

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL (CREACION Y
PUESTA EN MARCHA DE EMPRESA) GLOBAL S.A.



ÁLVARO JAVIER BEJARANO LADINO

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO
2017

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL (CREACION Y
PUESTA EN MARCHA DE EMPRESA) GLOBAL S.A.

ALVARO JAVIER BEJARANO LADINO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas
Agropecuarias

Directora

Mg. ADRIANA ISABEL RUIZ LÓPEZ
MSc. Gestión Ambiental Sostenible

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2017

Autoridades Académicas

P. JUAN UBALDOLÓPEZ SALAMANCA, O.P.

Rector General

P. MAURICIO CORTÉS GALLEGU, O.P.

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. FERNANDO CAJICÁ GAMBOA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Dra. YULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Dr. MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

Nota de Aceptación

MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

ADRIANA ISABEL RUIZ LÓPEZ

Directora trabajo de Grado

Villavicencio, 1 de agosto del 2017

Contenido

	pág.
Resumen	9
Introducción	10
1. Planteamiento del Problema.....	11
1.1 Descripción del Problema.....	11
1.2 Formulación del Problema.....	11
1.3 Justificación	12
2. Objetivos	13
2.1 Objetivo General.....	13
2.2 Objetivos Específicos	13
3. Marco Referencial	14
3.1 Estado del arte	14
3.2 Marco Teórico	15
3.2.1 Productos de aseo.....	15
3.2.2 Plan de negocio	16
3.2.3 Modelo CANVAS.....	17
3.2.4 Análisis estratégico	20
3.2.5 Las cuatro P.	21
3.3 Marco Conceptual.....	22
3.4 Marco Geográfico	24
3.5 Marco Legal.....	26
4. Diseño Metodológico	27
4.1 Tipo de Investigación	27
4.2 Fases de la investigación.	27
5. Resultados	29
5.1 Estudio de mercadeo.....	29
5.2 Plan de Negocio GLOBAL S. A. bajo el Modelo Canvas	32
5.2.1 Análisis interno	32

5.2.2	Análisis FODA y sus estrategias	35
5.2.3	Cadena de valor	35
5.2.4	Recursos, capacidades y competencias.....	36
5.2.5	Ventajas competitivas	36
5.2.6	Estrategia de Entrada	36
5.2.7	Propuesta de valor.....	37
5.2.8	Segmentos de clientes	37
5.2.9	Canales de distribución.....	38
5.2.10	Relaciones con los clientes	38
5.2.11	Fuente de ingresos	39
5.2.12	Recursos clave	40
5.2.13	Actividades claves	43
5.2.14	Asociaciones claves	43
5.2.15	Estructura de costos	44
5.2.16	Valor Presente Neto, V.P.N., o Valor actual Neto, V.A.N.....	46
5.2.17	Tasa Interna de Retorno (TIR):.....	47
5.2.18		47
5.2.19	Tasa Interna de Oportunidad.....	47
5.2.20	Punto de equilibrio.....	47
5.3	Marco legal para la constitución de GLOBAL S. A.....	48
5.4	Rentabilidad y sostenibilidad de GLOBAL S. A.	50
Conclusiones		52
Recomendaciones.....		53
Referencias bibliográficas		54
Anexos.....		57

Lista de Figuras

	pág.
<i>Figura 1. Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo</i>	19
<i>Figura 2. Ubicación Geoespacial De Villavicencio, Departamento Del Meta.....</i>	24
<i>Figura 3. Recibe asesoría al realizar la compra de sus productos de aseo</i>	29
<i>Figura 4. Dónde adquiere sus productos de aseo.....</i>	30
<i>Figura 5. Cantidad de producto en promedio consumidos en productos químicos de aseo</i>	31
<i>Figura 6. Principales productos adquiridos en la compra.....</i>	31
<i>Figura 7. Inversión mensual en productos de aseo</i>	32
<i>Figura 8. Global S. A., en el Centro de Villavicencio. Carrera 32 No. 39 – 30</i>	33
<i>Figura 9. Logotipo GLOBAL S.A.....</i>	34
<i>Figura 10. Diagnostico estratégico realizado a través de la Matriz FODA GLOBAL S. A.....</i>	35

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Productos distribuidos por GLOBAL S. A. y costos de los mismos.</i>	39
Tabla 2. Muebles y enseres.	40
Tabla 3. Equipo de computación.	41
Tabla 4. Depreciación acumulada de muebles y enseres.	41
Tabla 5. Depreciación acumulada equipos de computación.	41
Tabla 6. Costos anuales personal.	42
Tabla 7. Costos de constitución.....	42
Tabla 8. Costo inicial papelería.....	42
Tabla 9. Costo publicidad.....	42
Tabla 10. Costos anuales de arriendo, servicios e impuestos.....	43
Tabla 11. Inversión total.....	43
Tabla 12. Costos fijos anuales.....	44
Tabla 13. Costos variables anuales.	44
Tabla 14. Ingresos proyectados.	45
Tabla 15. Egresos proyectados (en pesos)	45
Tabla 16. Flujo de caja proyectado para los cinco períodos.	45
Tabla 17. <i>Tasa Interna de Retorno.</i>	47

Resumen

Este proyecto presenta un plan de negocios, empresa GLOBAL. S.A. cuya actividad principal es la comercialización de productos químicos básicos para el aseo, pensado para la ciudad de Villavicencio y aprovechando la ubicación geográfica, crecimiento económico y poblacional, surtiendo todas las demandas de grandes y pequeños consumidores de los productos, penetrando el mercado de una forma distinta (con producto y servicio diferenciador) lo contrario al vendedor tradicional e informal, poniendo todo el empeño y dedicación en la calidad de los productos y logística de entrega a sus clientes, desarrollando todos los conocimientos adquiridos en la carrera Administración de Empresas Agropecuarias y así determinar que es un plan de negocio rentable, puesto desde el punto de vista financiero, el proyecto es viable, toda vez que los socios cuentan con los recursos económicos propios para poner a funcionar la empresa. De otra parte, el período de recuperación de los recursos invertidos es a mediano plazo y el nivel de ingresos, según el estudio, permite que el flujo de dinero sea positivo y constante, para el éxito económico y social de la empresa, como lo demuestran estos indicadores: VPN de **COL\$33.040,02**, una Tasa Interna de Retorno (TIR) 928%, Tasa Interna de Oportunidad de 9,21% y el Punto de Equilibrio en \$130.439.319.

Palabras clave: creación y puesta en marcha de empresa, plan de negocio Modelo Canvas, comercialización, productos químicos de aseo

Introducción

El presente trabajo de grado, presenta un plan de negocio donde se quiere dar a conocer la capacidad del administrador de empresas agropecuarias, en su gestión para la conformación de empresa y su amplio conocimiento en el campo del marketing para ponerla en marcha. La empresa objeto de este estudio es GLOBAL S. A. una comercializadora de productos químicos básicos para el aseo, la cual ingresa al mercado con estrategias para conquistar cualquier tipo de mercado en la demanda de alguno de sus productos.

La idea empieza por iniciativa propia de un emprendedor en crecimiento académico, descubriendo y analizando necesidades diarias de cualquier negocio y de cualquier persona. Un referente básico de un plan de negocio es que sea rentable con un constante flujo de producto y flujo de caja, permitiendo la dinámica de la comercialización.

La importancia de la utilización de productos químicos en cualquier ámbito, es grande debido a regulaciones establecidas a nivel mundial, continental, países, regiones, instituciones, poblaciones o grupos, todo esto en pro de la higiene personal o de establecimientos productivos.

Todo **emprendedor** posee una idea de negocio; sin embargo, su puesta en práctica no resulta fácil, y mucho menos sacarle rentabilidad. Para ello se cuenta con varias estrategias, entre ellas el **modelo Canvas**; mediante estas estrategias se buscan asegurar que las iniciativas llegaran a tener éxito. Sin embargo, no todos los modelos de negocio dan soluciones perfectas, debe realizarse adaptaciones, pero hay unos más prácticos que otros, entre ellas se destacan las que ofrece el modelo Canvas.

1. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del Problema

Los productos de limpieza, bien sean para uso profesional o industrial, como para la aplicación doméstica son una necesidad básica; considerando que ambos ofrecen al mismo tiempo efectividad como eficacia en las tareas de limpieza y mantenimiento. De hecho, en cuanto a nivel profesional, en Colombia existe una buena variedad de empresas de detergentes y productos de limpieza, mantenimiento y afines desde hace más de 50 años, lo que apoya la importancia de la fabricación y distribución de sus productos. Su oferta va desde los productos clásicos, como detergentes y jabones, pasando por otros más específicos como desengrasantes, multiusos, o los que se utilizan en la limpieza de suelos o en las lavanderías como desmanchadores, clorox, suavizantes, entre otros.

La importancia de crear y poner en marcha a GLOBAL S.A. es porque satisface la necesidad no solo de la demanda, sino las falencias de los clientes frente a la información y capacitación para el uso de los productos, conquistando de esta forma consumidores con el modo de comercialización, porque optimiza la utilización del bien comprado.

Teniendo en cuenta que la mayoría de las personas, no tienen el hábito de leer las instrucciones de uso cuando adquieren un producto o servicio, se ve la necesidad que el asesor comercial al interactuar con los clientes, al realizar la venta, vaya indicando los beneficios de cada producto y la forma cómo se usan, con esto el cliente queda a gusto y convirtiéndolo en un potencial comprador, además de referenciar voz a voz los productos.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo desarrollar un plan de negocio, en la comercialización de productos químicos básicos para el aseo, para la empresa GLOBAL S.A. de la ciudad de Villavicencio, ingresando al mercado de una forma distinta a la tradicional del vendedor informal, con los conocimientos desde

la administración y mercadeo?

1.3 Justificación

El plan de negocios GLOBAL S.A. comercializadora de productos químicos para el aseo, se inicia en atención a la oportunidad de negocio, que se observa, descubre, analiza y se lleva a cabo en la ciudad de Villavicencio, características propias de un emprendedor que cuenta con una visión amplia y holística del mundo, cubriendo una demanda mal satisfecha y generando rentabilidad, para obtener buenos resultados; trascendental en este momento de la economía del país donde GLOBAL S.A genera empleos directos e indirectos a mediano plazo.

Seguramente esta clase de negocios se seguirán dando, por lo que se espera que esta información sirva para que otros emprendedores se cuestionen sobre si es a partir de unirse al mercado de productos de limpieza que pueden aumentar sus ingresos y mejorar su calidad de vida; esto se puede lograr si recurre a estructurar un modelo de negocio, mediante el cual se haga un estudio de mercadeo y factibilidad para evitar situaciones negativas que lleven a quienes se han planteado la idea, a perder su capital de trabajo.

Además, se justifica llevar a cabo este estudio para comprender como futuro Administrador de Empresas Agropecuarias, cuáles son las estrategias que debe plantear para el éxito de su empresa bajo el Modelo CANVAS; es indispensable tener presente que cuando se desarrolla un nuevo negocio no es solo realizar el montaje físico de una nueva organización, sino que hay que estructurarlo con bases sólidas para alcanzar el éxito que se ha propuesto como emprendedor; de esta manera demuestra que con la formación profesional que ha recibido de la Universidad Santo Tomás, está en capacidad de responder: “De manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana y de aportar soluciones a la problemática y necesidades de la sociedad y del país”. (Universidad Santo Tomás, 2010, pág. 7)

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio, en la comercialización de productos químicos básicos para el aseo, para la empresa GLOBAL S.A. de la ciudad de Villavicencio, ingresando al mercado de una forma distinta a la tradicional del vendedor informal, con los conocimientos desde la administración y mercadeo.

2.2 Objetivos Específicos

-  Elaborar el plan de negocio bajo el modelo CANVAS que permita la competitividad en el mercado de la ciudad de Villavicencio.
-  Realizar Análisis financiero, determinando viabilidad del negocio.
-  Elaborar el portafolio de productos y servicios para la comercializadora GLOBAL S.A.

3. Marco Referencial

3.1 Estado del arte

Ferreira Herrera (2016), se propuso determinar la pertinencia de la metodología CANVAS en la formulación de proyectos, encontrando que el contexto innovador y emprendedor en que hoy se desarrollan los negocios, genera la necesidad de modelos de negocios dinámicos, simples y que respondan rápidamente a los cambios del entorno y presenten una visión organizada de la información con la que cuenta, un modelo que aplica a estas condiciones es el CANVAS, por ser una herramienta pertinente en un contexto de emprendimiento e innovación, que si bien el plan de Negocio es importante, debe ser flexible, pendiente a responder a las oportunidades y necesidades.

Rozas Brito (2014) realizó el plan de negocios para Greenbelt, Empresa Recicladora y productora de Alternativas Ecológicas para el medio ambiente, con el fin de proyectar un crecimiento sostenido en las ventas del producto, y de esta manera generar utilidades en el mediano plazo de evaluación mientras realizaba el proyecto, considerando que existe una alta sensibilidad al precio y volumen de venta por lo que los esfuerzos deberían concentrarse en estos puntos específicos. Su aporte a esta investigación consiste en la información sobre el modelo CANVAS.

Ávila Cruz, Chamucero Guerrero, Macías Prieto (2013), su plan de negocios tuvo como objetivo “Desarrollar un plan de negocios en el sector de productos de aseo, para una empresa productora de detergentes en polvo”, obteniendo como resultados la viabilidad del plan de negocios a partir del punto de equilibrio determinado, teniendo en cuenta el total de unidades que la empresa debe vender para así cubrir los costos generados en el mes, de forma que a partir del mismo, la empresa tenga la capacidad de acaparar la amortización mensual de dichos costos y un retorno de la inversión inicial a 10 años. Su aporte: al proceso de extracción de costos de este plan de negocios.

