameño una y exclusivamente con una línea de jabones artesanales (Almond & Olive) fabricada por JYPESA Amenities, Esto limita a la empresa pues es muy importante no tener un solo proveedor ya que al tener varios, tendrá la oportunidad de una mayor gama de precios, servicios y sobre todo, valor agregado a lo que el cliente solicita. AMPESA no realiza un acompañamiento directo con el cliente a través de sus sitios web, redes sociales, y líneas telefónicas, ya que la información que se consiguen en estos esta desactualizada, incompleta o inexistente. Si bien el valor agregado principal de nuestros productos es que son artesanales y naturales, la presentación del producto también debe serlo, esto es algo que el grupo AMPESA no tiene en cuenta ya que ellos optan por un estilo más vanguardista y actualizado en cuanto al empaque del producto.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Primero realizamos una consulta en internet, en páginas amarillas, en los diferentes portales de Internet, y mediante las etiquetas: “Jabones artesanales-Panamá” “Distribuidores de insumos hoteleros-Panamá” “suministros para hoteles-Panamá” nos enteramos de la existencia de esta empresa, quien es uno de los principales distribuidores en Panamá en cuanto Hoteles, spas, líneas de cruceros y clubs deportivos Y toda la línea de aseo personal para sus huéspedes.

Pudimos así remitirnos a sus páginas web:

Grupo AMPESA: <http://grupoampesa.com/inicio/>

JYPESA Amenities: <http://www.jypesa.com/index.html>

Fan page en Facebook:

JYPESA Amenities:<https://www.facebook.com/pages/JYPESA-Amenities/358860440808?fref=ts>

GrupoAMPESA:<https://www.facebook.com/pages/Ampesa-Group-Corp/309884355822397?ref=ts&fref=ts>

Se estableció comunicación por correo electrónico

¹⁰ Tomado de : <http://www.jypesa.com/historia.html>

c) Aplicación de los Medios

- Mediante el buscador Google y la red social Facebook
- Los diferentes sitios web de las empresas en cuestión
- El periodo de trabajo de campo fue entre Agosto y Noviembre del 2013

d) Resultados del Estudio de la Competencia

Empresa	Grupo AMPESA
Dirección	Ciudad de Panamá- Panamá CI 1ra Carrasquilla Edif 24 de Sept Local # 6
Teléfono	(507) 2614844
Persona de contacto	Jero Valladolid
Productos	Jabones a base de aceite de Oliva y almendras
Precios	Desde U\$1,50 hasta U\$2,0 varía según el producto y tamaño
Forma de pago	Crédito disponible de 30 día del mes corriente (sujeto a evaluación de crédito)
Fortalezas	Propio canal de distribución. Publicidad en medios masivos. Gran capital y Alianzas comerciales fuertes. Gran capital y Alianzas comerciales fuertes. Todos sus productos son biodegradables
Debilidades	Un solo proveedor de los jabones artesanales, no existe acompañamiento con el cliente a través de los sitios en la web. Falta de adecuación del empaque con respecto a la naturaleza del producto haciendo que no se refleje la esencia del producto.
Participación en el mercado	50% del mercado

Tabla N.5 Resultados del Estudio de la Competencia

Fuente: Elaboración propia

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

Nuestros productos se distribuirán a través de terceros, hemos contactado a World Target Supplies empresa dedicada especialmente a la comercialización de insumos para hoteles, moteles, centros de estética, spas, Clubes sociales y deportivos, etc.

NOMBRE	DIRECCION	CONTACTO
World Target Supplies	Bella vista- Panamá Vía Venetto, Calle 55, Edificio Del Caribe, Local 1.	Noella Chavez (Gerente comercial) +507 264 6494 Web: www.worldtargetsupplies.com  https://www.facebook.com/WorldTargetSupplies?fref=ts

Tabla N.6 Distribución

Fuente: Elaboración propia

4.6.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)

a) Variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

Dentro de la investigación en busca de nuestro aliado distribuidor, nos encontramos con esta empresa la cual cuenta con una amplia trayectoria en el medio:

La empresa World Target Supplies participa constantemente en numerables exposiciones, congresos y reuniones de talla mundial. Recientemente estuvo presente en el: VI Expo Hotec International el evento líder para la industria hotelera, hospitalaria y de entretenimiento nocturno en Panamá. (ver Anexo 2)

Está comprometida con lo que ellos llaman: Cultura Green , es decir, todos sus productos son totalmente biodegradables. Estos cuando son desechados de manera adecuada, se incorporan de nuevo a la Tierra. Su imagen corporativa habla de : “Somos una empresa joven y dinámica que mira al futuro con liderazgo y enfoque en el mejor servicio, se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente al distribuir y proporcionar de manera eficiente productos y servicios acorde con sus necesidades. Ofrecemos y distribuimos insumos y equipamiento hotelero desde Panamá para toda la región. Contamos con líneas completas de productos hechos específicamente para uso hotelero con excelentes precios, calidad y cumplimiento. No queremos cumplir expectativas queremos excederlas.”¹¹

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

Realizamos una consulta en internet, en páginas amarillas, en los diferentes portales de Internet, y mediante las etiquetas: “Jabones artesanales-Panamá” “Distribuidores de insumos hoteleros-Panamá” “suministros para hoteles-Panamá” nos enteramos de la existencia de esta empresa, quien es uno de los principales distribuidores en Panamá en cuanto Hoteles, spas, líneas de cruceros y clubs deportivos Y toda la línea de aseo personal para sus huéspedes.

Se estableció comunicación por correo electrónico

¹¹ Fuente: http://colonfreezone.com/es/World-Target-Supplies-in-bed-bath-home-kitchen-dining-dinnerware_4e9-27.html

c) Aplicación de la Medios

El estudio del mercado distribuidor se desarrolló por completo en la web, toda la información que se recopiló en páginas de noticias, de entidades públicas del país, de Panamá (Cámara de comercio, Ministerio de comercio e Industria, etc). Nos ayudó profundamente en la decisión de elegir a esta empresa para que nos representen en el mercado panameño.

d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

Al finalizar el estudio del mercado distribuidor obtuvimos los siguientes resultados

Empresa	World Target Supplies
Contacto	Noella Chávez Lombardero (Gerente general) Office (507) 2646494 (507)6949-5868
Fortaleza	Excelente calidad, precio y servicio. Personalización de todos los productos (logotipo o diseño en Especial)
Debilidad	Poca confiabilidad en los productos artesanales ya que son muy perecederos
Precio	Valor FOB
Comisiones	No trabajan por comisiones
Forma de Pago	De acuerdo al proveedor

Tabla N.7 Empresa Distribuidora

Fuente: Elaboración propia

4.6.3 Distribución Directa (No aplica)

4.6.4 Manejo de Inventarios

Nature Skin SAS tendrá una política de inventarios por medio del método de primeras en entrar primeras en salir (PEPS). El flujo de caja de los jabones es de un mes dentro de la bodega de la empresa, dos meses en las bodegas de nuestro cliente distribuidor en Panamá y aproximadamente dos meses en las instalaciones de los Hoteles, centros de estéticas, spas cruceros... etc.

¹²“El método PEPS consiste básicamente en darle salida del inventario a aquellos productos que se adquirieron primero, por lo que en los inventarios quedarán aquellos productos comprados más recientemente.

Las compras no tienen gran importancia, puesto que estas ingresan al inventario por el valor de compra y no requiere procedimiento especial alguno.

¹² Tomado de : <http://www.gerencie.com/metodo-peps.html>

En el caso de existir devoluciones de compras, esta se hace por el valor que se compró al momento de la operación, es decir se le da salida del inventario por el valor pagado en la compra. Si lo que se devuelve es un producto vendido a un cliente, este se ingresa al inventario nuevamente por el valor que se vendió, pues se supone que cuando se hizo la venta a esos productos se les asignó un costo de salida”

4.6.5 Comunicación

Nuestra aliada productora es Soapstock jabones es una empresa que nació en la ciudad de Bogotá DC, actualmente lleva un poco más de 15 años en el mercado nacional, y ya es el momento de incursionar en el mercado internacional sus Jabones Naturales son de fabricación Artesanal asegurando la mejor calidad con más beneficios para la piel, a diferencia de los jabones comerciales e industriales.

En Soapstock:

- Se conserva la glicerina natural ayudando a mantener la piel hidratada.
- Los jabones son más suaves, no usan productos químicos adicionales.
- Todos los jabones contienen aceites de primera calidad que ayudan a nutrir la piel

Soapstock Garantiza el uso de materias primas naturales y de primera calidad como aceites vegetales, hierbas, aceites esenciales, frutas, flores, yogur cacao, café y muchos más.

Logo



El logo de la empresa es un círculo rosa, en su interior está escrito en color blanco, de una manera semicursiva el nombre de la marca, de acuerdo a su análisis grafológico, nos da a entender el toque de innovación, actualidad, elegancia, en la que predomina el sentimiento, la dulzura y la ternura además de proporcionarle originalidad y suavidad.

El cliente que escoge el ROSA es suave, femenino, sofisticado, educado, exclusivo, y distinguido. Es por eso que Soapstock logra su objetivo identificándose con este logotipo.

Los productos:

Jabón Artesanal de Cera de Abejas y Aceite esencial de Rosas

Jabón Artesanal de Aceite de Oliva, Aceite esencial de Eucalipto y Sal

Jabón Artesanal de Jabón Artesanal de Aceite esencial Lavanda



Grafica N. 13 Productos

Fuente: Soapstock

4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

Publicidad: Por motivos de presupuesto y por tener en cuenta que la población meta es un público relativamente joven y con acceso constante a la red, nos inclinamos a pautas publicitarias en internet, con la utilización acertada de las redes sociales. En un inicio se pensó en la

utilización de vallas publicitarias, divulgación en canales nacionales de panamá y radio pero el costo oscilaba entre los \$4'000.000 y no se ajustaba a nuestro presupuesto como empresa naciente y más bien redireccionamos la promoción a través de muestras gratis y con pendones puestos en puntos estratégicos dentro de los hoteles.

