

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA EL ASEO Y DESINFECCION EN EL  
MUNICIPIO DE MORALES, CAUCA.**

SANDRA LILIANA CERQUERA QUINTERO

YENNIFER TATIANA SOLARTE CASTILLO



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA, UNICOMFACAUCA.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

POPAYÁN, CAUCA.

2022

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Firma Director

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

## Tabla de contenido

<b>Tabla de ilustraciones .....</b>	<b>7</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Contextualization del problema de investigación.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Título del proyecto .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. Línea de Investigación .....</b>	<b>11</b>
<b>2. Planteamiento y descripción del proyecto de emprendimiento. ....</b>	<b>11</b>
<b>3. Formulación del problema.....</b>	<b>14</b>
<b>4. Objetivos .....</b>	<b>14</b>
<b>4.1. Objetivo general. ....</b>	<b>14</b>
<b>4.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>14</b>
<b>5. Justificación .....</b>	<b>15</b>
<b>6. Marco de referencia .....</b>	<b>16</b>
<b>6.1. Antecedentes .....</b>	<b>16</b>
<b>6.3. Marco referencia conceptual.....</b>	<b>20</b>
<b>6.3.1. Fase de pre-inversión.....</b>	<b>23</b>
<b>6.3.2. Fase de factibilidad.....</b>	<b>24</b>
<b>6.3.3. Metodología de solución.....</b>	<b>25</b>
<b>6.4. Estudios .....</b>	<b>25</b>
<b>6.4.1. Estudio del entorno.....</b>	<b>25</b>
<b>6.4.2. Estudio de Mercado.....</b>	<b>25</b>
<b>6.4.3. Estudio Técnico.....</b>	<b>26</b>
<b>6.4.4. Estudio Organizacional.....</b>	<b>26</b>
<b>6.4.5. Estudio Ambiental .....</b>	<b>26</b>
<b>6.4.6. Estudio Legal .....</b>	<b>26</b>
<b>6.4.7. Estudio Financiero .....</b>	<b>26</b>
<b>6.5. Marco Legal .....</b>	<b>27</b>
<b>7.1. Tipo de estudio.....</b>	<b>31</b>
<b>7.2. Método de investigación.....</b>	<b>31</b>
<b>7.3.1. Fuentes primarias.....</b>	<b>31</b>
<b>7.3.2. Fuentes secundarias.....</b>	<b>31</b>
<b>7.4. Cronograma de actividades .....</b>	<b>32</b>
<b>7.5. Recursos y presupuesto.....</b>	<b>33</b>

<b>8.</b>	<b>Estudio de Mercado .....</b>	<b>33</b>
8.1.	Análisis del sector Económico .....	33
8.3.	Lista de productos .....	50
8.4.	Empaque.....	51
8.5.	Etiqueta .....	53
8.6.	Calidad y garantía .....	54
8.7.	Demanda.....	54
8.7.1.	Diseño de instrumento de recolección de datos.....	55
8.7.2.	Segmentación del mercado .....	57
8.7.3.	Área de mercado.....	58
8.7.5.	Motivos de compra .....	59
8.7.6.	Análisis de la demanda.....	59
8.8.	Análisis de la oferta .....	68
8.8.1.	Análisis de los Competidores.....	68
8.8.2.	Análisis de los precios.....	69
8.8.3.	Proyección de ventas .....	69
8.8.4.	Estrategia de promoción .....	72
8.8.5.	Estrategia de comunicación .....	72
8.8.6.	Estrategia de servicio .....	73
8.8.7.	Análisis de los canales de distribución.....	73
8.8.8.	Estrategia de aprovisionamiento.....	73
<b>9.</b>	<b>Estudio Técnico .....</b>	<b>74</b>
9.1.	Localización del proyecto.....	74
9.1.1.	Macro Localización .....	74
9.1.3.	Ingeniería del Proyecto .....	76
9.1.4.	Activos Fijos.....	76
9.1.5.	Requerimientos de Servicios.....	78
<b>10.</b>	<b>Estudio Organizacional.....</b>	<b>78</b>
10.1.	Direccionamiento Estratégico.....	78
10.1.1.	Misión.....	78
10.1.2.	Visión.....	79
10.1.3.	Valores.....	79
10.2.	Filosofía del trabajo.....	79
10.3.	Imagen Corporativa y Eslogan.....	80
10.4.	Estructura Organizacional .....	80
10.5.	Descripción de los cargos .....	81
10.6.	Políticas.....	83

10.7.	Normas .....	83
10.8.	Aspectos legales.....	84
10.8.1.	Tipo de Empresa.....	84
10.8.2.	Número de Socios .....	84
10.8.3.	Capital Social .....	84
10.8.4.	Inscripción Legal Empresa .....	84
10.8.5.	Constitución Jurídica .....	85
11.	Estudio ambiental.....	88
11.1.	Identificación de Aspectos Ambientales .....	88
11.2.	Plan de manejo de Residuos Solidos .....	89
11.2.1.	Actividades Generales .....	89
12.	Estudio Legal .....	90
12.1.	Notificación Sanitaria Obligatoria .....	90
12.1.1.	Normatividad complementaria .....	90
12.1.2.	Lineamientos de Bioseguridad por la COVID 19 .....	91
12.1.3.	Normatividad complementaria .....	91
13.	Estudio financiero .....	92
13.1.	Datos Iniciales de Proyección .....	93
13.2.	Inversión Requerida.....	93
13.3.	Gatos Depreciación y Amortización .....	95
13.5.	Gastos de Administración y ventas .....	98
13.6.	Fuente: Elaboración propia.....	98
13.11.	Indicadores de Rentabilidad.....	101
13.12	Flujo de Caja .....	102
14.	Punto de Equilibrio .....	103
15.	Conclusiones .....	104
15.	Bibliografía .....	105

## Lista de tablas

Tabla 1. Cronograma de actividades .....	32
Tabla 2. Recursos y presupuesto .....	33
Tabla 3. Ficha técnica del ambientador de aire .....	35
Tabla 4. Ficha técnica de base ambientador de piso .....	36
Tabla 5. Ficha técnica del hipoclorito .....	38
Tabla 6. Ficha técnica del blanqueador .....	39
Tabla 7. Ficha técnica del desengrasante industrial .....	40
Tabla 8. Ficha técnica del desmanchador de baño .....	41
Tabla 9. Ficha técnica desmanchador de ropa.....	43
Tabla 10. Ficha técnica detergente líquido ropa color .....	44
Tabla 11. Ficha técnica detergente líquido neutro .....	45
Tabla 12. Ficha técnica detergente multiusos .....	46
Tabla 13. Ficha técnica lavaplatos .....	47
Tabla 14. Ficha técnica suavizante de ropa.....	48
Tabla 15. Ficha técnica detergente en polvo .....	49
Tabla 16. Productos de limpieza .....	51
Tabla 17. Encuesta productos de aseo.....	58
Tabla 18 Encuesta residencia. ....	61
Tabla 19. Gráfico productos de aseo .....	62
Tabla 20. Encuesta productos de aseo.....	62
Tabla 21. Proyecciones .....	70
Tabla 22. Participación de productos .....	71
Tabla 23. Proyección de ventas anuales.....	72
Tabla 24. Maquinaria, Equipo, Muebles y Enseres.....	77
Tabla 25. Suministros de Oficina.....	77
Tabla 26. Servicios Público.....	78
Tabla 27. Cargo cajero y vendedor .....	81
Tabla 28. Cargo cajero y vendedor .....	82
Tabla 29. Datos iniciales de proyección.....	93
Tabla 30. Inversión del proyecto.....	94
Tabla 31. Amortización crédito.....	95
Tabla 32. Depreciación acumulada .....	95
Tabla 33. Amortización de gastos .....	96
Tabla 34. Gastos nómina.....	97
Tabla 35. Gastos ventas.....	98
Tabla 36. Gastos de Administración .....	98
Tabla 37. Balance general estado financiero.....	99
Tabla 38. Estado flujo de efectivo.....	100
Tabla 39. Estado de resultados .....	100
Tabla 40. Evaluación financiera del proyecto.....	102
Tabla 41. Flujo de caja .....	102
Tabla 42. Punto Equilibrio .....	102

## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Empaque.....	52
Ilustración 2. Productos de galón .....	52
Ilustración 3. Silicona líquida.....	53
Ilustración 4. Gráfico de género .....	60
Ilustración 5. Gráfico de edad .....	60
Ilustración 6. Gráfico lugar de residencia .....	61
Ilustración 7. Gráfico preferencias de productos .....	63
Ilustración 8. Gráfico frecuencia productos de aseo .....	64
Ilustración 9. Gráfico municipios de adquisición.....	64
Ilustración 10. Gráfico de compras .....	65
Ilustración 11. Gráfico de inversión .....	65
Ilustración 12. Gráfico aceptación de propuesta .....	66
Ilustración 13. Gráfico de interés regional. ....	66
Ilustración 14. Plano del establecimiento 1 piso .....	75
Ilustración 15. Plano del establecimiento 2 piso .....	75
Ilustración 16. Imagen y eslogan corporativo .....	80
Ilustración 17. Organigrama.....	81

## **Resumen**

El presente trabajo de grado de emprendimiento se realiza con el objetivo de determinar la factibilidad de creación de una Microempresa en el Municipio de Morales – Cauca, como estrategia para mejorar las condiciones de los habitantes a la hora de adquirir buenos productos químicos de limpieza y desinfección del hogar y diferentes establecimientos.

Con este estudio se brinda un aporte económico al Municipio de Morales Cauca, al igual que las emprendedoras por tener la iniciativa de desarrollar el conocimiento adquirido durante la carrera de Contaduría Pública a través de un “estudio de factibilidad para la apertura de un emprendimiento dedicado a comercializar productos de aseo y desinfección en el municipio de Morales – Cauca”

Palabras claves: emprendimiento, productos desinfección, productos de aseo, factibilidad, creación de empresa.

### **Abstract**

This entrepreneurship degree work is carried out with the objective of determining the feasibility of creating a Microenterprise in the Municipality of Morales - Cauca, as a strategy to improve the conditions of the inhabitants when acquiring good cleaning and disinfection chemical products. of the home and different establishments.

With this study, an economic contribution is provided to the municipality of Morales Cauca, as well as the entrepreneurs for having the initiative to develop the knowledge acquired during the Public Accounting career through a "feasibility study for the opening of an enterprise dedicated to commercialize cleaning chemical products in the municipality of Morales - Cauca"

Keywords: entrepreneurship, chemical products, cleaning products, feasibility, company creation.

## **1. Introducción**

El presente trabajo de grado de emprendimiento se realiza con el objetivo de determinar la factibilidad de creación de una Microempresa en el Municipio de Morales – Cauca, como estrategia para mejorar las condiciones de los habitantes a la hora de adquirir productos de limpieza y desinfección del hogar y diferentes establecimientos.

Para el desarrollo de este proyecto de emprendimiento se investiga como primera medida, el análisis del entorno es decir aspecto geográfico, político, social y económico, un estudio de mercado con el fin de identificar el comportamiento de compra y necesidades insatisfechas de los habitantes del municipio, con el objetivo de proyectar la demanda futura que tendrá “TODO ASEO Y & S”; de la misma manera se realiza el respectivo estudio técnico para determinar la ubicación estratégica, tamaño de infraestructura, monto de inversión pertinente y los requerimientos necesarios para su funcionamiento, estudio ambiental con el fin de identificar qué efectos genera el proyecto sobre el medioambiente, estudio organizacional con el fin de determinar la mano de obra requerida y la estructura organizacional de la microempresa, estudio legal con el fin de analizar las leyes, decretos y normas necesarios para la organización jurídica del proyecto y por último se realiza el estudio financiero con el fin de determinar si el proyecto es viable financieramente.

El objetivo de la microempresa será mejorar las condiciones de vida tanto económicas como personales de las emprendedoras y en cuanto a los habitantes a la hora de

adquirir productos necesarios para el hogar, así como los diferentes establecimientos del municipio, brindando una mejor alternativa a la hora de adquirir productos de limpieza y desinfección por parte de los pobladores de la zona; la microempresa ofrecerá a su clientela productos de calidad a precios justos y con una mayor variedad, así como lograr contribuir a disminuir la problemática de transporte ya que los habitantes tienen la necesidad de desplazarse a otros municipios para adquirir los diferentes productos.

### **1.1.Contextualization del problema de investigación.**

### **1.2.Título del proyecto**

Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de productos de aseo y desinfección en el municipio de Morales – Cauca.

### **1.3.Línea de Investigación**

Emprendimiento

## **2. Planteamiento y descripción del proyecto de emprendimiento.**

El escenario de los productos de aseo y desinfección se convierte en una gran oportunidad para apostarle a la línea de estos productos ya que según pro Colombia desde hace varios años Colombia se ha venido posicionando como un centro de producción regional de productos de aseo, siendo el destino ideal para aquellos que deciden apostarle y lograr expandir sus negocios.

Según pro Colombia en la Región las empresas han aumentado su producción en todas las líneas de aseo, y se han visto beneficiadas en el aumento de los precios de los productos. En Colombia las cifras antes de que se declarara la emergencia nacional demuestran el crecimiento de ambos sectores. De acuerdo con Statista, en el transcurso de la última semana de febrero las

ventas de limpiadores y detergentes líquidos crecieron un 31%, limpiadores de vidrios un 29%, lava loza un 28%.<sup>1</sup>

Según las afirmaciones de pro Colombia en los últimos años se han generado grandes utilidades en el sector. Colombia es el quinto mercado a nivel de Latinoamérica y estima que las ventas en el mundo de jabones líquidos tendrán un crecimiento del 11,1% para el año 2020, las perspectivas de crecimiento anual para Colombia presentan un crecimiento anual superior del 7% en los próximos años 2021 - 2024.<sup>2</sup>

En cuanto a las marcas más reconocidas en Colombia en productos de aseo se encuentran “Familia, P&G, Unilever y Kimberly-Clark las cuales trabajan para suplir el aumento del consumo” como nos lo expresa el periódico La Republica manifestando que estas empresas antes de que el virus del Covid-19 fuera declarado como una emergencia, ya que se registraba un incremento en las compras en productos de aseo en un 26%.

En Colombia se encuentran empresas que se encargan de la fabricación y comercialización de productos de aseo, dentro de estas tenemos la empresa Béisbol de Colombia SAS ubicada en Palmira Valle, la cual fabrica jabones y detergentes preparados para limpiar como lo expresa el diario “El Economista” donde podemos encontrar Información Comercial tal como: “Béisbol De Colombia S A S Las ventas registradas durante el año 2020 han sido

---

<sup>1</sup> Pro Colombia. Crecimiento del sector de aseo y cosméticos en Colombia continua. 15 mayo 2020. <https://procolombia.co/noticias/colombia-hoy/el-crecimiento-del-sector-de-aseo-y-cosmeticos-en-colombia-continua>

<sup>2</sup> pro Colombia. Crecimiento del sector de aseo y cosméticos en Colombia continua. 15 mayo 2020. <https://procolombia.co/noticias/colombia-hoy/el-crecimiento-del-sector-de-aseo-y-cosmeticos-en-colombia-continua>

crecientes respecto al año anterior”. Los productos de aseo cada día son más utilizados por los hogares colombianos.

Según la revista el portafolio el mercado de productos de aseo en Colombia movió alrededor de \$3,2 billones durante el año 2021, según cifras de Euromonitor, y dentro de este se encuentran los productos destinados a labores de lavandería las cuales aportaron \$1,8 billones. (Portafolio, 2022) con estos índices que se registran en la economía sobre los productos de aseo y desinfección vemos que cada día, es más favorable apostarle al mercado con estos productos en el municipio de Morales Cauca, ya que la comunidad manifiesta no estar conforme con el mercado de productos de aseo y desinfección que actualmente existe en el municipio, dado que los supermercados, tiendas y minimarket ofrecen los mismos productos de marcas ya reconocidas en el mercado como lo son: Ariel, Palmolive, Fab, Aromatel, P&G, entre otras marcas que si bien ya están aceptadas por el mercado nacional, los habitantes manifiestan que no encuentran una reducción económica en dichos productos ya que en el municipio no existe un establecimiento que se dedique solo a comercializar o producir solo productos de aseo, en donde los clientes encuentren los productos a un mejor precio, de buena calidad y al por mayor lo que con “TODO ASEO SAS” si se les brindará. Ya que a la hora de adquirirlos se podrán comprar al por mayor ya sea por litros, galones, pomos. Los cuales presenta una mayor economía para los clientes. esto debido a que según él ( Plan Nacional de Desarrollo 2020 – 2023) manifiesta la problemática en cuestión de transporte, respecto al mal estado de las vías, y la falta de vías ha generado incremento en los costos de operación y tiempo de desplazamiento, ya que la mayoría de la población habitante vienen de diferentes veredas a comprar al municipio lo que les genera un mayor incremento en cuestión de transporte a la hora de abastecerse o adquirir productos químicos de aseo y desinfección para su necesidad básica.