Mora Cortés, Delgado Cuéllar y Herrera Aguirr (2011) e, plantearon como objetivo general construir un Plan de Negocios para la empresa DICOPEN S. A. S., que permitiera cumplir con las condiciones de la modalidad de creación de la empresa y que a la vez tuviera en cuenta los

requerimientos establecidos por la universidad para este fin. Obteniendo como resultados que los indicadores financieros muestran una rentabilidad mayor a un punto, lo cual es positivo, no solo porque también refleja una rentabilidad amplia sobre la inversión, sino sobre el uso de los activos y de la misma. Hay un apalancamiento positivo aunque esto demuestra un riesgo alto igualmente. Plan de negocios que aporta para una futura elaboración de la ficha técnica de los productos

Agudelo Olarte (2009), propuso como objetivo general “Elaborar un plan de mercadeo desarrollando los criterios y/o variables que hacen parte integral del modelo de plan de negocios en el área de mercadeo”. Obteniendo como resultados de acuerdo con sus proyecciones un Valor Presente Neto (VPN) de \$121. 777.038 y una Tasa Interna de retorno (TIR) de 149.51%, razones para ver el negocio como una empresa rentable y competitiva en el mercado nacional e internacional al cumplir con todo lo pertinente para una nueva empresa; contribuye a esta investigación en el análisis financiero, para determinar la viabilidad del negocio.

Rozas Brito (2014) realizó el plan de negocios para Greenbelt, Empresa Recicladora y productora de Alternativas Ecológicas para el medio ambiente, con el fin de proyectar un crecimiento sostenido en las ventas del producto, y de esta manera generar utilidades en el mediano plazo de evaluación, puesto que existe una alta sensibilidad al precio y volumen de venta por lo que los esfuerzos deben concentrarse en estos puntos específicos, su aporte: está en la información sobre el modelo CANVAS, a través de la cual se desarrolla el plan de negocio para la creación y puesta en marcha de una empresa, modelo que se presenta en el siguiente marco.

3.2 Marco Teórico

3.2.1 Productos de aseo.

De acuerdo con Ávila, et al (2013), el sector de productos de aseo ha crecido por el Programa de Transformación Productiva en Colombia, a cargo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; hoy día las empresas, los gremios, asociaciones e instituciones trabajan en la misma dirección, con el fin de convertirlos en productores de empleo y desarrollo para el país. Los sectores asociados son el de cosméticos y productos de aseo, que han atraído a inversionistas

nacionales e internacionales.

Dada la variedad de productos que se tienen actualmente, existen los siguientes indicadores económicos:

El aumento de las ventas, ya que para el año 2003, este valor era de US\$ 2.7 millones y para el año 2010, este valor aumentó a US\$ 6.235 millones; el crecimiento de la producción de esta clase de bien, la cual se duplicó en el transcurso de la década pasada (paso de US\$ 1301 Millones en el año 2000 a US\$ 2730 Millones en el año 2010). Gracias a este progreso continuo, Colombia ha llegado a ser hoy en día, el quinto mercado más fuerte en Latinoamérica en este sector (Ávila, *et. al*, p. 11).

En Colombia el sector de los bienes de aseo cuenta con una buena diversidad de productos, entre ellos los de aseo personal, para hogares o industrias; los cosméticos y las lociones, teniendo mayor producción por su demanda los de cosméticos, seguidos por los de aseo y finalmente los de higiene personal:

Para el año 2011 la producción de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de higiene personal fue de \$7.107.977.995, donde el 51,66% de la producción del sector correspondió a cosméticos; el 24,80% a productos de aseo; y el 23,54% restante a productos absorbentes de higiene personal (ANDI, 2011, como aparece citado en Ávila, *et. al*, 2013, p. 2011).

Cifras que ameritan la creación de empresas que se dediquen a comercializar esta clase de productos, para dar a conocer no solo los ya existentes, sino las nuevas ofertas que salen al mercado, enseñar las características de cada uno de ellos y la forma cómo deben ser empleados; igualmente, es una manera de promover desarrollo en la región al generar empleo, de ahí la necesidad de implementar estrategias como las que ofrece un plan de negocios, para crear una organización sostenible, capaz de alcanzar las metas propuestas.

3.2.2 Plan de negocio

Un plan de negocio o proyecto de inversión, como también se le reconoce, es una intervención en un determinado medio para dar solución a una problemática existente y conseguir el objetivo deseado; de acuerdo con Sapan Chaín (2011) los planes de negocio se dividen en dos grupos: a) de acuerdo con la finalidad de estudio, y b) el objetivo de inversión; de ahí que la

inversión no solo hace referencia a los activos para conformar un negocio en creación, sino a todos los componentes que den satisfacción a un objetivo determinado, con miras a solucionar los problemas y necesidades de una comunidad.

Los problemas pueden ser: externos, por ejemplo un mercado no satisfecho; internos, como ciertas debilidades o necesidades dentro de la empresa; de ahí que el objetivo de un proyecto nuevo es encontrar respuestas a los requerimientos con una oferta incondicional, mediante el análisis de los aspectos que determinan el plan, la determinación de los estudios de viabilidad tanto técnica, legal y económica, como política de gestión y ambiental.

Se tiene entonces que un plan de negocios es un proceso mediante el cual se busca dar solución a un problema sentido en el mercado, con una necesidad insatisfecha, que puede ser de servicios, productos, educativa, alimentos, ambiental, cultural, política, entre otras.

De otra parte, cuando de hablar de planes de negocios se trata, una fase de relevante importancia es el de la metodología para su evaluación como proyecto de inversión como el presente estudio de creación y puesta en marcha de empresa que se desarrolla bajo el modelo CANVAS, el cual contiene en su contexto general: a) segmentos de mercado; b) propuesta de valor, c) canales de distribución; d) relaciones con los clientes; e) modelo de flujo de ingresos; f) recursos claves; g) actividades claves; h) asociaciones claves; i) estructura de costos.

3.2.3 Modelo CANVAS

Según Cigureda (2015), el modelo Canvas surgió como una medida perfecta para dar soluciones a los emprendedores que desean desarrollar una idea de negocio de manera práctica, porque posee estrategias mediante las cuales puede asegurarse las iniciativas y llegar al éxito.

Esto se debe a que:

El modelo Canvas permite ver y moldear en un solo folio, estructurado en nueve elementos, cual es el modelo de nuestro negocio. Y lo mejor de todo, es tan sencillo que puede ser aplicado en cualquier escenario, ya sea una pequeña, mediana y gran empresa. Además, no sólo sirve para las nuevas empresas sino también para aquellas que ya están establecidas. (Cigureda, 2015, párr. 2)

Los nueve módulos básicos de acuerdo con Ciguereda (2015) son los siguientes:

Segmento de clientes: como consecuencia de que los clientes son la base principal de todo modelo de negocio, debemos de definir a que segmento nos vamos a dirigir. Esto es, debemos de conocer, sus gustos, preferencias y necesidades. O lo que es lo mismo conocer el nicho de mercado y oportunidades de nuestro negocio.

Propuesta de valor: es lo que nos hace diferentes al resto. Este valor viene dado por la capacidad de nuestros productos radica a la hora de dar una respuesta a las necesidades del mercado y en la solución con los productos o servicios de nuestra empresa. En definitiva, diseñar la razón por la que los clientes nos comprarán.

Relación con el cliente: una vez diseñados las dos partes anteriores, nos toca saber cómo relacionarlas. Y es aquí, donde cobra especial importancia los servicios de nuestro negocio. Un buen diseño de esta relacionases nos permitirá tener buena imagen y prestigio.

Canal de distribución, comunicación y de la estrategia publicitaria: Una cuestión a tener en cuenta es la de cómo entregar la propuesta de valor a nuestro cliente, y a través de qué canales interactuar con ellos.

Ingresos: son varios los aspectos a fijar en este apartado. Sin embargo, uno que se tiene poco en cuenta es definir el momento de su recibo. ¿Antes o después del pago a nuestros proveedores? En definitiva, debemos de hallar una estructura de ingresos sólida, que amortice nuestra propuesta de valor.

Actividades clave: ¿Qué actividades vamos a desarrollar? Estas les, debemos de diseñar las actividades que darán valor a nuestra marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas.

Recursos clave: ¿de qué recursos vamos a disponer? El uso de estos deberá de definirse en consonancia con los objetivos a corto o largo plazo.

Socios clave: el otro aspecto del mercado en el que vamos a trabajar son los socios con los que nos vamos a aliar. Estos nos permitirán alcanzar el éxito potenciando nuestra propuesta de valor, dándonos mayor solidez y reforzando la eficacia de nuestro modelo de negocio.

Estructura de costes: con el objetivo de aprovechar al máximo los beneficios, en el menor tiempo posible, y con unos costes mínimos. La fórmula radica en el máximo valor a los clientes al mínimo coste (párr. 5).

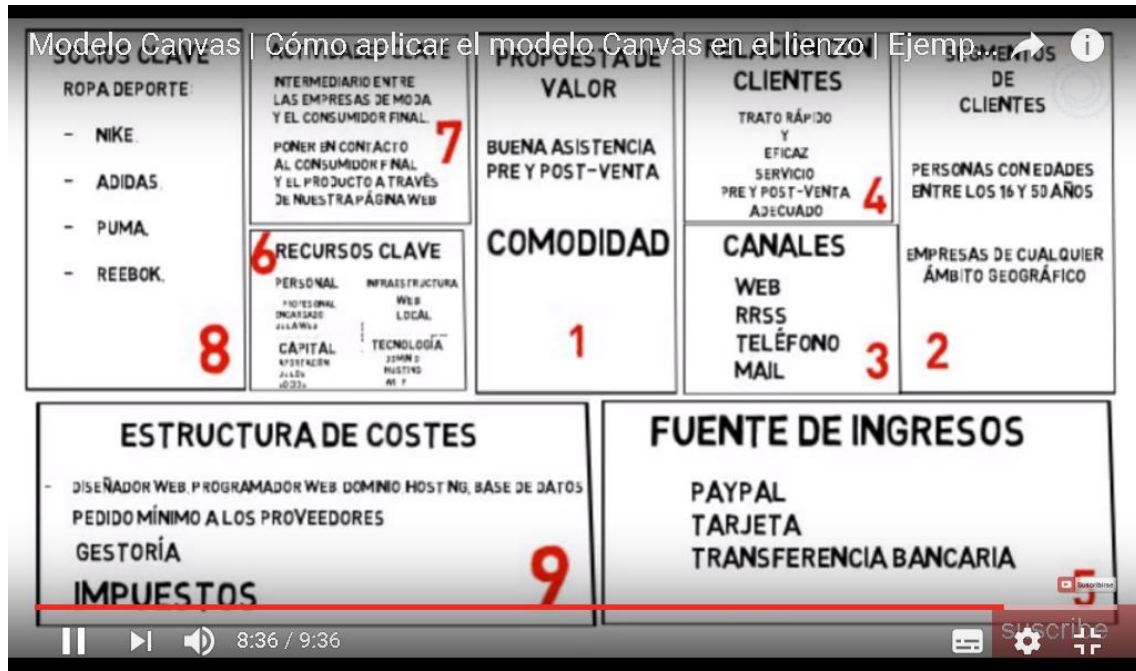


Figura 1. Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo. Adaptado de (Modelo Canvas)

Como se puede observar el modelo Canvas permite definir los diferentes aspectos de un negocio a partir de la propia propuesta de valor de la empresa. Pues ésta tiene que llegar a una serie de clientes específicos, gracias a determinados canales de canales. Pero al mismo tiempo se debe relacionar la propuesta con las actividades y recursos, además de los socios clave con los que se va a trabajar. Y por último, también hay que tener en cuenta la estructura de costos y las líneas de ingresos de la organización empresarial.

Cigureda (2015), igualmente pone en conocimiento las principales ventajas del modelo CANVAS:

Simplicidad de interpretación. La distribución organizada de los nueve elementos permite dicha simplicidad.

Enfoque integral y sistémico. La interpretación de todos los elementos hace más visible cualquier posible incoherencia.

Cambios y repercusiones. El análisis de cada alternativa nos permite tantear la viabilidad de cambios

Cualquier tamaño, cualquier actividad. Es un modelo aplicable a todo tipo de negocio, con independencia de su objeto y de su cifra de negocio.

Sinergia y trabajo en equipo. La simplicidad del método, facilita la generación de ideas y distintos aportes de un grupo de personas que se reúna para desarrollarlo.

Análisis estratégico en una hoja. Poderosa herramienta para el análisis estratégico: FODA, análisis del mercado, competidores, clientes, proveedores, estructuras y procesos (párr. 8)

3.2.4 Análisis estratégico

3.2.43.1 Análisis FODA y sus estrategias. Como parte importante de este diagnóstico o análisis se debe aplicar la matriz FODA, considerada la herramienta propia del análisis estratégico, que consiste en:

El análisis FODA (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), es una herramienta muy útil para ver los pasos y acciones futuras de una empresa. La misma logra, mediante el estudio del desempeño presente, del interior de la empresa y del entorno empresarial, marcar posibles evoluciones exitosas de la organización. Como subproducto muy importante, permite que el nivel gerencial de la empresa reflexione sobre ella y conozca mejor la organización a la que pertenece, aumentando aún más las ventajas del estudio (Flores M., 2008, pág. 2).

Es por esto que la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es el método ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la organización y el entorno en el cual se compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, entre otros. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, son de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñan y que deben calificar para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los dos factores claves para el éxito, resaltándose las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva

y realista con la competencia; y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. A nivel interno se relacionan las fortalezas y las debilidades, dos aspectos sobre los cuales una empresa tiene algún grado de control; lo que no sucede con la parte externa donde se miran las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentarse al actuar dentro del sector seleccionado, siendo indispensable recurrir a estrategias como las de las Cuatro P, para tener éxito a futuro en el mercado a competir.