CANTIDAD	DETALLE	VR. UNT.	VR. TOTAL
100	Libreta tipo agenda:	\$ 6.508	\$ 650.800
	Medida 14 x 20		
	Cartulina Cartón craft 1.5 impresa a 1 Color		
	Hojas interiores en papel 100% ecológico		
	Finalizado argollado 15 milímetros doble		
	Lapicero Ecológico tinta negra impreso a un color		
1000	Papel propalcote 300 grs, tamaño: 22X30 cerrado tintas: 4x4, con bolsillo interno más laminado mate ambos lados.	\$ 1.268	\$ 1.268.000
1200	Tarjetas mundial papel propalcote laminado mate ambos lados para 6 nombres	\$ 120	\$ 144.000
TOTAL			\$ 2.062.800

Tabla N.8 Costos Publicidad

Fuente: Elaboración propia

También se utilizaran tarjetas de presentación, libretas tipo agenda, lapiceros con el fin de hacerle promoción y divulgación a la empresa.

Promoción de Ventas: Ingresar al medio con bajo precio, con incentivos como muestras gratis.

Asesoría personal: Realizar una presentación del producto al ingreso de los lugares de consumo, familiarizar al consumidor final con los productos, generar esa confianza entre producto-consumidor, fomentando el uso inteligente de jabones naturales, e incrementar la demanda logrando que el cliente adopte prácticas medioambientales a su vida.

Redes sociales: El marketing a través de las redes sociales, ha sido éxito total, y nos hemos involucrado en este campo ya que son medios que están al alcance de todos y es más económico que pautar en radio o en TV.

4.7 Precios de los Productos

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

Los factores que se tomaron en cuenta para determinar los precios de los Jabones son los siguientes:

Valor Agregado 1	Compromiso ecosocial presente: Es decir todos nuestros jabones son 100% naturales, ninguno contiene ingredientes químicos, por lo tanto su proceso de degradación se vuelve biodegradable, ya que todos nuestros productos tienen la etiqueta EPT (Servicios respetuosos del Medio ambiente), tanto el contenido del envase y el embalaje se devuelve a largo plazo a la tierra
Valor agregado 2	Propiedades Medicinales: Nuestros jabones tienen un toque medicinal, dentro de su uso diario, el consumidor podrá diferenciar el beneficio que le ha traído el uso de nuestros productos, ya que estos poseen los nutrientes e hidratantes que la piel necesita a diario.
Calidad	Las materias primas utilizadas en la producción de los jabones son autóctonos de la región lo que nos permite garantizar un producto terminado con altos estándares de calidad que va a aportar al consumidor todos los beneficios naturales de los extractos vegetales.

Tabla N.9 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Fuente: Elaboración propia

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Jabón	\$ 1.500,00	1,00	unidades	\$ 1.500,00
Empaque	\$ 15,90	1,00	Unidades	\$ 15,90
Embalaje	\$ 10,00	1,00	Unidades	\$ 10,00
Transporte interno	\$ 13,33	1,00	Unidades	\$ 13,33
Seguro Interno	\$ 100,00	1,00	Unidades	\$ 100,00
Gastos aduaneros	\$ 11,50	1,00	Unidades	\$ 11,50
Cargue y descargue	\$ 10,00	1,00	Unidades	\$ 10,00

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
------------	----------------	----------	----------	----------------------------

Jabón	\$ 1.500,00	1,00	unidades	\$ 1.500,00
Empaque	\$ 15,90	1,00	Unidades	\$ 15,90
Embalaje	\$ 2,65	27,00	Unidades	\$ 71,55
Transporte interno	\$ 6,90	70,00	Unidades	\$ 483,00
Seguro Interno	\$ 3,45	3,00	Unidades	\$ 10,35
Gastos aduaneros	\$ 18,37	1,00	Unidades	\$ 18,37
Flete Internacional	\$ 0,23	1,00	Unidades	\$ 0,23
Manejo de Exportacion	\$ 1,24	1,00	Unidades	\$ 1,24

Tabla N.10 Precios de los productos tomando como base los Costos
Fuente: Elaboración propia

Término de Negociación: FCA- Aeropuerto José María Córdoba

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

La estrategia de precios para un negocio como el nuestro dependerá de los precios que nos de nuestro aliado productor, en conversaciones con Soapstock, los tres productos bandera que vamos a comercializar cada uno tiene un valor de \$2.000 a \$2.500 para el público en general, pero de acuerdo con que vamos a exportar dichos productos en cantidades de miles, cada jabón ellos no lo venderán a \$1.500 c/u y nosotros los venderemos a \$2.300 es decir US1.27 aproximadamente.

Estimamos un precio aproximado de \$2.300 por unidad Estándar y con una TRM promedio de \$1800, tomando en cuenta la recuperación de costos como salarios, exportación etc.

DETALLE	PRECIO
Jabón Artesanal de Cera de Abejas y Aceite esencial de Rosas	$\$2.300 / \$1800 = \text{US } 1.27$
Jabón Artesanal de Aceite de Oliva, Aceite esencial de Eucalipto y Sal	$\$2.300 / \$1800 = \text{US } 1.27$
Jabón Artesanal de Jabón Artesanal de Aceite esencial Lavanda	$\$2.300 / \$1800 = \text{US } 1.27$

Tabla N.11 Los Precios de los Productos propuestos
Fuente: Elaboración propia

4.7.4 Política de Precios

Teniendo que en cuenta que vamos a abrir mercado vamos a manejar precios muy competitivos por introducción tomando como referencia los precios que ofrecen nuestros competidores.

Entonces teniendo en cuenta obviamente un trabajo de Marketing realizado meses atrás donde nos dimos a conocer: boca a boca, en inserciones de publicidad en, creación de página web, redes sociales, etc.....Nuestros jabones tendrán un precio de US 1.27 c/u aproximadamente.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

La comercialización de nuestros productos estará a cargo de la Comercializadora World target Supplies, pues son ellos los encargados de impulsar los jabones dentro de los hoteles donde ya tienen presencia. Además como ya se había mencionado en gran parte la comercialización de los productos se realizará en su mayoría a través de internet teniendo en cuenta la población a la cual está dirigida nuestros productos

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

- El alto número de turistas y visitantes en Panamá se convierte en una oportunidad del mercado que permite que nuestros productos puedan ser conocidos y puedan satisfacer las necesidades de las personas que buscan el bienestar de su piel.
- Una oportunidad latente está en la tendencia hacia lo natural y la conciencia ecoambiental se convierte en una oportunidad del mercado pues nuestros productos tienen componentes 100% naturales.
- Panamá cuenta con una gran capacidad hotelera, centros de estética, spas, líneas de crucero clubs deportivos lo cual permite llegar más fácil al público al cual está dirigido nuestros productos.
- La presencia de Potencias como Asia, USA, China en el mercado Panameño representan un riesgo por costos, tecnología y producción a escala.
- El grupo Ampesa es el competidor directo para la Distribuidora World target Supplies se convierte en un riesgo pues tiene el 50% de participación en el mercado panameño por lo cual siempre se estará compitiendo respecto a calidad, precio, capacidad de producción y cabe destacar que cuenta con un proveedor con un alto desarrollo tecnológico.
- La posición geográfica de nuestra empresa nos permite penetrar el mercado panameño con mejor oportunidad respecto a tiempo y fletes.

4.10 Plan de ventas

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Medias	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Bajas	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Consolidado	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000

Tabla N.12 Plan de ventas
Fuente: Elaboración propia

5. ASPECTOS TÉCNICOS

5.1 Objetivos de producción

Objetivos de Corto Plazo

- Realizar durante los primeros 6 meses la compra de productos con buenos estándares de calidad para venderlos a nuestro cliente internacional con las especificaciones técnicas que ellos requieren y exigen.

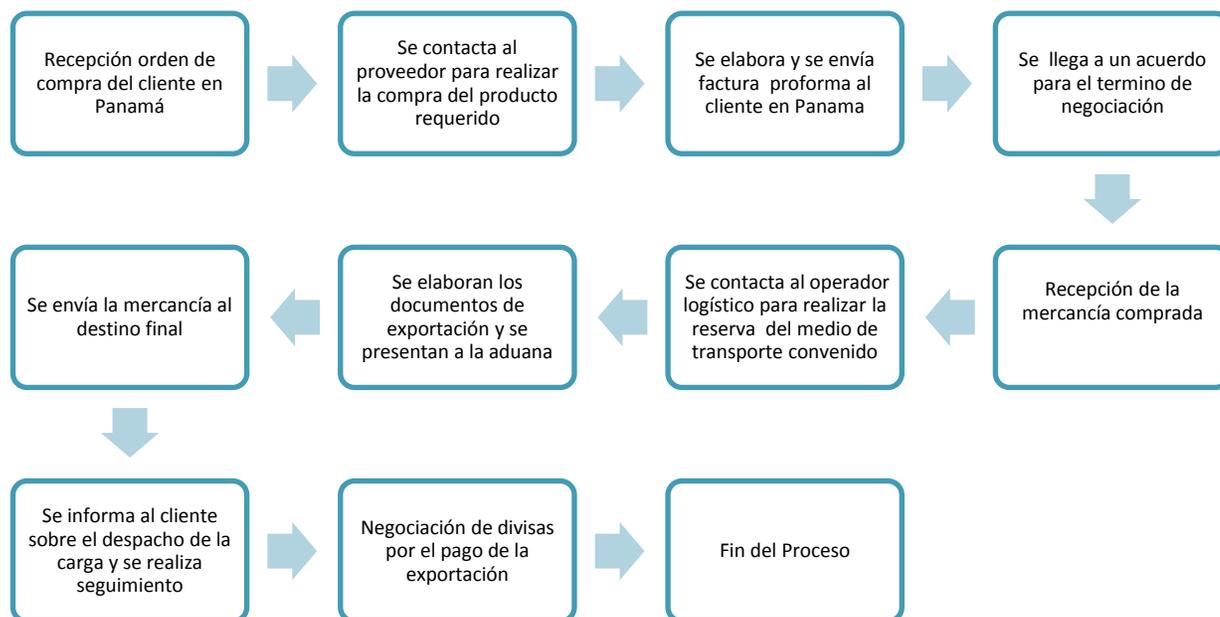
Objetivos a Mediano Plazo

- Obtener experiencia en la logística de distribución, para lograr en el año 2014 mejores resultados en eficiencia y eficacia.
- Afianzar las relaciones comerciales con nuestro proveedor local a tal punto que nos brinden disponibilidad y suministro de producto de acuerdo a las necesidades expresadas por nuestro cliente internacional, garantizando así un óptimo servicio en tiempos de entrega y pedidos completos.

