



**PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE
ASEO GENERAL EN LA CIUDAD DE PALMIRA, VALLE DEL CAUCA**

Luis Eduardo Restrepo Galindo

Código: 20211719704

Robinson Muñoz Escobar

Código: 20211713339

Universidad Antonio Nariño

Programa Contaduría Pública

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Palmira, Colombia

2021

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE
ASEO GENERAL EN LA CIUDAD DE PALMIRA, VALLE DEL CAUCA**

Luis Eduardo Restrepo Galindo

Robinson Muñoz Escobar

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Contador Público

Director:

MA. Héctor Fabio Correa Lopez

Línea de Investigación:

Plan de negocios, investigación de mercados.

Universidad Antonio Nariño

Programa Contaduría Pública

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Palmira, Colombia

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado

_____.

Cumple con los requisitos para optar

Al título de _____.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Palmira, Junio de 2021

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO GENERAL.....	16
1.1 JUSTIFICACIÓN	18
1.2 ANTECEDENTES	19
1.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	21
1.3.1 Objetivo General.....	21
1.3.2 Objetivos Específicos	22
2. ANALISIS DEL ENTORNO	23
2.1 DEFINICION DE LA EMPRESA	23
2.1.1 Análisis Del Entorno Interno	23
2.1.2 Misión.....	24
2.1.3 Visión.....	24
2.1.4 Descripción De La Empresa	25
2.1.5 Necesidades A Satisfacer.....	26
2.1.6 Definición Del Producto O Servicio.....	27
2.1.7 Ventajas Competitivas	28
2.2 ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO	29
2.2.1 Análisis del mercado	29
2.2.2 Análisis Del Sector	31
2.2.3 Proveedores Potenciales	35
2.2.4 Datos del mercado	38

2.2.5 Negociación con Compradores/Clientes	42
2.2.6 Factor Tecnológico	43
2.3 Análisis Interno.....	44
2.3.1 Capacidades de gestión.....	44
2.3.2 Capacidades técnicas o Posibilidades de acceso	45
2.3.3 Recurso Humano	45
2.3.4 Capacidades Financieras	46
3. ANALISIS DOFA	46
3.1 RESULTADOS DE ANALISIS DOFA.....	46
3.2 DIAGNOSTICO	48
4. PLAN DE MARKETING	49
4.1 ANALISIS DE COMPETIDORES	49
4.2 OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO	54
4.3 OBJETIVO DE VENTA	54
4.4. PLAN DE COMUNICACION.....	55
5. PLAN COMERCIAL	56
5.1 DESCRIPCION DEL MERCADO	56
5.2 ESTRATEGIA COMERCIAL	57
5.2.1 Estrategia de fijación de precio del paquete de productos.....	58
5.2.2 Estrategia de Venta y Previsión Cuota de Mercado	60
5.2.3 Cuota de Mercado.....	61
5.2.4 Plan De Distribución	63
5.2.5 Publicidad y Relaciones Públicas	63
5.2.6 Estrategia De Promoción	64
5.2.7 Estrategia de Marketing Mirando Al Futuro.	65

5.2.8 Presupuesto De Marketing.....	65
5.2.9 Presupuesto Comercial	66
6. PLAN DE OPERACIONES	67
6.1. DESCRIPCION DEL SERVICIO Y PRODUCTO A OFERTAR	67
6.1.1 LOCALIZACION DE LA EMPRESA	69
6.2 DESARROLLO DE LA VENTA – FASES DE PROCESO	71
6.2.1 Costos de Equipos Necesarios.....	72
7. ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO	73
7.1 DESCRIPCION RECURSO HUMANO.....	73
7.2 Talento Humano	74
7.2.1 Perfil Laboral	75
7.2.2 Perfil Gerencia.....	76
7.2.3 Perfil Del Personal de Contabilidad	77
7.2.4 Perfil Departamento Comercial	78
7.2.5 Perfil del Personal de Bodega y Despachos.	79
7.3 Desarrollo Del Capital De Trabajo.....	80
7.4 POLITICAS SALARIALES	80
7.5 TIPOS DE CONTRATACION	81
7.6 BIENESTAR EN EL TRABAJO.....	81
7.6.1 Motivación laboral.....	82
7.6.1 a Inclusión En El Trabajo.	82
7.6.2 Generando Sentido De Pertenencia	82
7.6.3 Moralidad En El Trabajo.	83
8. PLAN FINANCIERO.....	84
8.1. FINANCIACION INCIAL.....	84

8.1.1 Capital inicial y Créditos iniciales.....	85
8.2 SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA.....	86
8.3 GASTOS VARIOS.....	86
8.4 PARAMETROS PARA PROYECCION Y POLITICAS INTERNAS	87
8.5 CUENTAS DE RESULTADO PREVISIONALES.....	89
8.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	91
8.6 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO	92
8.7 RAZONES FINANCIERAS A 5 AÑOS.....	93
8.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	95
9. CONCLUSIONES Y LOGROS	97
10. LIMITACIONES, AMENAZAS Y FORTALEZAS	98
11. BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	99
12. ANEXOS.....	101

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Principales industrias de productos de aseo e higiene personal	36
Tabla 2. Empresas Distribuidores de Cosméticos y Aseo	50
Tabla 3. Estrategia De Precios.....	58
Tabla 4. Precio De Productos Clave.....	59
Tabla 5. Estrategia De Venta.....	60
Tabla 6. Proyección De Ventas A 5 Años	61
Tabla 7. Cuota del Mercado	62
Tabla 8. Presupuesto de Marketing	66
Tabla 9. Presupuesto Comercial	67
Tabla 10. Descripción De Costos Recurso E Instalaciones.....	72
Tabla 11. Flujo De Efectivo Inicial	73
Tabla 12. Capital De Trabajo Inicial	75
Tabla 13. Plantilla De Gerencia.....	76
Tabla 14. Plantilla Departamento De Contabilidad.....	77
Tabla 15. Plantilla Departamento Comercial	78
Tabla 16. Plantilla De Bodega.....	79
Tabla 17. Inversión Inicial.....	84
Tabla 18. Distribución De Capital Aporte de Socios	85
Tabla 19. Gastos Operativos.....	86
Tabla 20 Parámetros y Políticas Internas	87
Tabla 21. Parámetros de Operaciones	88
Tabla 22. Estado de Resultados proyección a cinco años	89
Tabla 23. Flujo de Caja Proyectado.....	91
Tabla 24. Estado de Situación Financiera Proyectado a 5 años	92
Tabla 25.Indicadores Financieros Proyectados	93
Tabla 26. Viabilidad Financiera TIR - VPN.....	94
Tabla 27. Punto de Equilibrio.....	95

TABLA DE CONTENIDO GRAFICOS

Grafico 1. Exportaciones Del Sector	20
Gráfico 2. Diagrama De Distribución.....	27
Grafico 3. Distribución Productos de Aseo en el Hogar	31
Grafico 4. Productos De Mayor Rotación	40
Grafico 5. Productos de aseo Con Mayor Rotación	41
Grafico 6. Principales Proveedores De Las Tiendas de Barrio	42
Grafico 7. Planos De Las Oficinas Distribuidora Vibohogar	69
Grafico 8. Plano De La bodega Distribuidora Vibohogar.	70
Grafico 9. Proceso Comercial.....	71
Grafico 10. Organigrama Distribuidora Vibohogar	74

TABLA DE ANEXO

Anexo 1 Solicitud Número De Tiendas En Palmira Valle Inscritas A CC	101
Anexo 2 Encuesta Comportamiento De Productos Vendidos En Las Tiendas	101

DEDICATORIA

Gracias Dios, porque me ayudaste a encontrar el camino, que en momentos de angustia y noches confusas fuiste mi luz y paz, gracias Dios porque en momentos de soledad fuiste mi mejor compañía, en momentos de duda, en la tristeza y soledad fuiste la alegría y mi fortaleza, porque siempre estuviste presente, gracias.

A mis padres Luis Eduardo y Zobeyda, quienes me ensaaron a caminar y correr, a reír y que entre lágrimas mientras caí me levantaban entre sus brazos, a ver pequeñas las cosas aun cuando no lo parecían, me enseñaron la humildad de sus corazones, y a saborear los triunfos en la dedicación, el orden y la disciplina.

A mi hermana Lina María quien siempre estuvo ahí para enseñarme que los problemas no son tan grandes como parecen y que tus sueños no son imposibles de alcanzar.

Gracias...

Luis Eduardo Restrepo Galindo

Gracias a Dios que me brindó la oportunidad de conocerle siendo ahí la gracia en la realización de mis sueños hoy uno más. Gracias Dios en Cristo Jesús por estar ahí siempre fiel.

Gracias a mi esposa Victoria quien de Dios es mi mejor regalo, gracias por la paciencia en la travesía del conocimiento y el hurto de todos tus espacios alrededor de la lectura, gracias mi buen amor y fiel amiga.

Gracias a mis hijos Stephany, Guissela, Shirell, Haziell, Carlitos y a mi nieta Samantha. Que día tras día han sido la esencia que mueve mi corazón en su mejor faceta motivacional, donde el arduo camino de la vida, sus pasos son los míos, es ahí la grandeza de Dios reflejando sus actos sobre los míos, por ello este triunfo es de ustedes.

Gracias a mi Padre y Mirillita por ser mí fuerza espiritual, a mi familia por ser un ejemplo digno a seguir, a mis Hermanas, Sobrinos por su gran amor por creer en mí, pues alrededor de ellos está puesta la luz de la fe y la esperanza.

Recuerden siempre que “la verdad os hará libres” (Juan, 8:31-10:42)

Robinson Muñoz Escobar

AGRADECIMIENTOS

A nuestros Docentes gracias por su aporte oportuno, por encaminarnos en el bienestar que brinda la excelencia del conocimiento. En especial agradecemos a nuestro Director de Programa Wilson Erazo, al profesor Héctor Fabio Correa pues este proyecto también les pertenece, y a nuestros demás profesores que en el transcurso de estos años han sido un pilar fundamental para lograr lo que académicamente somos ahora. Gracias a cada una de las personas que aportaron a la realización de este proyecto y a culminar nuestra carrera, esto es por cada una de las personas que estuvieron en algún momento en nuestro camino y que ahora son recuerdos inolvidables.

Luis Eduardo Restrepo

Robinson Muñoz E

RESUMEN

La propuesta de este plan de negocios busca brindar a los pequeños distribuidores y tiendas de barrio principalmente de la ciudad de Palmira Valle del Cauca, distribución de productos de aseo y desinfección general, enfocándose en propuestas de valor como el servicio, agilidad y calidad del producto. La distribución, se hará mediante un canal TAT (Tienda a tienda), canal virtual y tecnológico en el cual se enfatizará en la agilidad de comunicación, servicio al cliente y despacho oportuno, esto garantizando plena satisfacción del cliente y enfatizando en un amplio catálogo de productos que están a disposición del comprador.

Se desea impactar la ciudad de Palmira ya que es un mercado amplio sin exagerada competencia comercial en el sector de aseo y desinfección, no solamente aplicando estrategias de venta común o por canales TaT, sino siendo modelo de distribuidor directo a cliente final.

En el trayecto del tiempo hay negocios que desaparecen y otros que se fortalecen, en la actualidad los canales de distribución son emergentes en los desarrollos de sus actividades teniendo en cuenta la complejidad y la atención del consumidor final. Estas son líneas detalladas que buscan la satisfacción del cliente en lo más inmediato posible un consumo total a todo nivel, buscando económica sin separarse de la calidad y servicio, debido a este análisis se busca el impacto a estos dos tipos de mercado.

La distribuidora entraría al mercado con un con un detallado catálogo con la misión de impactar este mercado con productos de aseo y hogar como; alcohol, jabones lava loza limpia

vidrios, desengrasantes, trapeadores y escobas, todos cien por ciento comprometidos con el desarrollo Vallecaucano, abriendo una puerta de alternativas a la mano de un mercado altamente siempre exigente en constante evolución.

En conversaciones con diferentes negocios, distribuidoras, almacenes enfocados a este tipo de mercado de productos de aseo, se encuentra bastantes posibilidades de hacer competencia en temas comerciales y de servicio ya que se encontró en algunas ocasiones disgustos por parte del cliente cuando la venta es a consumidor final e incumplimientos de entregas cuando el enfoque es por medio de distribución.

Una manera directa de atender un mercado no desatendido, pero si constante en el desarrollo del servicio a la fidelización de sus clientes, la innovación de un mercado emergente y la tendencia de estos de negocios de distribución a nunca desaparecer genera alrededor de estos negocios una fiabilidad de inversión, pues son gestores de un alto impacto de un flujo de efectivo masivo alrededor de la venta de contado y es ahí donde entra hacer parte dicha plan de negocios, buscar participación de un mercado siempre en competencia.

GLOSARIO

Distribuidor: Es una Persona natural o jurídica, dedicada a vender productos de alguna marca determinada a favor de las dos partes.

TaT: Proceso de distribución o venta focalizadas especialmente para la tiendas.

Canales De Distribución: Concepto para quienes se dedican a vender por distintos medios distintos productos, donde el objetivo es satisfacer al consumidor final.

Catálogo: Elemento o herramienta utilizada para visualizar productos que necesitan vender

Post Venta: Es el ejercicio de la venta, como la fidelización por medio del seguimiento a la venta realizada.

Multimarca: Proceso de promoción comercial para unir varias marcas en una gestión de venta.

Marketing : Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Comercio al por menor: Actividad en desarrollo comercial hace referencia a la venta por unidad

Comercio al por mayor: Actividad en desarrollo comercial hace referencia a la venta por pacas selladas

Capital de trabajo: El capital de trabajo hace referencia a la mano de obra necesaria para la actividad en desarrollo.

1. PLANTEAMIENTO GENERAL

Con el propósito de plantear un plan de negocios, que permita brindar soluciones eficaces al sector comercial enfocado en productos de aseo y desinfección, todo esto para prestar un servicio ágil y de calidad, se elige brindar a la comunidad servicio de venta, acompañamiento y post venta de productos de aseo y desinfección multimarca, con el fin de evitar la comercialización de productos con exagerado costo y poca variedad dentro del mercado distribuidor al cliente final.

Dentro del mercado especialmente en tiendas de barrio y pequeños mini markets se encuentra poca variedad de productos de aseo y desinfección, en algunos casos de baja calidad, marcas extranjeras, desconocidas y poco comerciales, estos productos a un costo alto comparado a productos locales, y teniendo en cuenta que actualmente ciertos productos provenientes del extranjero con muy poca oportunidad de competencia y con rápida expansión dentro del mercado, esto afecta la distribución a nivel de pequeños mercados. Estas situaciones preocupan mucho tanto al tendero como al distribuidor al ser también uno de los principales afectados en una lucha de precios con productos extranjeros, evidenciando esto en la popularidad de los productos por parte del consumidor final por su bajo costo y accesibilidad incluso a la par de una tienda de barrio.

Según estudios de (Propais, 2013), la concentración de consumo y compras del sector cosmético y aseo colombiano se registra en Bogotá con un 22.4%, Medellín con 15,5% y Cali con 11,5%, sumado a los municipios como Bucaramanga, Palmira, Neiva, Cartagena, Cúcuta con un

1% a 5% de consumo de productos cosméticos y de aseo, adicionalmente se establece que existen meses donde los hogares colombianos aumentan las compras con respecto a artículos de higiene meses de Julio y Diciembre se convierten en picos altos de compra por celebraciones festivas.

Con base a estos estudios el presente plan de negocios consta del estudio de creación y viabilidad para crear una distribuidora legalmente constituida en el campo de productos cosméticos y de aseo así nombrado por el Ministerio de Industria y Comercio específicamente abriendo mercado en el municipio de Palmira, Valle del Cauca, esto debido a que se desea impactar un mercado con una participación de consumo alta y con oportunidad de viabilidad según estudios ya referenciados.

Se comprenderá una investigación de mercado específicamente en el sector de productos de aseo donde se valuarán precios, cifras del sector, precios, competencia, puesta en práctica del análisis DOFA y se aplicarán métodos estadísticos para la recopilación de datos como encuestas, entrevistas, visitas y demás acercamientos a clientes potenciales con el fin de evaluar y analizar datos convenientes para la viabilidad de inversión. Toda esta información es crucial para elaborar un panorama del mercado de productos de aseo en el municipio y así tomar decisiones que faciliten la entrada de la distribuidora al mercado.

Se evaluará la viabilidad financiera del proyecto usando métodos como la Tasa interna de retorno “TIR” y el Valor presente neto “VPN” con el fin de establecer un análisis diferencial para medir esta variable del proyecto.

1.1 JUSTIFICACIÓN

La propuesta de crear una distribuidora a gran escala enfocada en productos de aseo en la ciudad de Palmira, es para satisfacer la gran demanda de productos desinfectantes que atraviesa el municipio en general donde estará enfocada en materia de distribución, como lo señala (Proexport, Procolombia, 2020) Colombia ha logrado un volumen de ventas con crecimiento exponencial con un promedio anual de \$34 millones USD y que se espera que en el periodo 2020-2024 cuente con un crecimiento anual del 1,5%, sumado a esto como exportador los productos de aseo nacional aumentaron en un 17,1 % en el periodo Enero-Febrero 2020, comparado al año anterior, con estos datos se espera que para el año 2024 se alcance una venta anual de \$3.297 Millones USD. Estas cifras son alentadoras y demuestran solidez en el mercado cosmético y de aseo que comprende el país y que justifica inversión extranjera. Se espera que a partir del 2019 en adelante siga aumentando en un 4% las ventas del sector considerándosele aún más próspero en el mercado.

Se debe recalcar que actualmente se tiene una economía con más dinamismo, abierto diferentes posibilidades y con propuestas de valor que son recibidas en mayor medida de manera satisfactoria,

Con un mercado no desentendido, pero al que se pueda entrar con propuestas interesantes y competitivas, a gran escala que según (Propais, 2013), hoy somos la vigésima octava (28) economía más grande en el mundo y es la cuarta (4) en Latinoamérica. En el 2012, el crecimiento del PIB alcanzó una cifra superior al promedio latinoamericano (4%), que se ubicó en un 3%.