Por esta razón se decidió aportarle a la economía del Municipio logrando contribuir a contrarrestar la problemática de los habitantes y a satisfacer las necesidades de adquirir productos de aseo y desinfección para el hogar y locales en general, ya que no existe un establecimiento dedicado a dicha actividad, que les permita a los habitantes adquirir de manera inmediata, al por mayor y con gran variedad de productos. Por esta razón se hace necesario investigar la factibilidad de una microempresa dedicada a la comercialización de productos de aseo y desinfección al por mayor y detal en el Municipio de Morales Cauca. Se pretende determinar con este estudio la factibilidad de emprender una microempresa.

### **3. Formulación del problema**

¿Qué tan factible es la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos de aseo y desinfección para el hogar en el Municipio de Morales – Cauca?

### **4. Objetivos**

#### **4.1. Objetivo general.**

Determinar la factibilidad de establecer una microempresa comercializadora de productos de aseo y desinfección en el Municipio de Morales - Cauca.

#### **4.2. Objetivos Específicos.**

- Realizar un estudio de mercado con el fin de determinar la demanda existente en el Municipio Morales – Cauca relacionada con el consumo de productos de aseo y desinfección.
- Elaborar un estudio técnico, ambiental y legal, en el cual se evalué la viabilidad del proyecto, los impactos negativos sobre el medioambiente e identificar la normatividad vigente.

- Realizar un estudio organizacional con el fin de definir la estructura organizacional de la microempresa.
- Realizar el estudio de viabilidad financiera con el fin de conocer la rentabilidad de la microempresa y factibilidad del proyecto.

## **5. Justificación**

La Corporación Universitaria Comfacauca dentro de sus opciones de grado brinda la opción de emprender, como estudiantes de Contaduría pública se busca emprender en el Municipio de Morales al ubicar una empresa que se dedique a la comercialización de productos de aseo.

De acuerdo a Pro Colombia las empresas que producen productos de aseo durante los últimos años se vio un alza en el consumo de los mismos, en el momento que Colombia declaró la emergencia sanitaria los hogares optaron por adquirir productos de aseo ya que estos ayudan con la desinfección, dando a las empresas una demanda al momento de adquirir los productos de aseo.

Como emprendedoras optamos por esta línea de productos teniendo en cuenta que son productos con una necesidad básica para los hogares y demás establecimientos, y porque existe el conocimiento en cuanto a estos productos ya que una de las emprendedoras trabaja directamente con la empresa que se encargara de proveernos y teniendo en cuenta que el Municipio de Morales dentro de sus establecimientos comerciales no cuenta con una empresa que distribuya productos de aseo al por mayor y al detal. Con la empresa “Todo Aseo” lo que se busca es brindar a los habitantes un lugar donde puedan encontrar gran variedad de productos a precios accesibles, asequibles, sin tener que desplazarse a otro Municipio o la Ciudad y de igual manera realizar un aporte al crecimiento económico del Municipio de Morales.

## **6. Marco de referencia**

### **6.1. Antecedentes**

Los estudiantes Samuel López y Edwin Marín su trabajo de grado se basó en “un estudio de viabilidad en la creación de una empresa comercializadora de productos de aseo en las comunas 3, 8, 10 y 13 de la ciudad de Medellín” (Marin, 2017), trabajo que se tomó como referencia para la implementación del nuestro, quienes durante su estudio En la época reciente se ha observado la ampliación del espectro de mercado del sector de productos cosméticos y aseo, “Entre 2013 y 2018, este segmento de la industria logró un crecimiento de 26,4%, y se espera que durante los próximos cinco años aumente 8,9% anual” (Republica, 2019). De acuerdo a la revista La República se vio el crecimiento en los años 2013 y 2018.

La pandemia del Covid 19 se dio un aumento como lo expresa el periódico Nuevo Siglo “El crecimiento real de las ventas fue del 10,2% y de 15,1% entre enero y mayo del presente año. Para el caso de los productos farmacéuticos y medicinales, las ventas presentaron un incremento del 17,3% en mayo y de 7,2% durante los primeros cinco meses del año” (Nuevo Siglo, 2021). Para las empresas fabricantes de productos de aseo fue positivo por la demanda que se presentó.

De acuerdo con el diario la Republica “Entre enero y mayo de 2021 las exportaciones ascendieron a un total de US\$172 millones, es decir, que con respecto al mismo periodo en 2021 se incrementaron 5,4%, resultados positivos considerando los problemas de orden público y los bloqueos que impidieron la libre movilidad de mercancías a finales de abril y durante gran parte de mayo” (Republica, 2019).

Se tomó como referencia el trabajo de grado de los estudiantes Leidy Morcillo y Jissel Orozco su trabajo de grado se basó en “un estudio de factibilidad en la creación de una empresa

productora y comercializadora de cubiertas en material reciclable en el Municipio de Timbio Cauca quienes durante su estudio En la época reciente se ha observado la ampliación del espectro de mercado del sector de productos amigables con el medio ambiente.

Se tomó como referencia el trabajo de grado del estudiante Juan David Morcillo su trabajo de grado se basó en “un estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de productos de aseo en el Municipio de Santiago de Cali - Valle del Cauca.

## **6.2. Marco Teórico**

Los productos de aseo empiezan con una historia sobre la creación de los jabones la cual está en el tiempo hace más de cuatro mil años en roma, donde un grupo de mujeres que se encontraba a orillas del rio Tíber se dieron cuenta que una sustancia que bajaba por el rio le dejaba sus manos y la ropa más limpia. Lo que bajaba por el rio era solo grasa animal y ceniza la cual se mezclaba y formaban el jabón. (Madrid, s.f.)

El jabón no tenía nada parecido con la actualidad ya que no olía rico ni tampoco se veía bonito, tan solo era la combinación de grasa animal con la ceniza, al unir estas materias primas producían un proceso químico denomina SAPONIFICACION.

Desde ese momento otros países fueron incursionando en la elaboración de jabones donde cada país tenía su particularidad Egipto por ejemplo “Se frotaban con la mezcla obtenida del natrón (un carbonato de sodio mineral extraído de los lagos salados después de la evaporación del agua), tierra de batán (una arcilla poco elástica que tiene la propiedad de absorber las materias grasas) y altramuces remojados en agua de lluvia machacados” (Madrid, s.f.).

En Siria el jabón se logro la implementación de saponificación y se creó el jabón Aleppo, el cual está compuesto por Oliva la cual posee propiedades suavizantes antienvjecimiento y el Laurel aporta las cualidades antisépticas y antiinflamatorios ayudando a que las pieles grasas tengan un equilibrio, la soda caustica la cual es necesaria para la creación del jabón y por último el agua.

Este jabón tiene una particularidad, el color marrón y en el centro cuenta con un color verde, la calidad y su precio final dependerán de los años de curación y su proporción de aceite de laurel la fama y popularidad del jabón de Aleppo, considerado el primer jabón elaborado, rebasa las fronteras del Medio Oriente.

De ahí hasta el momento se han visto muchos avances en el campo de la química, él proceso químico donde un grupo de químicos franceses dieron aportes importantes en la industria del jabón y de ahí descubrieron y desarrollaron formulas. Cada descubrimiento científico, la tecnología y la energía comenzó a operar las fábricas haciendo que la industria del jabón fuera importante y hacer que no fuera un artículo de lujo, si no de necesidad diaria.