Objetivos a Largo Plazo

- Desarrollar un amplio portafolio de productos, que nos permita para el año 2015, contar al menos con 10 productos de exportación consolidados en el mercado meta.

5.2 Descripción del proceso de producción



Grafica N.14: Descripción del proceso de Producción

Fuente: Elaboración propia

Descripción del Proceso de Producción			
Proceso	Tiempo	Recursos-Materiales	Recurso-Humano
Recepción orden de compra del cliente en Panamá	20 días antes del envío	Computador	Asistente de Compras y ventas
Se contacta al proveedor para realizar la compra del producto requerido	Al día siguiente de recepción orden de compra (1 día)	Computador	Asistente de Compras y ventas
Se elabora y se envía factura proforma al cliente en Panamá	1 día	Computador	Asistente de comercio
Se llega a un acuerdo para el termino de negociación	1 día	Computador	Asistente de comercio
Recepción de la mercancía comprada	8 días	Computador	Operario de Logística y Calidad
Se contacta al operador logístico para realizar la reserva del medio de transporte convenido	3 días	Computador	Asistente de comercio

Se elaboran los documentos de exportación y se envían a agencia de aduana	2 días	Computador	Asistente de comercio
Se envía la mercancía al destino final	2 días	Computador	Operario de Logística y Calidad
Se informa al cliente sobre el despacho de la carga y se realiza seguimiento	1 día	Computador	Asistente de comercio y Asistente de Compras ventas
Negociación de divisas por el pago de la exportación	1 día	Computador	Asistente de Compras y ventas

Tabla N.13 Descripción del proceso de producción
Fuente: Elaboración propia

5.3 Capacidad de producción

Proceso	Capacidad Mensual
Recibo de Ordenes de Compra	10
Elaboración de Órdenes de compra	10
Elaboración documentos de exportación	15
Despacho de mercancía al exterior	10

Tabla N.14 Capacidad de producción
Fuente: Elaboración propia

5.4 Plan de Producción

Periodo	Unidades vendidas Esperadas	% esperado de Crecimiento
Año 1	31.500	5%
Año 2	33.000	10%
Año 3	34.500	15%

Tabla N.15 Plan de producción
Fuente: Elaboración propia

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locación

La locación estará ubicada en una zona de amplia inclinación industrial, con piso laminado, espacio completamente abierto, cocineta, baño, iluminación natural, aire acondicionado y amplia zona de parqueaderos.

Características:

Sector: Unidad Cooperativa de Belén, cerca de la estación del Metro Industriales

M2: 94

Baños: 1

Tipo de piso: Laminado

Parqueadero: 4

Valor: 1.600.000

Se eligió esta opción porque tiene buen precio, es una ubicación reconocida y cerca de posibles proveedores, tiene vigilancia las 24 horas incluido en el canon de arrendamiento, tiene el espacio adecuado para las estanterías donde se almacenara la mercancía y para el área de las oficinas y tiene muy buena ventilación e iluminación

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Equipo	Cantidad	Descripción	Proveedor	Valor Unitario (Peso \$)	Valor total (Peso \$)
Computador	3	Procesador CORE i5 2.9 GHZ, Disco Duro 1TB, Memoria DDR3 8 GB, Monitor 19", Quemador de DVD, Multilector de Tarjetas	Kamaleon tiendas especializadas en computadores y celulares	1100000	3300000
Teléfono	3	Identificador, 22 cm largo aproximadamente x 18 cm ancho aproximadamente, N° memorias para marcación rápida 15, Alámbrico, altavoz, color negro, marca: VTA	Homecenter	57900	173700
Telefax	1	Identificador, intercomunicador, color negro, marca: Panasonic	Homecenter	269000	269000
Sillas Giratorias	3	sistema de elevación, para mejorar la posición del cuerpo. Sistema giratorio. 5 ruedas	Homecenter	37900	113700
Modulares	1	Estación de trabajo para 4 personas con módulos en escuadra de 1.20 x 1.20 paneles divisorios. bases metálicas y pedestales con un cajón papelerero y uno de archivo	Compumuebles	450000	450000

Estanterías para almacenar mercancía	1	Con pintura electroestática para evitar la corrosión. Removible y graduable a diferentes alturas que dependen de las necesidades de bodegaje	Demetalicos	1500000	1500000
Total				3.414.800	5.756.400

Tabla N.16 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

Fuente: Elaboración propia

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos

Producto	Proveedor	Cantidad (Mensual)	Valor Unitario	Valor Total
ALMOHADILLA DACTILAR SECURITY 2 FALANGES	PAPYSER	1	3.995	3.995
BOLIGRAFO DES.KILOMETRICO 100 AZUL SANFORD	PAPYSER	8	247	1.976
BOLIGRAFO DES.KILOMETRICO 100 NEGRO SANFORD	PAPYSER	8	247	1.976
BOLIGRAFO DES.KILOMETRICO 100 ROJO SANFORD	PAPYSER	8	247	1.976
BORRADOR NATA GK-20/BR-20 (GRANDE)	PAPYSER	4	182	728
CALCULADORA 12 DIG.MX-D257	PAPYSER	2	17.529	35.058
CINTA P.EMPAQUE 48 x 100 TRANSP.TESA	PAPYSER	2	3.241	6.482
CORRECTOR LIQ.LAPIZ BIC	PAPYSER	5	1.991	9.955
COSEDORA BATES 550 C (20-HOJAS) 1 TIRA	PAPYSER	4	12.953	51.812
F.M 2005 RECIBO DE CAJA x50	PAPYSER	4	7.443	29.772
F.M 2006 COMPROBANTE DE EGRESO x100	PAPYSER	4	7.512	30.048
FOLDER LEGIS CARTA C/GANCHO NEGRO KM008007	PAPYSER	6	1.695	10.170
FOLDER LEGIS OFICIO NEGRO EJECUT. K00101	PAPYSER	6	1.756	10.536
GANCHO LEGAJADOR PLAST.x20 FRAMECO	PAPYSER	6	843	5.058
GRAPA INDUSTRIAL 23/14(R9) x 1000 WINGO	PAPYSER	1	3.275	3.275
LEGAJADOR AZ OFICIO AZUL FABRIFOLDER	PAPYSER	8	3.075	24.600
MARCADOR SECO EXPO NEGRO SANFORD	PAPYSER	5	1.597	7.985
MARCADOR SECO EXPO ROJO SANFORD	PAPYSER	5	1.597	7.985
MARCADOR SECO EXPO VERDE SANFORD	PAPYSER	5	1.597	7.985
MINAS 0.5 HB x 12 FABER CASTELL	PAPYSER	5	645	3.225
PAPEL BOND 75 g. CARTA CARTOPRINT	PAPYSER	11	7.250	79.750
PERFORADORA 2 HUECOS RANK 1038 PLAST.	PAPYSER	3	7.931	23.793
PORTAMINAS 0.5 STUDMARK 3704 (ECONOMICO)	PAPYSER	8	1.146	9.168
RESALTADOR GR.SPEKTRA NARANJA ERGONOMICO	PAPYSER	8	684	5.472

RESALTADOR GR.SPEKTRA ROSADO ERGONOMICO	PAPYSER	8	684	5.472
RESALTADOR GR.SPEKTRA VERDE ERGONOMICO	PAPYSER	6	684	4.104
SOBRE MANILA 22x29 CARTA ECOLOGICO 60 g.	PAPYSER	15	74	1.110
SOBRE MANILA 25x35 OFICIO ECOLOGICO 60 g.	PAPYSER	15	91	1.365
TONER PARA IMPRESORA	PAPYSER	6	9.700	58.200
CARPETAS	PAPYSER	10	300	3.000
PAPEL FAX	PAPYSER	6	8.900	53.400
			Total	499.431

Tabla N.17 Requerimientos de materiales e insumos

Fuente: Elaboración propia

5.5.4 Requerimientos de servicios

Servicio	Descripción	Proveedor	Valor (\$ Mensual)
Vigilancia	Las instalaciones de la empresa están ubicadas en la unidad cerrada Cooperativa de Belén y en el canon de arrendamiento del local se incluye el cobro para el servicio de vigilancia que funciona las 24 horas	Unidad Cooperativa de Belén	
Mantenimiento de equipos de computo	Técnico en Reparación preventiva y correctiva.	SOTEC (Soluciones Técnicas)	100000
Servicios Públicos	Acueducto, Alcantarillado y energía, Internet, telefonía (no se incluye servicio de gas). Los servicios Públicos corresponden al 40%	Empresas Públicos de Medellín	320000
Mensajería	Se tratara de manejarla de manera electrónica, sin embargo para trámites se contratara un servicio por diligencias. Promedio de 10 diligencias mensuales. \$6,000 c/u	Mensajería Urbana Oportuna	60000
Total			480000

Tabla N.18 Requerimientos de servicios

Fuente: Elaboración propia

5.5.5 Requerimientos de personal

Perfil Asistente en Comercio Internacional			
<p>Nivel de Estudios Tecnico o Tecnologo en Comercio Internacional</p>	<p>Actitudes Persona integra, Con responsabilidad social y ambiental en su desempeño profesional</p>	<p>Habilidades Pensamiento estrategico, habilidad de negociación, estrategia, flexibilidad, capacidad de escucha, Estabilidad emocional, seguridad interior y capacidad de manejar el estres</p>	<p>Conocimientos Experiencia como asistente de exportaciones o importaciones, agente de aduanas, Ingles medio, Diligenciamiento de documentos, tramites</p>

Tabla N.19 Perfil Asistente en Comercio Internacional

Fuente: Elaboración propia

Perfil Asistente en Compras y Ventas			
<p>Nivel de Estudios Tecnico o Tecnologo en Mercadeo, Administración de empresas, logistica o afines</p>	<p>Actitudes Proactivo y con enfoque a resultados, alta actitud de servicio, capacidad de trabajar en equipo</p>	<p>Habilidades Alta atención a los detalles y capacidad de analisis, Alto sentido de responsabilidad, Capacidad de expresarse muy bien, relaciones interpersonales, buena presentación, Iniciativa</p>	<p>Conocimientos Experiencia minimo de 1 año desempeñando el cargo, Ingles medio, sistemas, Excel avanzado</p>