3.2.5 Las cuatro P.

En el año 1960 el profesor de contabilidad Jerome McCarthy definió el concepto de Marketing con cuatro elementos: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. En la actualidad se les conoce a estas cuatro variables como las **4 P del marketing**, porque tienen la capacidad de explicar de manera clara y precisa cómo funciona el mercadeo de una forma integral y completa. (Inbound Cycle - Agencia de Inbound Marketing, 2016).

Manifiesta Acuña (2013), que antes de plantear una estrategia de mercado hay que conocer cada uno de los elementos de las cuatro P, para así tener la información pertinente la cual ayude a comprender mejor cada uno ellos:

Precio: atribuye el poder adquisitivo al dinero pagado por cualquier grado de calidad que una empresa elija para producir. Para ser competitivos en el precio una empresa debe de hacer un sin número de estrategias con él para reducir el precio de los productos, median rebaja de costos sin disminuir la calidad. Un ejemplo de lo anterior es cuando se hacen rebajas en los productos que se les suministran a los distribuidores para incentivarlos a vender a menor precio y a mayor cantidad.

Producto: es la unión características que constituyen un elemento dispuesto a ser reconocido. Los productos tienen dos denominaciones los tangibles y los intangibles. Los tangibles son los que se pueden tocar (productos). Los intangibles son los que no se pueden palpar (servicios).

Promoción: son las estrategias que la empresa tiene realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga, la mejor manera de promocionar, es el voz a voz. Las empresas pueden implementar cualquier estrategia de promoción que mejor les parezca pero esta debe tener siempre como objetivo al cliente y a atraer más con la promoción de se realice.

Plaza: se le denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la

compañía hace llegar un producto hasta el cliente. Un ejemplo de un canal directo son las tiendas de Apple y Totto, entre otras. Uno de los principales retos que tienen las empresas con su distribución es innovar en medios que estén más accesibles a los clientes que este le sea más fácil ubicarlo que la empresa al cliente en cuanto a satisfacción (párr. 2-8).

De acuerdo con lo expuesto por Acuña (2013), es necesario integrar las cuatro estrategias para complacer a los clientes, llegando con productos de los cuales se apropien; creándoles la necesidad de su consumo, de esto dependerá el éxito de la empresa, frente a sus competidores y en cuanto a la fidelización de sus compradores.

3.3 Marco Conceptual

Para la construcción del presente plan de negocios fue preciso esclarecer conceptos determinantes para la comprensión y formulación de la propuesta, en tal sentido se constituye un listado de definiciones claras, soportadas en fuentes confiables dando soporte al presente documento.

Administración: la administración es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser social, económico, dependiendo de los fines perseguidos por la organización (definición.de, 2017).

Aunque si bien no existe una definición concreta sobre el término, características como flexibilidad, dinamismo, creatividad, orientación hacia la aventura y el riesgo, sirven para describir muy bien el perfil que observará la persona emprendedora (Definición ABC, 2017).

Canales de distribución: los canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de manos: desde el fabricante al consumidor o usuario final (economipedia.com, 2017).

Comercialización: comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta

un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final (definición.de, 2013).

Demanda: la ley de demanda refleja la relación entre el pedido que existe de un bien en el mercado y la cantidad del mismo que es ofrecido con base al precio que se establezca. Por lo general, esta relación entre precio y cantidad es inversamente proporcional (economipedia.com, 2017).

Emprendedor: persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y más luego llevarla a buen puerto. Generalmente, este término, se aplica para designar a las personas que de la nada, solamente con el capital de la idea, logran crear o fundar una empresa o ayudan a otro a realizarlo.

Mercadeo: el marketing, mercadeo o mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades (definición.de, 2017).

Oportunidad: hace referencia a lo conveniente, del estado actual de algo, con el fin de sacarle provecho o cumplir un objetivo (definición.de, 2017).

Plan de negocio: es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto (significados.com, 2017).

Rentabilidad: capacidad de generar ganancias, a partir de una cierta inversión (definición.de, 2017).

3.4 Marco Geográfico

La organización empresarial GLOBAL S. A., destinataria del presente plan de negocio, para crearla y ponerla en marcha, se encuentra ubicada en la ciudad de Villavicencio (Meta), principal centro urbano de la región, a tan sólo 89,9 kilómetros al Sur de la capital del país. El Departamento es uno de los más extensos de Colombia, con un área de 85.770 km² que equivalen al 7,5% del territorio nacional, su crecimiento económico está en constante incremento, esto hace de Villavicencio una ciudad atractiva para llevar a cabo este tipo de negocios.

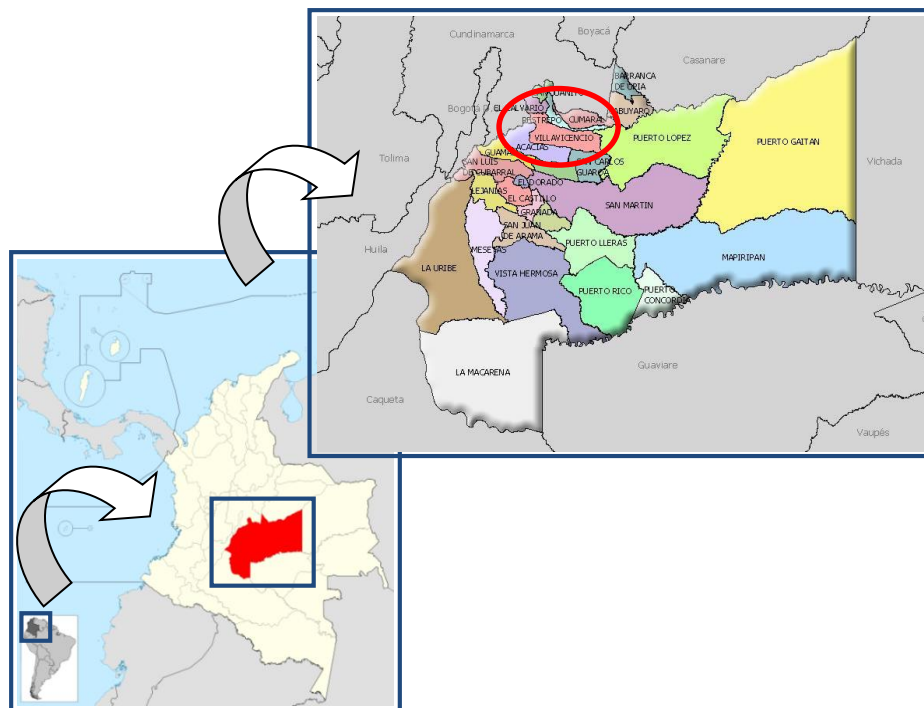


Figura 2. Ubicación Geoespacial De Villavicencio, Departamento Del Meta, Adaptado de la Gobernación del Meta. Reseña departamento del Meta. Cuadernillo departamento del Meta. Villavicencio

Villavicencio, capital del departamento del Meta, es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales con una población urbana de 728.891 habitantes (dato reportado por Departamento Nacional de Planeación, Proyección de población departamento del Meta 2005-2020). La agricultura, la ganadería, y la minería son fuentes de la economía de la ciudad, desarrollada por un importante y agitado comercio, respaldado en el recurso financiero, que la convierten en el polo de desarrollo de todos los Llanos Orientales.

En los últimos años, la ciudad ha alcanzado un desarrollo económico fortalecido por el sector comercial, gracias a la dinámica generada por las vías de comunicación que canalizan hacia el interior y el centro del país, la industria agropecuaria y agroindustrial del Llano; al igual que los productos que ingresan a la región provenientes de diferentes lugares de Colombia. Es muy importante la actividad de la construcción. Igualmente, la explotación de gas y petróleo en el campo de Apiay son un patrimonio energético. En la ciudad y en sus alrededores se encuentra una importante industria procesadora de arroz y de aceite de palma.

Económicamente, el departamento del Meta vive de la ganadería, la agricultura, la minería, el comercio y los servicios, sus tierras son aptas para la siembra y el cultivo de productos cítricos, la palma africana, el arroz, plátano, yuca, algodón y caña de azúcar, entre otros; además sus grandes extensiones de tierra son amplias, fértiles y adecuadas para el desarrollo agroindustrial y ganadero.

Villavicencio comparte con la región de los Llanos Orientales de Colombia la condición de tierra de inmigrantes; desde su fundación hasta la actualidad, gentes provenientes del interior del país (zona Andina) y de las costas han buscado y encontrado en esta ciudad las condiciones y la receptividad para sus sueños, sus realizaciones; al mismo tiempo, han contribuido a forjar una cultura mestiza en la que luchan por imponerse con una relación más sólida con la región y un lazo de identidad con la cultura llanera.

En los últimos años, la llegada de varios industriales e inversionistas nacionales y extranjeros relacionados con la industria de biocombustibles, promete avanzar en el propósito de convertir al departamento del Meta en potencia en este renglón de la economía. El objetivo del Gobierno Departamental es que esos inversionistas conozcan las bondades que ofrece el Meta para desarrollar sus proyectos e inversiones. El Departamento tiene un potencial de 1.2 millones de hectáreas en la altillanura, en las que puede desarrollarse un proceso tecnológico para mejorar los suelos y aprovecharlos en cultivos de caña de azúcar y palma de aceite, con el fin de impulsar a la región como productora de biocombustibles.

El Meta tiene auge en cuanto a crecer vertiginosamente en la producción de biocombustibles, extracción de aceite de palma africana y caña de azúcar, debido al manejo de las

nuevas tecnológicas aplicadas en cada planta extractora. De este modo, se ha venido fortaleciendo la economía del sector agroindustrial de la región, a la vez por su clima y sus tierras fértiles y aptas para la producción en un 51.02%. El departamento se muestra como uno de los más fuertes económicamente, en contraste con ciencia y tecnología, gestión empresarial y medio ambiente (León Camargo, 2005).

3.5 Marco Legal

Se tendrá en cuenta lo expuesto en la Constitución Política de Colombia, la Ley 905 del 2004, que modifica la Ley 590 del 2000 para las mipymes, donde se habla de la forma de crear empresa, financiación, capitalización a través del Fondo Nacional de Garantías, el apoyo por parte del SENA, entre otros aspectos que serán expuestos en el Marco Legal que cobija a GLOBAL S.A., el cual se desarrolla en el numeral 5.3; sumado a los requisitos de la Cámara de Comercio de Villavicencio.

4. Diseño Metodológico

4.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó para el Plan de Negocio, que permite la creación y puesta en marcha de la Organización empresarial GLOBAL S. A., el **propositivo**, que permite, por un lado observar las necesidades que tienen los posibles clientes en cuanto a los productos a comercializar y por otro observar cada uno de los productos, en este caso las necesidades de los clientes de productos de aseo, a nivel local y departamental.

Complementado con el método **inductivo**, el cual lleva al investigador de lo particular a lo general permitiéndole una delimitación más específica sobre el objeto de estudio, con un enfoque **exploratorio**, estimando el tamaño y características del mercado; de igual forma descriptivo, determinando y describiendo las características del diseño de la organización empresarial y de los productos que se ofrecerán por parte de GLOBAL S. A. De tipo **correlacional**, que analiza comportamientos de demanda y oferta del segmento de mercado elegido; **experimental**, reflejado en el análisis financiero; y una investigación no **experimental**, relacionada con el mercado y con el aspecto legal, no modifica nada, toda vez que la información es veraz.

4.2 Fases de la investigación.

Fase 1: Establecer los componentes teórico – prácticos que permiten ambientar la implementación adecuada del Plan de Negocio de la Organización Empresarial Global S. A. Inicialmente se realizó una investigación a través de consulta bibliográfica directamente relacionada con el diseño de un plan de negocios y la comercialización de productos de aseo, el marco legal para la implementación de la empresa, el modelo de negocio Canvas, el contexto donde se desarrolla la empresa, entre otros aspectos importantes a tener en cuenta en este plan de negocio.

Fase 2: Conocer el mercado al cual se dirige la empresa en términos de oferta y demanda, para la comercialización del producto a nivel local. En esta fase se hizo un estudio en cuanto a la demanda de los productos de aseo a comercializar, encuestando hogares y empresas,

para realizar los análisis respectivos e identificar la posibilidad de comercializar los productos de aseo.

Fase 3: Desarrollar un análisis financiero sobre la factibilidad del plan de negocio planteado. Se tuvo en cuenta: Inversión requerida, estimación de flujos de caja por períodos, estados financieros, estados de pérdidas y ganancias, costo de la mercancía vendida, entre otros.

Fase 4: Identificar el marco legal mediante el cual se rige la Organización Empresarial Global S. A. Se consultó la normatividad existente para la constitución de la empresa, la realización de ventas, contratos de asociación, contratos a empleados y se dejó consignada en el marco legal de esta investigación.

Fase 5: Realizar un estudio pormenorizado que permite conocer aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta para la rentabilidad y sostenibilidad de la comercializadora. Finalmente mediante el método deductivo se hace un análisis de todo el material obtenido para poder dar respuesta a la pregunta planteada: ¿Cómo desarrollar un plan de negocio, en la comercialización de productos químicos básicos para el aseo, para la empresa GLOBAL S.A. de la ciudad de Villavicencio, ingresando al mercado de una forma distinta a la tradicional del vendedor informal, con los conocimientos desde la administración y mercadeo?

5. Resultados

5.1 Estudio de mercadeo

Para llevar a cabo este análisis de tuvieron en cuenta 100 individuos, que representaron hogares y empresas, de la ciudad de Villavicencio, a quienes se les aplicó una encuesta con preguntas cerradas, mediante la cual brindaron respuestas que se ven reflejadas en las siguientes figuras, donde se consideran temas como la demanda de los productos químicos de aseo, para realizar los análisis respectivos e identificar la posibilidad de comercializar los estos productos.