Con este desarrollo, hizo que los jabones fueran más suaves para el baño y para el uso personal, de ahí salieron los primeros detergentes los cuales fueron en el año 1916 en Alemania, pero estos fueron conocidos en la Segunda Guerra Mundial, esto hizo que hubiera escases de grasas animales y vegetales. De ahí comenzaron a buscar otros ingredientes los cuales eran más económicos, en el transcurso de la II Guerra Mundial un grupo de americanos desarrollaron el jabón dermatológico el cual fue utilizado para los marines que estaban en el Pacifico. (Madrid, s.f.)

Desde ese momento se ha venido innovando y cambian para satisfacer las necesidades de las personas, los componentes químicos que se utilizaban antes las grasas de origen animal o

aceites vegetales que se transforman en jabones. Estos contienen sales de sodio o potasio de los ácidos grasos, producto de la mezcla de un cuerpo graso.

Con estos grandes cambios que se fueron dando a través de los años se crearon fábricas. El diario el Economista en el año 2016 dentro de unos de sus artículos dice que: Unilever España S.A ocupa la primera plaza con una cifra de ventas de 567 millones de euros. La compañía empeora ligeramente sus cifras, un 0,22% y cae 6 posiciones en el ranking nacional, hasta la 258, y 2 en su provincia, Barcelona, para quedar en la 45. También recorta el número de empleados, pasando de 580 a 509. El valor de sus activos se eleva a 203 millones de euros. (El Economista, 2016).

En Colombia encontramos a la Empresa Detergentes LTDA, ubicada en Bogotá dedicada a fabricar y comercializar jabones para lavar entre otros productos de aseo y de limpieza cuenta con más de 56 años de trayectoria y sus principales marcas encontramos Dersa, Rey, Top, dentro de estos también cuenta con detergentes y suavizantes, con empresas a nivel nacional e internacional tales como Ecuador, Perú, Chile y Estados Unidos.

El Grupo HADA ubicada en la ciudad de Manizales creada en 1956 la cual se ha destacado por la contribución al crecimiento económico, ha logrado concentrar sus esfuerzos en la expansión del negocio, consolidándose como una empresa de talla mundial en la manufactura de productos de aseo, cuidado personal, del hogar, ambientación y bienestar, siendo la mayor empresa jabonera de origen vegetal sostenible de América, acreedora de la confianza de multinacionales como Procter & Gamble entre otras. (Mejia, 2021)

### 6.3.Marco referencia conceptual

La información descrita en el marco de referencia conceptual tiene como propósito presentar, a partir de la bibliografía consultada, los soportes conceptuales con los que se puede desarrollar la investigación, con el fin de cumplir los objetivos trazados.

Higiene, limpieza y desinfección, aunque pueden parecer palabras casi sinónimas cada una de ellas hace referencia a un proceso distinto.

Limpieza: es la eliminación de los restos de alimentos que pueden quedar en las superficies, para evitar la multiplicación de los microorganismos. Tratándose de eliminar los residuos no visibles.

Desinfección: el objetivo es eliminar o destruir los microorganismos presentes en las superficies y utensilios de trabajo. En este caso se eliminan residuos no visibles.

Higienización: es la combinación de limpieza y desinfección.<sup>3</sup>

Un producto químico está formado por uno o más compuestos químicos que le permiten cumplir con una determinada función. Los compuestos químicos, por su parte, son sustancias que cuentan con dos o más elementos de la tabla periódica; lo habitual es que los productos químicos estén formados por un componente activo la sustancia que permite desarrollar su función y por varios excipientes que mejoran su eficiencia. Según sus características, los productos químicos pueden servir para limpiar, desinfectar, eliminar plagas o llevar a cabo

---

<sup>3</sup> Marian Cortes. (2019). Restauración Colectiva – Higienización, Limpieza y Desinfección. <https://www.restauracioncolectiva.com/n/higienizacion-limpieza-y-desinfeccion-procesos-distintos-con-diferentes-objetivos>

diversos procesos industriales; por lo tanto, se utilizan en fábricas, viviendas particulares y en los campos destinados a la agricultura, entre muchos otros espacios (Gardey, 2015)

Los principales productos químicos son los que se nombraron anteriormente para la limpieza y desinfección deben estar autorizados para uso alimentario y poseer un número de registro sanitario, de forma general se encuentran los siguientes:

**Detergentes:** son compuestos que reaccionan con la suciedad y facilitan su eliminación, entre los diversos tipos de detergentes se destacan:

**Álcalis inorgánicos:** son muy corrosivos, se aclaran mal y suelen usarse para limpiar grasas y proteínas. Los más comunes son la soda cáustica, el carbonato sódico o el hidróxido potásico.

**Ácidos:** se utilizan para eliminar depósitos de sales minerales. En esta categoría encontramos el ácido sulfúrico, nítrico, cítrico o clorhídrico.

**Secuestrantes:** reaccionan con el calcio y magnesio del agua, de tal forma que ablanden.

**Humectantes:** reaccionan con la superficie de la suciedad y así es más fácil la acción de otros productos y su retirada. En esta categoría estarían los (jabones).<sup>4</sup>

La formulación de un detergente suele estar formado por una combinación de las anteriores.

**Desinfectantes:** son aquellos productos químicos que aplicados sobre la superficie a desinfectar van a reducir la presencia de microorganismos hasta niveles que no sean peligrosos

---

<sup>4</sup> Marian Cortes. (2019). Restauración Colectiva – Higienización, Limpieza y Desinfección. <https://www.restauracioncolectiva.com/n/higienizacion-limpieza-y-desinfeccion-procesos-distintos-con-diferentes-objetivos>

para la salud. La desinfección se puede lograr mediante métodos físicos (aplicando vapor de agua o aire caliente) o mediante métodos químicos (utilizando sustancias químicas). El método químico, que es el sistema más utilizado y dentro de este tipo de sustancias se destacan: (Cortes, 2019)

Compuestos clorados: son ampliamente utilizados en el sector alimentario para la cloración del agua (para hacerla potable) y son corrosivos e irritantes.

Sales de amonio: tienen una gran eficacia frente a las bacterias, no son tóxicos ni irritantes y controlan los olores.<sup>5</sup>

Los productos que se van a utilizar en el proceso de higienización son necesarios para llevar a cabo una manipulación de los alimentos con garantías, pero se debe tener en cuenta que son compuestos químicos y que una mala utilización de los mismos puede conllevar riesgos para la salud tanto del manipulador (quemaduras, etc.) y del consumidor final del alimento (por entrada en contacto de la sustancia química con los alimentos). (Cortes, 2019)

Los productos químicos destinados a la limpieza y desinfección son diseñados por los fabricantes para ser utilizados sin necesidad de añadir otro producto químico que lo ‘mejore’.

Los detergentes y desinfectantes deben ser guardados en zonas especialmente destinadas a ellos y estar en un lugar seguro.

Por último, bajo ningún concepto se rellenarán envases alimentarios con productos de limpieza. Aunque parezca mentira de manera periódica salta a los medios de comunicación algún

---

<sup>5</sup> Marian Cortes. (2019). Restauración Colectiva – Higienización, Limpieza y Desinfección.

caso de intoxicación (alguno con resultado de muerte) por haber llevado a cabo este tipo de prácticas. (Cortes, 2019)

Este proyecto se desarrolla en la etapa de pre-inversión. Según la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi), un proyecto comprende las etapas de pre-inversión, inversión o ejecución y operación.

### **6.3.1. Fase de pre-inversión**

Según la metodología ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial) esta fase comprende la elaboración de una serie de estudios contenidos en un documento que sirve de apoyo para definir la viabilidad del proyecto.

La fase de pre-inversión o planificación determinará si es factible o no llevar a cabo el proyecto. En caso de que lo sea, la planificación deberá detallar cómo se desarrollará el proyecto para cumplir con los objetivos. El grupo de procesos de planificación es el que mayor cantidad de ellos abarca, y es en él donde los interesados tienen mayor influencia sin generar altos costos

La etapa de pre-inversión corresponde al estudio de la viabilidad económica de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas de un proyecto, y se puede desarrollar de tres formas distintas dependiendo de la cantidad y la calidad de la información considerada en la evaluación: perfil, pre-factibilidad y factibilidad. (Planeacion, s.f.)