Tabla N.20 Perfil Asistente en Compras y Ventas

Fuente: Elaboración propia

Perfil Asistente Logística			
Nivel de Estudios Tecnico o Tecnologo en Gestión Logística	Actitudes Proactivo al cambio, disponibilidad de tiempo completa, capacidad para trabajar bajo presión	Habilidades Organización, manejo de documentos, fluidez verbal, físicamente con capacidades para ejercer fuera	Conocimientos En manejo y rotación de inventarios, en relaciones con empresas de transporte, empaque, marcación y embalaje de mercancías

Tabla N.21 Perfil Asistente en Logística
Fuente: Elaboración propia

SALARIO DEVENGADO PRODUCCIÓN						
EMPLEADO	CARGO	SUELDO BASICO	DIAS TRABA.	BASICO DEVENGADO	AUXILIO TRANSPORT E	TOTAL DEVENGADO
1	ASISTENTE DE COMPRAS Y VENTAS	\$ 850.000	30	\$ 850.000	\$ 70.500	\$ 920.500
2	ASISTENTE DE COMERCIO INTERNACIONAL	\$ 800.000	30	\$ 800.000	\$ 70.500	\$ 870.500
3	ASISTENTE DE LOGISTICA	\$ 700.000	30	\$ 700.000	\$ 70.500	\$ 770.500
TOTAL		\$ 2.350.000		\$ 2.350.000	\$ 211.500	\$ 2.561.500

Tabla N.22 Salario Devengado Producción
Fuente: Elaboración propia

PRESTACIONES SOCIALES MENSUAL PRODUCCIÓN								
APORTES SALUD	APORTES PENSION	APORTES ARL	PRIMA	CESANTIAS	INTERESES DE CESANTIAS	VACACIONES	PARAFISCALES	TOTAL
\$ 72.250	\$ 102.000	\$ 4.420	\$ 76.678	\$ 76.678	\$ 9.205	\$ 38.385	\$ 82.845	462.460
\$ 68.000	\$ 96.000	\$ 4.160	\$ 72.513	\$ 72.513	\$ 8.705	\$ 36.300	\$ 78.345	436.535
\$ 59.500	\$ 84.000	\$ 3.640	\$ 64.183	\$ 64.183	\$ 7.705	\$ 32.130	\$ 69.345	384.685
\$ 199.750	\$ 282.000	\$ 12.220	\$ 213.373	\$ 213.373	\$ 25.615	\$ 106.815	\$ 230.535	1.283.680

Tabla N.23 Prestaciones Mensual Producción
Fuente: Elaboración propia

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Proceso	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos
Estudio de Necesidades	Hacer que los servicios y productos que ofrezca la empresa a los clientes cumplan con todos su requerimientos y necesidades	Verificar el plan de trabajo dispuesto	Gerente	Información relacionada con los requerimientos y necesidades de los clientes. Estudios de Mercados
Mantenimiento de Clientes	Dar cuenta del grado de satisfacción de los clientes con el servicio prestado y las satisfacción de sus deseos y necesidades, para garantizar la recompra	Construir bases de datos. Clasificar a los clientes. Hacer seguimiento al grado de satisfacción de los clientes a través de indicadores	Gerente y Asistente Administrativa	Medios de Comunicación. Entrevistas. Encuestas.
Planeación	Dar cuenta de las actividades de planeación de la comercializadora. Tener previsto el proveedor el diseño de sus productos y que estos cumplan con las cantidades de productos requerida y con excelente calidad.	Estar verificado los requerimientos de los clientes. Estar verificando la metodología y forma de operación de la CI. Diseñar cronograma con la distribución de actividades.	Gerente	Información relacionada con las necesidades de los clientes. Plan de trabajo. Instalaciones e infraestructura física
Prestación de Servicios	Entregar a los clientes las mejores respuestas, teniendo en cuenta sus exigencias y cumpliendo las promesas de servicio	Establecer contacto con el cliente, recibir su requerimiento, precisar términos en que se prestara el servicio, llegar a acuerdo beneficioso para ambas partes, y por ultimo evaluar la prestación del servicio que la CI presta y llevar a cabo retroalimentaciones necesarias.	Gerente y Asistente Administrativa	Bases de datos, equipos de cómputo y de comunicación.
Promoción	Atraer y captar la mayor cantidad de clientes a la CI	Actividades de promoción que se realizan para ayudar a cumplir el presupuesto de ventas planteado	Gerente y Asistente Administrativa	Investigación de mercados, bases de datos y alianzas estratégicas
Talento Humano	Garantizar el ingreso de personas a la empresa con el perfil adecuado	Analizar perfiles, identificar los requerimientos de personal, y hacer todo el trámite de selección y contratación	Gerente y Asistente Administrativa	Equipos de cómputo, infraestructura, código sustantivo del trabajo
Presupuesto	Realizar proyecciones financieras de ingresos como de egresos, que sirva para la toma de decisiones de la empresa	Analizar inconsistencias y estar realizando los ajustes correspondientes	Asistente Administrativa	Equipo de cómputo, indicadores, estructura física
Recaudo	Recaudar los recursos de la CI, de acuerdo a las condiciones preestablecidas	Revisar el estado de la cartera	Asistente Administrativa	Equipo de cómputo, indicadores, estructura física
Pago a proveedores	Garantizar buenas relaciones con el proveedor, realizando los pagos de manera oportuna	Programar los pagos, autorizar la salida de dinero para pago al proveedor	Gerente y Asistente Administrativa	Equipo de cómputo, indicadores, estructura física

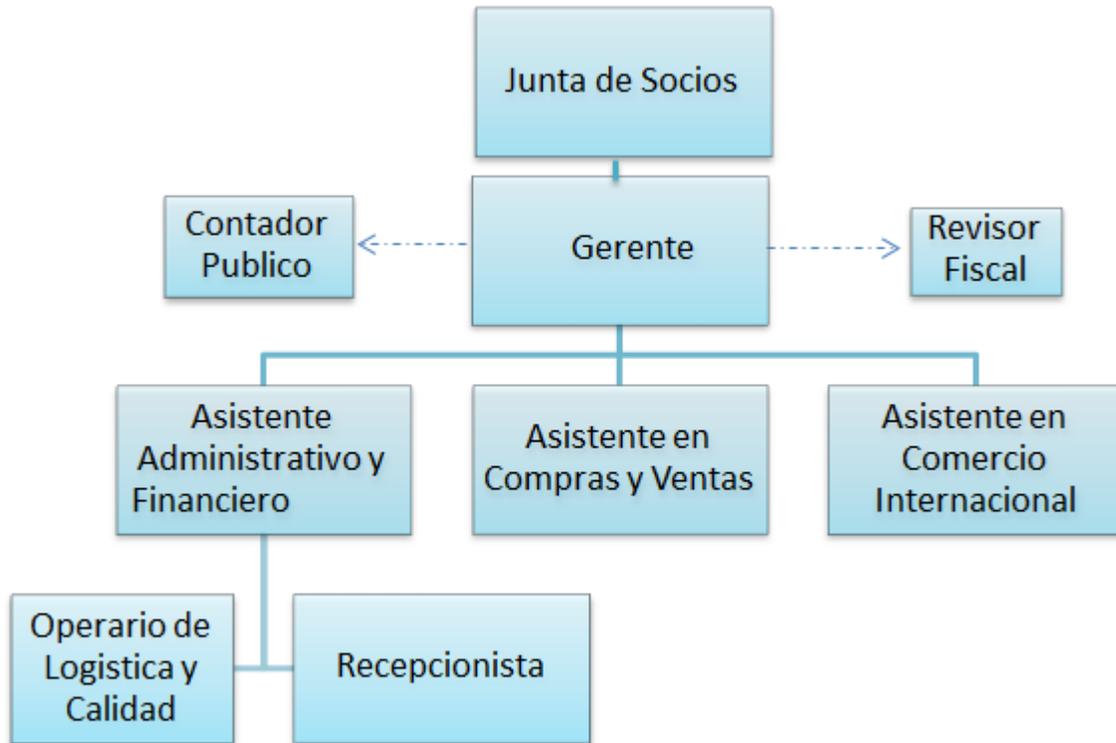
6.1.2 Procesos administrativos externalizados

Proceso	Prestador del Servicio	Funciones	Asignación Salarial (Pesos \$)
Asesoría Jurídica	Revisor fiscal	Brindar soporte al desarrollo de la Comercializadora encaminándola dentro de la correcta aplicación de las disposiciones legales.	1179000
Proceso Contable	Contador Publico	Establecer el procedimiento óptimo de registro de todas las operaciones efectuadas por la empresa. Elaboración y verificación de los estados financieros, revisión de los procesos financieros, asesoría financiera y contable, análisis y evolución de cartera.	1179000
Servicio de Aseo General	SOGERCOL	Se contratara este servicio en promedio 1 vez a la semana o cuando sea necesario. Servicio por día \$35.000	140000
Mensajería	Mensajería Urbana Oportuna	Se tratara de manejarla de manera electrónica, sin embargo para tramites se contratara un servicio por diligencias. Promedio de 10 diligencias mensuales. \$6,000	60000
Total			2.558.000

Tabla N.26 Procesos Administrativos Externalizados
Fuente: Elaboración propia

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama



Grafica N.15 Organigrama
Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Descripción funcional de la Organización

Gerente

- Velar por el buen funcionamiento de la compañía en todos los aspectos
- Delegar nuevas funciones
- Toma de decisiones importantes
- Verificar el plan de trabajo dispuesto
- Hacer seguimiento al grado de satisfacción de los clientes a través de indicadores

- Verificar la metodología y forma de operación de la CI y Diseñar cronograma con la distribución de actividades.
- Analizar inconsistencias y estar realizando los ajustes correspondientes
- Evaluar la prestación del servicio que la CI presta y llevar a cabo retroalimentaciones necesarias.
- Autorizar la salida de dinero para pago al proveedor

Asistente Administrativo y Financiero

- Elaboración de documentos
- Construir bases de datos y clasificar a los clientes
- Establecer contacto con el cliente, recibir su requerimiento, precisar términos en que se prestara el servicio, llegar a acuerdo beneficioso para ambas partes
- Analizar perfiles, identificar los requerimientos de personal, y hacer todo el trámite de selección y contratación
- Revisar el estado de la cartera
- Programar los pagos