Estos datos son alentadores ya que a pesar de la pandemia se tiene en cuenta que se entrara a un mercado con una economía en crecimiento, donde según (Propais, 2013), El crecimiento económico ha conducido a una irrupción de la clase media que pasó del 15% al 30% de la población colombiana en una década. El cual es un mercado que se impactara en mayor medida por el alcance de la distribuidora.

La oportunidad de integración del modelo de distribución y comercialización de nuestro proyecto es atractivo ya que muy probablemente existan especialmente en el municipio de Palmira nichos de mercado descuidados por grandes marcas que ofrecen distribución a pequeñas empresa de comercialización de productos de aseo y que se establecen en centro de la ciudad, como lo establece la ANDI, Asociación Nacional de Industrias enfocada en productos cosméticos y de aseo esto se creó con el fin de que nuevos empresarios aporten con el fin del fortalecimiento y beneficio del sector en mención.

1.2 ANTECEDENTES

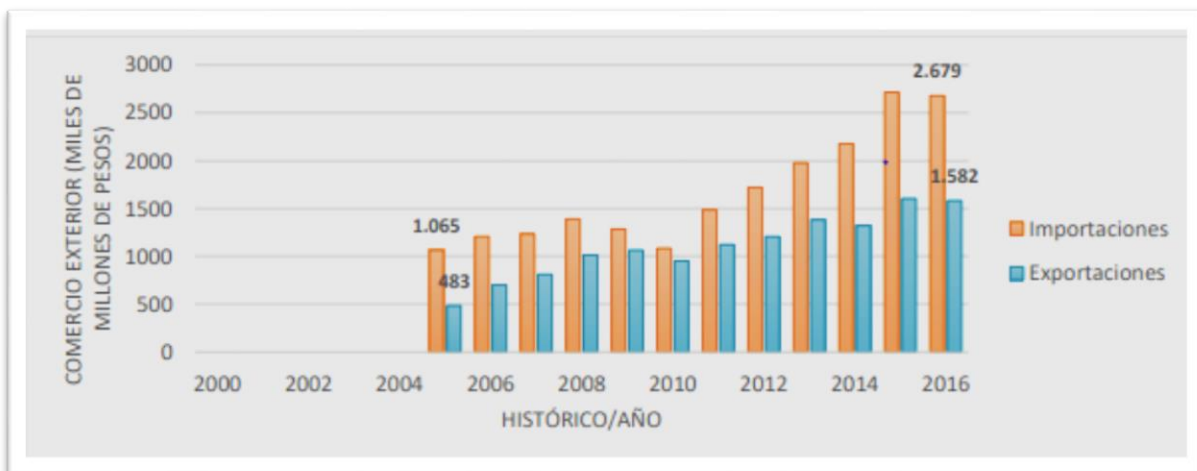
La historia del servicio de aseo comenzó en el Valle hace aproximadamente 45 años con la aparición inicialmente de 2 o 3 empresas que fabricaban y comercializaban productos como jabón de pisos, ceras, jabón para alfombras y muebles, etcétera. La misma inquietud de los clientes al no saber cómo aplicar correctamente estos productos hizo pensar en la necesidad de prestar el servicio con personal capacitado en la realización de labores como desmanchado de pisos, arreglo de pisos quemados con ácido, limpieza de alfombras y muebles, etc., pero sólo a nivel de aquellas que tenían algún tipo de problema de aseo en sus hogares (Redacción el Tiempo, 1996).

El sector de aseo y cosmético en Colombia se encuentra en posición económica nacional, y es quinto mercado en América latina con más activación, esto debido a que Colombia un país donde se generan oportunidades comerciales y con una creciente preocupación del bienestar personal, productos enfocados al rejuvenecimiento, a exposiciones contra factores ambientales, higiene personal innovadores etc., son productos que generan interés en el consumidor final y generan oportunidades de desarrollo para el sector.

El Ministerio de Industria y Comercio (2009) establece que el Sector de cosméticos y productos de aseo está conformado por tres subsectores los cuales son: cosméticos, productos de aseo para el hogar y absorbentes. El más representativo fue el cosmético como lo señala la ANDI (2017) represento un 58,66%, productos de aseo para el hogar 19.68% y absorbentes un 21.67%.

En materia de exportaciones para el 2016 el sector tuvo ventas en mercados internacionales de alrededor de 1.562 millones de pesos, y tuvieron lugar principalmente en departamentos como Cundinamarca, Valle del Cauca, Antioquia y Bogotá D.C. (DANE, 2016)

Gráfico 1. Exportaciones Del Sector



Fuente: Grafico elaborado por cuentas del DANE 2016.

Actualmente y según cifras de (Procolombia, 2020) en Colombia antes de declararse la pandemia y emergencia nacional se demostró un crecimiento del sector aseo donde las ventas aumentaron 31% con respecto al año anterior y según estimaciones de (Euro monitor International, 2020) las ventas de productos desinfectantes y aseo general tendrán un crecimiento del 11,1 % al 2021 y superior al 7% en el periodo comprendido del 2020 – 2024. Dadas estas estimaciones se espera que el aumento y fortalecimiento del sector en ventas y consumo siga al alza por necesidades y hábitos de los consumidores de productos de aseo e higiene personal que según Nielsen (2020) buscan atributos en estos productos relacionados con ingredientes naturales o de calidad y que incluyan un 100% la eliminación de gérmenes, inmunidad y promoción al bienestar de la salud.

1.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de negocios enfocado en la distribución y productos de aseo general adicionando como valor agregado la calidad, acompañamiento y donde se comprenda y evalúe la viabilidad y la puesta en marcha del proyecto en la ciudad de Palmira.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación del mercado en el sector comercial de la ciudad de Palmira, enfocado en el sector ya definido para el negocio, que es el Canal de Tiendas de dicha ciudad en el Valle del Cauca.
- Elaborar un análisis del entorno del mercado, donde se incluyan productos a comercializar, y variación de costos que presenta el mercado.
- Definir el plan de operaciones para el desarrollo de la actividad comercial identificando el recurso humano y material en el ejercicio de la comercialización y postventa del proyecto.
- Realizar la planeación que determine la viabilidad financiera de la distribuidora teniendo en cuenta ingresos y costes, que demanda la comercialización de los productos.

1. ANALISIS DEL ENTORNO

1.1 DEFINICION DE LA EMPRESA

2.1.1 Análisis Del Entorno Interno

Cualquier tipo de empresa requiere la gestión para poder lograr los objetivos del mercado la dirección o Gerencia, fija objetivo y estrategias a largo plazo adoptando decisiones que afectan a toda la organización. En un nivel intermedio se toman otras medidas técnicas necesarias para el logro de planes específicos. Finalmente, el nivel operativo aborda las tareas más sencillas. (Mendevil, 2013,p,7)

Segun (Mendevil 2013) confima que la finalidad de la empresa es creaar valor. Valor para sus propietarios, sus trabajadores y sus clientes. Las empresas obtienen productos como bienes y servicios apartir de trabajos productivos, como trabajo capital y materias primas, que son intercambiados en el mercados por dinero u otros productos.

Las tecnicas de Marketing son variable que se manejan a voluntad por un departamento comercial, dicho departamento extructuras determinadas politicas dentro del desarrollo de actividades teniendo en cuenta las variables mas relevantes del mercado como el producto, el precio la plaza y la distribucion. Donde la distribucion toma una gran importacia en la escala del desarrollo del comercio pues dependiendo es solucion un canal corto o largo, reflejara una variacion como ventaja competitiva en el mercado. (Mendevil, 2013,p,8).

Por la complejidad de la implementación de los elementos del Marketing, se identifica la necesidad de la implementación de un distribuidor y así crear una distribuidora, direccionada a ser una nueva alternativa en el desarrollo de mercados del canal de distribución para las tiendas (TaT), en la ciudad de Palmira Valle.

2.1.2 Misión

Se pretende ser la mejor alternativa de distribución en productos de consumo masivo desarrollando un alto impacto en servicio al cliente con productos de primera necesidad y alta calidad, en la ciudad de Palmira Valle del Cauca. En caminado en el desarrollo de labor social con la implementación del recurso humano de la ciudad.

2.1.3 Visión

Para el 2026 ser una empresa líder en la comercialización y distribución de productos de consumo masivo y hogar. Posicionándonos a nivel municipal comprometidos con el desarrollo de los clientes para brindar productos accesibles y diferenciados de alta calidad en la ciudad de Palmira valle del Cauca.

2.1.4 Descripción De La Empresa

Direccionado con el objetivo de ser una nueva alternativa en el desarrollo de mercados en el canal de distribución para las tiendas (TaT), tiene por objeto provisionar de productos de alta rotación como lo son algunos de aseo y hogar. Esta distribuirá recibirá por nombre Distribuidora VIBOHOGAR SAS. Teniendo en cuenta que será una Sociedad Anónima Simplificada. La clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) adoptada para Colombia revisión 4, que entraron en vigencia en el 2021. Bajo resolución No 000114 de diciembre 21 del 2020, por la Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), adopta la Clasificación de Actividades Económicas CIIU, y sus notas explicativas, del departamento del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), se establece otras clasificaciones propias de su competencia. Para el desarrollo de la actividad de dicho proyecto le los siguientes códigos CIIU, 4690 Comercio al por Mayor No especializado, 4719 Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general), bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) y tabaco. 4791 comercio al por menor realizado a través de internet.

(Toledano, 2008) afirma que una empresa es una entidad que independiente de su forma jurídica se encuentra integrada por recursos humanos técnicos, coordinados por una o varias personas que asumen la responsabilidad de adoptar las decisiones oportunas con el objetivo de obtener utilidades o prestar un servicio a la comunidad. (p,20).

Es un concepto que acerca mas al espíritu empresarial siendo esta una forma de pensar, actuar y razonar, en la búsqueda de una oportunidad de negocio. Su resultado es la creación,

mejora, realización y renovación del valor en el sentido más amplio del término. No solo el valor económico sino también social. No solo para los emprendedores sino también para todo un grupo de interés, como empleados, clientes y proveedores. (Toledano, 2008,p,31)

“El denominador común en un cambio lo constituyen las actitudes el espíritu empresarial que demuestran los emprendedores en dichos procesos inmersos” (Toledano, 2008,p,30)

Teniendo en cuenta esto. Se creará según este proyecto una empresa que llevará como nombre Distribuidora Vibohogar SAS. Tendrá como objeto social comercializar y distribuir productos de consumo masivo y hogar en la ciudad de Palmira.

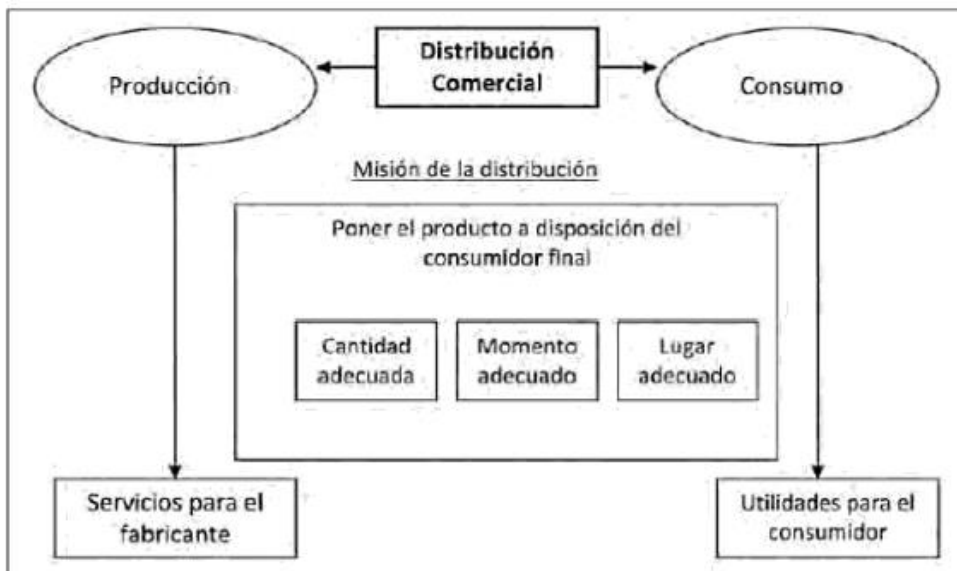
2.1.5 Necesidades A Satisfacer

Al realizar un análisis histórico, se podrá ver que el comercio es una de las actividades más antiguas de la humanidad, cuya evolución ha sido de la mano del desarrollo económico. De ahí surge la importancia de poner en contacto a productos y consumidores justificando la aparición de la distribución comercial. (Jimenez, 2012)

(Jimenez, 2012) Confirma que la principal utilidad que aporta los canales de distribución comercial, es acercar a los centros de producción, a los lugares físicos donde se encuentran los consumidores. Este hecho se produce a través de los canales de distribución por los cuales transitan los productos para hacerlos disponibles al consumidor final. generando un valor agregado.

According to (Jiménez, 2012) “Confirms that there are different distribution channels that will depend on the participating companies, these may be direct or indirect depending on the existing link between the active members of the distribution process”

Gráfico 2. Diagrama De Distribución



Fuente: (Jiménez, 2012)

Nota: Esta figura permite observar que en el proceso de distribución, el fabricante y consumidor son beneficiarios directos de dicha gestión. (Jimenez, 2012)

2.1.6 Definición Del Producto O Servicio

La distribuidora VIBOHOGAR, ofrecerá un servicio de distribución de productos de aseo e higiene personal a pequeños distribuidores, tiendas de barrio y mini markets especializándose en el canal de ventas tat, esto tratándose de un tema logístico

(Brandt, 2014) señala que:

La logística como elemento para la ventaja competitiva de la empresa depende de que la organización tenga una visión sistémica de su cadena de abastecimiento, y logre desarrollar las habilidades necesarias para integrar sus operaciones básicas y lograr simultáneamente un servicio superior y reducción en costos. Las tecnologías de información facilitan la comunicación interna y externa, contribuyendo a la integración de cadenas de abastecimiento y a lograr estos beneficios.

Se considera que el canal de distribución tienda a tienda (TAT) es el más indicado logísticamente para el proyecto destinado a tenderos, una comunicación plenamente sistematizada donde el acompañamiento presencial será un factor de suma importancia evitará una disminución de ventas o pérdida de contacto directo con clientes potenciales.

2.1.7 Ventajas Competitivas

La distribuidora Vibohogar, incorporara un servicio de distribución solido en cuanto a temas de inventario, y garantizara logísticamente un servicio acorde al ofrecido, junto con acompañamiento a los clientes en caso de requerimientos extraordinarios. Dado su canal de distribución TaT se garantizará un recorrido en días específicos lo cual no descuidará clientes ni desaprovechará nuevos pedidos o ventas, prestará servicios paralelos que las demás distribuidoras enfocadas en el subsector de productos de aseo e higiene personal, pero contará con precios altamente competitivos, ajustados al tamaño de los negocios atendidos y añadiendo el valor agregado que la competencia pasa por alto. Se consideran ventajas competitivas:

1. Diferenciación: La distribuidora contara con sistemas en línea (página web) donde el cliente pueda requerir la asistencia de un asesor especializado en los productos ofrecidos, esto en manos del asesor pactara una fecha y acordara con el potencial cliente la transmisión del respectivo catálogo de productos, acompañamiento y distribución logística de los productos,
2. Servicio logístico: contar con una planeación y con análisis de compra de los clientes, se garantizará el stock suficiente, el rápido despacho de productos en cuestiones logísticas facilitará al cliente contar con productos que puedan agotarse con mayor rapidez.
3. Foco: enfocándose en tiendas de barrio, graneros, minimarkets donde el flujo de ventas es alto en el día, la distribuidora dará garantía de un correcto servicio de venta y entrega del producto.

2.2 ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO

2.2.1 Análisis del mercado

El sector de productos cosméticos y de aseo en Colombia posicionada como líder en la región andina y quinto mercado de América latina, representa según datos estadísticos de (DANE, 2018) el 4,4 del PIB de la industria manufacturera y el 0,5 del PIB nacional.

Estos productos cosméticos y priorizando el sub sector de productos de aseo que corresponde específicamente al aseo del hogar son jabones, detergentes, suavizantes, lavaplatos, jabones multiusos, jabones en polvo, limpieza de baño entre otros.

Para el año 2020 los productos pertenecientes al sub sector productos de aseo comprendieron un gasto real del 12,24% en abril donde algunas empresas variaron su portafolio para incursionar en el segmento y abrir mercados diferentes. (Semana, 2020)

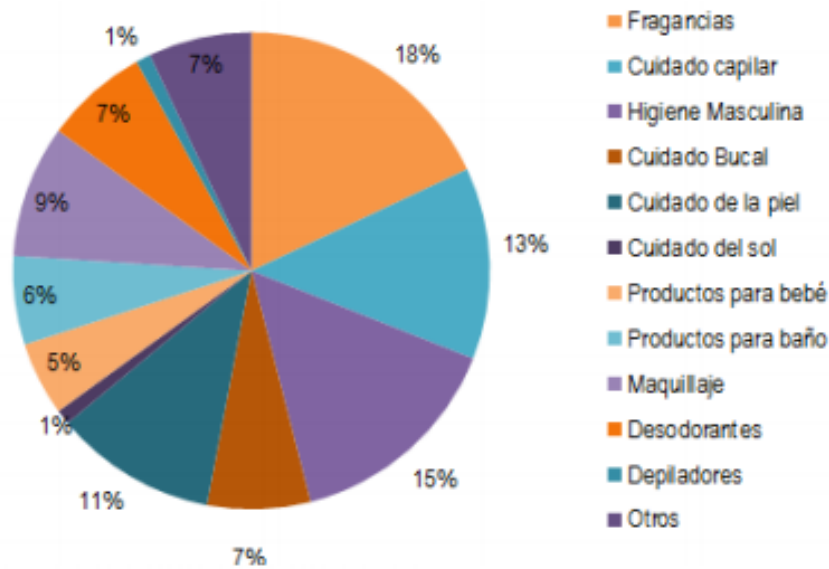
Por su parte la (ANDI, 2019) revela que el subsector de productos de aseo expandió el tamaño de su mercado en un 2% con respecto al 2018, en cabeza del directos de la cámara de comercio de la industria cosmética y de aseo asegura que esta categoría de productos de aseo creció en un 3,08% lo que equivale a (\$3.572 millones)

De acuerdo (Fenalco, 2019) de comerciantes, específicamente las mujeres colombianas gastan trimestralmente cerca de \$350.000 pesos en productos de belleza y aseo personal, adicionalmente el gremio estima que dado a estos hábitos de consumo en el país el subsector de productos de aseo alcanzaría en el año 2020-2021 los \$4.171 millones de dólares en ventas.