Mientras menor cantidad y calidad tenga la información, más se acerca el estudio al nivel de perfil; y mientras más y mejor sea esta, más se acerca al nivel de factibilidad. Es decir, la profundización de los estudios de viabilidad económica posibilita reducir la incertidumbre sobre algunas variables que condicionan el resultado en la medición de la rentabilidad de un proyecto, a costa de mayor inversión en estudios.

Los niveles de prefactibilidad y factibilidad son esencialmente dinámicos; es decir, proyectan los costos y beneficios a lo largo del tiempo y los expresan mediante un flujo de caja estructurado en función de criterios convencionales previamente establecidos. En el nivel de prefactibilidad se proyectan los costos y beneficios sobre la base de criterios cuantitativos, pero sirviéndose mayoritariamente de información secundaria. En el de factibilidad, la información tiende a ser demostrativa recurriendo principalmente a la información de tipo primario (Astacio, 2012)

En la fase de factibilidad se llevan a cabo los estudios de apoyo del proyecto para la toma de decisiones, entre ellos el estudio del entorno y el análisis sectorial, el análisis estratégico y los estudios de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero. Para el análisis del proyecto –que comprende todos los estudios– se utilizan tres niveles de profundidad: perfil, prefactibilidad y factibilidad. En el estudio de factibilidad, las fuentes de información deben ser precisas y refinadas: encuestas, entrevistas y método Delphi, entre otros; aquí es importante la utilización de fuentes primarias buscando obtener información más confiable (Planeacion, s.f.)

### **6.3.2. Fase de factibilidad**

El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (s. f.), la factibilidad es la “cualidad o condición factible”; y factible, “que se puede hacer”.

“Un proyecto factible es un proyecto que se puede ejecutar y que ha aprobado cuatro evaluaciones básicas: técnica, ambiental, financiera y socioeconómica” (Coral, 2020). Y según

Varela V. (1997), “Se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”.

### **6.3.3. Metodología de solución**

Según esta metodología, la fase de pre-inversión comprende varias etapas, entre las que se encuentran la preparación del proyecto, en la cual se realizan los estudios de pre-viabilidad y viabilidad. El estudio de viabilidad debe proporcionar todos los datos necesarios para tomar la decisión de efectuar una inversión; para esto deben examinarse en detalle los requisitos previos de orden comercial, para tomar las decisiones técnica, financiera, económica y ambiental (Planeacion, s.f.) “Siguiendo esta metodología se deben desarrollar una serie de estudios que aportan la información necesaria para construir los flujos de caja proyectados, analizar la evolución de la rentabilidad y apoyar la toma de decisión de inversión” (Franco y Montoya, 2012).

## **6.4. Estudios**

### **6.4.1. Estudio del entorno**

Consiste en analizar el macro-entorno que rodea al proyecto esto teniendo en cuenta aspectos tales como los ámbitos geográfico, social, político, tecnológico y económico; se debe realizar un análisis del sector en el que se deben estudiar la cadena de valor, los gremios empresariales, los competidores y los acuerdos comerciales, entre otros.

### **6.4.2. Estudio de Mercado**

En este estudio se define los tipos de productos que se van a ofrecer, las características, precio, promoción, plaza, distribución, competidores, el cliente objetivo, comportamiento del Mercado externo, análisis de la demanda, de la oferta se establece entonces el nivel de aceptabilidad que va a tener el producto.

### **6.4.3. Estudio Técnico**

En este estudio se determina la mejor manera de especificar el proyecto, como la localización, proceso de comercialización información de tamaño instalaciones, insumos, maquinaria requerida, este estudio define la información que sirve de base para cuantificar los montos de inversión necesarios, y el costo de las operaciones.

### **6.4.4. Estudio Organizacional**

En este estudio se determina el mecanismo administrativo estructural con la base en el cual se operará la organización, se establece el funcionamiento organizacional en términos de puestos, líneas de autoridad, responsabilidad de funciones, la constitución jurídica, cantidad de empleos, contratación, sueldos y demás que integran la estructura de la microempresa.

### **6.4.5. Estudio Ambiental**

En este estudio se identifican los efectos que genera el proyecto al medio ambiente, esto con el fin de prevenir o controlar los efectos que los productos que se vayan a implementar traigan efectos nocivos con las normas legales a que haya lugar.

### **6.4.6. Estudio Legal**

En este estudio se identifica la organización jurídica del proyecto los requisitos legales para su funcionamiento, tipo de sociedad, y demás la cual se analizan las leyes, decretos, excepciones y beneficios que regirán el proyecto según la normatividad vigente.

### **6.4.7. Estudio Financiero**

Mediante este estudio se cuantifican las necesidades financieras y los recursos que requiere el proyecto, se determina la viabilidad financiera a través de análisis de flujos de caja en el que se contemplan las inversiones necesarias para poner en marcha, al igual que los costos que incurren en su elaboración, la administración, venta y financiamiento de todos los productos al

igual que el ingreso derivado de las ventas, toda la información que es soportada por los estudios anteriores, es proyectada a cada uno de los periodos, se miden a través de tasa interna de retorno (TIR) valor presente neto (VPN) beneficio costo, el costo mínimo (CM) entre otros.

### **6.5. Marco Legal**

Las regulaciones Normativas para el presente Proyecto pretenden la comercialización de productos de aseo y desinfección, los cuales están bajo inspección, vigilancia y control del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), el cual conforme a la resolución 706 de 2008 actúa bajo la armonización de las legislaciones de los estados miembros de la Comunidad Andina de Naciones en lo concerniente a productos de higiene y desinfección del hogar.

El decreto 1545 de agosto 4 de 1998 reglamenta parcialmente los Regímenes sanitarios, del control de calidad y de vigilancia de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.

El ámbito de aplicación. Las disposiciones contenidas en el presente decreto regulan los regímenes sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria en relación con la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico

En su capítulo II trata de los trámites para la obtención del registro sanitario

“Artículo 13. Registro sanitario. Los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico requieren para su producción, importación, exportación, procesamiento, envase, empaque, expendio y comercialización registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de

Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), previo el cumplimiento de los requisitos contemplados en el presente decreto.”

“Artículo 14. Clasificación de los productos. Para los efectos de este decreto se considerarán productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, los siguientes productos:

- a) Jabones y detergentes no cosméticos;
- b) Productos lavalozas;
- c) Suavizantes y productos para prelavado y preplanchado de ropa;
- d) Ambientadores;
- e) Blanqueadores y desmanchadores;
- f) Desinfectantes de uso doméstico;
- g) Limpiadores;
- h) Productos absorbentes de higiene personal (toallas higiénicas, pañales desechables, tampones, protectores, protectores para la lactancia, pañitos húmedos, etc.);
- i) Los demás productos que el Ministerio de Salud determine.

Parágrafo. Las materias primas o productos químicos que lleven en su etiqueta instrucciones de uso como productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, requieren registro sanitario y se clasificarán de acuerdo a la función indicada en la etiqueta.”

“Artículo 15. Modalidades de registro sanitario. El Registro Sanitario tendrá las siguientes modalidades:

- a) Fabricar y vender;

- b) Fabricar, importar y vender;
- c) Importar y vender;
- d) Importar, envasar y vender;
- e) Envasar y/o empacar;
- f) Importar, semi elaborar y vender;
- g) Fabricar y exportar.

Parágrafo 1°. Para efectos del presente artículo, la modalidad de fabricar y vender comprende por sí misma la posibilidad de exportar, sin perjuicio de que la autoridad sanitaria competente expida el Registro Sanitario exclusivamente para las actividades de fabricar y exportar como una modalidad.”

Parágrafo 2°. Para el Registro Sanitario de productos bajo la modalidad de fabricar, importar y vender, el producto importado debe tener la misma marca, el mismo nombre, igual composición básica y el mismo titular del producto de fabricación local.

“Artículo 16. Requisitos. El INVIMA otorgará el Registro Sanitario de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico fabricados en el país, previa solicitud del interesado.

“6

Este decreto no solo rige el proceso para obtención del registro sanitarios sino el proceso que se debe de llevar para el envase y empaque, las denominaciones y la publicidad, revisión del

---

<sup>6</sup> Funcion Publica. Gestor Normativo. Decreto 1545 de 1998.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9241>

registro sanitario, del control de calidad, del régimen de control y vigilancia sanitaria y por ultimo las medidas sanitarias de seguridad, procedimientos y sanciones.