Asistente de Compras

- Administrar las líneas de precios y márgenes de utilidad
- Realizar la planificación de ventas
- Elaborar las ordenes de compras
- Negociar con el proveedor plazos, descuentos, beneficios
- Mantener excelente relaciones comerciales con el proveedor

Asistente en Comercio Internacional

- Realizar investigaciones de Mercados
- Negocia termino de negociación
- Elabora documentos de exportación y realiza seguimiento a los mismos
- Calcula costos de exportación

Operario de Logística y calidad

- Coordina empaque y embalaje de la mercancía
- Dirige el despacho de la mercancía
- Almacena la mercancía

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

Las mismas de producción

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres

Equipo	Cantidad	Descripción	Proveedor	Valor Unitario (Peso \$)	Valor total (Peso \$)
Computador	3	Procesador CORE i5 2.9 GHZ, Disco Duro 1TB, Memoria DDR3 8 GB, Monitor 19", Quemador de DVD, Multilector de Tarjetas	Kamaleon tiendas especializadas en computadores y celulares	1100000	3300000
Impresora	1	EPSON MicroPiezo punto variable.Equipo compacto Con Impresora , Copiadora y Escáner.Hasta 5760 x 1440 dpi de Resolución.Bandeja de Entrada : 100 Hojas / 10 sobres.USB 2.0 (Full Speed , Equivalente un USB 1,1)	Kamaleon tiendas especializadas en computadores y celulares	400000	400000
Telefono	2	Identificador, 22 cm largo aproximadamente x 18 cm ancho aproximadamente, N° memorias para marcación rápida 15, Alámbrico, altavoz, color negro, marca: VTA	Homecenter	57900	115800
Mueble archivador	1	Archivador vertical toscana con 4 cajones, con cerradura de seguridad, acabado con recubrimiento melamínico por dentro y por fuera, resistente al calor, a la humedad y rayones, manijas y correderas metálicas de fácil desplazamiento, apariencia moderna, mayor duración.	Homecenter	240000	240000
Sillas Giratorias	2	sistema de elevación, para mejorar la posición del cuerpo. Sistema giratorio. 5 ruedas	Homecenter	37900	75800
Escritorio	2	Marca: Inval, alto 76 cm, ancho 120 cm, profundidad 50 cm	Almacenes éxito	199900	399800
Mesa de Juntas	1	Mesa de juntas formica, madera y vidrio, para 6 personas	Compumuebles	300000	300000
Planta telefonica	1	Ref. 108M PBX Sistema Telefónico, 1 Líneas x 8 Extensiones,Conferencia (2 extensiones y C.O.Linea 1), (DISA) Contestadora Automatica,	Mercado Libre	200000	200000
Software Windows 8	5	Marca: Microsoft, Referencia: 3UR-00039, Licencias 1 PC	Almacenes Éxito	119900	599500
Software Office365 premium	1	Office hasta cinco PC y tabletas con Windows 8 o Macs. Contiene Word, Excel, Power Point, One note2, Outlook, Publisher2, Access,	ktronix	119900	119900
Antivirus Plus 2012	5	AntiVirus MCAFEE Plus 2012	Ktronix	7500	37500
Total					5788300

Tabla N.27 Descripción de maquinaria, equipos, software, muebles y enseres para administración
Fuente: Elaboración propia

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina

Producto	Precio	Cantidad	Total
Bolsa x12 unidades basura	1.275,00	1	1.275,00
Detergente en polvo x2kl	8.846,00	1	8.846,00
Papel higiénico jumbo 137x1 400	9.900,00	2	19.800,00
Toalla mediana de mano en tela	7.380,00	2	14.760,00
Bolígrafo negro	197,00	12	2.364,00
Bolígrafo rojo	197,00	8	1.576,00
Azúcar cubos x560unid	4.893,00	1	4.893,00
Café bolsa x2500gr molienda fina	35.636,00	1	35.636,00
Mezcladores para tinto x1000 domingo	2.885,00	1	2.885,00
Vaso desech 9 oz x25 unid	1.181,00	2	2.362,00
Vaso icopor de20 und	817,00	2	1.634,00
Calculadora x 8 dig. Casio hl-815l	6.150,00	4	24.600,00
Clip metálico pequeño	295,00	2	590,00
Líquido corrector en botella	820,00	5	4.100,00
Cosedora sencilla pequeña	10.029,00	3	30.087,00
Cuaderno grapado x100 hj	711,00	8	5.688,00
Carpeta principal para archivo colgante	430,00	8	3.440,00
Gancho metálico para cosedora	1.222,00	5	6.110,00
Marcador negro	655,00	8	5.240,00
Mina hb 0.7	722,00	5	3.610,00
Resma papel carta	6.250,00	5	31.250,00
Resma papel oficio	7.700,00	3	23.100,00
Perforadora	4.826,00	4	19.304,00
Portaminas 0.7	2.499,00	8	19.992,00
Regla plástica de 30 cm	295,00	6	1.770,00
Resaltador amarillo	749,00	8	5.992,00
Saca grapassumar 4402	768,00	3	2.304,00
SOBRE MANILA 25x31	65,00	1	65,00
Sobre manila oficio 23x36	67,00	1	67,00
Tijeras para cortar papel	1.050,00	5	5.250,00
	TOTAL		288.590,00

Tabla N.28 Descripción de de materiales e insumos para administración
Fuente: Elaboración propia cotizado por PAPYSER

6.3.4 Requerimientos de servicios

Servicio	Descripción	Proveedor	Valor (\$ Mensual)
Vigilancia	Las instalaciones de la empresa están ubicadas en la unidad cerrada Cooperativa de Belén y en el canon de arrendamiento del local se incluye el cobro para el servicio de vigilancia que funciona las 24 horas	Unidad Cooperativa de Belén	
Mantenimiento de equipos de computo	Técnico en Reparación preventiva y correctiva.	SOTEC (Soluciones Técnicas)	100000
Servicios Públicos	Acueducto, Alcantarillado y energía, Internet, telefonía (no se incluye servicio de gas). Los servicios Públicos corresponden al 40%	Empresas Públicas de Medellín	480000
Mensajería	Se tratara de manejarla de manera electrónica, sin embargo para tramites se contratara un servicio por diligencias. Promedio de 10 diligencias mensuales. \$6,000 c/u	Mensajería Urbana Oportuna	60000
Total			640000

Tabla N.29 Requerimientos de Servicios Administrativos
Fuente: Elaboración propia

6.3.5 Requerimientos de personal

Asistente Administrativo y Financiero			
Nivel de Estudio Tecnólogo en Administración de Empresas, Costos y presupuestos	Actitudes Comunicación Asertiva, Integridad, relaciones humanas, auto motivación, auto control, Orientación al logro	Habilidades Trabajo en equipo, Sistemas de Información, Calculos matematicos, Manejo y control de documentos	Conocimientos contables, legislación tributarias, costos y presupuestos, sistemas, ingles medio, informatica, mercadeo y ventas

Tabla N.30 Perfil Asistente Administrativo y Financiero
Fuente: Elaboración propia

Gerente			
<p>Nivel de Estudio Profesional en Administración de empresas, Economía</p>	<p>Actitudes Sensibilidad Social, Creatividad, Orientación al logro, flexibilidad</p>	<p>Habilidades Trabajo en equipo, manejo del tiempo, comunicación asertiva, Liderazgo, Innovación, Creatividad, Matematicas</p>	<p>Conocimientos Gerenciales y legales en el area de comercialización del entorno (politico, economico, cultural, social e.t.c), ingles avanzado, sistemas, mercadeo, comercio internacional</p>

Tabla N.31 Perfil Gerente
Fuente: Elaboración propia

Secretaria			
<p>Nivel de Estudios Estudiante o graduada de carreras tecnicas y/o Tecnologicas: Secretariado o Servicio al cliente</p>	<p>Actitudes Persona positiva, carismatica, que sea flexible y se adapte facilmente a los cambios</p>	<p>Habilidades Eficiente, Puntualidad y disciplina. Excelente expresión oral y escrita</p>	<p>Conocimientos manejo de archivos, manejo de herramientas informaticas e internet</p>

Tabla N.32 Perfil Secretaria
Fuente: Elaboración propia

SALARIO DEVENGADO						
EMPLEADO	CARGO	SUELDO BASICO	DIAS TRABA.	BASICO DEVENGADO	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO
1	GERENTE	\$ 1.179.000	30	\$ 1.179.000	\$ 70.500	\$ 1.249.500
2	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	\$ 980.000	30	\$ 980.000	\$ 70.500	\$ 1.050.500
3	SECRETARIA	\$ 589.500	30	\$ 589.500	\$ 70.500	\$ 660.000
		\$ 2.748.500		\$ 2.748.500	\$ 211.500	\$ 2.960.000

Tabla N.33 Salario Devengado Administrativos

Fuente: Elaboración propia

PRESTACIONES SOCIALES MENSUAL								
APORTES SALUD	APORTE S PENSION	APORTE S ARL	PRIMA	CESANTIA S	INTERESE S DE CESANTIA S	VACACIONE S	PARAFISCALES	TOTAL A PAGAR
\$ 100.215	\$ 141.480	\$ 6.131	\$ 104.083	\$ 104.083	\$ 12.495	\$ 52.104	\$ 112.455	\$ 633.047
\$ 83.300	\$ 117.600	\$ 5.096	\$ 87.507	\$ 87.507	\$ 10.505	\$ 43.806	\$ 94.545	\$ 529.865
\$ 50.108	\$ 70.740	\$ 3.065	\$ 54.978	\$ 54.978	\$ 6.600	\$ 27.522	\$ 59.400	\$ 327.391
\$ 233.623	\$ 329.820	\$ 14.292	\$ 246.568	\$ 246.568	\$ 29.600	\$ 123.432	\$ 266.400	\$ 1.490.303

Tabla N.34 Prestaciones Sociales Administrativos

Fuente: Elaboración propia

6.4 Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

El tipo de organización que más se acomoda a nuestro negocio es la SAS ya que se facilita mucho su manejo y tiene muchas ventajas, entre ellas:

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ·La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tienen la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades

¿Por qué vale la pena constituir una SAS? recuperado el 01 de Noviembre de 2013 de <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

De acuerdo a la DIAN una de las principales razones para ser una comercializadora Internacional es que la empresa dentro de su proyección y de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo incluya actividades de promoción y comercialización de productos colombianos en el exterior, precisamente el objetivo de la empresa está planteado inicialmente para incursionar en el mercado panameño pero también pensando en agrupar a varios productores de jabones naturales del país para servirles como puente a que sus productos puedan ser conocidos en otros países, haciendo previamente un estudio de mercado y encontrando las oportunidades de negocios más provechosas que permitan que este sector de la economía siga en aumento. Es por esto que se adoptara también la figura de Comercializadora internacional.