En cuanto a las industrias o comercializadoras de productos de aseo legalmente constituidas en el municipio de Palmira valle del cauca se cuentan 18 aproximadamente identificadas en la cámara de comercio de Palmira que cumplen con esta función, donde más del 50% se especializan en la comercialización o distribución de productos de aseo para el hogar.

Dentro de este análisis se encuentra que los principales productos comercializados y con mayor participación en Colombia son:

Grafico 3. Distribución Productos de Aseo en el Hogar



Fuente: (ANDI, 2017)

De acuerdo a los datos estudiados y bajo este punto de vista, el ingreso a este mercado no es imposible ya que no es la creación de uno nuevo, si no la existencia de la competencia dando valor agregado y aplicando ventas competitivas que puedan surgir, entrando con opciones de mejorar a canales de distribución que ya funcionen y se diferencien totalmente es posible competir de manera satisfactoria en el campo.

2.2.2 Análisis Del Sector

En este tipo de análisis específicamente competitivo se busca la guía a través de ciertos métodos, para encontrar el funcionamiento real de un sector económico.

Para esto se puede usar la herramienta de desarrollo Michael E. Porter “Las cinco fuerzas del poder” y que son parte para el desarrollo de actividades económicas y sirven de guía para el actuar de las empresas que están a punto de penetrar a un mercado y entren a un sector económico determinado y establecido.

1. Rivalidad entre competidores existentes

Señala (Porter, 2015) que el resultado de las rivalidades entre competidores existentes va en aumento cuando los competidores de un mismo sector son de consideración, están posicionados de acuerdo a una trayectoria, y estos han establecido diferentes estrategias para su posicionamiento.

- En el Valle del Cauca se ha mantenido el número de empresas emergentes en subsector de productos de aseo, esto debido a que un sector donde se genera una gran competencia de precios y atención al cliente.
- Se concentra una alta competencia en la capital del valle del cauca que es el principal centro de centro a los municipios por parte de competidores con trayectoria esto puede resultar favorable al concentrar operaciones específicamente en un municipio.
- Existe una oferta establecida por parte de otras distribuidoras, debido a esto se requiere amplio esfuerzo en materia de servicio para lograr el impacto a negocios pequeños y consumidores finales.

2. Ingreso potencial a nuevos competidores

Como lo Indica (Porter, 2015) cuando existen barreras de entrada no muy accesibles el mercado no sería atractivo, existe el ingreso potencial de competidores con los mismos productos o servicios con intención de establecerse en el mercado.

- Para la propuesta de inversión el subsector de productos de aseo no genera una inversión extraordinaria y facilita la entrada a nuevos competidores en el mercado.
- De acuerdo al modelo del negocio basado en distribución de marcas existentes se generaría un choque de precios con otros distribuidores y potenciales competidores de la zona a impactar.

3. Desarrollo potencial de productos sustitutos:

- (Porter, 2015) “Points out that when there are products that satisfy egalitarian needs with the difference of deliveraring more innovation or technogy, the previous products are left with a disadvantage that would harm the comercial issue, which would influence potencial custumers”
- Según el (DANE, 2019) en materia de precios al consumidor el subsector de productos de aseo fijo sus precios de venta por encima del promedio lo cual se podría fijar de acuerdo a negociaciones con proveedores precios atractivos para los clientes que sirvan para atraer en mayor medida.

- Los productos de aseo, no cuentan con una diferencia extraordinaria en diferentes marcas, el factor diferencial que se le puede dar es la variabilidad que se le puede aplicar a un producto de limpieza multiuso que incluiría el catálogo de distribución y que permitiría al cliente mayor seguridad y confianza al momento de compra.

4. Capacidad de negociación con proveedores.

Cuando los proveedores de productos terminados para comercialización cuentan con estructura y trayectoria hace mucho más atractivo el mercado señala Porter (2015) esto indicaría que para los proveedores sería más fácil varios precios según diferentes variables como volúmenes de compra o impactos a nuevas zonas.

- Con variedad de proveedores en el mercado podría facilitar el cambio de proveedor de manera más sencilla y ágil.
- El volumen de compra debe ser mayor para satisfacer necesidades con esto el precio de comprar de productos puede ser favorable para el inicio del negocio.
- En productos específicos puede haber alta rotación lo cual implicaría compras altas para almacenar y no contar con agotados.

5. Capacidad de negociación de los compradores:

Para (Porter, 2015) Cuando los potenciales compradores se organicen estructuralmente y organizacionalmente hay menos probabilidad de venta, existirán más exigencias en cuestión de precios, servicio y calidad. Como clientes tienen la ventaja de decidir adquirir a la competencia y más cuando en el sector hay competitividad.

- Los productos de limpieza se encuentran en el mercado muy fácilmente el cual permite al cliente conseguir productos sustitutos con gran facilidad en el mercado.
- Los principales clientes serán las tiendas de barrio o pequeñas comercializadoras de productos de aseo a consumidor final de los cuales se espera manejar volúmenes de venta altos.
- En cuestión de marketing para los productos de aseo en distribución no es común verlo por parte del consumidor solo se maneja un marketing interno a potenciales comercializadoras que estén interesadas.

2.2.3 Proveedores Potenciales

A nivel del segmento de proveedores, con los que se desea iniciar relaciones comerciales a través de contratación directa o por medio de canal de distribución a venta mayorista que manejen por políticas que se ubican en el valle del cauca y en el departamento de Cundinamarca principalmente, proveedores con productos estandarizados en el subsector de productos de aseo, la metodología fue elegir las marcas con más confianza por parte de los potenciales clientes, y según estadísticas con más ventas a nivel del mercado en el municipio de Palmira.

Tabla 1. Principales industrias de productos de aseo e higiene personal

Empresa	Ubicación	Marcas	Productos
Amway Colombia S.A.	Bogotá, Cundinamarca	Satinique	Shampoo, Higiene Bucal, jabones de baño, desodorantes
Avon Colombia LTDA	Bogotá, Cundinamarca	Avon Care	Antibacteriales, jabones, desodorantes, shampoo,
Brinsa S.A.	Cajicá, Cundinamarca	Blancox	Limpia pisos, desinfectantes, blanqueadores,
Clorox de Colombia S.A.	Bogotá, Cundinamarca	Clorox	Desinfectantes basados en cloro, productos para ropa
Colgate- Palmolive	Palmira, Valle del Cauca	Colgate, Palmolive, Suavitel, Ajax, Axion, Protex, Fabuloso	Jabones, crema de dientes, Desinfectantes, antibacteriales, desodorantes.

Colombiana Kimberly Colpapel S.A.	Tocancipá, Cundinamarca	Scott, Kleenex, Wypall,	Jabones, toallas de manos, servilletas, paños de limpieza
Detergentes Ltda.	Bogotá, Cundinamarca	Dersa	Jabones, Detergentes, cuidado de la ropa
Edgewell Personal Care	Bogotá, Cundinamarca	Shick, Carefree, Stayfree	Productos para mujer, cuchillas de afeitar.
Fuller Pinto S.A.S	Bogotá, Cundinamarca	Full X, Full Fresh, Vitaderm,	Implementos de limpieza, desinfectantes
Procter and Gamble Ltda	Bogotá, Cundinamarca	Ariel, Gillete, H&S, Oral B, Vicks,	Detergentes, cuchillas de afeitar, shampoo, Jabón, limpia pisos.
Productos Familia S. A	Guachené, Cauca	Familia, Pequeñín, Nosotras	Papel higiénico, toallas de manos, pañales

S.C. Jonhson & Son Colombiana S.A.	Yumbo, Valle del Cauca	Jonhson, Neutrogena	Copitos, jabones, shampoo
Tecnoquímicas S. A	Villa Rica, Cauca	MK, Winny	Pañales, Alcohol, desinfectantes
Unilever Andina Colombia Ltda.	Cali, Valle del Cauca	Savital, Dove, Clear, Suave	Papel higiénico, jabones, desinfectantes.

Fuente: Elaboración Propia, 2021. Empresas de productos de aseo e higiene personal.

Información extraída de la web: <http://www.informacion-empresas.co>

De las 14 empresas identificadas, se puede describir que en un 100% son empresas cuyas marcas de productos son plenamente distribuidas en el Municipio de Palmira, con posición en el mercado y en el cual el consumidor final tiene un interés que se ha desarrollado con el tiempo de estas marcas en el mercado, para la distribuidora Vibohogar es gran importancia establecer un stock de productos de marcas referenciadas con trayectoria en el sector al precio más viable posible, destinando a mercado de tenderos y pequeños distribuidores, transmitiendo la confianza y acompañamiento lo que daría lugar a una propuesta de valor que mejoraría la relación proveedor-cliente.

2.2.4 Datos del mercado

De acuerdo con la Cámara de comercio de Palmira CCP (2019) la situación empresarial del municipio refleja que en el número de empresas activas a la fecha es 7.901, lo cual refleja un aumento del tejido empresarial del 2,8% con respecto a años anteriores, y de estas su

concentración está en las microempresas, las cuales representan un 92% del total de las empresas inscritas ante la cámara de comercio, de estas empresas y según la base de datos del registro mercantil de la CCP (2019) 3259 su actividad es el comercio al por mayor y por menor donde se encuentran tiendas de barrio, graneros y minimarkets, estos requieren productos de aseo que cumplan con las necesidades en calidad y precio de los clientes que frecuentan esos establecimientos, el mercado potencial que se desea impactar está dentro de estar 3259 empresas inscritas, incluyendo tiendas de barrio y que basado en datos de Fenal tiendas (2019) más del 60% de las compras de alimentos, y productos de la canasta diaria familiar de los colombianos de hacen en las tiendas de barrio, pero principalmente en estratos 1, 2 y 3, mercado objetivo para nuestro plan de negocio que se tomó la decisión de encuestar con el fin de conocer sus preferencias a la hora de comprar productos de aseo e higiene personal identificando marcas preferidas y lugares de compra más visitados.

Para conocer el sector comercial donde se escogió la comuna uno del municipio de Palmira Valle del Cauca, dado que es el sector principal donde quedara ubicada la bodega y oficinas de la distribuidora se empleó el método de encuesta “ver Anexo 2”, para analizar resultados con respecto a compras frecuentes, productos más vendidos y productos con alta rotación como lo reflejan los siguientes resultados con base a un muestreo de población finita con el tamaño de población conocido se usó la fórmula que preciso (Diaz., 2006)

Figura No 4 Formula de Muestreo

Población Finita

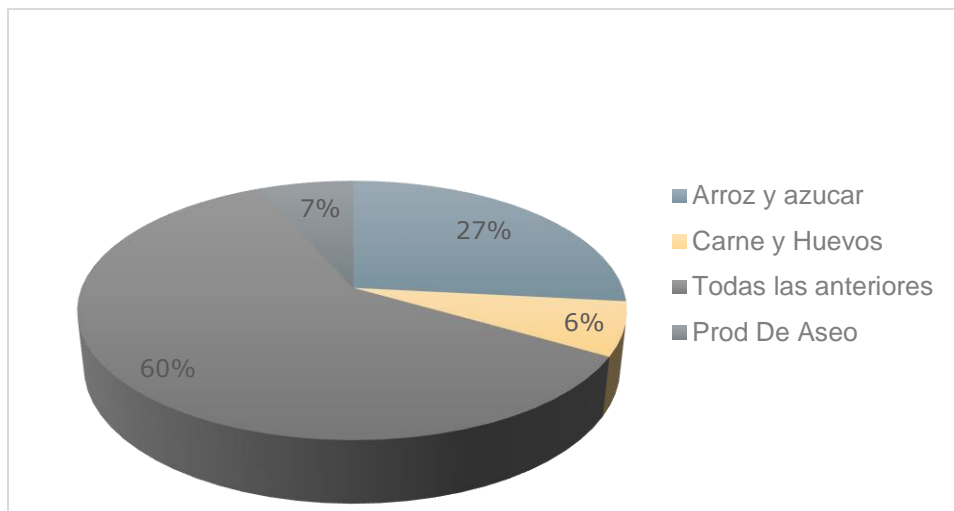
$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Muestreo Poblaciones finitas (Antonio, 2017)

Según los resultados se obtuvieron una base de población de 148 tiendas a encuestar para reflejar un nivel de confianza en resultado de más del 85%, los resultados obtenidos son:

En cuanto a productos de mayor rotación en las tiendas encuestadas:

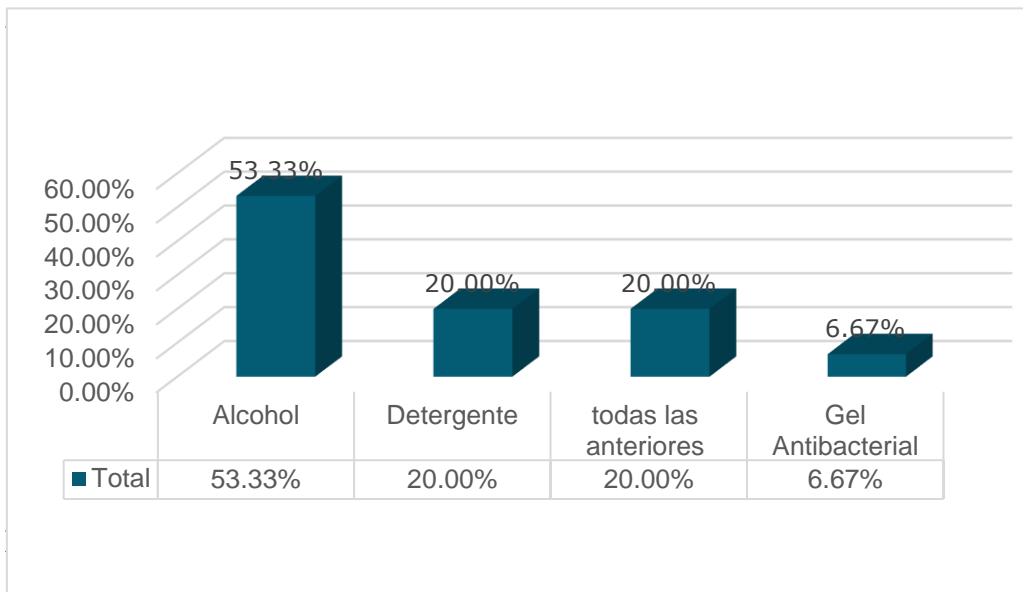
Gráfico 4. Productos De Mayor Rotación



Fuente: Elaboración Propia (2021)

En el grafico No 5 se puede apreciar que, en las categorías mencionadas, el porcentaje más relevante del 60 %, Hace referencia a que el arroz, azúcar, huevos y los productos de aseo y hogar, cuando se hace referencia a todas las anteriores. Definiendo entonces que estas son de mayor rotación.

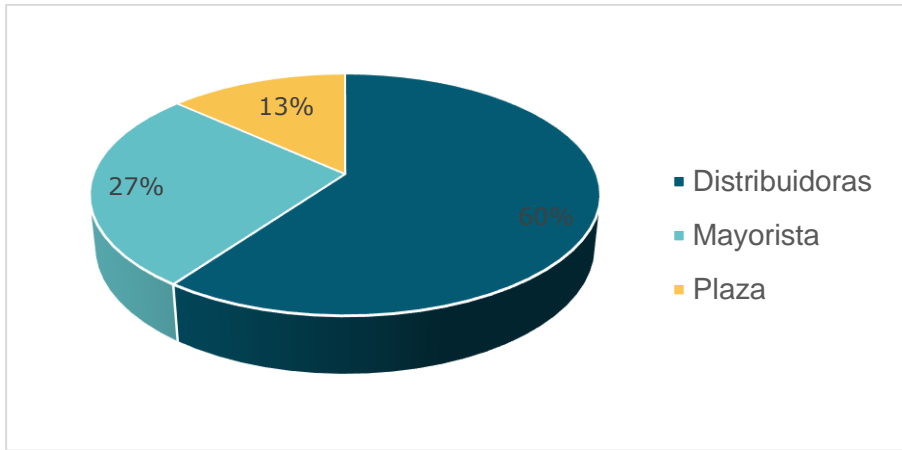
Gráfico 5. Productos de aseo Con Mayor Rotación



Fuente: Elaboración Propia (2021)

En la ciudad de Palmira Valle. Se observó que el alcohol ha tenido un mayor impacto sobre la población, como se puede apreciar en el grafico No 6, seguido de este se aprecia no muy cerca con un 20%, los detergentes y la gel anti bacteria, teniendo en cuenta los efectos del Covid-19, como productos de bioseguridad en la presente pandemia.

Grafico 6. Principales Proveedores De Las Tiendas de Barrio



Fuente: Elaboración Propia (2021)

En el gráfico No 7 se puede identificar la preferencia, relacionada con la gestión de compra que realiza el tendero para su negocio, permitiéndonos observar que el 60%, es para la Distribuidoras y en segundo lugar pertenece al canal de Mayorista, por último, la plaza de mercado. Este gráfico permite dimensionar el segmento acertado con relación a la gestión social del proyecto Distribuidora Vibohogar.

2.2.5 Negociación con Compradores/Clientes

Los clientes potenciales los refleja la encuesta teniendo en cuenta el análisis del sector principalmente en las tiendas de barrio, que son pequeños negocios comúnmente vistos en sectores estrato 1 predominando, estrato 2 y estrato 3, donde se concentra la mayor afluencia de personas comprando productos de necesidades básicas personales y que se espera visitar una vez a la

semana acogiéndose a cronograma de ventas y con pedidos y entregas una vez a la semana, los graneros que son un tipo de negocio un poco más grande que comúnmente se encuentran es sectores de estrato 1 y 2 donde se puede ampliar el catálogo y tener más variedad de productos a ofrecer y mini markets que es un “mini” súper mercado que se encuentra en la mayoría de sectores estrato 3, donde se espera hacer publicidad de los productos ofrecidos, entregas más constantes y acompañamiento por parte de asesores comerciales con cronograma fijado.