La Ley 9 de enero 24 de 1979, decreta la protección del medio ambiente, las normas generales que servirán para la base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias de la salud humana. Así como los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del ambiente. (Distrital, 1982)

Resolución 1721 del 24 de septiembre de 2020, el Ministerio de salud y protección social adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del coronavirus COVID 19, en el cual aumentan las medidas de limpieza y desinfección el cual se debía contar con un protocolo al iniciar y terminar jornadas, lo que aumentó en gran cantidad el mercado de los productos de aseo y desinfección.

En el presente proyecto de emprendimiento también se desarrolla mediante la Ley 1014 de 2006 y a Ley 2069 de 2020 conocida como ley de emprendimiento la cual brinda un marco regulatorio moderno facilitando la creación de nuevos emprendimientos y empresas.

El Código de Comercio de Colombia en el Art. 19 tenemos las obligaciones del Comerciante en los cuales encontramos que se debe Matricular en el registro Mercantil, Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad, llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales y Conservar, con arreglo a la Ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades. Ley de compañías donde se determina en el estudio Organizacional el tipo de sociedad a constituir.

## **7. Metodología**

### **7.1. Tipo de estudio**

El tipo de estudio de este Proyecto es cuantitativo el cual permite hacer un análisis del entorno en cuestión del Mercado, aceptación de los consumidores, precios y decisión de compra de estos, obteniendo así el análisis de factibilidad del presente emprendimiento.

### **7.2. Método de investigación**

El método de la investigación es descriptivo ya que permitirá observar sistemáticamente el objeto de estudio. Se aplicarán encuestas para conocer el grado de aceptación de los productos por parte de los consumidores.

### **7.3. Métodos de recolección de la información**

#### **7.3.1. Fuentes primarias**

Se obtendrá de las encuestas que se realizaran a la población del Municipio objeto de estudio, el cual permitirá conocer el grado de aceptación de los productos de aseo y desinfección que se desean emprender en el Municipio de Morales Cauca

#### **7.3.2. Fuentes secundarias**

La información obtenida del trabajo de grado se basará en diferentes páginas confiables que permitan obtener información jurídica actualidad del mercado, entorno, situación actual, aspecto social, económico. Tales como Plan Nacional de Desarrollo del Municipio objeto de estudio, Cámara de comercio, Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), entre otras páginas que se referenciaran al final del proyecto. De igual forma la información se obtendrá de trabajos de tipo universitarios con análisis investigativos y análisis de la información con resultados obtenidos mediante diferentes estudios que estén relacionados con

proyectos de emprendimiento de factibilidad para la creación de nuevas empresas dedicadas a la comercialización de productos de aseo.

#### 7.4. Cronograma de actividades

Tabla 1. Cronograma de actividades.

No.	ACTIVIDAD	MESES															
		FEB			MAR			ABRIL			MAY						
1	Obtener información suficiente, que permita plantear la propuesta de emprendimiento	■	■	■													
2	Contextualización del proyecto de emprendimiento “Todo Aseo”				■	■	■	■									
3	Establecer la problemática viajar municipio de Morales							■	■								
4	Realizar objetivos, justificación y marco referencial							■	■								
3	Análisis del estudio de mercado									■	■	■					
4	Realizar un análisis técnico, respecto al funcionamiento y operatividad del proyecto									■	■	■					
5	Realizar estudio organizacional, legal y ambiental									■	■	■	■				
6	Estudio financiero y proyecto contextualizado												■	■	■	■	

Fuente: Elaboración propia

## 7.5. Recursos y presupuesto

Para la elaboración del proyecto de emprendimiento se requiere \$ 3.663.000

los cuales se tendrán en cuenta en el estudio financiero

*Tabla 2. Recursos y presupuesto*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
Equipos computo	2	\$3.300.000
Agendas	2	\$24.000
Bolígrafos	2	\$4.000
Viajes	Varios	\$190.000
Digitador-normas apa	1	\$60.000
Fotocopias	200	\$20.000
Empastado – cd	2	\$35.000
Imprevistos		\$30.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$3.663.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8. Estudio de Mercado

### 8.1. Análisis del sector Económico

El Municipio de Morales Cauca está integrado por personas pertenecientes a población étnica Indígena con 15.094, Afrocolombiana con 629, Raizal con una (1) persona, Rom una (1), Palanquero tres (3), de conformidad con el "Censo Nacional de Población y Vivienda 2018". La población del Municipio es de 40.084 de los cuales 2.471 residen en zona urbana, equivalente al 6,20 % y en la zona rural 37.613 que equivalen al 93,80%; de los cuales 19.838 son mujeres que representan el 49,5% y 20.246 son hombres que representan el 50,5%. De conformidad con el "Censo Nacional de Población y Vivienda 2020". (Morales, 2020-2023)

El Municipio de Morales Cauca dentro del sector económico prevalece las siguientes actividades: actividades primarias en las cuales se aprovechan los recursos naturales para así obtener materias primas: entre estas actividades esta la ganadería, agricultura, pesca. El Municipio en sus actividades primarias cuenta con un 32.7% de participación; las actividades secundarias las cuales las materias primas son transformadas en bienes manufacturados de consumo (industria) el Municipio cuenta con un porcentaje de participación para esta actividad del 11.6 % y las actividades terciarias donde se tiene el comercio, transporte, comunicaciones, servicios, actividades inmobiliarias y demás, cuenta con porcentaje de participación del 55.7% del total de la economía. (Morales, 2020-2023)

El Plan Nacional de Desarrollo destaca según información del “DANE 2017” las actividades terciarias son las de mayor participación en la economía del Municipio de Morales. Siendo una de las fuentes principales de la economía, y digo unas de las fuentes debido a que en visita a dicho Municipio los habitantes de la zona manifiestan que los cultivos ilícitos son la principal fuente de economía del Municipio.

De acuerdo con lo referenciado anteriormente por el Plan Nacional de Desarrollo del Municipio de Morales y por las visitas recientes a dicho Municipio da cabida a decir que es un Municipio con gran acogida en el mercado ya que es bastante provechoso los días de mercado, se ve gran cantidad de personas que van de las diferentes veredas, Piendamó y de Popayán a ofrecer sus diferentes productos.

Según los habitantes de la zona, el cultivo de café sigue siendo una de las principales actividades económicas que sostiene el Municipio, pero que en la actualidad muchos de los cultivadores han decidido no solo cultivar café sino apostarle a los cultivos ilícitos como lo es la coca, incluso según información de un habitante han cambiado los cultivos de café por los

cultivos de coca ya que para los habitantes les genera más rentabilidad sembrar coca que sembrar café, porque pagan más por raspar que por recoger café y porque la cosecha de la coca se da en solo tres meses, lo que ha generado que mucha gente no solo de las zonas cercanas al pueblo sino de otros Municipios cercanos se dediquen a este trabajo, habitantes de la zona manifiestan que cultivar y raspar coca ha traído mucho progreso al Municipio desde hace varios años, logrando que se active la economía y que cada día más los habitantes tengan a su alcance todos los productos y servicios que necesiten. Tanto mujeres como hombres se dedican a este trabajo, incluso unos de los habitantes manifiestan que niños de temprana edad y mujeres con niños en brazos suben a la zona montañosa a desempeñar esta labor, a lo que se evidencia que hoy en día el comercio está completamente activo con una buena acogida en cuanto a la idea de comercializar productos de aseo y desinfección en dicho Municipio.

## 8.2. Descripción de los Productos

A continuación, se explica todas las características que tendrán los productos que se van a comercializar en “Todo aseo” las generalidades, requisitos, calidad, precauciones, condiciones, tipo de empaque y demás factores que componen los productos que se comerciaran.