“Este régimen fue creado mediante la Ley 67 de 1979. Es un beneficio tributario otorgado por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio Exterior, mediante el cual, las empresas que lo obtengan, podrán efectuar compras de bienes y servicios del mercado nacional, con destino a la exportación, libres del impuesto a las ventas IVA y/o de la Retención en la Fuente, si las operaciones de compraventa están sujetas a dichos tributos. Las Sociedades de Comercialización Internacional, también denominadas Comercializadoras Internacionales, son personas jurídicas constituidas en alguna de las formas previstas en el Código de Comercio: Sociedad Colectiva, Sociedad en Comandita (Simple o por Acciones), Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima, Sociedad de Economía Mixta, Sociedad Extranjera, Sociedad de Hecho, Sociedad Anónima Simplificada”.

Recuperado el 01 de Noviembre de:
<http://comercializadorasinternacionales.blogspot.com/>

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Documento	Entidad	Valor
Rut	Dian	\$ 0
Formulario de Registro único empresarial	Camara de Comercio	\$ 4.100
Constitución de Sociedad	Cámara de Comercio	\$ 31.000
Matricula del Establecimiento	Camara de Comercio	\$ 99.000
Existencia y Representacion Legal	Camara de Comercio	\$ 4.100
Impuesto de Registro de Cuantía	Camara de Comercio	\$ 140.000
Impuesto de Registro sin Cuantía	Camara de Comercio	\$ 78.600
Impuesto de Estampilla Prodesarrollo Antioquia	Camara de Comercio	\$ 10.000
Resolución de Facturación	Dian	\$ 0
Resolución Como Agente de Carga internacional	Dian	\$ 0
Registro INVIMA	Ministerio de salud	
	TOTAL	\$ 366.800

Nota: la mayoría de trámites para el registro INVIMA implican costos de mensajería y tiempo para las diligencias y tiempo de respuestas, es por esto que no se suma este valor sin embargo se estima que puede tener un valor de \$1.084.250

Tabla N.36 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Fuente: Elaboración propia

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

Capital Social

El capital de la sociedad es de \$30.000.000. Sera aportado por 2 socios cada uno aportara \$15.000.000. Este capital se pagará por los socios en dinero efectivo.

Nombre Socio	Número de Cuotas	Valor Cuota	Valor a Pagar
Andrea Pavas	1	15.000.000	15.000.000
Sara Moran	1	15.000.000	15.000.000
		Total	30.000.000

Tabla N.37 Recursos Propios

Fuente: Elaboración propia

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

En esta tabla se relacionan los datos sobre la información del crédito bancario que se realizará y seguido el cuadro de amortización mensual.

Nombre de la entidad financiera	Bancolombia
Fecha de desembolso	01/11/2013
Monto total:	50.855.184
Destinación	Libre inversión
Intereses (efectivo Mensual):	2,29%
Plazo (meses):	48 meses (4 años)
Modalidad de préstamo	Cuota fija

Tabla N.38 Información sobre crédito bancario

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se determina el valor a pagar mensual, los intereses y como tal el estado del crédito al tiempo programado.

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 50.855.184
1	\$ 1.757.313	\$ 1.164.584	\$ 592.730	\$ 50.262.455
2	\$ 1.757.313	\$ 1.151.010	\$ 606.303	\$ 49.656.151
3	\$ 1.757.313	\$ 1.137.126	\$ 620.187	\$ 49.035.964
4	\$ 1.757.313	\$ 1.122.924	\$ 634.390	\$ 48.401.574
5	\$ 1.757.313	\$ 1.108.396	\$ 648.917	\$ 47.752.657
6	\$ 1.757.313	\$ 1.093.536	\$ 663.777	\$ 47.088.879
7	\$ 1.757.313	\$ 1.078.335	\$ 678.978	\$ 46.409.901
8	\$ 1.757.313	\$ 1.062.787	\$ 694.527	\$ 45.715.375
9	\$ 1.757.313	\$ 1.046.882	\$ 710.431	\$ 45.004.944
10	\$ 1.757.313	\$ 1.030.613	\$ 726.700	\$ 44.278.243
11	\$ 1.757.313	\$ 1.013.972	\$ 743.342	\$ 43.534.902
12	\$ 1.757.313	\$ 996.949	\$ 760.364	\$ 42.774.538
13	\$ 1.757.313	\$ 979.537	\$ 777.776	\$ 41.996.761
14	\$ 1.757.313	\$ 961.726	\$ 795.588	\$ 41.201.174
15	\$ 1.757.313	\$ 943.507	\$ 813.806	\$ 40.387.367
16	\$ 1.757.313	\$ 924.871	\$ 832.443	\$ 39.554.925
17	\$ 1.757.313	\$ 905.808	\$ 851.506	\$ 38.703.419
18	\$ 1.757.313	\$ 886.308	\$ 871.005	\$ 37.832.414
19	\$ 1.757.313	\$ 866.362	\$ 890.951	\$ 36.941.463
20	\$ 1.757.313	\$ 845.960	\$ 911.354	\$ 36.030.109
21	\$ 1.757.313	\$ 825.090	\$ 932.224	\$ 35.097.885
22	\$ 1.757.313	\$ 803.742	\$ 953.572	\$ 34.144.314
23	\$ 1.757.313	\$ 781.905	\$ 975.409	\$ 33.168.905
24	\$ 1.757.313	\$ 759.568	\$ 997.745	\$ 32.171.160
25	\$ 1.757.313	\$ 736.720	\$ 1.020.594	\$ 31.150.566
26	\$ 1.757.313	\$ 713.348	\$ 1.043.965	\$ 30.106.600
27	\$ 1.757.313	\$ 689.441	\$ 1.067.872	\$ 29.038.728
28	\$ 1.757.313	\$ 664.987	\$ 1.092.326	\$ 27.946.402
29	\$ 1.757.313	\$ 639.973	\$ 1.117.341	\$ 26.829.061
30	\$ 1.757.313	\$ 614.385	\$ 1.142.928	\$ 25.686.133
31	\$ 1.757.313	\$ 588.212	\$ 1.169.101	\$ 24.517.032
32	\$ 1.757.313	\$ 561.440	\$ 1.195.873	\$ 23.321.159
33	\$ 1.757.313	\$ 534.055	\$ 1.223.259	\$ 22.097.900
34	\$ 1.757.313	\$ 506.042	\$ 1.251.271	\$ 20.846.629
35	\$ 1.757.313	\$ 477.388	\$ 1.279.926	\$ 19.566.703
36	\$ 1.757.313	\$ 448.078	\$ 1.309.236	\$ 18.257.467
37	\$ 1.757.313	\$ 418.096	\$ 1.339.217	\$ 16.918.250

38	\$ 1.757.313	\$ 387.428	\$ 1.369.885	\$ 15.548.365
39	\$ 1.757.313	\$ 356.058	\$ 1.401.256	\$ 14.147.109
40	\$ 1.757.313	\$ 323.969	\$ 1.433.345	\$ 12.713.764
41	\$ 1.757.313	\$ 291.145	\$ 1.466.168	\$ 11.247.596
42	\$ 1.757.313	\$ 257.570	\$ 1.499.743	\$ 9.747.853
43	\$ 1.757.313	\$ 223.226	\$ 1.534.088	\$ 8.213.765
44	\$ 1.757.313	\$ 188.095	\$ 1.569.218	\$ 6.644.547
45	\$ 1.757.313	\$ 152.160	\$ 1.605.153	\$ 5.039.394
46	\$ 1.757.313	\$ 115.402	\$ 1.641.911	\$ 3.397.483
47	\$ 1.757.313	\$ 77.802	\$ 1.679.511	\$ 1.717.972
48	\$ 1.757.313	\$ 39.342	\$ 1.717.972	\$ 0

Tabla N.39 Amortización de crédito bancario

Fuente: Elaboración propia

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

Producto	Precio unitario \$	Escenarios			Promedio	Ingreso mensual \$
		Optimista	Medio	Pesimista		
Jabón de Cera de Abejas y Aceite de Rosas	2.300	10.000	10.000	10.000	10.000	23.000.000
Jabón de Aceite de Lavanda	2.300	10.000	10.000	10.000	10.000	23.000.000
Jabón de Aceite de Oliva, Eucalipto y sal	2.300	10.000	10.000	10.000	10.000	23.000.000

Tabla N.40 Ingresos Propios del Negocio

Fuente: Elaboración propia

8.2.1.2 Otros Ingresos

El proyecto no cuenta con otros ingresos adicionales a parte de las ventas.

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

En la siguiente tabla se relaciona las inversiones necesarias en cuanto a activos fijos (maquinaria, equipos, muebles y enseres), gastos pre-operativos exigibles y capital de trabajo; lo que nos dará la Inversión Total Exigible para el proyecto.

Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 7.215.400,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 3.079.300,0
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 10.294.700,0

Gastos Preoperativos Exigibles	Valor
Constitución y registro	\$ 400.000,0
Publicidad y Promoción	\$ 2.062.800,0
Adecuaciones Locativas	\$ 887.500,0
Gastos de Registro	\$ 366.800,0
Total Gasto Preoperativos Exigibles	\$ 3.717.100,0

Total Capital de trabajo Exigible	\$ 67.243.384
--	----------------------

Total Capital de trabajo Disponible	\$ 30.000.000
--	----------------------

INVERSION TOTAL EXIGIBLE	\$ 81.255.184
---------------------------------	----------------------

INVERSIÓN TOTAL DISPONIBLE	\$ 30.400.000
-----------------------------------	----------------------

Tabla N.41 Inversiones de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

8.2.2.2 Costos

Costos Variables

En la siguiente tabla se relacionan los costos variables por cada jabón. (Costo unitario, empaque, embalaje y costos logísticos de exportación), lo que nos da un valor unitario por jabón de \$1.660,73. A este valor le aplicamos la ganancia de \$800 por cada jabón, para darnos un precio de venta de \$2.300.