De acuerdo al análisis planteado del sector y esta tipa de negociación, se ofrecerá por parte de la distribuidora productos con precios muy competitivos, despachos cumplidos, acompañamiento en temas de calidad y novedades que se requieran de la manera más oportuna

2.2.6 Factor Tecnológico

La distribuidora Vibohogar espera implementar en sus inicios el servicio de pedido y distribución bajo un ambiente soportado por página web y app móvil, el cual pretende adelantar pedidos y consolidarlos dependiendo del cronograma fijado por el debido asesor para el cliente que este solicitando entrega, estas funciones se dispondrán en primera medida con mini markets y grandes graneros que manejen pedidos superiores al estándar fijado por la distribuidora, en donde la novedad y solución es evitar pérdidas de tiempo y dar soporte a un requerimiento en cualquier horario sin la tradicional comunicación vía teléfono con el asesor dispuesto por la distribuidora o a la espera de la visita por este mismo, con esta tecnología a implementar también se espera

consolidar un ambiente grafico donde se puedan visualizar reportes de satisfacción, entregas, ventas y cumplimiento del proceso por parte de la distribuidora.

Este ambiente web implementado con el que podrán interactuar los clientes será fundamental para mejorar ventas y cumplir expectativas de satisfacción, al mismo tiempo que sobresalir de la competencia.

2.3 Análisis Interno

Según Martin, (2009) afirma que el analisis interno investiga las características de los recursos, factores , medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno, tanto general como específico. Este analisis se refiere, por tanto al descubrimiento de los puntos fuertes y debiles de la empresa.

2.3.1 Capacidades de gestión

“La información, la tecnología, la capacidad de gestión y el procedimiento es la base para la creación de productividad y competitividad” (Gil, 2006,p.36).

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante mencionar que, en el desarrollo social del proyecto, se empleara personal de la ciudad de Palmira, con o sin experiencia, fundamentando este suceso en los procesos de capacitación para el desarrollo de la gestión de venta y se contara con todos los mecanismos y la tecnología para las actividades a realizar.

2.3.2 Capacidades técnicas o Posibilidades de acceso

En este proyecto la Distribuidora Vibohogar, en la ciudad de Palmira valle, contará con la plataforma de SIIGO nube para el desarrollo de su labor y desempeño comercial, herramienta que le permitirá estar siempre en conectividad constante con su negocio efectuando los seguimientos necesarios en el cumplimiento de sus objetivos. A la vez suministrara la suficiente información a sus proveedores con relación a los impactos del mercado en la ciudad. Para dicho ejercicio se cuenta con la constante asesoría de SIIGO.

2.3.3 Recurso Humano

El talento humano es uno de los principales elementos de la empresa, por ello, en el desarrollo de las empresas con visión evolutiva, sostenible y sustentable se están creando políticas de responsabilidad social, las organizaciones han de asumir compromisos de gestión sensible a las necesidades de sus trabajadores. Actualmente las empresas están considerando que un empleado feliz, es más productivo. (Miguel O Rodriguez Duran, 2016p,249)

Para los intereses futuros de este proyecto es importante generar un ambiente seguridad laboral en todas sus areas. Ya se habia mencionado que el su departamento de ventas no es indispensable la experiencia pero si es muy importante su capacitacion y el contrato consagrado en codigo de trabajo, que garantice su estabilidad laboral, como un valor agregado y bienestar social empresarial. Teniendo en cuenta que se identifica muchas microempresas en Palmira aun laborando en la informalidad. Este acto de legalidad garantiza un compromiso con la mision de sus empleados y la distribuidora Vibohogar en dicha ciudad.

2.3.4 Capacidades Financieras

Los recursos disponibles para este proyecto, se obtendrán de una inversión familiar más fuente de financiación que a futuro permitan gestiones de incremento del capital, analizando el costo, los promedios de rendimiento y poder determinar el crecimiento de la empresa

3. ANALISIS DOFA

La matriz DOFA, permitirá identificar y asumir retos basados en el mercado y a la vez generar estrategias competitivas en materia, esto con el fin de que permita identificar los cambios que pueda sufrir el entorno del mercado que se desea impactar.

3.1 RESULTADOS DE ANALISIS DOFA

INTERNAS

FORTALEZAS:

- Líder en costos, basado en precios del mercado asumir un margen bajo a cambio de impacto del mercado.
- Concentración logística, cumplimiento en entregas de pedido en horarios establecidos donde ningún cliente sufra de novedades con entrega salvo impedimentos de fuerza mayor.

- Atención por parte de asesores comerciales ideales, con amplio acompañamiento y suministro de información con respecto a los productos.

- Herramientas tecnológicas que permiten la interacción con el cliente para el correcto proceso compra, venta y entrega.

DEBILIDADES:

- Inversión alta para garantizar el stock de productos que según datos son de alta rotación.

- Personal limitado para laboral Tat en inicios de operaciones.

- Presupuesto limitado para implementación temprana de herramientas tecnológicas de distribución y venta.

- Inversión inicial de adecuaciones de bodega reducida y equipos.

EXTERNAS

OPORTUNIDADES:

- El consumo actual de productos de aseo y la importancia del mismo hace que el volumen de venta este a favor de nuevos competidores en el sector.

- Las tiendas de barrio especialmente necesitan de más acompañamiento por parte de los distribuidores, no sentirse desatendidos y sentir incumplimiento por el tamaño de negocio.

- La situación actual impulsa el consumo de productos desinfectantes lo cual aumenta la demanda del mismo y hace fuerte el mercado.
- La inversión en distribución hace más atractivo el negocio al garantizar entrega que es el punto débil de la distribución de las empresas.

AMENAZAS:

- Es un mercado actual competitivo, donde existe inversión y es acaparado por grandes empresas productoras.
- Productores adelantan temas de distribución a clientes pequeños lo cual hace difícil el contexto de la distribución.
- Competitividad en precios por demás distribuidoras, lo cual disminuye el margen.
- Productos extranjeros no distribuidos, que impactan el mercado más potencial el cual dificulta la entrada de productos tradicionales.

3.2 DIAGNOSTICO

En el proyecto de incursión del mercado de distribución existen debilidades fuertes con respecto a la inversión inicial que requiere el tema de comercialización y distribución de productos en general, sin embargo, se puede rescatar y descarta el incursionar al mercado con competitividad en costes y valor agregado que pretende dar la distribuidora hará atractiva la oferta que se pretende.

La competencia como principal amenaza, guerras de precios por la cantidad de demanda que existe actualmente en productos de limpieza y desinfección, empresas productoras desarrollando distribución propia a clientes pequeños y no usando el mercado de distribución mediante terceros, se pueden identificar como traspies que puede tener el negocio en el transcurso de su consolidación en la empresa. Pero también existen las oportunidades donde esos pequeños, pero muy importantes negocios son fuente atractiva de demanda a satisfacer y prestando un excelente servicio y venta a este sector se consolidará más el modelo de distribución y venta que se desea establecer.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ANALISIS DE COMPETIDORES

En el mercado de distribución se compite por la negociación que se pueda obtener con las industrias manufactureras que en este caso sería los productos de aseo e higiene personal, donde las distribuidoras compiten por tener amplios catálogos, costes bajos y excelente distribución logística, esto con el fin de prestar al cliente un óptimo servicio de distribución y venta. Según datos del artículo (Camara de Comercio de Cali, 2021) En el Valle del Cauca se encuentran registradas 313.266 empresas donde el 30% de estas se dedican a la comercialización de bienes de primera necesidad donde se encuentra los productos de aseo e higiene personal, perteneciente al

sector cosmético y de aseo en Colombia, donde no todos estos practican un modelo de distribución, entre ellos también se encuentran solo comercialización pero que del mismo modo se consideran competidores dados sus precios o productos comercializados de diferentes marcas, importados o con exclusividad.

Se realizó un análisis y se obtuvo una muestra de empresas dedicadas a la distribución de productos de aseo e higiene personal, y también se consideró las que no son exclusivas de estos productos y que solo lo ofrecen en su catálogo, se consideró de las empresas obtenidas en la muestra que sean ajustados al tamaño de lo que se plantea dentro de este plan de negocios. Dentro de estos competidores se escogieron los ubicados en el valle del cauca para hacer más amplio el alcance de este análisis, y es el sector donde estará ubicada la distribuidora de productos de aseo.

Tabla 2. Empresas Distribuidores de Cosméticos y Aseo

Empresa	Local	Departamento
Mayoristas Y Comercializadora De Occidente Ltda.	Cali	Valle Del Cauca
Distribuidores De Medicamentos Del Valle SAS	Cali	Valle Del Cauca
Distribuidores Aliados Comerciales Disacom S A S	Cali	Valle Del Cauca

Daiki Distribuidores S A S	Cali	Valle Del Cauca
Cooperativa Multiactiva De Servicios Solidarios	Cali	Valle Del Cauca
Rohi Distribuidores S A S	Cali	Valle Del Cauca
Andes Distribuidores Medicos S A S	Cali	Valle Del Cauca
Vlm Distribuidores Sas	Cali	Valle Del Cauca
Distribuidora Cordial E U	Palmira	Valle Del Cauca
Distribuidora Mayorista Dm S A S	Cali	Valle Del Cauca
Distribuidora Dufarma S A S	Cali	Valle Del Cauca
Distribuidora Sumilopez S A S	Cali	Valle Del Cauca
Distribuidora Amc Mundo S A S	Cali	Valle Del Cauca
Distribuidora Essa S A S	Cali	Valle Del Cauca
Distribuidores De Medicamentos Del Valle Sas	Cali	Valle Del Cauca
Distribuidora Negociemos Pharma Sas	Cali	Valle Del Cauca
Distribuidora Max Fragancias S A S	Cali	Valle Del Cauca
Distribuidora Global Cali S A S	Cali	Valle Del Cauca

Distribuidora Farmavida Cali Dlp Ltda	Cali	Valle Del Cauca
Distribuidora Industrial Godoy S A S	Cali	Valle Del Cauca
Qp Y D Distribuidora S A S	Cali	Valle Del Cauca
Infinito Capital Group S A S	Cali	Valle Del Cauca
Daiki Distribuidores S A S	Cali	Valle Del Cauca
Servicios Y Distribuidora Servisalud S A S	Cali	Valle Del Cauca
R Y S Distribuidora Sas	Cali	Valle Del Cauca
Comercializadora Y Distribuidora Ibm S A S	Cali	Valle Del Cauca
Comercializadora Y Distribuidora De Medicamentos S A	Cali	Valle Del Cauca
Comercializadora Y Distribuidora De Belleza Gimajo S A S	Cali	Valle Del Cauca

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Empresas, comercializadoras de productos cometidos y de aseo e higiene personal, información extraída de base de datos de la web <https://empresite.eleconomistaamerica.co/>

Las empresas analizadas en la figura No 8 comercializan y distribuyen productos de aseo e higiene personal, así como cosméticos, prestan servicio de salud y son dispensadores de medicamentos avalados y todos los expuestos en este listado representa una competencia directa. En este listado de competidores no se están incluyendo productos con centros de distribución, ni distribuidoras de gran tamaño, posicionamiento y renombre de la región, ya que estos tienen como mercado grandes superficies y centran su distribución a alto coste y a mercados desatendidos como los que predominan en los estrados 1 y 2, esto a su vez presenta una ventaja competitiva para este plan de negocios, las tiendas de barrio, graneros y Tecnológico que es el mercado al que va dirigido este plan de negocios; buscan servicio, cumplimiento y un esquema costo-beneficio que les presenta las mejores propuestas para sus pequeños y medianos negocios. El municipio de Palmira que es donde se ubicara la distribuidora Vibohogar, tendrá una bodega que será el centro de distribución, donde además se encontrara la oficina y el centro de ventas, de este lugar se coordinara los despachos, recibirán las compras, y cerrara todo el tema logístico lo cual dará firmeza y oportunidad a este plan de negocios. La Distribuidora no maneja un servicio de comercialización en el sitio donde estará ubicada, dado su modelo de distribución Tat, pero se contempla en un futuro y con base en las proyecciones de venta puesta del negocio en marcha ubicar un punto de venta que cumpla este fin.

4.2 OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO

El objetivo de este plan de negocios es posicionar y fortalecer aún más el servicio de distribución de productos de aseo e higiene personal en la modalidad Tat en el municipio de Palmira, esto que garantice el acercamiento a mercados desatendidos predominantes en los barrios populares de estratos 1,2 y 3, garantizando entregas, cumplimiento y costos bajos para los comerciantes de estos sectores. La estrategia de posicionamiento en este mercado, es que el coste y la distribución de los productos ofertados será muy atractivo para estos negocios, dado por la facilidad de los pedidos, el cumplimiento de las entregas, los artículos ofertados y el respaldo garantizado.

4.3 OBJETIVO DE VENTA

Mediante el análisis propuesto se pretende llegar a la comuna 1 del municipio de Palmira Valle, donde se encontrara ubicado el centro de distribución de este proyecto, donde se centrara el modelo Tat en las diferentes tiendas y graneros de este importante sector, se estima llegar a 480 tiendas de barrio ubicadas en este sector, y en los dos años siguientes se espera un aumento de las ventas dado por el posicionamiento de un 5% y una meta promedio de crecimiento de venta del 10% lo cual garantizara la estabilidad y permanencia de la distribuidora del mercado.

4.4. PLAN DE COMUNICACION

Como plan de comunicación se quiere decir los canales los cuales se desean utilizar para impactar a los posibles clientes de acuerdo a las siguientes estrategias:

Catálogos de productos y servicios: Presentación de la distribuidora, marcas distribuidas, cronogramas de entregas, diversidad de productos todo esto que hace atractivo y genera interés por parte del cliente y que dará a conocer a la distribuidora Vibohogar.

Propaganda impresa: Información suministrada por la distribuidora con marcas y productos a distribuir, donde se espera dar a conocer la distribuidora Vibohogar.

Redes Sociales y pagina web: Se usarán Facebook y se implementara la página web. Con anuncios, promociones y propuestas de valor para despertar interés y darse a conocer en los diferentes mercados del municipio. Además, se pretende establecer como canal de distribución el modelo tecnológico de pedidos vía internet el cual facilitaría y posibilitaría a los potenciales clientes a hacer pedidos y programar entregas de acuerdo a su necesidad en diferentes horarios sin la necesidad de una visita planeada por parte del asesor designado.

Correos electrónicos: Creación de bases de datos con posibles clientes potenciales para mantenerlos al tanto de stock disponible, productos disponibles y diversidad de facilidades que plantee la distribuidora en el momento.

5. PLAN COMERCIAL

5.1 DESCRIPCION DEL MERCADO

El mercado fijado como objetivo al que se pretende llegar son aquellas tiendas de barrio, graneros, y comercializadores de productos en general que entre su catálogo ofrezca al público productos de aseo e higiene personal, que formalmente se harían llamar microempresas que según datos de (Empresarial, 2015) alcanzan un 96% del total de las empresas medidas por tamaño en la ciudad de Palmira lo que equivale a 11.588 microempresas donde el 52% de estas microempresas se dedican a actividades de comercio al por menor lo cual indica que 5.236 empresas son mercado objetivo que hay que seleccionar para implementar distribución en productos ofertados. Estas microempresas demandan gran cantidad de productos de primera necesidad para el comercio al detal donde están incluidos los productos de aseo e higiene personal y demandan grandes cantidades de productos básicos distribuidas en ciertos fechas de acuerdo a su poder de inversión debido al comercio diario que transita sobre las zonas donde están situados estos negocios; sumado a esto sobre un base de 20 microempresas visitadas al mes, equivaldría a visitar 240 empresas al año para proceso de venta y distribución sobre 250 empresas fijadas como meta, de las cuales se pretende establecer relaciones comerciales con más del 70% de estas.

5.2 ESTRATEGIA COMERCIAL

Se plantea una estrategia comercial que combine el precio de los productos, la venta, distribución, publicidad y acompañamiento, con el adecuado marketing que el negocio requiere:

La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica. (Peñaloza, M. 2005, p.72).

Aplicando el Mix marketing donde es importante destacar que encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del potencial comprador y así mismo genere utilidades para la empresa, donde se integren varias variables que indica el mix marketing como es el: producto, distribución, comunicación, precio y el servicio. (Peñaloza, 2005).

Se usará esta combinación de elementos como una ventaja competitiva entre los competidores del mercado, y que así los potenciales clientes encuentren una oferta de valor en los productos y servicios ofrecidos.

5.2.1 Estrategia de fijación de precio del paquete de productos

Tabla 3. Estrategia De Precios

Distribuidora	Producto	Direccion	Telefono	Valor
Mayoristas Y Comercializadora de Occidente Ltda	Desechables 7 oz	Carrera 1 A 58 03	3811831	\$ 2.200
	Jabon de baño			\$ 950
	Detergente x 450 gr			\$ 2.000
	Alcohol botella x 700ml			\$ 4.500
	Gel antibacterial x 480 ml			\$ 9.300
Daiki Distribuidores S A S	Desechables 7 oz	Calle 10 39 19	3007264198	\$ 2.500
	Jabon de baño			\$ 1.200
	Detergente x 450 gr			\$ 2.100
	Alcohol botella x 700ml			\$ 4.800
	Gel antibacterial x 480 ml			\$ 10.000
Rohi Distribuidores S A S	Desechables 7 oz	Carrera 98 2D 29	4857406	\$ 3.000
	Jabon de baño			\$ 1.500
	Detergente x 450 gr			\$ 2.100
	Alcohol botella x 700ml			\$ 5.000
	Gel antibacterial x 480 ml			\$ 9.000
Distribuidora Global Cali S A S	Desechables 7 oz	Calle 18 A 50 97	3715935	\$ 2.000
	Jabon de baño			\$ 1.000
	Detergente x 450 gr			\$ 3.000
	Alcohol botella x 700ml			\$ 4.800
	Gel antibacterial x 480 ml			\$ 9.500
Distribuidora Mayorista Dm S A S	Desechables 7 oz	Carrera 8 A 20 08	3146354280	\$ 1.500
	Jabon de baño			\$ 1.200
	Detergente x 450 gr			\$ 2.800
	Alcohol botella x 700ml			\$ 4.500
	Gel antibacterial x 480 ml			\$ 10.500

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Nota: Precio promedio de productos de primera necesidad en diferentes distribuidoras.