*Tabla 3. Ficha técnica del ambientador de aire*

	<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</b>
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>AMBIENTADOR DE AIRE</b>

<b>GENERALIDADES</b>	<p>Verificar fecha de vencimiento</p> <p>Leer las etiquetas y seguir las indicaciones recomendadas</p> <p>No almacenar junto con los alimentos</p> <p>No usar cantidades superiores a lo recomendado</p> <p>Etiqueta debe indicar porcentaje y cualidades del producto</p>
<b>CALIDAD Y/O CARACTERÍSTICAS</b>	<p>Alcohol glicerinado es un excelente humectante de la piel, que impide la resequead. Este producto elimina bacterias y hongos, seca rápidamente y no requiere enjuague, dejando sus manos limpias y suaves.</p>
<b>TEXTURA</b>	Líquido
<b>PRECAUCIONES</b>	<p>Si es alérgico al alcohol glicerinado</p> <p>No aplicar sobre heridas profundas y extensas.</p> <p>Consulte a su médico, farmacéutico o enfermero antes de empezar a.</p> <p>No poner en contacto con las mucosas, es muy irritante.</p>
<b>EMPAQUE</b>	Envase pastico fácil de transportar
<b>PRESENTACION</b>	½ litro, litro, galón
<b>CONDICIONES DE CONSERVACION</b>	Debe mantenerse fuera del alcance de los niños
<b>INGREDIENTES</b>	Agua, mergal, metilcelulosa, tea, genapol, arkopal y propilenglicol

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Ficha técnica de base ambientador de piso

	<p><b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</b></p>
---	---

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>BASE AMBIENTADOR DE PISO</b>
<b>GENERALIDADES</b>	<p>Verificar fecha de vencimiento</p> <p>Leer las etiquetas y seguir las indicaciones recomendadas</p> <p>No almacenar junto con los alimentos</p> <p>No usar cantidades superiores a lo recomendado</p> <p>Etiqueta debe indicar porcentaje y cualidades del producto</p>
<b>CALIDAD Y/O CARACTERÍSTICAS</b>	<p>Producto formulado especialmente a base de finas y concentradas fragancias, con agentes fijadores que hacen más duradero su efecto. Al ser líquido presenta una mejor dosificación del producto que los sólidos. Está diseñado para aromatizar ambientes como oficinas, baños, casas, hoteles, entre otros, eliminando los malos olores y dejando en el ambiente un agradable olor a limpieza y frescura.</p>
<b>TEXTURA Y COLOR</b>	<p>Líquido translucido color amarillo, verde, azul, morado, rojo</p>
<b>PRECAUCIONES</b>	<p>Mantener alejado de niños, adultos mayores y mascotas, leer la etiqueta antes de su uso. No comer, beber ni fumar durante su utilización, no mezclar con otros productos químicos, en caso de contacto con la piel y los ojos lavar con abundante agua, almacenar en un lugar bien ventilado y Mantener fresco</p>
<b>EMPAQUE</b>	<p>Envase plástico fácil de transportar</p>
<b>PRESENTACION</b>	<p>Litro, galón y poma</p>
<b>CONDICIONES DE CONSERVACION</b>	<p>Debe mantenerse fuera del alcance de los niños</p>
<b>INGREDIENTES</b>	<p>Agua, mergal, metilcelulosa, tea, genapol, arkopal y propilenglicol</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Ficha técnica del hipoclorito

	<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</b>
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>HIPOCLORITO</b>
<b>GENERALIDADES</b>	<p>Verificar fecha de vencimiento</p> <p>Leer las etiquetas y seguir las indicaciones recomendadas</p> <p>No almacenar junto con los alimentos</p> <p>No usar cantidades superiores a lo recomendado</p> <p>Etiqueta debe indicar porcentaje y cualidades del producto</p>
<b>CALIDAD Y/O CARACTERÍSTICAS</b>	<p>Solución acuosa, clara, ligeramente amarilla, olor característico penetrante e irritante. Fuertemente oxidante; dependiendo del pH de la solución se presenta disociado en forma de cloro activo, ácido hipocloroso HOCl y/o ión hipoclorito OCl<sup>-</sup>. De estas formas de “cloro libre activo” depende su reactividad en las reacciones de oxidación, cloración y acción bioquímica tales como el control bacteriológico y microbiológico</p>
<b>TEXTURA Y COLOR</b>	<p>Líquido translúcido con un fuerte olor</p>
<b>PRECAUCIONES</b>	<p>El hipoclorito de sodio es altamente corrosivo. Su inhalación o ingestión puede provocar desde leves irritaciones cutáneas hasta edemas pulmonares, perforaciones de esófago y estómago. Por contacto puede producir lesiones oculares, cutáneas, pulmonares y digestivas. Se recomienda leer la Hoja de Seguridad y el brochure del producto <b>NOTA:</b> El uso final del producto es de responsabilidad absoluta y aceptada por el cliente. La información</p>

	se ha consignado a título ilustrativo y no substituye las patentes o licencias sobre el uso del producto.
<b>EMPAQUE</b>	Envase pastico fácil de transportar
<b>PRESENTACION</b>	Litro, galón
<b>CONDICIONES DE CONSERVACION</b>	Debe mantenerse fuera del alcance de los niños
<b>INGREDIENTES</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Ficha técnica del blanqueador

		<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</b>
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	BLANQUEADOR	
<b>GENERALIDADES</b>	<p>Verificar fecha de vencimiento</p> <p>Leer las etiquetas y seguir las indicaciones recomendadas</p> <p>No almacenar junto con los alimentos</p> <p>No usar cantidades superiores a lo recomendado</p> <p>Etiqueta debe indicar porcentaje y cualidades del producto</p>	
<b>CALIDAD Y/O CARACTERÍSTICAS</b>	<p>Combinando agua con el compuesto basado en cloro, hipoclorito de sodio. Este producto ampliamente disponible se utiliza comúnmente como un agente blanqueador o desinfectante en el lavado de la <b>ropa</b>, o como un desinfectante universal de uso amplio.</p>	

<b>TEXTURA Y COLOR</b>	Líquido traslucido
<b>PRECAUCIONES</b>	Mantener alejado de niños, adultos mayores y mascotas, leer la etiqueta antes de su uso. No comer, beber ni fumar durante su utilización, no mezclar con otros productos químicos, en caso de contacto con la piel y los ojos lavar con abundante agua, almacenar en un lugar bien ventilado y Mantener fresco
<b>EMPAQUE</b>	Envase plástico fácil de transportar
<b>PRESENTACION</b>	galón y poma
<b>CONDICIONES DE CONSERVACION</b>	Debe mantenerse fuera del alcance de los niños
<b>INGREDIENTES</b>	Agua, fosfato trisodico, hipoclorito, soda caustica y bicarbonato de sodio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Ficha técnica del desengrasante industrial

		<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</b>
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	DESENGRASANTE INDUSTRIAL	
<b>GENERALIDADES</b>	<p>Verificar fecha de vencimiento</p> <p>Leer las etiquetas y seguir las indicaciones recomendadas</p> <p>No almacenar junto con los alimentos</p> <p>No usar cantidades superiores a lo recomendado</p> <p>Etiqueta debe indicar porcentaje y cualidades del producto</p>	
<b>CALIDAD Y/O CARACTERÍSTICAS</b>	Sustancia ácida, neutra o alcalina que tiene la capacidad de eliminar por completo aceites y grasas de cualquier tipo de	

	<p>superficie, ya sea de un almacén como de una fábrica o incluso de una vivienda. Estos <b>desengrasantes industriales se pueden fabricar tanto a partir de sustancias naturales como artificiales.</b></p> <p>La función principal de este tipo de producto de limpieza es generar una reacción química con tal de remover los aceites y grasas que se puedan encontrar en las superficies, ya sean verticales como horizontales.</p>
<b>TEXTURA Y COLOR</b>	Líquido translúcido rosado – azul
<b>PRECAUCIONES</b>	Mantener alejado de niños, adultos mayores y mascotas, leer la etiqueta antes de su uso. No comer, beber ni fumar durante su utilización, no mezclar con otros productos químicos, en caso de contacto con la piel y los ojos lavar con abundante agua, almacenar en un lugar bien ventilado y Mantener fresco
<b>EMPAQUE</b>	Envase plástico fácil de transportar
<b>PRESENTACION</b>	Litro, galón y poma
<b>CONDICIONES DE CONSERVACION</b>	Debe mantenerse fuera del alcance de los niños
<b>INGREDIENTES</b>	MMB, oximin, normal propanol y butilcellosove

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Ficha técnica del desmanchador de baño