Termino de Negociación. FCA-Aeropuerto José María Córdoba

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Jabón de Cera de Abejas y Aceite de Rosas				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Jabón	\$ 1.500,00	1,00	Unidades	\$ 1.500,00
Empaque	\$ 15,90	1,00	Unidades	\$ 15,90
Embalaje	\$ 10,00	1,00	Unidades	\$ 10,00
Transporte interno	\$ 13,33	1,00	Unidades	\$ 13,33
Seguro Interno	\$ 100,00	1,00	Unidades	\$ 100,00
Gastos aduaneros	\$ 11,50	1,00	Unidades	\$ 11,50
Cargue y descargue	\$10,00	1,00	Unidades	\$ 10,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 1.660,73

Tabla N.42 Costos Unitarios de los Componentes del Producto

Jabón de Cera de Abejas y Aceite de Rosas

Fuente: Elaboración propia

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Jabón de Aceite de Lavanda				

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Jabón	\$ 1.500,00	1,00	Unidades	\$ 1.500,00
Empaque	\$ 15,90	1,00	Unidades	\$ 15,90
Embalaje	\$ 10,00	1 ,00	Unidades	\$ 10,00
Transporte interno	\$ 13,33	1,00	Unidades	\$ 13.33
Seguro Interno	\$ 100.00	1,00	Unidades	\$ 100.00
Gastos aduaneros	\$ 11.50	1,00	Unidades	\$ 11.50
Cargue y descargue	\$10.00	1,00	Unidades	\$ 10.00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 1.660,73

Tabla N.43 Costos Unitarios de los Componentes del Producto

Jabón de Aceite de Lavanda

Fuente: Elaboración propia

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Jabón de Aceite de Oliva, Eucalipto y sal				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Jabón	\$ 1.500,00	1,00	Unidades	\$ 1.500,00
Empaque	\$ 15,90	1,00	Unidades	\$ 15,90
Embalaje	\$ 10,00	1 ,00	Unidades	\$ 10,00
Transporte interno	\$ 13,33	1,00	Unidades	\$ 13.33
Seguro Interno	\$ 100.00	1,00	Unidades	\$ 100.00
Gastos aduaneros	\$ 11.50	1,00	Unidades	\$ 11.50
Cargue y descargue	\$10.00	1,00	Unidades	\$ 10.00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 1.660,73

Tabla N.44 Costos Unitarios de los Componentes del Producto

Jabón de Aceite de Oliva, Eucalipto y sal

Fuente: Elaboración propia

Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$4.965.180
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$9.360.368
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y	\$600.000

VENTAS	
COSTOS FIJOS TOTAL (CFT)	\$14.925.548

Tabla N.45 Costos Fijos
Fuente: Elaboración propia

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

En la siguiente tabla se relacionan los gastos mensuales administrativos en los que se incurre para llevar a cabo las funciones necesarias en la empresa.

Salarios	\$ 2.960.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.490.303
Gastos tercer izados	\$ 2.358.000
Papelería	\$ 411.850
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 140.000
Mensajería	\$ 60.000
Arriendo	\$ 960.000
Servicios Públicos	\$ 480.000
Imprevistos	\$ 500.215
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y LEGALES	\$ 9.360.368

Tabla N.46 Gastos Administrativos y Legales
Fuente: Elaboración propia

Gastos Distribución y Ventas

En la siguiente tabla se relacionan los gastos en los que se incurre para la venta, distribución y exportación de los Jabones naturales

Salarios	\$ 0
Publicidad y Mercadeo	\$ 600.000
Costos logísticos (Flete, seguro, servicios aduaneros)	\$ 0

TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 600..000
--	--------------------

Tabla N.47 Gastos Distribución y Ventas

Fuente: Elaboración propia

Gastos Amortización de diferidos

A continuación se relaciona el valor de la amortización de los gastos pre-operativos, en este caso utilizamos tiempo de 5 años.

Gastos Pre-operativos Exigibles	Valor	Amortización
Constitución y Registro	\$ 400.000,00	\$ 6.666.7
Publicidad y Promoción	\$ 2.062.800,00	\$ 34.380,00
Adecuaciones Locativas	\$ 887.500,00	\$ 14.791,67
Gastos de Registro	\$ 366.800,00	\$ 6.113,33
Total Amortización Mensual		\$ 61.951,7

Tabla N°48 Amortización de diferidos

Fuente: Elaboración Propia

8.2.2.4 Gastos Financieros

Gastos Financieros Bancolombia	
Interés mensual -Crédito Bancolombia	2,29%

Tabla N°49 Gastos Financieros

Fuente: Elaboración Propia

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

En la tabla Número 50 se encuentra el flujo de caja mensual, además de los ingresos por venta, costos, utilidad, impuestos y todo lo que nos afecta el flujo de caja. En esta se observa un flujo de caja positivo todos los meses y para el mes número 12 el flujo de caja también es positivo porque el Excel asume que se liquida la empresa para fin del año.

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

En la tabla Número 52 se encuentra el estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados) ganancias donde podemos evidenciar todos los ingresos, costos fijos y variables, los impuestos y la utilidad neta mensual antes de impuesto \$3.964.511 y después de impuestos \$2.656.223 resultado que se sigue presentando positivo.

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 69.000.000	\$ 69.000.000	\$ 69.000.000	\$ 69.000.000	\$ 69.000.000	\$ 69.000.000	\$ 69.000.000	\$ 69.000.000	\$ 69.000.000	\$ 69.000.000	\$ 69.000.000	\$ 69.000.000
- Costos variables		\$ 49.821.900	\$ 49.821.900	\$ 49.821.900	\$ 49.821.900	\$ 49.821.900	\$ 49.821.900	\$ 49.821.900	\$ 49.821.900	\$ 49.821.900	\$ 49.821.900	\$ 49.821.900	\$ 49.821.900
- Costos fijos	\$ 0	\$ 14.925.548	\$ 14.925.548	\$ 14.925.548	\$ 14.925.548	\$ 14.925.548	\$ 14.925.548	\$ 14.925.548	\$ 14.925.548	\$ 14.925.548	\$ 14.925.548	\$ 14.925.548	\$ 14.925.548
Costos fijos de Producción		\$ 4.965.180	\$ 4.965.180	\$ 4.965.180	\$ 4.965.180	\$ 4.965.180	\$ 4.965.180	\$ 4.965.180	\$ 4.965.180	\$ 4.965.180	\$ 4.965.180	\$ 4.965.180	\$ 4.965.180
Costos fijos de Administración		\$ 9.360.368	\$ 9.360.368	\$ 9.360.368	\$ 9.360.368	\$ 9.360.368	\$ 9.360.368	\$ 9.360.368	\$ 9.360.368	\$ 9.360.368	\$ 9.360.368	\$ 9.360.368	\$ 9.360.368
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 1.164.584	\$ 1.151.010	\$ 1.137.126	\$ 1.122.924	\$ 1.108.396	\$ 1.093.536	\$ 1.078.335	\$ 1.062.787	\$ 1.046.882	\$ 1.030.613	\$ 1.013.972	\$ 996.949
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 2.799.928	\$ 2.813.501	\$ 2.827.386	\$ 2.841.588	\$ 2.856.115	\$ 2.870.976	\$ 2.886.176	\$ 2.901.725	\$ 2.917.629	\$ 2.933.898	\$ 2.950.540	\$ 2.967.562
- Impuestos	\$ 0	\$ 923.976	\$ 928.455	\$ 933.037	\$ 937.724	\$ 942.518	\$ 947.422	\$ 952.438	\$ 957.569	\$ 962.818	\$ 968.186	\$ 973.678	\$ 979.296
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 1.875.952	\$ 1.885.046	\$ 1.894.348	\$ 1.903.864	\$ 1.913.597	\$ 1.923.554	\$ 1.933.738	\$ 1.944.156	\$ 1.954.812	\$ 1.965.712	\$ 1.976.862	\$ 1.988.267
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040	\$ 288.040
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 50.855.184	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 77.798.701
Prestamos	\$ 50.855.184												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 67.243.384
Valor de Salvamento													\$ 10.555.317
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 81.255.184	\$ 592.730	\$ 606.303	\$ 620.187	\$ 634.390	\$ 648.917	\$ 663.777	\$ 678.978	\$ 694.527	\$ 710.431	\$ 726.700	\$ 743.342	\$ 760.364
Activos Fijos	\$ 10.294.700												
Pago Credito (Capital)		\$ 592.730	\$ 606.303	\$ 620.187	\$ 634.390	\$ 648.917	\$ 663.777	\$ 678.978	\$ 694.527	\$ 710.431	\$ 726.700	\$ 743.342	\$ 760.364
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 3.717.100												
Capital de Trabajo	\$ 67.243.384												
FLUJO DE CAJA	-\$ 30.400.000	\$ 1.571.262	\$ 1.566.783	\$ 1.562.201	\$ 1.557.514	\$ 1.552.720	\$ 1.547.816	\$ 1.542.800	\$ 1.537.669	\$ 1.532.421	\$ 1.527.052	\$ 1.521.560	\$ 79.314.644

Tabla N.50 Flujo de caja Mensual

Fuente: Elaboración Propia



FLUJO DE CAJA (ANUAL - 2 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2
+ Ingresos por venta		\$ 828.000.000	\$ 875.793.816
- Costos variables		\$ 597.862.800	\$ 607.906.895
- Costos fijos		\$ 179.106.580	\$ 182.115.570
Costos fijos de Producción		\$ 59.582.160	\$ 60.583.140
Costos fijos de Administración		\$ 112.324.420	\$ 114.211.470
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 7.200.000	\$ 7.320.960
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 3.456.483	\$ 3.456.483
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 13.007.114	\$ 10.484.382
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 34.567.023	\$ 71.830.486
- Impuestos	\$ 0	\$ 11.407.118	\$ 23.704.060
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 23.159.906	\$ 48.126.425
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 3.456.483	\$ 3.456.483
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 50.855.184	\$ 0	\$ 75.471.906
Prestamos	\$ 50.855.184		
Recuperación Capital de trabajo			\$ 68.373.073
Valor de Salvamento			\$ 7.098.833
- Otros Egresos no deducibles de impuest	\$ 81.255.184	\$ 9.210.335	\$ 10.603.378
FLUJO DE CAJA	-\$ 30.400.000	\$ 17.406.054	\$ 116.451.437