Consulta de precios de distribución tiendas de productos de aseo e higiene personal.

De acuerdo a la investigación que se realizó de tarifas promedio de 5 productos acogidos de línea económica donde no se resta representando una marca específica y se ha representado por unidad de distribución cada producto, guardando equilibrio entre posibles riesgos y margen de rentabilidad se ha determinado el precio:

Tabla 4. Precio De Productos Clave.

Distribuidora	Producto	Direccion	Telefono	Valor
	Desechables 7 oz			S 2.500
	Jabon de baño			S 900
Distribuidora Vibohogar	Detergente x 450 gr	C1 48 A 23 B 37	3206888338	S 2.000
	Alcohol botella x 700ml			S 4.200
	Gel antibacterial x 480 ml			S 9.000

Fuente: Elaboración Propia

Se proyecta que en estos productos línea económica sean los de mayor impacto en los inicios de la distribuidora, del mismo modo se desea impactar a las 480 tiendas ubicadas en la comuna 1 del sector donde se iniciara operaciones, donde se espera un volumen promedio de 30 botellas de alcohol/mes, 40 paquetes de detergente/mes, 20 Botellas de Gel antibacterial/mes, 50 Jabones de baño/mes y 100 paquetes de deseables 7oz/mes, lo que equivaldría por tienda que equivaldría a seiscientos ochenta y un mil pesos (\$681.000), teniendo en cuenta que se espera una aceptación en más del 50% de las tiendas ubicadas en la comuna 1.

5.2.2 Estrategia de Venta y Previsión Cuota de Mercado

El mercado se abordará en cabeza de estos 5 productos mencionados de línea económica, con la propuesta de valor de abrir al público tender la venta del paquete de 10 unidades de cada producto lo cual daría una inversión por parte del cliente de 186.000, según estos datos y estimando llegar a mínimo 60% de las tiendas de barrio ubicadas en la comuna uno que equivaldrían a 312 tiendas y con la proyección antes mencionada se obtendría una expectativa de venta promedio de \$58.032.000 al mes y en promedio al año solo en dicha comuna de \$696.384.000 como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5. Estrategia De Venta

Numero de Tiendas por mes	Valor de venta previsto de productos seleccionados por tienda	Total Venta Mensual	Total año 2022
312	\$ 186.000	\$ 58.032.000	\$ 696.384.000

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Dentro del mercado se presentaran consumos muy variados que se esperan se torne entre el 10-15% de las compras de los productos seleccionados de la línea económica, donde dar un dato exacto es muy arriesgado pero que dentro de márgenes se puede establecer una estimación, se espera que pasado el primer año en la previsión de ventas exista un aumento del 4.5% en el precio

basado en el IPC, así mismo impactando el 80% del total de las tiendas ubicadas en la comuna 1 y logrando una alza en venta de los productos en el año 1 y 2; para el tercer año un aumento equivalente de venta a: \$203.247 por paquete en promedio mensual y más de un 75%% de tiendas alcanzada en la comuna, se identifica en la tabla No 6.

Tabla 6. Proyección De Ventas A 5 Años

Descripcion	Total Año 2022	Total Año 2023 (aumento precio 4,5%)	Total Año 2024 (aumento precio 4,2%)	Total Año 2025 (aumento precio 3,9%)	Total Año 2026 (aumento precio 3,6%)
Valor Venta al mes	\$ 186.000	\$ 194.370	\$ 202.534	\$ 210.432	\$ 218.008
Distribucion a tiendas	312,00	336	360	384	408
Total Venta al año	\$ 696.384.000	\$ 783.699.840	\$ 874.944.893	\$ 969.672.260	\$ 1.067.366.740

Fuente: Elaboración Propia (2021)

5.2.3 Cuota de Mercado

Teniendo en cuenta la base de datos proporcionado por la Cámara de comercio de Palmira donde refleja la cantidad de microempresas y adicionalmente los datos de tiendas informalmente establecidas en la comuna 1 de Palmira, Valle del Cauca, estas se tomaran como base para la proyección inicial de este plan de negocios, dando un enfoque a las tiendas de barrio situadas en la comuna anteriormente indicada, se iniciara con esta comuna por ser el sector donde se ubicara el centro de distribución y oficinas de este plan de negocios y por tener el potencial de clientes atractivos para impactar, adicionalmente dado el tamaño y volumen de habitantes que presenta se hace favorable realizar el avance inicial de la distribuidora Vibohogar, se conservara lo dispuesto

en los valores previstos de la Tabla No 5 con una meta de \$186.000 pesos de venta mensual por tienda visitada y donde se logre asentar una lazo comercial.

El valor total de la venta, se obtuvo de establecer un paquete de 10 unidades de 5 productos seleccionados cada uno que corresponden a la línea económica y ubicados en la encuesta del sector como los productos de más comercialización actual, reflejando así y de acuerdo al precio de venta de cada uno de estos multiplicado por 10, un total de paquete de \$186.000 pesos. Esta venta proyectada del plan de negocios se divide entre los ingresos promedio de conformar un paquete distribuido por competencia directa del sector para obtener una cuota de mercado reflejada de la siguiente manera:

Tabla 7. Cuota del Mercado

Descripcion	Tiendas según datos 2020	Ventas por paquete valor promedio "Valle del Cauca"	Valor Total
Tiendas de barrio Comuna 1	480	189.500	1.091.520.000
Valor Total			\$ 1.091.520.000
Ventas promedio Anuales Plan de negocios "Distribuidora Vibohogar"			\$ 696.384.000
Total Cuota del Mercado			63,8%

Fuente: Elaboración Propia (2021) Adaptado Cámara de Comercio de Palmira (2020)

5.2.4 Plan De Distribución

El paso de operaciones centradas en el producto a una gestión de canales es sustancial. Elemento clave para ello es entender más claramente donde se agrega valor en la cadena de abastecimiento, el proceso de gestión de canales comienza por identificar a los clientes finales y reunir información sobre la realización actual y posible con ellos. El objetivo es entregarle al cliente final el paquete de producto-servicio acertado y al precio correcto. (Steven Wheeler, 2005, p.63).

Partiendo del concepto de Wheeler, la distribuidora hará parte de este proceso para aquellas empresas y sus marcas, que necesiten estar representativamente en una buena medición de Nielsen. Para el canal Tat en la ciudad de Palmira Valle Del Cauca.

5.2.5 Publicidad y Relaciones Públicas

Los primeros impactos publicitarios estarán a la vista de una imagen y presentación de sus funcionarios administrativos y la fuerza de venta en la ejecución de sus labores pues la distribuidora, suministrara uniformes generando impacto visual en el mercado. Mencionado anteriormente se obtendrá el apoyo de las distintas redes sociales para obtener una respuesta masiva en la web.

Relaciones Públicas: las responsabilidades del proceso de distribución tienen deberes y responsabilidades. Es responsabilidad de las empresas y marcas que se comercializaran en la Distribuidora Vibohogar SAS, suministrar ayuda ventas, capacitación de productos y plan de incentivos, para lograr el posicionamiento de marca en el mercado de las tiendas en la ciudad de Palmira. Es un deber de la distribuidora Vibohogar capacitar y motivar todos sus colaboradores en la realización de sus actividades. Para dicha gestión cuenta con el servicio de Edefin; un grupo de personas que encargados de generar motivación y educación comercial con una inclinación financiera y equilibrio emocional.

5.2.6 Estrategia De Promoción

“Offers are considered to be those promotions not specifically contemplated in the previous categories, consisting of lower prices or more favorable conditions than the usual ones, to stimulate sales” (Gerard .J.Tellis, 2002,p,30).

La promoción es una herramienta para asegurar la rotación de los productos. Esta estrategia se implementará siempre en coordinación con el proveedor para no perder la perspectiva del precio en el mercado.

5.2.7 Estrategia de Marketing Mirando Al Futuro.

Hay mucha comunicación y comercio electrónico C2C (consumidor a consumidor)

En la web entre las partes interesadas, abarca una amplia gama de productos y temas, en algunos casos, la internet constituye un medio excelente que permite a los consumidores comprar o intercambiar bienes o información directamente con otros consumidores. (Philip Kotler, 1998,p,91).

Dado lo anterior como fundamento para el desarrollo de comercio electrónico y la tendencia a la fecha según Kotler, aun es vigente, ya que en la actualidad por efectos de pandemia y post de la misma, la internet ha sido la principal herramientas de nuevas plataformas de negocios. La Distribuidora Vibohogar en el desarrollo de su visión futura tiene como objetivo a largo plazo, en su plan de Marketing crear una plataforma para la atención vía Web, como soporte de servicio y venta en sus actividades comerciales

5.2.8 Presupuesto De Marketing

Según (Parmerlee, 1999) usted debe asegurarse de que sus actividades de planificación de productos estén dentro del presupuesto y los plazos requeridos y de que sus productos sean los suficientemente rentables (p, 43).

La rentabilidad es el elemento que permite general la visión del presupuesto, pues este porcentaje es la que permite una inversión de la mejora continua del negocio y según la línea del presupuesto de venta, se destinara un 2% de la venta, para el desarrollo de la su propuesta de marketing, dando prioridad a la plataforma comercial en páginas Web.

Tabla 8. Presupuesto de Marketing

Numero de Tiendas por mes	Valor de venta previsto de productos seleccionados por tienda	Total Venta Mensual	Total año 2022	Presupuesto Marketing
312	\$ 186.000	\$ 58.032.000	\$ 696.384.000	\$ 13.927.680

Fuente: Elaboración Propia (2021)

5.2.9 Presupuesto Comercial

Para el desarrollo de las actividades de este proyecto se utilizara tres vendedores con o sin experiencia en el canal TaT, para garantizar la venta necesaria según las proyecciones realizadas. También se vinculara dos miembros más que harán parte de la gestión administrativa y una persona encargada de las entregas del acarreo local. Al personal encargado de la gestión comercial después de la base del salario mínimo con todas las prestaciones de ley se le concederá una comisión de \$ 300.000 mensuales.

Tabla 9. Presupuesto Comercial

Cargo	Nomina año 1	Nomina año 2	Nomina año 3	Nomina año 4	Nomina año 5
Gerente	\$ 38.717.682	\$ 40.576.130	\$ 42.280.328	\$ 43.929.261	\$ 45.510.714
Auxiliar	\$ 16.979.695	\$ 17.794.720	\$ 18.542.098	\$ 19.265.240	\$ 19.958.789
Vendedor	\$ 17.279.695	\$ 18.109.120	\$ 18.869.703	\$ 19.605.621	\$ 20.311.424
Vendedor	\$ 17.279.695	\$ 18.109.120	\$ 18.869.703	\$ 19.605.621	\$ 20.311.424
Vendedor	\$ 11.202.312	\$ 11.740.023	\$ 12.233.104	\$ 12.710.195	\$ 13.167.762
Aux Bodega	\$ 16.979.695	\$ 17.794.720	\$ 18.542.098	\$ 19.265.240	\$ 19.958.789
TOTAL MOD	\$ 118.438.772	\$ 124.123.833	\$ 129.337.034	\$ 134.381.179	\$ 139.218.901
Venta	\$ 696.384.000	\$ 729.810.432	\$ 760.462.470	\$ 790.120.506	\$ 818.564.845

Fuente: Elaboración Propia (2021).

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. DESCRIPCION DEL SERVICIO Y PRODUCTO A OFERTAR

En el plan de operaciones se describirá la información principal acerca de la distribuidora, en este se detallaran productos a ofertar, paquete ofrecido, distribución, cronogramas de visita (tat), ingreso a plataforma web en caso de requerirlo, personal involucrado en el proceso comercial y acompañamiento post venta, a través de todo esto se dará viabilidad a el proceso secuencial del servicio ofertad y a su vez el cliente podrá conocer el producto y comparar el servicio con otros distribuidores, dentro de este marco de negociación se agregara al cliente en base de datos donde se establece un canal directo de comunicación donde se ofertara lo más acorde al cliente, su sector

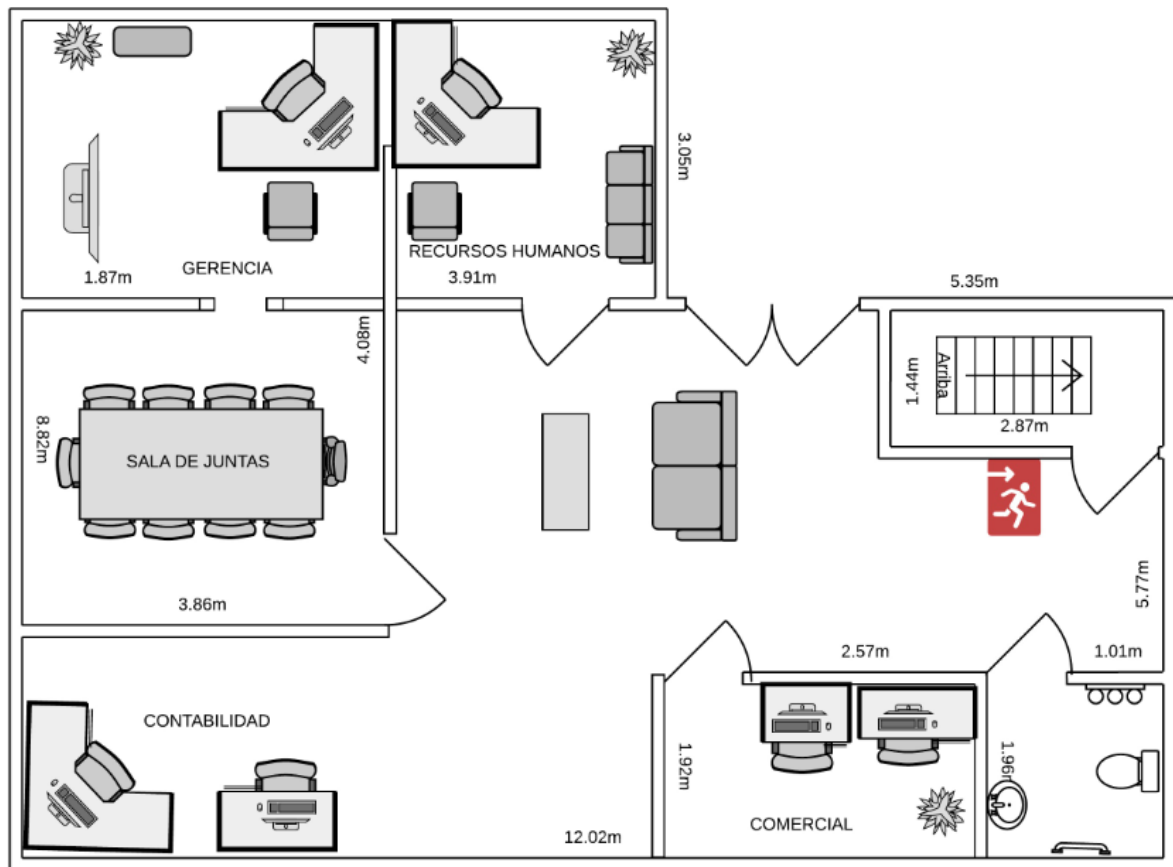
y su volumen de venta haciendo énfasis en el paquete de iniciación que será ofertado, esto con el fin de lograr un vínculo más acorde con los clientes.

La distribuidora Vibohogar se especializara en la venta inicial de productos de aseo e higiene personal en la ciudad de Palmira, se encontrara ubicado su centro de distribución y bodega en la comuna 1 de este municipio y su distribución estará ofertada inicialmente en esta miasma comuna, se ha escogido esta comuna por ser estratégicamente cercana a la bodega y centro de distribución y dado el potencial que se asume por las 480 tiendas de barrio que se encuentran activas según la Cámara de Comercio de Palmira, este sector es adecuado para una línea de productos económicas pero de gran calidad, ya que se está impactando una población que no goza de recursos suficientes y que dan la mano al tendero como su principal proveedor de productos básicos. La distribuidora Vibohogar impactara estas tiendas mediante un esquema de distribución TaT el cual lo que hará es visitar “tienda a tienda” dando a conocer los productos ofertados, el esquema de distribución, sus rangos de entrega, costes competitivos y amigable servicio con el tendero con experiencia; se ofrecerá inicialmente para impacto y economía un paquete de 10 unidades de 5 productos cada uno que según encuesta son los más comercializados en tiendas de barrio actualmente, el coste se tuvo en cuenta mediante el promedio de precios de otras distribuidoras haciéndolo un costo atractivo para iniciar competencia y fidelización de clientes.

Con este modelo de fidelización, paquete ofrecido y acompañamiento comercial se espera una venta mensual promedio de \$58.032.000 en 312 tiendas impactadas el primero año.