Cuando se ofrecen bienes o servicios para la venta es necesario llegar a los posibles compradores con la información suficiente para que puedan sacar los máximos beneficios de los productos y no solo pensar que lo importante son los precios; en la Figura 1 se observa que este aspecto está descuidado por quienes venden productos químicos para el aseo. (Ver Figura 3)

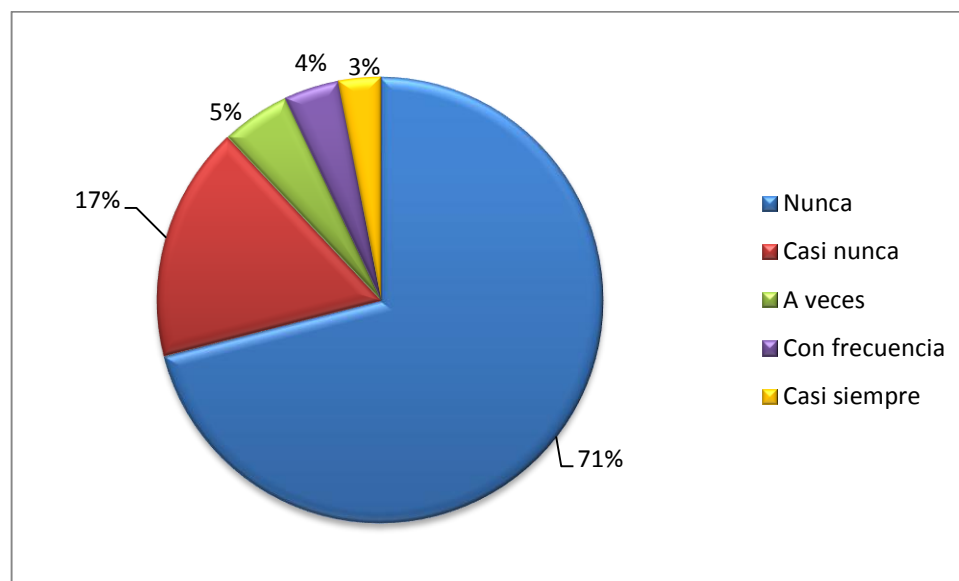


Figura 3. Recibe asesoría al realizar la compra de sus productos de aseo, Adaptado por medio de hoja de cálculo Excel 2013, por Álvaro Javier Bejarano Ladino Álvaro Javier Bejarano Ladino

Con respecto a la forma venta que actualmente se realiza para la adquisición de los

productos es a través de Supermercados con un 40%; tiendas de barrio el 36%; por medio de distribuidoras o comercializadoras un 19% que realizan preventa en estos puntos pero sin dar a conocer las propiedades y ventajas de los productos de aseo de manera directa, como sí se puede hacer con vendedores puerta a puerta, visitando hogares y empresas, pero esto solo lo hace un 5%. (Ver Figura 4)

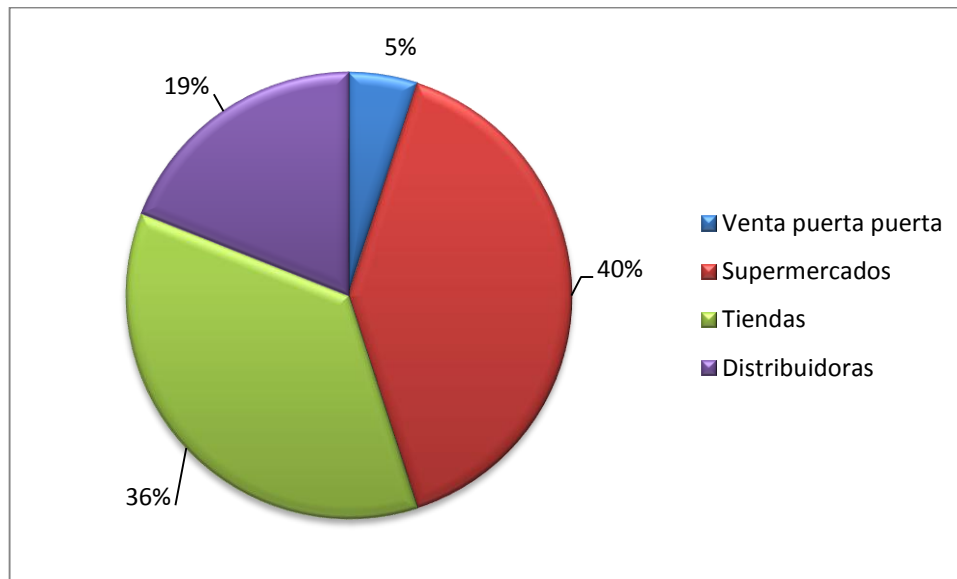


Figura 4. Dónde adquiere sus productos de aseo, Adaptado por medio de hoja de cálculo Excel 2013, por Álvaro Javier Bejarano Ladino Álvaro Javier Bejarano Ladino

Para este inconveniente la empresa tiene como opción para entrar al mercado, llegar a los clientes ofreciéndole servicio y apoyo con dos vendedores puerta a puerta, quienes están en capacidad de demostrar las bondades de cada producto, proponiendo una nueva imagen diferente para GLOBAL S. A., frente a las empresas existentes y a su vez cambien el concepto de compra que se adquirido por la falta de atención personalizada para promover ventas.

El volumen de compras mensuales que se realizan en promedio por parte de los hogares y empresas, de productos químicos destinados a labores de aseo, el mayor porcentaje se encuentra en los seis litros con un 55%; seguido de 5 litros con 25%; 4 litros el 18%; 3 litros el 2% y con el 0% quienes consumen 1 ó 2 litros por mes. (Ver Figura 5)

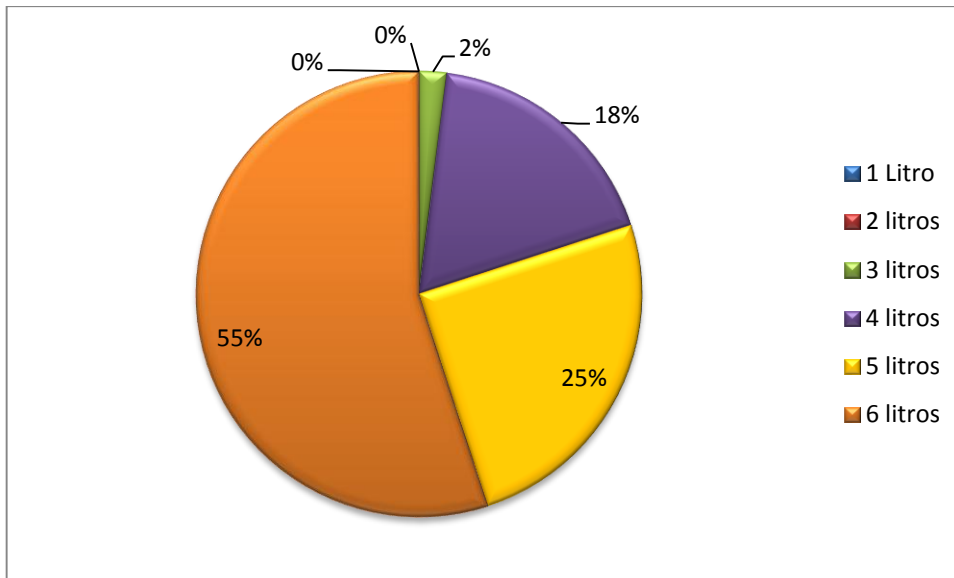


Figura 5. Cantidad de producto en promedio consumidos en productos químicos de aseo, Adaptado por medio de hoja de cálculo Excel 2013, por Álvaro Javier Bejarano Ladino Álvaro Javier Bejarano Ladino

Entre los productos con mayor rotación se encuentran el jabón antibacterial y el suavizante con el 21%; seguido por el desengrasante y limpiavidrios con un 15%; 12% el cloro al 10%; el 9% para el consumo de varsol y un 7% cloro al 5%. (Ver Figura 6)

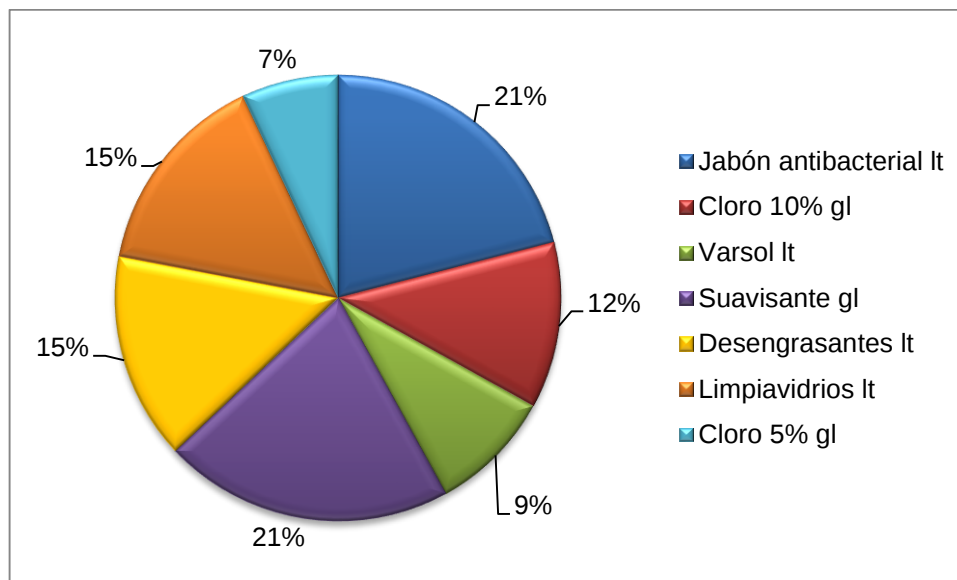


Figura 6. Principales productos adquiridos en la compra, Adaptado por medio de hoja de cálculo Excel 2013, por Álvaro Javier Bejarano Ladino Álvaro Javier Bejarano Ladino

Para el gasto mensual de productos químicos para el aseo, se tomaron los siguientes rangos: entre \$200.000 a \$300.000 obtuvo el mayor porcentaje con un 30%; de \$301.000 a \$400.000, el

27%; de \$401.000 a 500.000 un 15%; de \$501.000 a 600.000 el 11%; entre \$601.000 y 700.000, el 8%; entre quienes adquieren mensualmente productos por valor de \$701.000 y 800.000, está el 5% y por último quienes compran más de \$801.000, está el 4%. (Ver Figura 7)

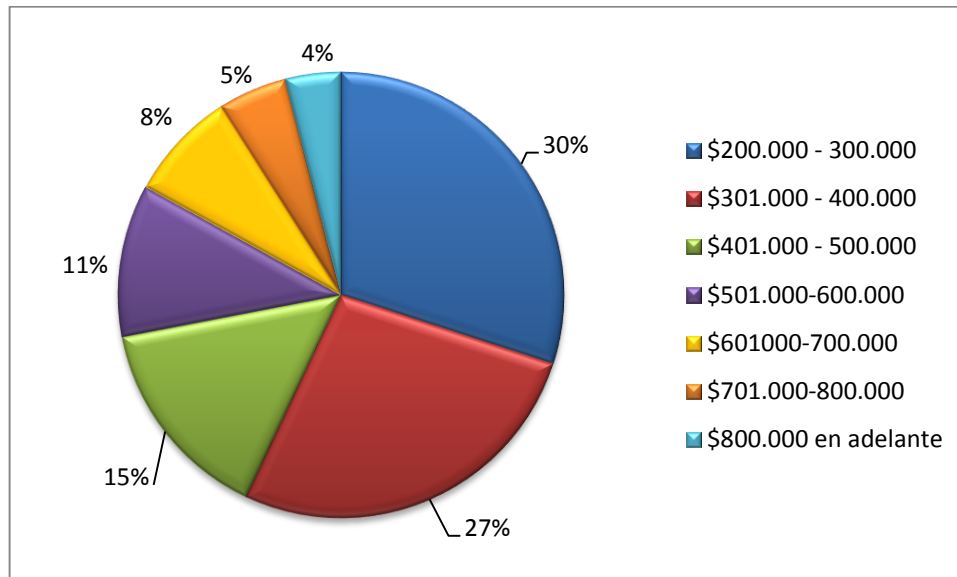


Figura 7. Inversión mensual en productos de aseo, Adaptado por medio de hoja de cálculo Excel 2013, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

Con la información recopilada, se puede entrar a crear un plan de negocios para la comercializadora de productos químicos de aseo GLOBAL S.A., en la ciudad de Villavicencio, mediante el modelo Canvas.

5.2 Plan de Negocio GLOBAL S. A. bajo el Modelo Canvas

5.2.1 Análisis interno

5.2.1.1 Origen de la empresa. GLOBAL S. A., es una empresa que nace en la ciudad de Villavicencio, clasificada dentro del tercer sector productivo, puesto que se encarga de la comercialización de productos de aseo, especialmente de fabricación local; los cuales serán distribuidos entre consumidores a nivel personal, familiar, empresarial o institucional; compitiendo con otras comercializadoras de la región con eficacia, eficiencia e innovación en cuanto a la forma de familiarizar a los clientes con los productos que distribuye, para lograr su fidelización porque se les darán instrucciones personales sobre la forma cómo deben utilizarlos, para que logren los

mayores beneficios de cada uno. (Ver Figura 8)



Figura 8. Global S. A., en el Centro de Villavicencio. Carrera 32 No. 39 – 30, Adaptado por medio de Google maps, 2017

5.2.1.2 Misión. GLOBAL S.A. es una mipyme comercializadora de productos químicos para el aseo, el cual pretende satisfacer las necesidades de los clientes con nuestro producto y servicio diferenciador, dirigiendo todo nuestro empeño y dedicación hacia la calidad y entrega oportuna del producto a nuestros clientes.

5.2.1.3 Visión. GLOBAL S.A. será un modelo de mipyme comercializadora, líder en calidad de productos químicos para el aseo y en el 2025 llegar a ser reconocida por su portafolio de productos y servicios, en el creciente mercado potencial de la ciudad de Villavicencio.

5.2.1.4 Valores.

Buen trato.

Integridad.

Honestidad.

Responsabilidad.