Tabla N.51 Flujo de caja Anual

Fuente: Elaboración Propia

ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES												
CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	69.000.000	69.000.000	69.000.000	69.000.000	69.000.000	69.000.000	69.000.000	69.000.000	69.000.000	69.000.000	69.000.000	69.000.000
- Costo Variables	49.821.900	49.821.900	49.821.900	49.821.900	49.821.900	49.821.900	49.821.900	49.821.900	49.821.900	49.821.900	49.821.900	49.821.900
- Costos Fijos Producción	4.965.180	4.965.180	4.965.180	4.965.180	4.965.180	4.965.180	4.965.180	4.965.180	4.965.180	4.965.180	4.965.180	4.965.180
- Gastos Depreciación	226.089	226.089	226.089	226.089	226.089	226.089	226.089	226.089	226.089	226.089	226.089	226.089
= Utilidad Bruta en Ventas	13.986.831	13.986.831	13.986.831	13.986.831	13.986.831	13.986.831	13.986.831	13.986.831	13.986.831	13.986.831	13.986.831	13.986.831
- Costos fijos de Administración	9.360.368	9.360.368	9.360.368	9.360.368	9.360.368	9.360.368	9.360.368	9.360.368	9.360.368	9.360.368	9.360.368	9.360.368
- Costos Fijos de Ventas y	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
- Amortización de diferidos	61.952	61.952	61.952	61.952	61.952	61.952	61.952	61.952	61.952	61.952	61.952	61.952
= Utilidad Operativa	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511	3.964.511
- Impuestos	1.308.289	1.308.289	1.308.289	1.308.289	1.308.289	1.308.289	1.308.289	1.308.289	1.308.289	1.308.289	1.308.289	1.308.289
= UTILIDAD NETA	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223	2.656.223
Utilidades no Repartidas	2.656.223	5.312.445	7.968.668	10.624.891	13.281.113	15.937.336	18.593.559	21.249.781	23.906.004	26.562.227	29.218.449	31.874.672

Tabla N.52 Estado de Resultados Cifras-Mensuales

Fuente: Elaboración Propia

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Valor Presente Neto	59.456.610
---------------------	------------

El valor presente Neto nos da positivo y refleja que el proyecto puede ser viable

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tasa de rentabilidad esperada	0,64%
Tasa Interna de Retorno	11.69%

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Nuestro proyecto no es sensible a las variaciones de la demanda ya que si le disminuimos el -15% de la demanda, el proyecto todavía sigue siendo viable.

Cambio Porcentual en las Ventas	-15,00%
Tasa de Retorno	0,64%
Valor Presente Neto	37.823.030
Tasa Interna de Retorno	9,04%

Tabla N. 52 Análisis de la Sensibilidad (Variación de la demanda)

Fuente: Elaboración Propia

8.4.5 Análisis de la Sensibilidad (Variación del Precio)

Nuestro proyecto si es sensible a las variaciones del Precio ya si le disminuimos el -15%, el proyecto ya no sigue siendo viable porque arroja un valor negativo. Solo resiste hasta el -10%, no obstante es un resultado muy positivo pues realmente este es un sector relativamente estable y que está en constante crecimiento no solo en Colombia, sino también a nivel mundial, lo que nos lleva a pensar que es difícil que se presente un cambio igual o mayor al -15%.

Cambio Porcentual en el Precio	-15,00%
Tasa de Retorno	0,64%
Valor Presente Neto	- 48.785.330
Tasa Interna de Retorno	-7,03%

Tabla N. 53 Análisis de la Sensibilidad (variación del Precio)

Fuente: Elaboración Propia

Suponiendo un cambio en el precio de -5%, el proyecto sigue arrojando resultados muy alentadores:

Cambio Porcentual en el Precio	-5,00%
Tasa de Retorno	0,64%
Valor Presente Neto	30.670.646
Tasa Interna de Retorno	6,07%

Tabla N. 54 Análisis de la Sensibilidad (variación del Precio)

Fuente: Elaboración Propia

9. CONSIDERACIONES FINALES

Dentro de lo personal, consideramos que el proyecto es económicamente viable, hemos estimado muy importante todos los estudios que se le hicieron al proyecto desde el principio, lo que nos llevó a la realidad de poder materializar este plan de negocio conociendo todo sus pros y sus contras. El mercado Panameño es sin duda un escenario espectacular para el crecimiento de este negocio, nos brinda todas las oportunidades que necesitamos para ponderar nuestra comercializadora en todas las cadenas hoteleras allá en Panamá, y hemos conocido tan buenas referencias del país, que hay diarios internacionales que la llaman la Singapur de Latinoamérica, esto nos llena de entusiasmo y de ganas para seguir el proceso que iniciamos aquí en la aulas de clase y poder visionar nuestra idea unos años mas adelante nos llenara de mucho orgullo y seguro ESUMER también se sentirá muy orgulloso.

A la profesora Lisbeth Duarte, miles y miles de agradecimientos, es una profesional en el sentido más amplio de la palabra Encantadora, dedicada.. Mil gracias!

ANEXOS

ANEXO 1



Tomada de: Coreo electrónico enviado a Sara Moran (sarytamoran258@hotmail.com)

ANEXO 2

World Target Supplies en la VI Expo Hotec International



World Target Supplies confirma su participación en la VI Expo Hotec International 2013, exposición de equipamiento y suministros para hoteles, restaurantes, bares, cafeterías y similares a realizarse los días 18 y 19 de septiembre de 2013 en el Hotel Riu Plaza Panamá, organizado por Congrex Panamá. En la foto: Christopher Muñoz, Gabriel Robledo, Cinthya Uzcategui, Noelia Chávez Lombardero y Calixto Arrocha

AV. 867541

Tomada de: [www.facebook.com/World Target Supplies – WTS](http://www.facebook.com/WorldTargetSupplies)

ANEXO 3

facebook Busca personas, lugares y cosas Buscar an

Soapstock Información Te gusta

Sobre

Fabricante de jabones artesanales y Cosmetica Artesanal
<http://soapstock.wix.com/soapstock>
<http://soapstockjabonesartesanales.blogspot.com/>

Perfil de la empresa

Nuestros Jabones Naturales son de fabricación Artesanal asegurando la mejor calidad con mas beneficios para la piel, a diferencia de los jabones comerciales e industriales.

En Soapstock:

- Conservamos la glicerina natural ayudando a mantener la piel hidratada.... [Ver más](#)

Descripción

Fabricamos hermosos jabones artesanales a base de aceites vegetales e ingredientes naturales. Nuestra delicada selección de ingredientes y aromas hacen que los Fabricamos hermosos jabones artesanales a base de aceites vegetales e ingredientes naturales. Nuestra delicada selección de ingredientes y aromas hacen que los jabones Soapstock se caractericen por su alto grado de calidad. Nuestros procesos nos permiten dar siempre los mejores precios del mercado a nuestros clientes siempre garantizando los mejores insumos de nuestro país.
 Recolectamos, tratamos e incluimos de manera integral cientos de materias primas para darles un jabón de calidad superior.

Información básica

Fundación 2 de Julio de 1998

Productos Jabones para Decorar y Regalar. Recordatorios para Fiestas y Eventos.

información de contacto

Teléfono 3202269179

Dirección de correo electrónico soapstock@gmail.com

Sitio web <http://soapstock.wix.com/soapstock>

Acontecimientos importantes

1998 ▶ Se fundó el 2 de Julio de 1998

Tomada de: www.facebook.com/soapstock

ANEXO 4

Información Soapstock jabones Artesanales ↑ ↓ ✕

 SOAPSTOCK (soapstock@gmail.com) [Agregar a contactos](#) 30/09/2013 Acciones ▾
Para: sarytamoran258@hotmail.com ✕

Buenos Dias sara

Para responder a tu solicitud, dentro de nuestros portafolio tenemos la fabricacion de Recordatorios para todo tipo de eventos empresariales y sociales. En este caso los jabones se hacen personalizados y tienen un peso aprox de 50 gramos cada uno, estan cortados en pastillas cuadradas, los empaques y las etiquetas son igualmente personalizados, el costo de este recordatorio es de 2500 pesos. En el caso que desees otro tamaño el precio del gramo es de 50 pesos, igualmente te los entrego terminados con empaque y etiqyeta personalizada.

Para el servicio de maquila, si es nesesarío establecer los precios de acuerdo a las cantidades de producto que nesecites y si lleva el empaque o no. asi como tambien los insumos que desees que sean incluidos en el jabon.

De la misma manera ofrecereemos el servicio de maquila de algunos productos cosmeticos Naturales 100% artesanales, como cremas, pestañinas, etc

Tenemos el servicio de Cursos. personalizados y en grupos

cuentame en que productos estas interesada

Cordialmente

Andrea Sandoval
Soapstock jabones Artesanales

Tomada de: Coreo electrónico enviado a Sara Moran (sarytamoran258@hotmail.com)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Rosero M. (2008) ASIT como herramienta de apoyo a la innovación de productos. Proyecto Sofía plus SENA .Medellín-

Soapstock Jabones Artesanales. *Catálogo de productos*. Recuperado el 1 de Noviembre de <http://soapstock.wix.com/soapstock#!bio/c1xfq>

Álvarez Osorio Nicolás. (2007) *Creación de una comercializadora internacional dedicada a la exportación de alimentos*. Recuperado el día 05 de Noviembre de http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/proyecto_ci_territorio_a_ltda.pdf

Proexport (2013) *Gestión del Proceso Exportador* recuperado el 8 de Noviembre de <https://www.google.com.co/#q=gestion+del+proceso+exportador>

Proexport (2013) *Oportunidades de Negocio en sector Cosméticos y aseo personal* recuperado el día 8 de Noviembre de <http://www.proexport.com.co/node/1172>

Proexport (2013) *Sector Cosméticos y aseo personal* recuperado el día 10 Noviembre de www.proexport.com.co/sites/.../periodico_de_las_oportunidades_-_ptp.p.