6.1.1 LOCALIZACION DE LA EMPRESA

Gráfico 7. Planos De Las Oficinas Distribuidora Vibohogar

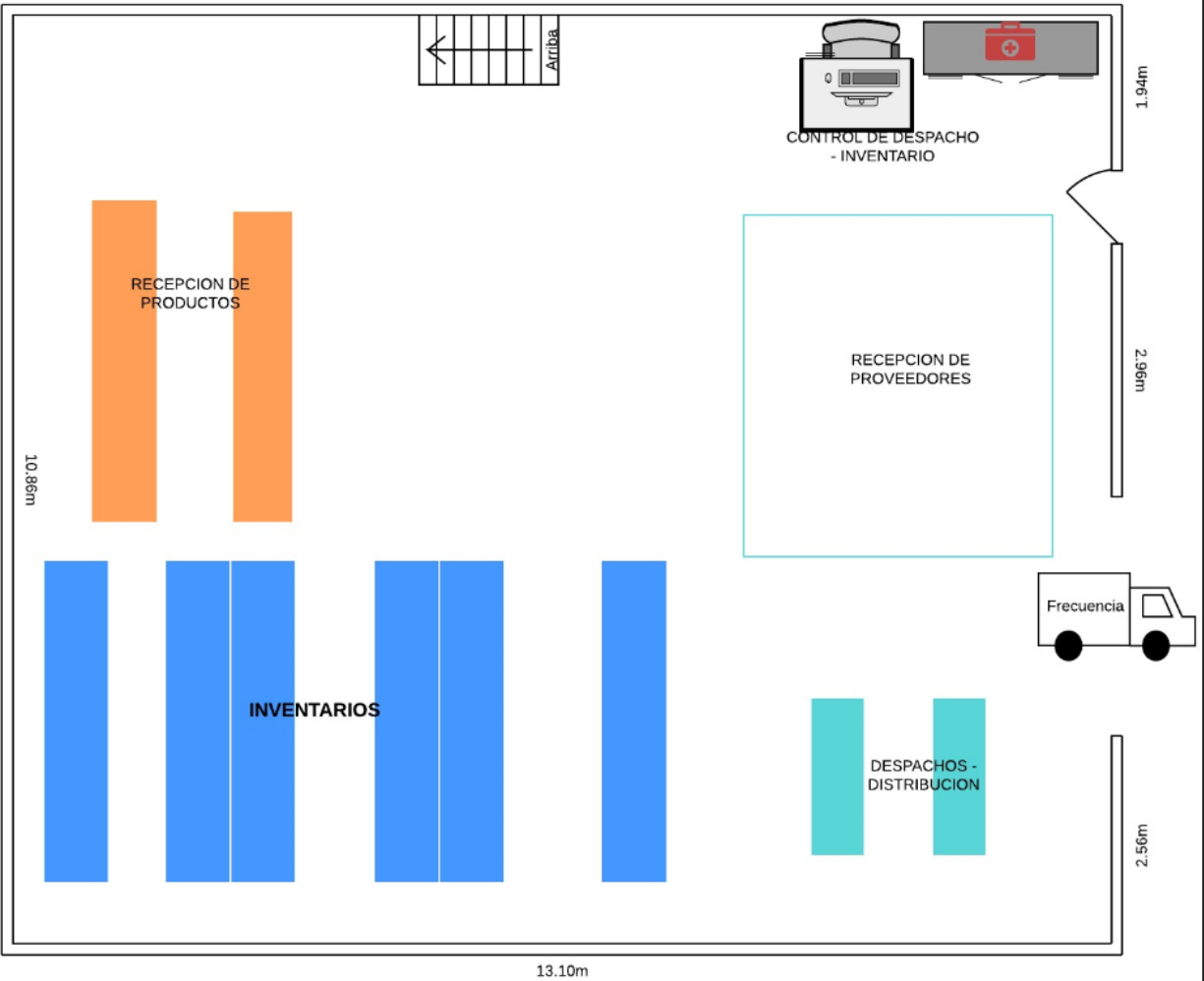


Fuente: Elaboración propia (2021) Distribución oficina.

La distribuidora Vibohogar estará ubicada en el Barrio Villa Diana del municipio de Palmira, Valle del Cauca Colombia, dado que este es el sector donde se enfocara en el inicio de la distribución, sector analizado y que según datos tiene el potencial comercial para ser un inicio efectivo en productos de aseo e higiene personal, este sector predomina el estrato 1 y 2, que según investigaciones las compras de este sector se practican frecuentemente en las tiendas de barrio,

buscando economía y productos necesarios para el sustento de los hogares de esta comuna en general donde se encuentra el barrio Villa Diana.

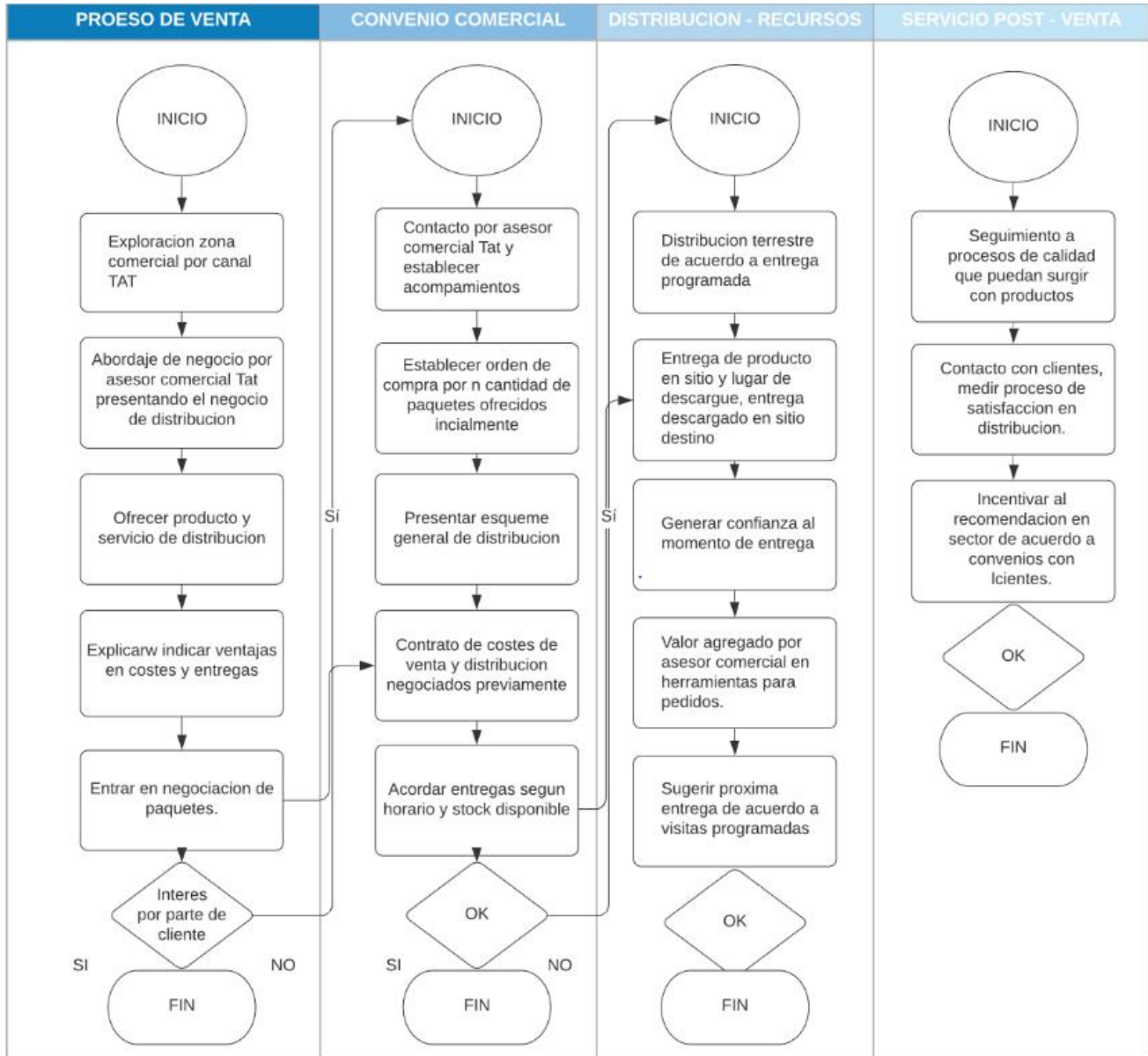
Grafico 8. Plano De La bodega Distribuidora Vibohogar.



Fuente: Elaboración Propia 2021

6.2 DESARROLLO DE LA VENTA – FASES DE PROCESO

Gráfico 9. Proceso Comercial



Fuente: Elaboración Propia (2021).

6.2.1 Costos de Equipos Necesarios

Tabla 10. Descripción De Costos Recurso E Instalaciones

	Equipos de Oficina	Unidades	Costo Total
Gerente	Escritorio Ejecutivo	1	\$ 350.000
	Silla Ejecutiva	1	\$ 200.000
	Computador de Torre Con Windows 10	1	\$ 1.200.000
	Archivador	1	\$ 150.000
	Utiles - Papeleria	1	\$ 80.000
	Impresora	1	\$ 180.000
	Papelera	1	\$ 25.000
	Subtotal		\$ 2.185.000
Contabilidad - Cartera	Equipos de Oficina	Unidades	Costo Total
	Escritorio Ejecutivo	2	\$ 400.000
	Silla Ejecutiva	2	\$ 250.000
	Computador de Torre Con Windows 10	2	\$ 2.400.000
	Archivador	2	\$ 300.000
	Utiles - Papeleria	1	\$ 150.000
	Impresora	1	\$ 180.000
	Papelera	2	\$ 50.000
Subtotal		\$ 3.730.000	
Asesores Comerciales	Equipos tecnologicos	Unidades	Costo Total
	Portatil	2	\$ 2.400.000
	Smartphone Android	3	\$ 2.000.000
	Plan corporativo	3	\$ 200.000
	Tablet 10"	2	\$ 1.600.000
	Subtotal		\$ 6.200.000
Bodega	Muebles - Equipos	Unidades	Costo Total
	Estanterias	6	\$ 1.000.000
	Estivas	10	\$ 400.000
	Archivador	1	\$ 150.000
	Papelera	1	\$ 25.000
	Utiles - Papeleria	1	\$ 100.000
	Carrito desplazador	1	\$ 250.000
Subtotal		\$ 1.925.000	
Total		\$ 14.040.000	

Fuente: Elaboración propia (2021)

Se proyecta un flujo inicial de caja para cumplir con las obligaciones en mínimo dos meses de la puesta en marcha de nómina y gastos que se presenten aparte de las inversiones iniciales, este flujo se detalla la tabla No 9.

Tabla 11. Flujo De Efectivo Inicial

Sueldo Empleados x 1 mes	\$	9.794.898
Sueldo Empleados x 2 meses	\$	19.589.796
Gastos Varios x 2 meses	\$	3.566.667
TOTAL	\$	23.156.463

Fuente: Elaboración propia (2021)

7. ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO

7.1 DESCRIPCION RECURSO HUMANO

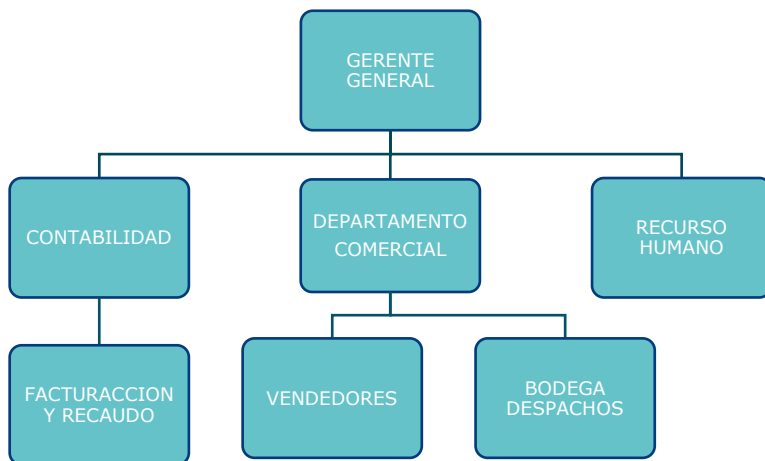
“Según las virtudes laborales como disciplina, puntualidad y obediencia dan paso a la demanda por competencia tales como: capacidad de análisis, trabajo en equipo, negociación, capacidad de aprendizaje permanente, solución de conflictos” (Zuñiga, 2006,p,6).

Distribuidora Vibohogar SAS. En este proyecto tendra como desarrollo del talento humano la potencializacion motivacional para un desempeño optimo basado en los conceptos de la

capacidad de analisis, trabajo en equipo y capacidad de negociacion, teniendo en cuenta que la actividad a desempeñar en cien porciento comercial.

Zuñiga(2006) Afirms that the characteristic of the division of labor shape the package of competencies demanded. It could affirm that the concep of competence arises to try to identify the expansion and extraordinary enrichment in the set of skills, knowldge and understanding currently required for a satisfactory job performance. (p,6).

Grafico 10. Organigrama Distribuidora Vibohogar



Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.2 Talento Humano

En esta propuesta de negocio para dar inicio a una empresa en marcha, la Distribuidora Vibohogar SAS, necesita el siguiente talento humano para sus labores administrativas y

operativas: Contará un Gerente General, un Auxiliar Contable, tres Vendedores y una persona encargada de despachos y entrega de pedidos.

Tabla 12. Capital De Trabajo Inicial

Cargo	Sueldo Básico	Auxilio Transporte	Parafiscales	Seguridad Social	Prestaciones Sociales	Sueldo Mensual	Comisiones	NOMINA ANUAL
Gerente	\$ 2.200.000,00	\$ 106.454,00	\$ 88.000,00	\$ 332.959,70	\$ 499.059,78	\$ 3.226.473,48	\$ 0,00	\$ 38.717.681,71
Auxiliar Contab	\$ 908.526,00	\$ 106.454,00	\$ 36.341,04	\$ 146.522,51	\$ 217.131,00	\$ 1.414.974,56	\$ 0,00	\$ 16.979.694,66
Vendedor	\$ 908.526,00	\$ 106.454,00	\$ 36.341,04	\$ 146.522,51	\$ 217.131,00	\$ 1.414.974,56	\$ 300.000	\$ 17.279.694,66
Vendedor	\$ 908.526,00	\$ 106.454,00	\$ 36.341,04	\$ 146.522,51	\$ 217.131,00	\$ 1.414.974,56	\$ 300.000	\$ 17.279.694,66
Vendedor	\$ 908.526,00	\$ 908.526,00	\$ 908.526,00	\$ 908.526,00	\$ 908.526,00	\$ 908.526,00	\$ 300.000	\$ 11.202.312,00
Auxiliar Bodega	\$ 908.526,00	\$ 106.454,00	\$ 36.341,04	\$ 146.522,51	\$ 217.131,00	\$ 1.414.974,56	\$ 0,00	\$ 16.979.694,66
TOTAL	6.742.630	1.440.796	1.141.890	1.827.576	2.276.110	9.794.898	900.000	\$ 118.438.772,35
MANO DE						9.794.898		118.438.772

Fuente: Elaboración Propia (2021) Adaptado H Correa (2015)

7.2.1 Perfil Laboral

Los mercados son cada día más exigentes, las personas demandan productos y servicios que se orientan a la satisfacción de las necesidades, la tendencia en el mercado laboral marca algo similar, las empresas demandan personas con habilidades necesarias para desempeñarse de la mejor manera en sus funciones y la búsqueda se orienta a la consecución de futuros empleados que posean las competencias necesarias para la que las actividades y decisiones inherentes a los cargos a desempeñar se lleven a cabo de forma idónea. (Moreno, 2016,p,9).

Teniendo en cuenta lo anterior la Distribuidora Vibohogar clasificara su personal basado en conceptos de competencia para la realizacion de una actividad optima, sin discriminar su raza edad o sexo, como base de labor social en la ciudad de Palmira Valle. Para las vacantes administrativas se tendra en cuenta las competencia academicas necesarias para ejercer el cargo

según su perfil, no tendremos en cuenta que la experiencia como factor necesario para la ejecución de cualquier gestión laboral. La distribuidora Vibohogar abordará la experiencia como un mecanismo de desarrollo que se adquiere en la ejecución de las responsabilidades, haciendo caso al trabajo en equipo.

7.2.2 Perfil Gerencia

Tabla 13. Plantilla De Gerencia

Nombre Del Cargo	Gerente general	
Objetivo Del Cargo	Ser el representante legal de la empresa	
	Debe responsabilizarse por recursos de la empresa	
	Direccionar la operación en general de la empresa	
Funciones Del Cargo	Aplicar la planeación estratégica	
	Realizar seguimientos de los objetivos	
	Realizar los seguimientos a las actividades de la empresa	
	Entregar informe semanal de actividades	
	Administrar talento humano	
Perfil Del Cargo	Profesional en Contaduría Pública o Adm de Empresas	
	Mayor de 23 años	
	Sin Experiencia o Bases de fundamento	
Competencias	Adaptación	Resolución de problemas
	Ambición profesional	Sociabilidad
	Aprendizaje	Toma de decisiones
	Asertividad	Trabajo bajo presión
	Autonomía	Trabajo en equipo
	Creatividad	Atención al detalle
	Dinamismo	Atención al público
	Independencia	Autoorganización
	Iniciativa	Comunicación no verbal
	Negociación y conciliación	Comunicación oral y escrita
	Orientación al servicio	Disciplina
	Persuasión	Razonamiento numérico
	Planificación y Organización	Sentido de Urgencia

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.2.3 Perfil Del Personal de Contabilidad

Tabla 14. Plantilla Departamento De Contabilidad

Nombre Del Cargo	Auxiliar Contable	
Objetivo Del Cargo	Asumir responsabilidad en la gestion contable	
	Realizar un control de Cartera acertivo	
	Apoyar labores de Gerencia	
Funsiones Del Cargo	Realizar los registros Contables	
	Elaborar de impuestos	
	Facturacion	
	Seguimiento de cartera	
	Control de inventario	
Perfil Del Cargo	Profesional en Contaduria o 7 semestre en curso	
	Mayor de 23 años	
	Con bases contables	
Competencias	Adaptación	Resolución de problemas
	Ambición profesional	Sociabilidad
	Aprendizaje	Toma de decisiones
	Asertividad	Trabajo en equipo
	Autonomía	Atención al público
	Creatividad	Autoorganización
	Dinamismo	Disciplina
	Independencia	Razonamiento numerico
	Iniciativa	Planificación y Organización
	Proactividad	Orientación al servicio

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.2.4 Perfil Departamento Comercial

Tabla 15. Plantilla Departamento Comercial

Nombre Del Cargo	Vendedor	
Objetivo Del Cargo	Asegurar que los objetivos comerciales se cumplan	
	Retroalimentar a la empresa	
	Garantizar una Rotacion de Inventario	
Funciones Del Cargo	Garantizar la venta de los productos	
	Conocer los productos	
	Relacionarse con el listados de precios y ofertas	
	Mantener la buena imagen	
	Captar clientes nuevos	
	Fidelizar clientes	
	Actulizar ruterros	
	Realizar los reportes correspondientes a la venta	
Perfil Del Cargo	Bachiller	
	Mayor de 18 años	
	Con o sin Experiencia	
Competencias	Adaptación	Resolución de problemas
	Ambición profesional	Sociabilidad
	Aprendizaje	Toma de decisiones
	Asertividad	Trabajo bajo presión
	Autonomía	Trabajo en equipo
	Creatividad	Fustracion al resultado
	Dinamismo	Atención al público
	Independencia	Autoorganizaciòn
	Iniciativa	Comunicaciòn no verbal
	Negociación y conciliación	Comunicaciòn oral y escrita
	Orientación al servicio	Disciplina
	Persuasión	Razonamiento numerico
	Planificaciòn y Organizaciòn	Empatico

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.2.5 Perfil del Personal de Bodega y Despachos.