Transparencia.

Calidad.

Constancia.

5.2.1.5 Objetivos.

Responder a nuestros clientes de manera oportuna y ágil.

Entregar oportunamente los productos.

Mantener contacto permanente con los clientes.

Evitar quejas y reclamos.

Garantizar una atención personalizada.

Diseñar y mantener estrategias para el control de calidad.

Fidelizar a nuestros clientes a través de una correcta atención.

Innovar constantemente nuestros productos.

5.2.1.6 Actividad económica. Comercio al por mayor y al detal de productos químicos para el aseo.

5.2.1.7 Logotipo.



Figura 9. Logotipo GLOBAL S. A, Adaptado por Álvaro Javier Bejarano Ladino Álvaro Javier Bejarano Ladino

5.2.1.8 Eslogan.

“En Global S. A., está tu producto de aseo”

5.2.2 Análisis FODA y sus estrategias

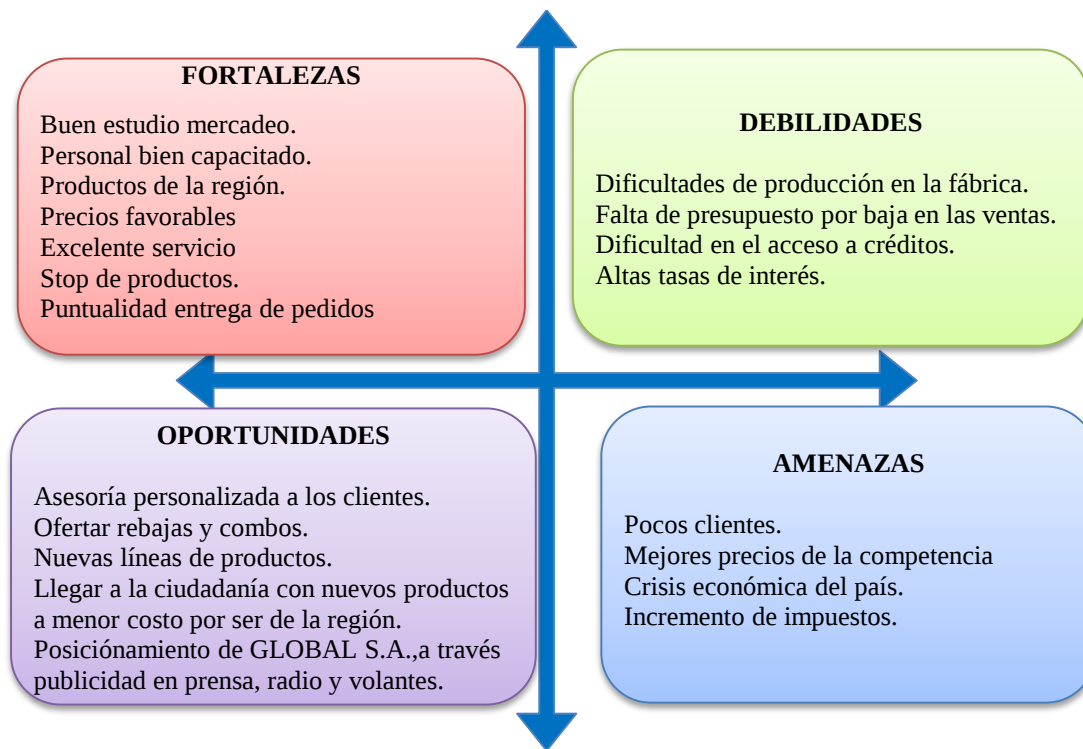


Figura 10. Diagnostico estratégico realizado a través de la Matriz FODA GLOBAL S. A, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

Para GLOBAL S. A., ofrecer productos de la región es un reto, pero con calidad, conocimiento y eficiencia seguramente se posicionarán como uno de los primeros productos de aseo; además se ha venido gestando en el departamento del Meta un sentido de pertenencia por la marca de la región, incitando a la compra de la producción de la industria metense. De acuerdo con la Figura 10, se puede decir que las fortalezas y oportunidades tienen un mayor peso frente a las debilidades y amenazas, por lo que se podría asegurar la viabilidad de la Comercializadora, porque contrarrestarían las debilidades y amenazas que se pueden presentar.

5.2.3 Cadena de valor

En Villavicencio no existe una mipyme que cuente con la debida documentación para su funcionamiento como GLOBAL S. A., que se dedique a la comercialización de productos de aseo producidos en la región, con precios competitivos y personal capacitado para abordar a los posibles clientes y demostrar mediante socialización de cada uno su funcionalidad bien sea dentro del hogar

o en las empresas.

5.2.4 Recursos, capacidades y competencias

GLOBAL S. A., cuenta con amplias instalaciones, equipos y personal que garantizan el almacenamiento, traslado y distribución de sus productos. Desde el punto de vista de su recurso humano, éste se encuentra debidamente capacitado y es conocedor de cada uno de los bienes a ofrecer, sus cualidades y beneficios en el hogar y oficinas; la persona encargada del apoyo logístico para la entrega de pedidos, también ha sido puesto al corriente del manejo que deberá dar a los mismos, parte fundamental para obtener la confianza de los clientes potenciales y de su fidelización.

5.2.5 Ventajas competitivas

Hoy día contar con un producto que no es reconocido a nivel nacional, no es una debilidad para ninguna empresa, esto lo demuestran las nuevas cadenas de supermercados que vienen haciendo presencia a nivel nacional, uno de ellos en esta ciudad: Justo y Bueno, con calidad, buenos precios y excelente servicio se puede hacer frente a cualquier competencia y a eso es lo que le apunta GLOBAL S. A.

5.2.6 Estrategia de Entrada

GLOBAL S. A., adelantará una campaña publicitaria a través de un diario de la región (EXTRA), Olímpica Stereo, repartiendo 100.000 volantes en los diferentes barrios de Villavicencio; al mismo tiempo se hará visita puerta a puerta y en empresas por parte de sus vendedores, para dar a conocer su actividad económica y garantías de los productos que comercializa; medidas que servirán de estrategia de crecimiento y sostenibilidad a nivel local, departamental y a futuro entrar a competir a nivel nacional.

5.2.7 Propuesta de valor

Con la implementación de GLOBAL S. A., se estará ofreciendo a los villavicensenses la oportunidad de acceder a productos de aseo directamente desde una comercializadora que representa a una empresa fabricante de la ciudad, sin tener que pagar mayores precios por la comercialización que se realiza desde un almacén de cadena o supermercado, porque vendedores puerta a puerta, llegarán hasta sus viviendas para tomar los pedidos personalmente. Este es un concepto de negocio que se sustenta en tres pilares fundamentales:

- a. Atención personalizada a cada uno de los clientes.
- b. Comercialización con promoción de las ventajas de cada uno de los productos, enseñando directamente su uso y aplicación para que el comprador obtenga las máximas ventajas del producto.
- c. Fidelización del cliente a través de asistencia durante la preventa, en el momento de la venta y tras la post-venta, atendiendo sus dudas, ofreciendo una buena variedad de artículos de aseo y promociones.

5.2.8 Segmentos de clientes

El consumidor final de los productos de GLOBAL S. A., serán las diferentes empresas y familias de la ciudad de Villavicencio. Dos grandes segmentos a quienes se pretende llegar, inicialmente socializándoles cada uno de los productos, dándoles a conocer sus propiedades mediante demostración directa realizando su aplicación, como una manera de dar a conocer los productos de limpieza que se comercializan.

Para el posicionamiento entre sus posibles clientes de GLOBAL S. A., en la ciudad se promocionará a través de prensa y radio por dos meses; además, se repartirán volantes en los barrios de la ciudad, se programaran visitas personalizadas en las empresas especialmente con quienes toman las decisiones de compras para darles a conocer las ventajas de los productos, resaltando la necesidad de apoyar lo fabricado en la región con calidad, para fortalecer la economía de este Departamento. Realización de llamadas promocionando los productos, concertando citas, tomando

pedidos, dando a conocer la página web de la empresa y la posibilidad de comunicación a través de correos electrónicos.

5.2.9 Canales de distribución

La atención para los procesos de preventa y distribución de los productos de aseo se brindará a través del sitio web de GLOBAL S. A., contacto personalizado, vía telefónica, whatsApp, correo electrónico, incluso para quienes deseen llegar hasta las instalaciones de la empresa, podrán hacerlo y encontrar solución a cada una de sus inquietudes.

Con el uso del servicio de Internet en la actualidad los costos de distribución disminuyen, porque se evita el continuo desplazamiento de los asesores comerciales de las empresas hasta donde el cliente para la solución de cualquier aclaración; esto se hace ya en gran parte por este medio, incluso se toman los pedidos, se agiliza la entrega de los mismos y se controla su reparto haciendo preguntas directas sobre el grado de satisfacción por el servicio que se les ha prestado; es muy similar el trato para personas jurídicas o naturales porque el acceso a las páginas web y correos se ha generalizado, esto contribuye a la sostenibilidad de la organización.

De esta manera se ayuda al cliente para que tome la decisión acertada; sin embargo cuando es indispensable o se quiere ofrecer nuevos productos tendrá que hacerse de manera directa.

5.2.10 Relaciones con los clientes

Para mantener una relación personal con los clientes, se recorrerá la ciudad realizando capacitaciones al público en general, dando a conocer los diferentes productos, componentes, forma de utilizarlos o aplicarlos, y lo principal, haciendo énfasis en la calidad del mismo: como ya se mencionó, aprovechando canales de Internet, como redes sociales, sitio Web.

El servicio directo de ventas pre y post estará a cargo de los vendedores puerta a puerta o asesores comerciales de GLOBAL S. A., empresa con domicilio en la ciudad de Villavicencio. La entrega será también a cargo de la compañía, será a través de su domiciliario. De esta manera la

relación con los clientes será muy cercana.

Atención que se sustenta en un departamento de ventas, que se encargará de atender a los interesados en los productos despejando sus dudas al momento de realizar una compra, ofreciendo los productos de aseo dando a conocer sus ventajas, propiedades y forma de utilizarlos para que obtengan el mayor provecho de cada uno, y de esta manera obtener su fidelización a la organización.

En la forma de entablar las relaciones con los clientes, la empresa considera que los vendedores deberán ir puerta a puerta ofreciendo los productos y promocionándolos de manera directa; ya en el momento de dirigirse a empresas o tiendas, se solicitará una cita previa para disponer de un tiempo prudencial y hacer la oferta de GLOBAL S. A., de acuerdo con las necesidades de cada uno.

5.2.11 Fuente de ingresos

Los ingresos a GLOBAL S. A., llegarán a través de la comercialización y venta de los productos con precios fijos y que se encuentran relacionados en la Tabla 1, dineros que podrán ser cancelados directamente a los vendedores en efectivo, en las instalaciones de la empresa o al domiciliario, si se trata de pago contra-entrega o crédito a un mes. (Ver Tabla 1)

Tabla 1. *Productos distribuidos por GLOBAL S. A. y costos de los mismos.*

Producto	Costo unitario (\$)
Galón cloro 5%	7.000
Galón cloro 10%	11.000
Garrafa ambientador multiusos	45.000
Galón ambientador multiusos	12.500
Litro ambientador multiusos	4.100
Garrafa jabón antibacterial	67.000
Galón jabón antibacterial	18.000
Litro jabón antibacterial	5.900
Garrafa limpia vidrios	44.100
Galón limpia vidrios	13.100
Limpia vidrios x 810 cc	3.800
Limpia vidrios x 500 cc	2.200

Tabla 1. Continuación

Producto	Costo unitario (\$)
Garrafa desengrasante	58.900
Galón desengrasante	17.900
Desengrasante x 1.000 cc	7.000
Garraja varsol	83.000
Galón varsol	19.000
Litro varsol	6.500
Garrafa ácido nítrico	60.000
Galón ácido nítrico	15.000
Garrafa varsol ecológico	129.900
Galón varsol ecológico	32.500
Garrafa suavizante industrial	50.000
Galón suavizante industrial	12.500

NOTA: Relación de productos que comercializa la empresa, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

La organización se verá compensada de esta manera por entregar productos de buena calidad, mediante un servicio excelente; obteniendo un flujo de dinero diario o mensual, de acuerdo con los plazos que se concedan a las empresas. En consecuencia el flujo será en una sola dirección inicialmente, porque no hay intermediarios entre los clientes y la empresa.

5.2.12 Recursos clave

Tabla 2. Muebles y enseres.

Ítem	Cantidad	Valor (\$)
Estantería en hierro	1	310.000
Vitrina en aluminio	1	270.000
Aviso Led 60 x 25 cm	1	110.000
Candados	4	80.000
Mesa para operar	1	230.000
Escritorio	1	350.000
Sillas	3	180.000
Mesa sala juntas con sillas	Global	400.000
Total		1.930.000

NOTA: Valor discriminado de los muebles necesarios para la empresa, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

Tabla 3. Equipo de computación.

Ítem	Cantidad	Valor (\$)
Computador e impresora multifuncional	1	1.400.000
Software	1	130.000
Total		1.530.000

NOTA: Valor discriminado de los equipos de cómputos y software para la empresa, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

Para la depreciación de los activos fijos de GLOBAL S. A., se aplicarán los porcentajes de depreciación que establece el Reglamento o la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno en el numeral 6 del artículo 28. De ahí que las depreciaciones de los activos fijos del respectivo negocio se podrán calcular con base en los siguientes porcentajes máximos: muebles y enseres 10% anual, equipos de computación: 33,3% anual.

Tabla 4. Depreciación acumulada de muebles y enseres.

Período Años	Valor \$	Depreciación 10%	Saldo Libros
2018	1.930.000	193.000	7.470.000
2019	1.737.000	173.700	1.563.300
2020	1.563.300	156.330	1.406.970
2021	1.406.970	140.697	1.266.273
2022	1.266.273	126.627	1.139.645
2023	1.139.645	113.964	1.025.681
2024	1.025.681	102.568	923.113
2025	923.113	92.311	830.801
2026	830.801	83.080	747.721
2027	747.721	74.772	672.949

NOTA. Discriminación proyectada de los muebles y enseres, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

Tabla 5. Depreciación acumulada equipos de computación.