Tabla 16. Plantilla De Bodega

Nombre Del Cargo	Auxilar de Bodega	
Objetivo Del Cargo	Garantizar el control de Inventario	
	Distribución de la mercancía	
	Optimizar los espacio	
Funciones Del Cargo	Registrar ingresos y salidas de mercancía	
	Separar la mercancía para despachos	
	Realizar despachos	
	Realizar entrega de mercancía	
	Ejercer control de la expedición de productos y averías	
Perfil Del Cargo	Bachiller	
	Mayor de 18 años	
	Sin Experiencia	
Competencias	Adaptación	Resolución de problemas
	Orientación al servicio	Sociabilidad
	Aprendizaje	Toma de decisiones
	Asertividad	Trabajo bajo presión
	Disciplina	Trabajo en equipo
	Creatividad	Empatía
	Dinamismo	Atención al público
	Independencia	Autoorganización
	Iniciativa	Comunicación no verbal
	Planificación y Organización	Comunicación oral y escrita

Fuente: Elaboración Propia (2021)

7.3 Desarrollo Del Capital De Trabajo

La Distribuidora Vibohogar dará inicio de la empresa en marcha con un capital de trabajo en nómina con 6 empleados. En el segundo año se vinculará el Contador y un cuarto vendedor, al tercer año se incorporará un supervisor de venta y un quinto vendedor, al igual que al cuarto año un vendedor más para completar 6 vendedores en el departamento comercial, terminando al quinto año se vinculará la persona encargada de Departamento de Recursos Humanos. Lo que se espera es que la distribuidora al año 5 tenga 12 empleados en su nómina como capital de trabajo.

7.4 POLITICAS SALARIALES

Article one of the convention on the protection of wages of the OIT international labor organization. It defines as a general rule that the term salary is the payment that an employer makes to its workers. For all types of employee, salary means the remuneration or profit whatever its denomination, as long as it is in cash, which is fixed by national legislation and given by an employer to a worker by virtue of an employment contract, whether in writing or verbal. It is also synonymous with remuneration or salary. (OIT, 1996-2021)

La distribuidora abordará los salarios y contrataciones como lo viene planteando siempre inclinado en un marco ceñido a las normas legales. Los salarios básicos de la gestión administrativa serán remuneraciones fijas, diferentes del Departamento comercial que se realizarán sueldos mínimos más comisiones por ventas.

7.5 TIPOS DE CONTRATACION

Se realizarán contratos a término fijo, de un periodo a un año, que inicialmente se llevara un periodo de prueba de un mes para la gestión comercial y de dos meses para el resto de personal administrativo. Esto se llevará a cabo teniendo en cuenta las normas de contratación de personal amparado en código sustantivo de trabajo en Colombia y las políticas salariales de la distribuidora Vibohogar SAS.

7.6 BIENESTAR EN EL TRABAJO

Según (Finandina, 2020) Afirma que un programa de bienestar laboral es una de las medidas que implementa una empresa con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus trabajadores, mejorar el clima laboral para fortalecer la integración entre colaboradores, este busca incrementar el bienestar de los empleados incluyendo a sus familiares. Estudios han demostrado que estos programas logran que sus trabajadores estén más motivados y como resultado la empresa obtiene una mejora significativa en la productividad.

7.6.1 Motivación laboral

Para dicho proceso la Distribuidora tiene un plan de secciones educativas y motivaciones con una empresa de bienestar en el trabajo de la ciudad Santiago De Cali, que tiene por nombre Edifin. Esta es una empresa capacitadora de personal y especializadas en fuerzas de venta, en el desarrollo de servicio y atención al cliente. En ellos enfocaremos un desarrollo de actividades direccionadas a la mejora continua y plan de desarrollo supe racional a nivel personal.

7.6.1 a Inclusión En El Trabajo.

La inclusión en el trabajo es un término de difícil aceptación en la incorporación laboral, teniendo en cuenta los perfiles que sesgan la posibilidad de hacer parte de un proceso de selección. Esto lo podemos apreciar en la plantilla de los perfiles, que según el cargo se solicita lo necesario, generando un impacto de empatía para los futuros empleados de la distribuidora.

7.6.2 Generando Sentido De Pertenencia

Según CCP (2018) la economía informalidad día a día crece en Palmira según el Dane la economía del rebusque hoy está en el 46.2% de su población activa siendo estas 193.670 personas, se analiza que el número de personas se está viendo afectadas su estabilidad de ingresos a causa del aislamiento preventivo de forma directa son alrededor de 89.476 personas que dependen de actividades quienes sumados a los 25.177 desempleados, suman así 114.177 personas lo cual equivale al 59% de la PEA, que estarían pasando dificultades para sobrellevar las consecuencias de la pandemia a corto y mediano plazo.

La distribuidora aborda este panorama con la importancia meritoria, con el objeto de sembrar a sus empleados el conocimiento y conciencia de la situación actual del municipio de Palmira Valle y generar así sentido de pertenencia, haciéndolos participe de un proyecto que, conociendo las dificultades actuales del país, asume las responsabilidades laborales para dar un paso adelante contra la informalidad y el desempleo que azota a Palmira en estos tiempos de pandemia.

7.6.3 Moralidad En El Trabajo.

Toda actividad laboral se debe desempeñar en un clima de bienestar y comodidad, estar guiado por la equidad y justicia generando las mejores condiciones para los empleados, garantizando el crecimiento personal y profesional. Brindando la confianza y sentido de pertenencia, en un ambiente participativo que les permita ser enaltecidos por cumplimientos de sus objetivos o por la capacidad de generar valor agregado a su servicio prestado. Que con ello sientan que trabajar para la distribuidora Vibohogar es también construir para sus vidas y la de los suyos.

8. PLAN FINANCIERO

Dentro de nuestro plan financiero se pretende dar una viabilidad económica que brinde el proyecto, todo esto teniendo en cuenta inversiones iniciales, y estimados de ingresos, costos y gastos que genere la Distribuidora Vibohogar, esto con el fin de obtener resultados favorables o desfavorables del sector comercial que se desea llegar.

8.1. FINANCIACION INICIAL

La Distribuidora Vibohogar contara con las siguientes inversiones iniciales como lo señala en la tabla No 15.

Tabla 17. Inversión Inicial

INVERSION INICIAL		%
Muebles y Equipo de Oficina	\$ 14.040.000	12%
Inventarios	\$ 35.000.000	30%
Marketing - Publicidad	\$ 10.000.000	9%
Flujo de caja Inicial	\$ 23.156.463	20%
Van Cargo	\$ 35.000.000	30%
Total	\$ 117.196.463	100%

Fuente: Elaboración Propia (2021) Adaptado de Correa (2012)

Se justifica un flujo de caja inicial para cumplir con la nómina y gastos varios que se presenten en los primeros 2 meses de funcionamiento de la empresa, a medida que se vayan creando lazos comerciales se usa como soporte a novedades que se puedan presentar.

8.1.1 Capital inicial y Créditos iniciales.

El capital inicial con el que el proyecto de plan de negocios de la Distribuidora Vibohogar comenzara corresponde a un 58% aportado por los socios de la distribuidora y adicionalmente se contara con un crédito para el vehículo de distribución tipo VAN que corresponde al 42% del total de aportes, y este será pagado con una tasa actual DTF +7%, este capital se detalla a continuación:

Tabla 18. Distribución De Capital Aporte de Socios

CAPITAL APORTADO - INVERSION			
CAPITAL APORTADO POR SOCIOS	58%	\$	68.156.463
CREDITO BANCOS	42%	\$	49.040.000
TOTAL APORTE	100%	\$	117.196.463

Fuente: Elaboración Propia (2021) Adaptado de Correa (2012)

8.2 SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

El manejo contable se llevara la propia organización, existirá un cargo el cual dentro sus funciones tendrá alimentar con los registros contables los sucesos económicos con respecto a la empresa del día a día, adicionalmente el contador estará en el deber y capacidad de elaborar informes, presentar impuestos, y cumplir obligaciones formales que tenga la empresa en el debido tiempo estipulado, se evaluara la posibilidad de crear un vínculo contractual con una persona especializada en revisoría fiscal el cual esperamos brinde un soporte sobre las operaciones contables que se tengan en determinado tiempo.

8.3 GASTOS VARIOS

Tabla 19. Gastos Operativos

Gastos de Alquiler	
Alquiler Bodega y oficinas	\$ 14.400.000,00
Aumento del alquiler anual	3,18%
Gastos Varios Anuales	
Aseo y Vigilancia	\$ 4.200.000
Seguros todo riesgo	\$ 2.640.000
Servicios publicos	\$ 2.160.000
Viaticos, gasolina	\$ 5.000.000
Total	\$ 14.000.000
Total Gastos + Alquiler	\$ 28.400.000

Fuente: Elaboración Propia (2021) Adaptado de Correa (2012)

Se indica en gastos varios el canon de arrendamiento el cual arroja un total de \$14.400.000 por los 12 meses del año proyectando un aumento de valor del 3,18% por cada año transcurrido, se

consideran también gastos de aseo y vigilancia del predio, seguros, consumos de electricidad y agua, viáticos, gasolina para distribución, entre estos gastos se fija una suma de \$14.000.000 con base a estadísticas del sector.

8.4 PARAMETROS PARA PROYECCION Y POLITICAS INTERNAS

Tabla 20 Parámetros y Políticas Internas

PARAMETROS MACROECONOMICOS						
VARIABLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PIB Nacional		5,0%	5,5%	6,0%	6,5%	7,0%
IPC		4,8%	4,5%	4,2%	3,9%	3,6%
DTF (E.A.)		7,0%	6,5%	6,0%	5,5%	5,0%
Impuesto Renta		33,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%
POLITICAS INTERNAS						
VARIABLE						
Porcentaje de Reparto de Utilidades		60,0%	60,0%	60,0%	60,0%	60,0%
Políticas Saldo de Caja mínima		20	20	20	20	20
PARAMETROS DE CAPITAL DE TRABAJO (KT)						
VARIABLE						
	Días					
Cartera	15	29.016.000	32.654.160	36.456.037	40.403.011	44.473.614
Inventarios	15	20.195.136	21.103.917	21.990.282	22.847.903	23.670.427

Fuente: Elaboración Propia (2021) Adaptado de Correa (2012)

Para los cálculos macroeconómicos y posteriores proyecciones se tuvo en cuenta el PIB Nacional, Índices de precios al consumidor, DTF como tasa para créditos y el impuesto de renta,

del mismo modo se definieron políticas internas de reparto de utilidades y el mínimo de caja, rotación de inventario y cartera.

Tabla 21. Parámetros de Operaciones

PARAMETROS OPERACIONES						
VARIABLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mercado Potencial		3.744	4.032	4.320	4.608	4.896
Participación Mercado Nacional		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ventas Nacionales (Paquetes)		3.744	4.032	4.320	4.608	4.896
Ventas totales (Paquetes)		3.744	4.032	4.320	4.608	4.896
Precio Nacional (por paquete)	\$	186.000,00	194.370	202.534	210.432	218.008
Ingresos Ventas Nacionales		696.384.000	783.699.840	874.944.893	969.672.260	1.067.366.740
Total Ventas		696.384.000	783.699.840	874.944.893	969.672.260	1.067.366.740
Costo de Ventas	\$	484.683.264	506.494.011	527.766.759	548.349.663	568.090.251
Nacional	100%	484.683.264	506.494.011	527.766.759	548.349.663	568.090.251
Nacional (SMM)		484.683.264	506.494.011	527.766.759	548.349.663	568.090.251
Variable	100%	484.683.264	506.494.011	527.766.759	548.349.663	568.090.251

Fuente: Elaboración Propia (2021) Adaptado de Correa (2012)

Se establecieron parámetros para las operaciones por los años proyectados de este proyecto donde se especifica la proyección en ventas, el aumento del precio de venta, costo de venta y el ingreso a obtener, datos fundamentales para las proyecciones siguientes.

8.5 CUENTAS DE RESULTADO PREVISIONALES

Tabla 22. Estado de Resultados proyección a cinco años

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 696.384.000	\$ 783.699.840	\$ 874.944.893	\$ 969.672.260	\$ 1.067.366.740
Costo de ventas	\$ 484.683.264	\$ 506.494.011	\$ 527.766.759	\$ 548.349.663	\$ 568.090.251
Utilidad Bruta	211.700.736	277.205.829	347.178.133	421.322.597	499.276.489
Margen Bruto	30,4%	35,4%	39,7%	43,5%	46,8%
Gastos Administrativos	\$ 101.077.070	\$ 105.625.538	\$ 110.061.811	\$ 114.354.221	\$ 118.470.973
Gastos Ventas	\$ 17.361.702	\$ 19.538.592	\$ 21.813.443	\$ 24.175.111	\$ 26.610.754
EBITDA	\$ 93.261.964	\$ 152.041.699	\$ 215.302.880	\$ 282.793.264	\$ 354.194.762
Margen EBITDA	13,4%	19,4%	24,6%	29,2%	33,2%
Gastos Depreciación	\$ 4.904.000	\$ 4.904.000	\$ 4.904.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Utilidad Operacional	\$ 88.357.964	\$ 147.137.699	\$ 210.398.880	\$ 279.293.264	\$ 350.694.762
Margen Operacional	12,7%	18,8%	24,0%	28,8%	32,9%
Gastos Financieros	\$ 6.902.684	\$ 5.331.744	\$ 3.684.187	\$ 2.113.500	\$ 619.954
Rendimientos Financieros	\$ 3.980.147	\$ 2.297.183	\$ 5.198.903	\$ 8.558.895	\$ 12.036.371
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 85.435.427	\$ 144.103.138	\$ 211.913.596	\$ 285.738.659	\$ 362.111.179
Impuestos	\$ 28.193.691	\$ 36.025.784	\$ 52.978.399	\$ 71.434.665	\$ 90.527.795
Utilidad Neta	\$ 57.241.736	\$ 108.077.353	\$ 158.935.197	\$ 214.303.994	\$ 271.583.384
Margen Neto	8,2%	13,8%	18,2%	22,1%	25,4%

Fuente: Elaboración Propia. Adaptado de Correa (2012)

Durante los primeros cinco años de operación se identifican crecimientos importantes en las ventas de acuerdo al alza de precios y alza en volumen de ventas, antes mencionadas, estos

beneficios cumplen las expectativas de crecimiento que han sido estimadas al inicio del proyecto, se evidencia también el sacrificio de los dos primeros años en cuanto gastos financieros que a partir del tercer año se evidencia la capacidad del proyecto en aumento de venta y finalmente en utilidad.

En cuanto a razones financieras se planteó como indicador el margen EBITDA que como lo explica Cornejo, E., & Díaz Solís, D. (2006) es el Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA), como utilidad antes de descontar los intereses, depreciaciones, amortización e impuestos, e indica una medida de beneficios económicos a partir de operaciones durante un periodo. Nuestro margen ebitda se ubica desde el primer año por encima de un +10% lo cual es un indicador esperado y optimista en cuanto a la viabilidad del proyecto plan de negocios.

8.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 23. Flujo de Caja Proyectado

	FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Flujo Operacional						
EBITDA	0	93.261.964	152.041.699	215.302.880	282.793.264	354.194.762
Inversión en Capital de Trabajo (KT)						
(+) Cartera	29.016.000	3.638.160	3.801.877	3.946.974	4.070.603	
(+) Inventarios	20.195.136	908.781	886.365	857.621	822.524	
(-) Proveedores	0	0	0	0	0	
Total Inversión en KT	49.211.136	4.546.941	4.688.242	4.804.595	4.893.128	
FLUJO OPERACIONAL	0	44.050.828	147.494.758	210.614.638	277.988.669	349.301.634
(-) Impuestos		0	28.193.691	36.025.784	52.978.399	71.434.665
FLUJO OPERACIONAL NETO	0	44.050.828	119.301.067	174.588.854	225.010.270	277.866.969
(-) Inversión en Activos Fijos	49.040.000					
FLUJO DE CAJA LIBRE	-49.040.000	44.050.828	119.301.067	174.588.854	225.010.270	277.866.969
FLUJO FINANCIERO						
(+) Préstamo Equipo de Oficina	14.040.000					
(+) Préstamo Muebles y Enseres	35.000.000					
(+) Préstamo Capital de trabajo	0	0				
(+) Rendimientos Financieros	0	3.980.147	2.297.183	5.198.903	8.558.895	12.036.371
(-) Amortización Préstamo Equipo de Oficina		0	3.510.000	3.510.000	3.510.000	3.510.000
(-) Amortización Préstamo Muebles y Enseres		3.888.889	7.777.778	7.777.778	7.777.778	7.777.778
(-) Amortización Préstamo Capital de Trabajo		0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros		6.902.684	5.331.744	3.684.187	2.113.500	619.954
TOTAL FLUJO FINANCIERO	49.040.000	-6.811.426	-14.322.339	-9.773.062	-4.842.383	128.639
FLUJO DISPONIBLE	0	37.239.402	104.978.728	164.815.792	220.167.888	277.995.609
(+) Capitalización	64.016.000	0				
(-) Dividendos		0	57.241.736	98.889.475	132.100.733	166.797.365
FLUJO NETO DEL PERIODO	64.016.000	37.239.402	47.736.992	65.926.317	88.067.155	111.198.244
(+) CAJA INICIAL		64.016.000	101.255.402	148.992.394	214.918.711	302.985.866
SALDO DE CAJA	64.016.000	101.255.402	148.992.394	214.918.711	302.985.866	414.184.109
SALDO DE CAJA FINAL	64.016.000	101.255.402	148.992.394	214.918.711	302.985.866	414.184.109

Fuente: Elaboración Propia (2021) Adaptado de Correa (2012)

El flujo de caja proyectado a cinco años, nos genera resultados positivos indicando crecimiento desde el final del primer año en curso y siguiendo así hasta el quinto año reflejando un constante crecimiento a lo largo del tiempo.

8.6 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO

Tabla 24. Estado de Situación Financiera Proyectado a 5 años

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja	\$ 29.016.000	\$ 101.255.402	\$ 148.992.394	\$ 214.918.711	\$ 302.985.866	\$ 414.184.109
Cartera	\$ 0	\$ 29.016.000	\$ 32.654.160	\$ 36.456.037	\$ 40.403.011	\$ 44.473.614
Inventarios	\$ 35.000.000	\$ 20.195.136	\$ 21.103.917	\$ 21.990.282	\$ 22.847.903	\$ 23.670.427
Total Activos Corrientes	\$ 64.016.000	\$ 150.466.538	\$ 202.750.471	\$ 273.365.029	\$ 366.236.779	\$ 482.328.150
Activos No Corrientes						
Activos Fijos Brutos	\$ 49.040.000	\$ 49.040.000	\$ 49.040.000	\$ 49.040.000	\$ 49.040.000	\$ 49.040.000
Depreciación	\$ 0	\$ 4.904.000	\$ 9.808.000	\$ 14.712.000	\$ 18.212.000	\$ 21.712.000
Activos Fijos Netos	\$ 49.040.000	\$ 44.136.000	\$ 39.232.000	\$ 34.328.000	\$ 30.828.000	\$ 27.328.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 113.056.000	\$ 194.602.538	\$ 241.982.471	\$ 307.693.029	\$ 397.064.779	\$ 509.656.150
PASIVOS						
Préstamo Equipo de Oficina	\$ 14.040.000	\$ 14.040.000	\$ 10.530.000	\$ 7.020.000	\$ 3.510.000	\$ 0
Préstamo Muebles y Enseres	\$ 35.000.000	\$ 31.111.111	\$ 23.333.333	\$ 15.555.556	\$ 7.777.778	\$ 0
Préstamo Capital de Trabajo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Obligaciones Financieras	\$ 49.040.000	\$ 45.151.111	\$ 33.863.333	\$ 22.575.556	\$ 11.287.778	\$ 0
Proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos por Pagar	\$ 0	\$ 28.193.691	\$ 36.025.784	\$ 52.978.399	\$ 71.434.665	\$ 90.527.795
TOTAL PASIVOS	\$ 49.040.000	\$ 73.344.802	\$ 69.889.118	\$ 75.553.955	\$ 82.722.443	\$ 90.527.795
PATRIMONIO						
Capital	\$ 64.016.000	\$ 64.016.000	\$ 64.016.000	\$ 64.016.000	\$ 64.016.000	\$ 64.016.000
Utilidad del Ejercicio	\$ 0	\$ 57.241.736	\$ 108.077.353	\$ 158.935.197	\$ 214.303.994	\$ 271.583.384
Utilidades Acumuladas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 9.187.878	\$ 36.022.342	\$ 83.528.971
TOTAL PATRIMONIO	\$ 64.016.000	\$ 121.257.736	\$ 172.093.353	\$ 232.139.075	\$ 314.342.337	\$ 419.128.356
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 113.056.000	\$ 194.602.538	\$ 241.982.471	\$ 307.693.029	\$ 397.064.779	\$ 509.656.150

Fuente: Elaboración Propia (2021) Adaptado de Correa (2012)

8.7 RAZONES FINANCIERAS A 5 AÑOS

Tabla 25. Indicadores Financieros Proyectados

INDICADORES FINANCIEROS	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL NETO DE TRABAJO.	Activo Corriente - Pasivo Corriente	42.121.736	97.861.353	162.811.075	248.514.337	356.800.356
INDICE DE SOLVENCIA	Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,57	2,40	3,15	4,00	4,94
ENDEUDAMIENTO	Pasivo Total / Activo Total	0,46	0,34	0,28	0,23	0,19
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	Ventas - Costos De Venta / Ventas	0,30	0,35	0,40	0,43	0,47

Fuente: Elaboración Propia (2021) Adaptado de Correa (2012)

Análisis de Solvencia – liquidez: Desde el año 1 de acuerdos a los datos suministrados el proyecto de negocio Distribuidora Vibohogar arroja un resultado de +1 lo cual se considera positivo en cuanto a que el negocio es capaz en temas de liquidez en el corto plazo de cubrir sus deudas en el momento, corriendo los años se puede observar que su puntuación de solvencia alcanza el 4.94 lo cual indica que genera la suficiente caja para cubrir sus deudas al largo plazo.

Su capital neto de trabajo asciende desde el primer año iniciando en \$42.121.736 y reflejando el quinto año \$356.800.356 lo cual se considera un capital sobresaliente para el tipo de negocio, que demuestra solidez para inversiones futuras u obligaciones que se adquieran.

Análisis de Endeudamiento: El endeudamiento para la distribuidora Vibohogar desde el inicio de operaciones refleja no ser tan alto comparado a sus activos, si este escenario se sigue tal cual las proyecciones el endeudamiento más alto que se tendrá es del 0.46 lo cual genera buenos

pronósticos en caso de requerir créditos financieros, y mantener una buena capacidad de pago en caso de mejoras por medio de los bancos.

El margen bruto de utilidad al igual que la utilidad neta demuestra un crecimiento prometedor en cuanto a ganancias provenientes de la empresa, empezando desde el primero año con un 30% y que se mantiene al alza en los siguientes cinco años, demuestra un proyecto viable y generador de utilidades.

Tabla 26. Viabilidad Financiera TIR - VPN

VALOR PRESENTE NETO "VPN"	377.414.616
TASA INTERNA DE RETORNO "TIR"	111%
Tasa Proyectada Por Socios	30%

Fuente: Elaboración Propia (2021) Adaptado de Correa (2012)

La distribuidora Vibohogar como Plan de Negocios refleja de acuerdo a su flujo de efectivo una VPN de 377.414.616 resultado que se obtuvo a partir de las inversiones iniciales y flujos de efectivo netos en los periodos proyectados, este indicador es totalmente alentador ya que al ser superior a cero indica viabilidad financiera del proyecto, y establece que el proyecto generara valor en el mercado, con esto se puede confiar y considerar cierta seguridad de las inversiones realizadas y posibles inversiones futuras, adicionalmente a la VPN se realizó el análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR) que se sitúa en un 111% resultado más alto de lo proyectado de acuerdo a la inversión de los socios que se fijó en un 30%, esto quiere decir que se

contara con la suficiente liquidez y solvencia para entrar al mercado, resultados indicados en el flujo de efectivo y las utilidades proyectadas en el estado de resultados contribuyen a la viabilidad

Operativa que tendrá la empresa, con estos resultados y dado a los datos proyectados la distribuidora Vibohogar será un proyecto rentable dado sus datos proyectados sería una empresa que generaría rentabilidad esperada.

8.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 27. Punto de Equilibrio

INSTRUMENTO	PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1
COSTOS Y GASTOS FIJOS	
Gastos operacionale de Administración	\$ 101.077.070
Costos y Gastos Variables	
Gastos de ventas	\$ 17.361.702
Costo Variable Unitario	\$ 129.456
Precio de venta unitario	\$ 186.000
PUNTO DE EQUILIBRIO Und	1.788
Ventas	\$ 332.490.362
Costos variables	\$ 231.413.292
Margen de contribucción	\$ 101.077.070
Costos y gastos Fijos totales	\$ 101.077.070
Utilidad o pérdida	\$ 0

Fuente: Elaboración Propia (2021) Adaptado de Correa (2012)

En cuanto a las operaciones proyectadas de la distribuidora Vibohogar y donde se conserva un punto de equilibrio donde la utilidad sea exacta para cubrir los costos y gastos variables, se estableció que el mínimo que se debe vender estimado en unidades para el año 1 es 1.788 paquetes del producto ofrecido para un margen de contribución de \$101.077.070, de los 3.744 que se estimó de venta para este mismo año, conservando mismos gastos y costos variables que se establecieron desde un principio, con este mínimo de venta el resultado obtenido no será desalentador para los inversionistas, ya que se espera tendencia a la alza y el resultado que se pretende alcanzar es lo proyectado, aun con esto se recomienda estar encima del punto de equilibrio para alcanzar la rentabilidad estimada en los próximos años y alcanzar la viabilidad del proyecto.

9. CONCLUSIONES Y LOGROS

El proyecto Distribuidora Vibohogar en perspectiva como canal de distribución en un negocio prometedora, teniendo en cuenta que se identifican grandes empresas donde existe la necesidad de contar con aliados distribuidores para llevar sus productos al consumidor final. Se visualiza en desarrollo de medición de Nilson la competencia entre Blas marcas existentes en el mercado y las nuevas marcas que están surgiendo como alternativa a necesidad de consumo de productos de aseo en el hogar.

En el trayecto de investigación se logró investigar mediante trabajo de campo, determinadas distribuidoras que en el desarrollo de su gestión enfocan su trabajo en la distribución a clientes mayoristas, generando un volumen de ventas alto, obviando un mercado de distribución focalizado a las tiendas de Palmira que es un foco de este plan de negocios.

En la ciudad de Palmira existen a la fecha 1.709 negocios inscritos ante la cámara de comercio ese ha utilizado como base central en la comuna uno identificado con los listados de distribución de biga cola y coca cola 480 tiendas y en base a encuestas realizadas en el sector equivalente a un 44% del mercado en solo la comuna uno. Se logro identificar que existe un 56% de mercado pendiente por explorar e impactar en desarrollo de distribución en l total de comunas.

El plan de negocios de Distribuidora Vibohogar se alcanza el objetivo propuesto mediante la investigación y la viabilidad financiera expuesta en este proyecto, dados los resultados favorables y la proyección de crecimiento a lo largo del tiempo que arrojaron los datos.

10. LIMITACIONES, AMENAZAS Y FORTALEZAS

La mayor limitación que puede surgir en el desarrollo del canal de distribución de tiendas por parte de la empresa es no contar con los suficientes y adecuados lazos comerciales con empresas productoras, lo que provocaría realizar compras a distribuidores autorizadas para optar por un modelo de sub distribución.

Existen amenazas que se identifican al inicio del proyecto por parte de los competidores como la implementación de la tecnología, demás distribuidoras pueden contar con tecnología y estar a la vanguardia de los nuevos canales de acceso para los clientes y posibles clientes que tengan participación del mercado.

Como alternativa se identifica la seguridad y constancia de la entrega en modelo de distribución en mercado de las tiendas de barrio y la facilidad que se obtiene por parte de la distribuidora de crear lazos comerciales, facilidad para generar un crédito que beneficie al cliente y la distribuidora.

Como alternativa de crecimiento los vínculos comerciales con las diferentes tiendas donde se esté distribuyendo generara un impacto en el mercado del sector de productos de aseo y esto generara credibilidad y acceso a nuevos clientes por medio de esa imagen y buen servicio que sea prestado.

11. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Antonio, M. (2007). *Muestreo en Poblaciones Finitas*. Recuperado el 2021, de <http://webpersonal.uma.es/morillas/muestreo>
- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing 6E* (Vol. 6). Pearson Prentice Hall. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=fundamentos+del+marketing&ots=IfHo0cC3Uq&sig=VAeNFRE0cPhdiHV1BN9ZF2Irii4#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false
- Camara de Comercio de Cali. (2021). *Ritmo Empresarial*. Cali.
- Colombia, A. A. (2009). *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia*. Bogota: McKinsey & Company.
- DANE. (2018). *Boletín Técnico Encuesta Anual Manufacturera*. DANES.
- David Diaz, E. C. (2006). *Medidas De Ganancias*. Santiago.
- Diaz. (2006). *Técnicas de Muestreo. Sesgos mas Frecuentes*, 132.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica Mexico SA. C.V. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=fundamentos+del+marketing&ots=jk3ifo83fH&sig=1OWwO_Mmui8ywtM5xjXcdTe5OdM#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false
- Empresarial, C. (2015). *Censo Empresarial*. Palmira.
- Fenalco, F. N. (2019). *Las Colombianas gastan \$1.2 millones al año en cosmeticos*. Bogota.
- Gerald .J.Tellis, I. R. (2002). *Estrategia de Publicidad y Promocion*. Perarson Addison Wesley.
- Jimenez, S. M. (2012). *Distribucion Comercial Aplicada*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j8YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=que+es+distribucion+en+ventas&ots=QX-iyRp-0C&sig=YQ3pk9wv83-iNIXLfXmUV0KcEbl#v=onepage&q=que%20es%20distribucion%20en%20ventas&f=false>
- Juan. (8:31-10:42). La Santa Biblia.
- Mendevil, E. O. (2013). *Analisis del Entorno y La Prospectiva*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kMo1BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=li>

bros+de+Ortiz+de+Mendivil,+2013&ots=l2FnKrLUCW&sig=VhGP-
jIYa6i4r8XeXkwXMBP9gj4#v=onepage&q&f=false

Ortiz de Mendivil, E. (2013). *Análisis del Entorno y Prospectiva*. Instituto Mediterraneo Publicaciones.

Parmeerle, D. (1999). *Preparación del Plan de Marketing*. Santiago de Chile: Ediciones Granica.

Parmerlee, D. (1999). *Preparación del Plan De Marketing*. Santiago de Chile: Ediciones Granica SA. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=E2dQf7-](https://books.google.com.co/books?id=E2dQf7-iZm8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[iZm8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=E2dQf7-iZm8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Peñaloza. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Actualidad Contable Faces. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>

Philip Kotler, G. A. (1998). *Fundamento del Marketing*.

Porter, M. E. (1982). *Estrategia Competitiva*. Continental.

Proexport. (Diciembre de 2020). *Investin Colombia*. Obtenido de

<https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/cosmetica-y-cuidado-personal>

Proexport. (15 de Mayo de 2020). *Procolombia*. Obtenido de

<https://procolombia.co/noticias/colombia-hoy/el-crecimiento-del-sector-de-aseo-y-cosmeticos-en-colombia-continua>

Propais. (2013). *Oportunidades de negocio en sectoriales y grupos poblaciones clave*. Bogota.

Semana, R. (2020). El sector aseo: Protagonista para el bienestar durante la pandemia. *Semana*.

Steven Wheeler, E. H. (2005). *Canales de Distribución*.

Toledano, D. U. (2008). *Invitación al Emprendimiento*. Editorial UOC.

12. ANEXOS

Anexo 1 Solicitud Número De Tiendas En Palmira Valle Inscritas A CC

Cotización listados de empresa Cámara de Comercio de Palmira.

Auxiliar de TI <profesionaltic@ccpalmira.org.co>
Miércoles 27 de Enero 2021

Buenas tardes.
Robinson Muñoz.
Cordial saludo.

En atención a su solicitud de base de datos, informamos que se procesó la información obteniendo un total de 1128 a 1078 registros, obtenidos mediante el siguiente filtro (Tiendas ubicadas en: Palmira. Tipo de Ente jurídico a consultar: Entidades Establecimientos (Todas). Renovados: 2017-2021. Tamaño de la empresa (Todas). Actividad Económica: CIU 4711 - Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) o tabaco --- 4729 - Comercio al por menor de otros productos alimenticios n.c.p. En establecimientos especializados. El costo del listado es el siguiente.

Informamos que se procesó la información obteniendo un total de 1128 registros y su costo es el siguiente:

COTIZACIÓN LISTADO DIGITAL	
Total registros	1128
Registros a cotizar	1078
Valor por registro	\$ 160
Cargo Básico	\$ 25.200
Total registros	\$ 172.500
Medio magnético	\$ 129.350
Total a Pagar	\$ 327.050

COTIZACIÓN LISTADO IMPRESO	
Total registros	1128
Registros a cotizar	1078
Valor por registro	\$ 160
Cargo Básico	\$ 25.200
Total registros	\$ 172.500
Total a Pagar	\$ 197.700

Se podrán efectuar pagos por transferencia bancaria, enviar constancia de la consignación por correo electrónico a csistemas@ccpalmira.org.co y/o auxiliarti@ccpalmira.org.co



**Edwin Armando Espinosa
Zambrano**
Auxiliar de TI
Calle 28 No. 30-15 - Palmira
Valle Tel: 2759054 Ext: 141 -
Fax: 2710690

Fuente: Adaptado CC Palmira Valle (2021)

Anexo 2 Encuesta Comportamiento De Productos Vendidos En Las Tiendas

Palmira Valle del Cauca.

Encuesta Dirigido al Canal de las Tiendas (TaT).

Objeto de Estudio Productos del Alta Rotación.

Fecha: _____

Nombre del negocio: _____

1. ¿Cuáles son los productos de más rotación en esta pandemia?
 - a- Arroz, Azúcar
 - b- Productos de Aseo
 - c- Huevo y Carnes
 - d- Todas las anteriores
2. ¿Cuáles son los productos de bioseguridad que usted vende en su negocio?
 - a- Alcohol
 - b- Detergentes
 - c- Gel
 - d- Todas las anteriores
3. ¿Dónde compra los productos para su tienda?
 - a- Plaza de Mercado
 - b- Mayorista
 - c- Distribuidoras
 - D- Otros
4. ¿Los productos de aseo y hogar son considerados de alta rotación?
 - a- Mala
 - b- Buena
 - c- Aceptable
 - d- Excelente
5. ¿Cuáles son los productos de aseo, que venden con mayor frecuencia en su negocio?
Mencione tres

6. ¿Qué marcas son las más pedidas por sus clientes cuando compras productos de bioseguridad?
 - a- Mk
 - b- JGB
 - c- Ossa
 - d- Otras
7. ¿Cuántas unidades compra en productos de aseo y hogar para su negocio?
 - a- 12 unidades
 - b- 24 Unidades
8. ¿A cuánto asciende las compras mensuales en Productos de aseo?
 - a- 100.000
 - b- 300.000
 - c- 500.000
 - d- 1.000.000