Período Años	Valor \$	Depreciación 33,33%	Saldo Libros
2018	1.530.000	509.949	1.020.051
2019	1.020.051	339.982	680.068
2020	680.068	266.666	453.401

NOTA. Discriminación proyectada de los equipos de cómputos, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

Tabla 6. Costos anuales personal.

Ítem	Valor mensual (\$)	Valor 12 meses (\$)
Gerente	1.200.000	14.400.000
Secretaría auxiliar	737.717	8.852.604
Asesor contable	800.000	9.600.000
2 vendedores puerta a puerta (10% sobre ventas mensuales 10.000.000 aproximadamente)	2.000.000	24.000.000
1 Domiciliario con vehículo propio (15% sobre ventas mensuales 10.000.000 aproximadamente)	1.500.000	18.000.000
Total	6.237.717	74.852.604

NOTA: Discriminación de los gastos de funcionamiento de la empresa, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

Tabla 7. Costos de constitución.

Detalle	Valor
Constitución legal de la empresa	\$250.000
Total	\$250.000

NOTA: Discriminación del costo legal de constitución de la empresa, por Álvaro Javier Bejarano Ladino.

Tabla 8. Costo inicial papelería.

Ítem	Cantidad	Valor (\$)
Papelería en general	Global	300.000
Tarjetas full color plastificadas respaldo calendario	1.000	55.000
Total		355.000

NOTA: Costos discriminados por concepto de papelería por Álvaro Javier Bejarano Ladino

Tabla 9. Costo publicidad.

Ítem	Cantidad	Valor (\$)
Publicidad radial 2 horas diarias x meses	2	800.000
Publicidad en prensa (EXTRA) 3 ediciones aviso 3 x 3 cm (precio promocional)	3	45.000
Volantes a una tinta 4 x hoja tamaño carta	100.000	2.500.000
Tarjetas full color plastificadas respaldo calendario	1.000	55.000
Total		3.400.000

NOTA: Discriminación de costos por publicidad dentro de la estrategia de mercadeo, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

Tabla 10. Costos anuales de arriendo, servicios e impuestos.

Ítem	Valor mensual (\$)	Valor 12 meses (\$)
Arriendo local	500.000	6.000.000
Servicios públicos	70.000	840.000
Otros	50.000	600.000
Impuestos anuales CCV	85.000	85.000
Total	705.000	7.525.000

NOTA: Valor discriminado de los costos por gasto de funcionamiento de la empresa, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

Tabla 11. Inversión total.

Detalle	Valor (\$)
Muebles y enseres + Equipo computación + constitución + papelería + publicidad + arriendo	7.965.000
Inversión capital de trabajo	5.000.000
Total	12.965.000

NOTA: Capital económico necesario para el montaje de la empresa, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

El proyecto se financiará por parte de los socios, en su totalidad con recursos propios y cada uno aportará el 50% de la inversión, es decir que les corresponde \$6.482.500 cada uno, para un total de \$12.965.000.

5.2.13 Actividades claves

Dentro de las actividades claves para GLOBAL S. A., está mantener un buen stop de los productos que son ofertados por sus vendedores, para evitar que al momento de formalizar los pedidos se pueda cumplir con lo solicitado por los clientes, garantizando el cumplimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

5.2.14 Asociaciones claves

Una de las asociaciones claves para GLOBAL S. A., es con la empresa fabricante de los productos de aseo que comercializara, con quien debe estar en constante comunicación para poder

mantener el stop de productos a distribuir y una segunda con su domiciliario porque es una persona externa a la empresa que obtiene un porcentaje por las ventas diarias que se realizan; esta persona se encarga de la logística de entrega de mercancía, como el manejo de material.

Igualmente serán pieza clave para la comercializadora, las personas encargadas a nivel institucional de realizar las compras de los productos de aseo, por lo que los vendedores deberán mantener un contacto permanente, dándoles a conocer nuevos productos o ventajas agregadas a cada producto.

5.2.15 Estructura de costos

Tabla 12. Costos fijos anuales.

Detalle	Valor (\$)
Costos personal	6.237.717
Arriendo, servicios, CCV, otros	705.000
Total	6.942.717

NOTA: Descripción de los costos fijos de la empresa, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

Tabla 13. Costos variables anuales.

Detalle	Valor mensual (\$)	Valor anual (\$)
Compra mensual de productos	5.000.000	60.000.000
TOTAL	5.000.000	60.000.000

NOTA: Descripción de los costos variables de la empresa, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

5.2.15.1 Proyecciones financieras. Para la proyección de ingresos y egresos se tendrá en cuenta el IPC de los últimos cuatro años, cifras retomadas del Resumen Histórico de Sintraprevi (2017): 2013: 1,94%; 2014: 3,66%; 2015: 6,77% y 2016: 5,75%; esto muestra un crecimiento proporcional y paralelo con los indicadores económicos que más significado tienen para estas proyecciones en particular en lo relativo al crecimiento durante un lustro que sería el tiempo de vida útil del proyecto.

Tabla 14. Ingresos proyectados.

Ingresos Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	0	120.000.000	122.328.000	126.805.204	135.389.917	142.931.135

NOTA: Descripción de las proyecciones de ingresos de la empresa, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

Tabla 15. Egresos proyectados (en pesos)

Egresos Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Costos de producción					
Compra de productos	60.000.000	61.164.000	63.402.602	67.694.958	71.587.418
Gastos Administración y Ventas					
Costos anuales personal	74.852.604	76.304.744	79.097.497	84.452.398	89.308.411
Costos fijos anuales	6.942.717	7.077.405	7.336.438	7.833.115	8.283.519
TOTAL EGRESOS	141.795.321	144.546.149	149.836.537	159.980.471	169.179.348

NOTA: Descripción de las proyecciones de egresos de la empresa, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

5.2.15.2 Evaluación de la propuesta. Es un medio para optimizar la gestión de dicho proyecto. En una evaluación de proyectos, siempre es conveniente analizar la información para la toma de decisiones, por lo que se le puede considerar como una actividad orientada a mejorar la eficacia de los proyectos en relación con sus fines; además de promover mayor eficiencia en la asignación de recursos.

Tabla 16. Flujo de caja proyectado para los cinco períodos.

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		120.000.000	122.328.000	126.805.204	135.389.917	142.931.135
Utilidad Bruta		120.000.000	122.328.000	126.805.204	135.389.917	142.931.135
Gastos Operacionales (nómina + arriendos + servicios públicos)		81.795.321	83.382.149	86.433.935	92.285.513	97.591.930
Utilidad Antes de Impuestos e Intereses, A.I.I.		38.204.679	38.945.851	40.371.269	43.104.404	45.339.205
Depreciación de equipos (10 años)		-339.982	346.577	359.262	383.584	405.640
Impuestos*		3.800.000	3.873.720	4.015.498	4.287.347	4.533.869
Utilidad Neta		34.064.697	34.725.554	35.996.509	38.433.473	40.399.696
Depreciación muebles y enseres (10 años)		-193.000	196.744	203.945	217.752	230.272
Inversión Inicial	-12.965.000					
Flujo de Caja	-12.965.000	33.871.697	34.528.810	35.792.564	38.215.721	40.169.424

* En Colombia los IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS para este tipo de actividades están alrededor del 35%. Esto según el régimen tributario general. (Decreto 862 del 26 de abril del 2013, Mincomercio) a la fecha se incrementa al 38% por Reforma Tributaria 2017 IVA del 19%, tres puntos más.

NOTA: Descripción de las proyecciones de flujos de caja de la empresa, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

5.2.16 Valor Presente Neto, V.P.N., o Valor actual Neto, V.A.N.

Su cálculo se realizó mediante la ecuación:

$$VPN = BNA - A$$

Donde **BNA**, corresponde al Flujo de caja Neto en los períodos 1 a 5 y **A** es la inversión inicial, por lo tanto:

$$VPN = -A + \sum_{t=1}^n \frac{m_t}{(1+t)^t}$$

Desplegando la fórmula, se obtuvo:

$$VPN = VAN = -A + \sum_{t=1}^n \frac{FC_n}{(1+cok)^n}$$

$$VPN = -A + \frac{FC_n}{(1+cok)^1} + \frac{FC_n}{(1+cok)^2} + \frac{FC_n}{(1+cok)^3} + \dots + \frac{FC_n}{(1+cok)^n}$$

Donde:

A = Inversión.

FC_n = Flujo de Caja de 1 período.

cok = Costo de Oportunidad de Capital 4,11%. (Escobar & Arango, 2009, pág. 109)

Σ = Signo de sumatoria.

t = Períodos (para n de 1 a 5)

Por lo tanto, estos valores calculados son:

$$VPN = -12.965.000 + \frac{33.871.967}{(1+4,11)^1} + \frac{34.528.810}{(1+4,11)^2} + \frac{35.792.564}{(1+4,11)^3} + \frac{38.215.721}{(1+4,11)^4} + \frac{40.169.424}{(1+4,11)^5}$$

$$VPN = -12.965.000 + 33.871.967 + 34.528.810 + 35.792.564 + 38.215.721 + 40.169.424$$

4.330,61

$$VPN = 33.040,02$$

5.2.17 Tasa Interna de Retorno (TIR):**5.2.18**

El valor calculado por interacciones en hoja electrónica de Microsoft ® Excel 2017, del portal gerencie.com, link: <http://www.gerencie.com/calcular-la-tasa-interna-de-retorno-en-excel.html> permitió obtener el siguiente valor:

Tabla 17. Tasa Interna de Retorno.

Inversión	Ingresos año 1	Ingresos año 2	Ingresos año 3	Ingresos año 4	Ingresos año 5
(12.965.000,00)	120.000.000	122.328.000	126.805.204	135.389.917	142.931.135

TIR

928%

NOTA: Descripción de las proyecciones de TIR de la empresa en los primeros 5 años, por Álvaro Javier Bejarano Ladino

5.2.19 Tasa Interna de Oportunidad.

$$TIO = DTF - IPC + i1 + ie$$

Para el DTF = 6,86% y el IPC = 5,75% se tomaron los valores correspondientes al año 2016

i1 = tasa a la que aspira el inversor

ie = tasa a la que aspira el empresario.

Entonces:

$$TIO = 6,86 - 5,75 + 4,1 + 4 = 9,21\%$$

5.2.20 Punto de equilibrio.

$$\begin{aligned}
 \text{Valor ventas para punto de equilibrio} &= \frac{\text{Costos y gastos fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos y gastos variables}}{\text{Ingresos por ventas}} \right)} = \frac{81.795.321}{1 - \frac{5.000.000}{120.000.000}} \\
 &= \frac{125.000.000}{1 - 0,0417} \\
 &= \frac{125.000.000}{0,9583} \\
 &= \$130.439.319,6
 \end{aligned}$$

5.3 Marco legal para la constitución de GLOBAL S. A.

La creación de toda empresa pequeña a grande, requiere desde luego cumplir con los requisitos legales que avalen su constitución, de tal forma que la Carta Política de Colombia del año 1991 trae inmerso en su contexto general las normas que rigen este tipo de eventos.

Para el caso particular y específico de la creación de una empresa para comercializar productos químicos de aseo en Villavicencio (Meta), el ponente se ampara principalmente en algunos artículos de la Ley 905 del 2004, el cual modifica la Ley 590 del 2000 sobre promoción del desarrollo de micro, pequeña y mediana empresa, en Decreto del Congreso de Colombia, el cual, en su Capítulo I, en el artículo primero, literal b) habla sobre las disposiciones generales relacionadas con el estímulo, la formación de mercados competitivos mediante la creación de pequeñas empresas que como la estipulada en el proyecto, coadyuvaran a satisfacer una necesidad de los habitantes de esta ciudad.

El artículo 3° de la misma Ley coadyuva a coordinar las actividades y programas que desarrollan las mipymes, favoreciendo y estimulando la empresa encargada de comercializar productos de aseo en Villavicencio.

El Capítulo III se refiere al acceso a mercados de bienes y servicios trae consigo el artículo 9 que ha modificado el artículo 12 de la Ley 590 del 2000, que favorece las empresas nacionales y desde luego regionales que como **GLOBAL S. A.** en Villavicencio, requiere de este tipo de favorecimientos para competir con calidad, eficacia, eficiencia y precio justo en los mercados nacionales.

De igual forma el Capítulo IV reglamenta el Desarrollo Tecnológico y Talento Humano, en su artículo 12, modifica el artículo 17 de la Ley 590 del 2000, ayudando a financiar los proyectos, programas y actividades de las mipymes con instrumentos de fomento y promoción, evento que favorece y estimula a empresas como **GLOBAL S. A.**, en Villavicencio, que amparados en el párrafo del artículo 17, recibirá apoyo del SENA en lo referente a programas de generación de empleo, objetivo específico de este proyecto.

También el Capítulo VI que habla de la creación de empresas, modifica en el artículo 20, el artículo 41 de la Ley 590 del 2000, favoreciendo la capitalización empresarial mediante el Fondo Nacional de Garantías, previsto en el artículo 51 de la Ley 590 de 1999. El artículo 21, que modifica el artículo 42, favorece la empresa **GLOBAL S. A.** con las exclusiones, los períodos de exoneración y las tarifas inferiores a las ordinarias.

El artículo 22 que modifica el artículo 45 de la Ley anterior, favorece la creación de la empresa **GLOBAL S. A.**, mediante sus líneas de crédito para los creadores de empresa, dando garantía a estas gestiones empresariales lo que oxigena y le da mayor viabilidad a la creación empresarial.

Para efectuar la formalización legal de la empresa GLOBAL S. A., se realizarán los siguientes pasos de acuerdo con información adaptada del Banco Mundial (2017):

Verificar en la Cámara de Comercio que no exista nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio que se quiere registrar.

Elaborar la minuta de constitución y presentarla en la notaría.

Obtener la escritura pública autenticada en la notaria (persona jurídica).

Tramitar el Nit ante la Dirección de Impuestos y Aduanas de Colombia (DIAN): la inscripción en el RUT es indispensable para cumplir con las obligaciones tributarias administradas por la DIAN y relacionadas con los contribuyentes responsables sobre el Impuesto sobre la Renta e IVA, agentes retenedores y para que los usuarios aduaneros puedan realizar sus operaciones de comercio exterior (importaciones y exportaciones).

Matricular la sociedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio.

Obtener el certificado de existencia y representación legal (sociedades comerciales) o matrícula mercantil (personas naturales). La empresa necesita el certificado de existencia y representación legal, para demostrar aspectos como: antigüedad y fecha de expiración, domicilio, socios, capital, representante legal, facultades de éste para comprometer o no a la empresa y su objeto social entre otros, en general este se constituye como un resumen del contenido de la

escritura pública. Este certificado es documento indispensable ante la DIAN, en la Administración de Impuestos, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), la Caja de Compensación Familiar, para conseguir préstamos bancarios o créditos con proveedores.

Registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio.

Afiliar a los empleados ante una entidad promotora de salud, a un fondo de pensiones y a una administradora de riesgos profesionales.

Inscribir la empresa en una caja de compensación familiar, el ICBF y el SENA.

Obtener el Registro de Industria y Comercio en la Tesorería Municipal. Para lo cual requiere tramitar el permiso de utilización de suelos ante la Secretaría de Planeación Municipal de la respectiva alcaldía, quienes basados en el Plan de Ordenamiento Territorial, establecen la intensidad auditiva, horarios, ubicación y destinación de los lugares por actividad económica, donde deben funcionar cada uno de los establecimientos. Después de radicado el formulario de inscripción en la oficina de impuestos municipales, para el caso de Villavicencio los comerciantes deben presentar dos declaraciones, inicialmente los primeros días de marzo y luego en septiembre (vendan o no vendan), de no hacerlo o no presentarlas en las fechas previstas por la administración municipal, el comerciante será sancionado y pagará intereses de mora.

Cancelar los derechos de autor, Sayco y Acinpro si se va a utilizar música con fines comerciales.

Solicitar la visita del Cuerpo de Bomberos.

5.4 Rentabilidad y sostenibilidad de GLOBAL S. A.

De acuerdo con la información obtenida en el estudio de mercadeo, el plan de negocios realizado con base en el modelo CANVAS y dando cumplimiento al marco normativo para la constitución legal de la empresa, se encuentra que si es posible desarrollar la comercialización de productos químicos básicos para el aseo, en la ciudad de Villavicencio; además porque es una propuesta innovadora de ingreso al mercado ofreciendo productos puerta a puerta, enseñando cómo

utilizarlos para obtener el mayor beneficio de cada uno, una forma distinta a la tradicional del vendedor a la que utiliza el vendedor informal, porque se poseen los conocimientos suficientes para realizar el mercadeo e igualmente su gerente posee las competencias necesarias para su administración.

Igualmente los cálculos de tres principales indicadores financieros para la viabilidad de este proyecto, se conoció, en primer lugar que el proyecto es RENTABLE, puesto que no hubo ningún resultado negativo en las cifras obtenidas pues el VPN generaría un Valor Presente Neto de **COL\$33.040,02**, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 928%, Tasa Interna de Oportunidad de 9,21%, lo que garantizan el éxito del proyecto, estas cifras pueden ser incrementadas al ir ofertando nuevos servicios de acuerdo con las innovaciones que se implementen en GLOBAL S. A., en atención a las necesidades de sus clientes y el crecimiento económico que se espera vuelva a tener Villavicencio, número de personas y empresas que llegan a establecerse en ella.

Lo anterior demuestra las bondades del proyecto, si presentara un grado de financiación muy seguramente su VPN sería más alto y atractivo para el inversionista, se ha proyectado una buena TIR (928%) que asegura una inversión confiable para un proyecto que se inicia.

Adicionalmente, el Punto de Equilibrio de \$130.439.319 está muy cercano a las ventas proyectadas en el estudio de mercado para el cuarto año (\$135.389.917), además existe la posibilidad de incrementar los ingresos de la empresa, dadas las condiciones de un buen proyecto puro, bajo un escenario normal y con su política de precio justo.

Por lo anterior, el investigador se atreve a apostarle al proyecto de comercialización al por mayor de productos químicos básicos de la empresa GLOBAL S.A., como un proyecto financieramente viable y rentable con condiciones atractivas para sus propietarios y como una nueva posibilidad para los empresarios y hogares de la región.

Conclusiones

Desde la perspectiva de la innovación, se demuestra la factibilidad del proyecto pues hasta la fecha no hay una empresa debidamente organizada, que distribuya productos químicos para el aseo puerta a puerta, realizando demostraciones para que las personas puedan observar sus ventajas, además, no se encontraron restricciones al tipo de productos, ni a su aplicabilidad.

Los futuros propietarios de la mipyme GLOBAL S. A., están dispuestos a cumplir con todos los requisitos de tipo legal, tributario, financiero y contable, es decir lo exigido por la ley, contribuyendo además con el sector económico de la ciudad al distribuir productos de una empresa productora de la región y la generación de empleo.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto es viable, toda vez que los socios cuentan con los recursos económicos propios para poner a funcionar la empresa. De otra parte, el período de recuperación de los recursos invertidos es a mediano plazo y el nivel de ingresos, según el estudio, permite que el flujo de dinero sea positivo y constante, para el éxito económico y social de la empresa, como lo demuestran estos indicadores: VPN de **COL\$33.040,02**, una Tasa Interna de Retorno (TIR) 928%, Tasa Interna de Oportunidad de 9,21% y el Punto de Equilibrio en \$130.439.319.

El proyecto además, cumple con la contribución a la protección y cuidado del medio ambiente, porque se harán obsequios a las personas o empresas que devuelvan los empaques, puesto que esta clase de productos permiten la reutilización de los mismos por parte de la empresa productora.

Por estas razones, se concluye finalmente que este proyecto es factible y viable por el éxito económico, por la demanda misma, por ser innovador, su legalidad administrativa y financiera, por la generación de empleo y por la incentivación económica que le prestará a la necesidad de la población demandante.

Recomendaciones

Ejecutar una logística óptima y cualificada con las características del producto, en lo relativo al empaque, manipulación y uso, garantizando un efectivo despacho a los clientes.

Ofrecer innovadoras sugerencias a la demanda sobre las ventajas y oportunidades de los productos químicos de aseo en cuanto a eficacia, calidad y eficiencia.

Desde luego que con estas condiciones, GLOBAL S. A., no deberá confiarse en los niveles de aceptación, sino que debe estar presta a atender los cambios que se denen cuanto a nuevas novedades para todos los clientes a los que va dirigida la oferta, pues sabido es que la empresa debe estar a la vanguardia de la oferta dando soluciones y satisfaciendo sus necesidades.

Mantener la claridad en el manejo del Marketing, en el control de la calidad, la prestación del buen servicio y la atención basada en valores, principios, ética y profesionalismo.

Referencias bibliográficas

- Acuña, J. A. (17 de marzo de 2013). *Las 4 P (Preci, Producto, Plaza y Promocion)*. Recuperado el 15 de abril de 2017, de Emprendimiento Globalizado en Competitividad: <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-prec-producto-plaza-y-promocion>
- Agudelo Olarte, L. A. (2009). Plan de negocios para la fabricación y comercialización de productos de aseo industrial. *Trabajo de grado de Administración de Empresas*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Administración de Empresas. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9188/tesis264.pdf?sequence=1>
- Ávila Cruz, L. E., Chamucero Guerrero, O. I., & Macías Prieto, A. F. (2013). Plan de negocios en el sector de productos de aseo. *Tesis de grado de Administración de Empresas, Facultad Tecnológica Proyecto Curricular Tecnología Industrial*. Bogotá, Colombia: Universidad Distrital Francisco José de Caldas,. Obtenido de <http://udistrital.edu.co:8080/documents/138588/3160063/Plan+de+negocios+en+el+sector+productos+de+aseo.pdf>
- Banco Mundial. (2017). *Facilidad para abrir un negocio, Villavicencio, Colombia*. Recuperado el 5 de mayo de 2017, de espanol.doingbusiness.org/: <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/colombia/sub/villavicencio/topic/starting-a-business>
- Chaín, N. (2011). *Proyectos de inversión*. Santiago de Chile: Prentice Hall.
- Cigureda, E. (29 de abril de 2015). *¿Qué es el modelo Canvas?* Recuperado el 5 de mayo de 2017, de Rankia: <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>
- Definición ABC. (2017). *Concepto de Emprendedor*. Recuperado el 7 de marzo de 2017, de [definicionabc.com: http://www.definicionabc.com/economia/emprendedor.php](http://www.definicionabc.com/economia/emprendedor.php)
- definición.de. (2013). *Concepto de Comercialización*. Recuperado el 7 de marzo de 2017, de [definicion.de: http://definicion.de/comercializacion/](http://definicion.de/comercializacion/)
- economipedia.com. (2017). *Concepto de Demanda*. Recuperado el 7 de marzo de 2017, de [economipedia.com: http://economipedia.com/?s=demanda](http://economipedia.com/?s=demanda)

- Escobar, G. E., & Arango, R. D. (2009). *El cálculo del costo de capital promedio ponderado: un acercamiento al caso colombiano*. Manizales: Universidad Autónoma de Manizales, Departamento de Administración, Grupo de Empresariado. Recuperado el 25 de mayo de 2017, de eumed.et: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/658/CALCULO%20DEL%20COSTOS%20DE%20CAPITAL%20PROMEDIO%20PONDERADO.htm>
- Ferreira Herrera, D. C. (Febrero de 2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Revisita Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107), 69-80. doi:<http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Flores M., E. (2 de enero de 2008). *Qué es el análisis FODA*. Recuperado el 6 de mayo de 2017, de slideshare.net: <https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/que-es-el-analisis-foda-217430>
- Inbound Cycle - Agencia de Inbound Marketing. (10 de septiembre de 2016). *Las 4 "P" del marketing que debes conocer*. Recuperado el 5 de mayo de 2017, de inboundcycle.com: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- León Camargo, A. (2005). *Diagnóstico socioeconómico del departamento del Meta*. Recuperado el 6 de mayo de 2017, de eumed.net: <http://www.eumed.net/eve/resum/06-12/alc.htm>.
- Modelo Canvas . (2 de octubre de 2014). *Cómo aplicar el modelo Canvas en el Lienzo / Ejemplo práctico*. Recuperado el 7 de marzo de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8>
- Mora Cortés, J. A., Delgado Cuéllar, J. F., & Herrera Aguirre, A. (2011). Plan de Negocios DICOPEN S. A. S. Distribución y Comercialización Abierta. *Trabajo de grado en Administración de Empresas*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN, Facultad de Estudios a Distancia, Programa Administración de Empresas.
- Rozas Brito, J. (Agosto de 2014). Greenbelt, empresa recicladora y productora de alternativas ecológicas para el medio ambiente,. *Tesis de Magíster en Administración*. Santiago, Chile: Universidad de Chile, Economía y Negocios. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117580/Rozas%20Brito%20Juan.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Sapan Chaín, N. R. (2011). *Proyectos de Inversión, formulación y evaluación* (2a ed.). Santiago, Chile: Pearson Educación.

- significados.com. (2017). *Qué es plan de negocios*. Recuperado el 7 de marzo de 2017, de
significados.com: www.significados.com/plan-de-negocios/
- Sintraprevi. (2017). *Resumen Histórico del IPC en Colombia*. Recuperado el 23 de mayo de 2017,
de sintraprevi.org: <http://sintraprevi.org/pdf/indicadores/ipc.pdf>
- Staton, E., & Walker. (2004). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). México, D.F.: Mac Graw Hill
- Interamericana.
- Universidad Santo Tomás. (2010). Misión. En *Estatuto Orgánico*. Bogotá, D. C.: Universidad
Santo Tomás. Recuperado el 14 de julio de 2016

Anexos

Anexo A. Contrato de fabricación

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS DE FABRICACION DE PRODUCTOS DE ASEO ENTRE GLOBAL S. A. y QQQQQQ. Entre los suscritos a saber Álvaro Javier Bejarano Ladino, mayor de edad y vecino de la ciudad de Villavicencio, identificado con cédula de Ciudadanía Número 1.121.324.518 de Villavicencio obrando en su calidad de Representante Legal de GLOBAL S. A.. con NIT 1121878067-1, ubicada en carrera 32 No. 39 - 30 de la ciudad de Villavicencio, sociedad legalmente constituida mediante Escritura Pública No. 0000000 fecha ***** del Círculo Notarial de Villavicencio, Notaría ***, quien en adelante y para efectos del presente contrato se denominará el CONTRATANTE, por una parte y LLLLL, mayor y vecino de Villavicencio. identificado con Cédula de Ciudadanía Número C.C. xxxxxxxx de Villavicencio, quien obra en su calidad de Gerente y cómo Representante Legal de la sociedad QQQQQQ S.A. con NIT *****, Sociedad domiciliada en ***de Villavicencio, constituida por Escritura Pública No***, Registrada en la Notaría *** de Villavicencio el *****, quien en adelante y para efectos del presente contrato se denominará el contratista QQQQQQ, hemos celebrado el presente contrato que se registrará por las siguientes cláusulas: CLAUSULA PRIMERA OBJETO DEL CONTRATO: QQQQQ se compromete en los términos y condiciones del presente contrato a la fabricación (fabricación: todas las operaciones que incluyen la dispensación, elaboración y los controles relacionados con éstas operaciones) de los productos: PRODUCTO VALOR / LITRO Productos de propiedad del contratante, en su forma farmacéutica líquida y de acuerdo con la fórmulas anexas Asimismo QQQQQ realizará, previa autorización del CONTRATANTE, a través de un sub-contrato con la empresa WWWW S.A.) los servicios de Control de Calidad . QQQQ también efectuará el servicio de envase , marcado, etiquetado en garrafas y demás requerimientos de empaque (acondicionamiento) de los productos mencionados que se establezca de común acuerdo, para lo cual el CONTRATANTE entregará a QQQQQ la solicitud escrita, el material de empaque necesario aprobado de acuerdo a los respectivos requerimientos y normas establecidas. Para el envase y empaque en garrafas, QQQQ los suministrará, en caso de que el CONTRATANTE no lo suministre. QQQQ efectuará el servicio solicitado por el CONTRATANTE de acuerdo a una orden escrita y será responsable, en el evento de no liberar para su comercialización el producto, únicamente por la etapa o etapas del proceso que realice. QQQQ se compromete para con el CONTRATANTE a cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura en la etapa o etapas del proceso ejecutadas. CLAUSULA SEGUNDA REQUERIMIENTOS: Con el fin de que QQQQ pueda cumplir con las obligaciones derivadas del presente contrato, y sobre todo a efectuar las entregas de los productos terminados a EL CONTRATANTE, en las fechas establecidas, éste entregará a QQQQ por lo menos con ocho (8) días de anticipación al vencimiento de cada trimestre

calendario sus requerimientos de fabricación para el trimestre siguiente Para que QQQQ pueda iniciar el proceso de fabricación, requiere haber recibido por parte del CONTRATANTE la respectiva orden de fabricación del lote, indicándose en ella tamaño, y especificaciones a cumplir en cada etapa de la fabricación, así como el procedimiento de manufactura, las materiales y demás insumos necesarios. QQQQ se obliga a fabricar los productos objeto de éste contrato atendiendo las técnicas de fabricación aprobadas por el CONTRATANTE tomando en consideración las prácticas que garanticen la idoneidad y calidad de los productos. De acuerdo con lo anterior, La información relacionada con la fabricación del producto (paquete técnico) estará completa a disposición del CONTRATANTE y de las autoridades respectivas hasta un año después del vencimiento del producto. QQQQ suministrará al CONTRATANTE únicamente copia escrita o magnética de los folios fundamentales seleccionados por las partes firmantes. EL CONTRATANTE propietario del producto no podrá de manera alguna ,comercializar los productos fabricados por terceros o por el mismo propietario del registro, si para la consecución del Registro Sanitario se hizo figurar o aparecer como el Laboratorio Fabricante a QQQQ en las diligencias ante las autoridades sanitarias, salvo se trate de un fabricante alterno autorizado por las autoridades sanitarias. EL CONTRATANTE no podrá mencionar a QQQ como fabricante en productos que no hayan sido fabricados por éste. En caso de infracción a ésta prohibición contractual podrá dar por terminado inmediatamente y con justa causa el presente contrato e informar a las autoridades sanitarias de dicha terminación, sin perjuicio del reclamo por las vías legales de las indemnizaciones que correspondan por el incumplimiento del contrato y por los reclamos eventuales de terceros por razón de las calidades de los medicamentos en que figure indebidamente como fabricante QQQQ. CLAUSULA TERCERA MERMAS DE PRODUCCION: Antes de iniciarse la producción efectiva de los productos objeto del presente contrato, las partes contratantes de común acuerdo fijarán por escrito los porcentajes de las mermas máximas aceptables de producción correspondientes a dichos productos, documento que se entenderá que hace parte del presente contrato. CLAUSULA CUARTA ALMACENAMIENTO DE MATERIALES: Mientras los materiales y materias primas propiedad del CONTRATANTE permanezcan en poder de QQQQ éste deberá almacenarlas y tomar todas las precauciones con el fin de no sufrir deterioro o pérdida. El almacenamiento no estará sujeto a cargo alguno por su permanencia en la bodega de QQQQ. El CONTRATANTE mantendrá aseguradas los materiales, insumos y productos terminados contra los riesgos de hurto, incendio y explosión; durante el tiempo que estas permanezcan en las instalaciones de QQQQ o en su poder. Igualmente el transporte y manejo de éstos materiales será por cuenta del CONTRATANTE. CLAUSULA QUINTA PROVISION DE TECNOLOGIA: El CONTRATANTE entregará a QQQ los datos e instrucciones técnicas necesarias para la elaboración de los productos objeto de este contrato. A su vez QQQQ tomará todas las medidas necesarias para mantener en secreto los métodos de fabricación y demás datos técnicos y comerciales reservados que le suministre el CONTRATANTE, y solamente revelará dicha formulación a las personas que requieran la

misma para la elaboración de los productos objeto de este contrato. CLAUSULA SEXTA DEVOLUCION DE INFORMACION TECNICA: Si la elaboración por parte de QQQQ de alguno o de todos los productos objeto de este contrato terminare por cualquier motivo, QQQQQ devolverá a EL CONTRATANTE todos los documentos, sus copias, análisis y anotaciones que contengan información o datos técnicos relacionados con la elaboración de dichos productos, materias primas, insumos, etc. que estuvieren en su poder en ese momento. CLAUSULA SEPTIMA TITULARIDAD DE PRODUCTOS, TECNOLOGIA Y PROPIEDAD INDUSTRIAL: QQQQ expresamente reconoce que no es propietario de los productos del CONTRATANTE determinados en la cláusula primera del presente documento y se compromete a no reclamar ni disputar su propiedad, ni ninguno de los derechos que al CONTRATANTE le asisten sobre los referidos productos y/o fórmulas, métodos, procedimientos de elaboración, registros, marcas, patentes y demás datos suministrados para la elaboración de dichos productos, reconociendo que todos los derechos y la propiedad antes mencionada pertenecen exclusivamente al CONTRATANTE, debiendo utilizar las instrucciones técnicas y demás información únicamente para la elaboración de los productos objeto del presente contrato, y tanto durante la vigencia como después de la terminación del presente contrato, deberá QQQQ mantener dichos datos en calidad de confidenciales y con la misma reserva a fin de evitar su divulgación a personas no autorizadas. Así mismo, si el CONTRATANTE rechaza un lote de cualquiera de los productos objeto del presente contrato, por no ajustarse a las especificaciones debido a la negligencia de QQQQ o al incumplimiento de las instrucciones técnicas, QQQQQ estará obligado por su cuenta a corregir dicho lote o rechazarlo si la corrección no fuere posible, el costo de corrección del lote defectuoso o el de la elaboración de un lote nuevo serán por cuenta del CONTRATANTE. Así mismo, las partes acuerdan que el CONTRATANTE es el responsable del estudio de estabilidad, es decir aquel por el cual se garantiza, de acuerdo con la formulación del producto, que el mismo es estable durante el tiempo de vida útil. CLAUSULA OCTAVA NORMAS TECNICAS DE PRODUCCION: QQQQ elaborará y envasará los productos objeto de éste contrato ciñéndose estrictamente a los procedimientos y especificaciones suministradas para éste objeto por el CONTRATANTE y tomará las medidas a fin de que los productos elaborados se ajusten a dichas normas y especificaciones en cuanto a la calidad en aspectos tales como la pureza, apariencia, contenido de sustancias activas, concentración y peso, etc. QQQQQ enviará junto con el producto terminado los análisis del producto en proceso. Los rechazos producto de la fabricación serán manejados de común acuerdo entre las partes, en todo caso las destrucciones efectuadas por QQQQQQ serán asumidas por el CONTRATANTE. Las partes acuerdan la realización periódica de auditorías por parte del CONTRATANTE, y para ello QQQQ, permitirá por lo menos una vez al año, en horas laborales, la inspección de sus operaciones de elaboración de los productos contratados por cualquier representante técnico o empleado designado por el CONTRATANTE, para tal fin, siempre que esté debidamente identificado; auditoria de las cuales se dejará un acta firmada por quienes en ella participaron. CLÁUSULA

NOVENA CONTROL DE CALIDAD: QQQQ (de conformidad con la cláusula primera) realizará por su cuenta los análisis del producto en proceso pertinentes y utilizará la materia prima y el material de empaque e insumos, únicamente hasta que verifique que se encuentren debidamente aprobados. De acuerdo con las especificaciones del CONTRATANTE y por su cuenta, QQQQ realizará los análisis de la materia prima, material de envase y empaque, insumos y producto terminado que pueda efectuar de acuerdo a la tecnología disponible en el momento. QQQQ informará al CONTRATANTE las pruebas que no pueda realizar y anexará al paquete técnico o bach record, todos los registros de las pruebas que efectúe. Cuando QQQQ con previa autorización del CONTRATANTE realice todos los análisis del producto terminado requeridos conforme a las leyes y regulaciones vigentes QQQQ liberará el producto terminado, en caso contrario lo liberará el CONTRATANTE. El CONTRATANTE y por su cuenta, estará en libertad de efectuar los análisis de producto terminado en otros laboratorios reconocidos y diferentes a QQQQ cuando así lo determine. Cuando el CONTRATANTE solicite a QQQQ aprobar y analizar el producto terminado y éste no cuente con la tecnología disponible, podrá sub-contratar el servicio luego de que el CONTRATANTE apruebe el laboratorio a contratar y sus precios. CLAUSULA DECIMA MUESTRAS DE RETENCION: Tanto QQQQO como el CONTRATANTE retendrán muestras de los productos terminados contratados por un año después de la fecha de expiración del producto, con fines probatorios en caso de presentarse problemas entre las partes y/o con terceros. Las cantidades de muestras retenidas por QQQQQ serán suficientes para realizar dos análisis completos. Las muestras a pesar de estar en posesión de QQQQQQ siempre serán propiedad del CONTRATANTE. Además QQQQ retendrá únicamente la cantidad requerida de cada sustancia activa CLAUSULA DECIMA PRIMERA PROVISION DE PERSONAL, PLANTA DE PRODUCCION Y EQUIPOS: QQQQ contará con el personal y/o técnico capacitado para realizar los procesos contratados y equipos que se requieran para elaborar y empaquetar los productos objeto del presente contrato serán proporcionados por QQQQ a su propio costo. Respecto a la planta esta debe cumplir las normas vigentes para el desarrollo del contrato en términos de buenas practicas de manufactura . El personal de QQ no tiene vínculo laboral con el contratante . CLAUSULA DECIMA SEGUNDA ENTREGAS DE PRODUCTO TERMINADO: QQQQ entregará los productos objeto del presente contrato terminados dentro de un término razonable el cual en ningún caso podrá exceder de 45 (cuarenta y cinco) días contados a partir de la fecha en que el CONTRATANTE entregue a QQQQ los materiales y demás insumos requeridos. CLAUSULA DECIMA TERCERA RESPONSABILIDAD: QQQQ no asumirá responsabilidad alguna por cualquier falta o demora en la fabricación o en la entrega de los productos objeto del presente contrato, cuando dicha falta de entrega o demora sea ocasionada por fuerza mayor o caso fortuito, tales como: huelga, incendio, guerra, destrucción de la planta, rotura de maquinaria u otra causa que esté fuera de control de QQQQQ en cuyo evento avisará inmediatamente la circunstancia y tiempo estimado de entrega. CLAUSULA DECIMA CUARTA PAGOS: El CONTRATANTE pagará el importe de las facturas

correspondientes al costo de las materias primas suministradas , la fabricación, envase, empaque de los productos contratados según convenio. CLAUSULA DECIMA QUINTA DURACION: El presente contrato tendrá una duración de un (1) año, contado a partir de la fecha en que sea debidamente firmado por los contratantes y se prorrogará automáticamente por periodos iguales. Sin embargo, cualquiera de las partes podrá darlo por terminado en cualquier tiempo avisando por escrito a la otra con treinta (30) días de anticipación al vencimiento del mismo o cualquiera de sus prórrogas. CLAUSULA DECIMA SEXTA CESION: El presente contrato no podrá ser cedido por ninguna de las partes ni total ni parcialmente sin consentimiento escrito de la otra parte. CLAUSULA DECIMA SEPTIMA REFORMAS: El presente contrato sólo podrá ser reformado mediante documento auténtico otorgado al efecto por las partes contratantes. CLAUSULA DECIMA OCTAVA SOLIDARIDAD: Las partes acuerdan que durante el proceso de fabricación de los productos a que se refiere este contrato las obligaciones y responsabilidades de QQQQ son de medio y no de resultado. De acuerdo con las disposiciones legales vigentes, QQQQ será solidariamente responsable con el CONTRATANTE, de cualquier falla grave relativa a la fabricación del producto liberado o cualquier otra responsabilidad que esté comprendida dentro del objeto del presente contrato. QQQQ garantiza la calidad de la preparación de sus productos, de acuerdo con las especificaciones solicitadas por medio de los análisis exigidos por los estándares internacionales vigentes. De requerirse de nuevos análisis, estos serán efectuados en el Laboratorio de Control de Calidad que QQQQ contrate o en cualquier otro Laboratorio designado y aprobado debidamente por las partes. El costo de dichos análisis será asumido por las contratantes en partes iguales. CLAUSULA DECIMA NOVENA CAUSALES DE TERMINACION: El presente contrato terminará por las siguientes causas: a) por el incumplimiento de las obligaciones por alguna de las partes; b) por el vencimiento del plazo si las partes manifiestan la intención de darlo por terminado en las condiciones aquí estipuladas; c) Por la inobservancia de la obligación establecida en la segunda cláusula del presente escrito; d) por las causas que de conformidad con la Ley correspondan a la naturaleza del contrato. Para constancia se firma en Villavicencio, a los día XXX del mes XXX de 20XX. CONTRATANTE ----- XXXXXXXX C.C. 11111111 de Ibagué YYYYYYYY S.A. QQQQQ ----- ZZZZZZZZZZ C.C.xxxxxx Villavicencio QQQQ S.A.