	<p><b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</b></p>
---	---

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>DESMANCHADOR DE BAÑO</b>
<b>GENERALIDADES</b>	<p>Verificar fecha de vencimiento</p> <p>Leer las etiquetas y seguir las indicaciones recomendadas</p> <p>No almacenar junto con los alimentos</p> <p>No usar cantidades superiores a lo recomendado</p> <p>Etiqueta debe indicar porcentaje y cualidades del producto</p>
<b>CALIDAD Y/O CARACTERÍSTICAS</b>	<p>Es un producto diseñado para eliminar eficazmente suciedad, residuos y grasas acumuladas en superficies diversas. Compatible con maderas y otros materiales delicados. No requiere enjuague ni uso de pulidora para dejar brillo sin rayas en acabados.</p>
<b>TEXTURA Y COLOR</b>	<p>Líquido translucido color azul</p>
<b>PRECAUCIONES</b>	<p>Mantener alejado de niños, adultos mayores y mascotas, leer la etiqueta antes de su uso. No comer, beber ni fumar durante su utilización, no mezclar con otros productos químicos, en caso de contacto con la piel y los ojos lavar con abundante agua, almacenar en un lugar bien ventilado y Mantener fresco</p>
<b>EMPAQUE</b>	<p>Envase plástico fácil de transportar</p>
<b>PRESENTACION</b>	<p>Litro, galón y poma</p>
<b>CONDICIONES DE CONSERVACION</b>	<p>Debe mantenerse fuera del alcance de los niños</p>
<b>INGREDIENTES</b>	<p>Agua, benzoato de sodio, ácido oxálico, ácido fosfórico, detergente neutro y azul papel</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Ficha técnica desmanchador de ropa

	<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</b>
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	DESMANCHADOR DE ROPA
<b>GENERALIDADES</b>	<p>Verificar fecha de vencimiento</p> <p>Leer las etiquetas y seguir las indicaciones recomendadas</p> <p>No almacenar junto con los alimentos</p> <p>No usar cantidades superiores a lo recomendado</p> <p>Etiqueta debe indicar porcentaje y cualidades del producto</p>
<b>CALIDAD Y/O CARACTERÍSTICAS</b>	Es un producto diseñado para eliminar eficazmente suciedad, residuos y grasas acumuladas en superficies diversas. Compatible con maderas y otros materiales delicados. No requiere enjuague ni uso de pulidora para dejar brillo sin rayas en acabados.
<b>TEXTURA Y COLOR</b>	Líquido translucido color azul
<b>PRECAUCIONES</b>	Mantener alejado de niños, adultos mayores y mascotas, leer la etiqueta antes de su uso. No comer, beber ni fumar durante su utilización, no mezclar con otros productos químicos, en caso de contacto con la piel y los ojos lavar con abundante agua, almacenar en un lugar bien ventilado y Mantener fresco
<b>EMPAQUE</b>	Envase plástico fácil de transportar
<b>PRESENTACION</b>	Litro, galón y poma
<b>CONDICIONES DE CONSERVACION</b>	Debe mantenerse fuera del alcance de los niños

<b>INGREDIENTES</b>	Agua, benzoato de sodio, acido oxálico, acido fosfórico, detergente neutro y azul papel
---------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Ficha técnica detergente líquido ropa color

		<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</b>
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	DETERGENTE LIQUIDO ROPA COLOR	
<b>GENERALIDADES</b>	<p>Verificar fecha de vencimiento</p> <p>Leer las etiquetas y seguir las indicaciones recomendadas</p> <p>No almacenar junto con los alimentos</p> <p>No usar cantidades superiores a lo recomendado</p> <p>Etiqueta debe indicar porcentaje y cualidades del producto</p>	
<b>CALIDAD Y/O CARACTERÍSTICAS</b>	<p>Agregando directamente al agua 50 ml de detergente por cada 10 litros de agua, para lavadora agregar 30 ml de producto por cada kilogramo de ropa, vierta el producto en el agua y no directamente en las prendas ya que podría mancharlas.</p>	
<b>TEXTURA Y COLOR</b>	Líquido translucido de color rosado	
<b>PRECAUCIONES</b>	<p>Mantener alejado de niños, adultos mayores y mascotas, leer la etiqueta antes de su uso. No comer, beber ni fumar durante su utilización, no mezclar con otros productos químicos, en caso de contacto con la piel y los ojos lavar con abundante agua, almacenar en un lugar bien ventilado y Mantener fresco</p>	
<b>EMPAQUE</b>	Envase plástico fácil de transportar	
<b>PRESENTACION</b>	Litro, galón y poma	

<b>CONDICIONES DE CONSERVACION</b>	Debe mantenerse fuera del alcance de los niños
<b>INGREDIENTES</b>	Metasilicato de sodio, bicarbonato, mmb, blanqueadro y fragancias con propileglicol

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Ficha técnica detergente líquido neutro

		<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</b>
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	DETERGENTE LIQUIDO NEUTRO	
<b>GENERALIDADES</b>	<p>Verificar fecha de vencimiento</p> <p>Leer las etiquetas y seguir las indicaciones recomendadas</p> <p>No almacenar junto con los alimentos</p> <p>No usar cantidades superiores a lo recomendado</p> <p>Etiqueta debe indicar porcentaje y cualidades del producto</p>	
<b>CALIDAD Y/O CARACTERÍSTICAS</b>	<p>Principalmente para la limpieza de suelos sin necesidad de un aclarado posterior. En general se puede utilizar para la limpieza de todo tipo de superficies. Ideal para colectividades, hostelería, hospitales, industria de alimentación, etc</p>	
<b>TEXTURA Y COLOR</b>	Líquido traslucido	
<b>PRECAUCIONES</b>	<p>Mantener alejado de niños, adultos mayores y mascotas, leer la etiqueta antes de su uso. No comer, beber ni fumar durante su utilización, no mezclar con otros productos químicos, en caso de contacto con la piel y los ojos lavar con abundante agua, almacenar en un lugar bien ventilado y Mantener fresco</p>	

<b>EMPAQUE</b>	Envase pastico fácil de transportar
<b>PRESENTACION</b>	Litro, galón y poma
<b>CONDICIONES DE CONSERVACION</b>	Debe mantenerse fuera del alcance de los niños
<b>INGREDIENTES</b>	Agua, metil celulosa, mercial, tea, metasilicato de sodio, acido sulfonico, blanqueador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Ficha técnica detergente multiusos

		<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</b>
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	DETERGENTE MULTIUSOS	
<b>GENERALIDADES</b>	<p>Verificar fecha de vencimiento</p> <p>Leer las etiquetas y seguir las indicaciones recomendadas</p> <p>No almacenar junto con los alimentos</p> <p>No usar cantidades superiores a lo recomendado</p> <p>Etiqueta debe indicar porcentaje y cualidades del producto</p>	
<b>CALIDAD Y/O CARACTERÍSTICAS</b>	<p>No tiene un uso específico, ya que se puede utilizar para lavar ropa, lavar platos, trapear, Ideal para colectividades, hostelería, hospitales, industria de alimentación, etc</p>	
<b>TEXTURA Y COLOR</b>	Liquido traslucido color azul	
<b>PRECAUCIONES</b>	<p>Mantener alejado de niños, adultos mayores y mascotas, leer la etiqueta antes de su uso. No comer, beber ni fumar durante su utilización, no mezclar con otros productos químicos, en caso de</p>	

	contacto con la piel y los ojos lavar con abundante agua, almacenar en un lugar bien ventilado y Mantener fresco
<b>EMPAQUE</b>	Envase pastico fácil de transportar
<b>PRESENTACION</b>	Litro, galón y poma
<b>CONDICIONES DE CONSERVACION</b>	Debe mantenerse fuera del alcance de los niños
<b>INGREDIENTES</b>	Agua, metil celulosa, mergal, tea, metasilicato de sodio, acido sulfonico, blanqueador, propilenglicol y fragancia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Ficha técnica lavaplatos

		<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</b>
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	LAVA PLATOS	
<b>GENERALIDADES</b>	<p>Verificar fecha de vencimiento</p> <p>Leer las etiquetas y seguir las indicaciones recomendadas</p> <p>No almacenar junto con los alimentos</p> <p>No usar cantidades superiores a lo recomendado</p> <p>Etiqueta debe indicar porcentaje y cualidades del producto</p>	
<b>CALIDAD Y/O CARACTERÍSTICAS</b>	<p>No tiene un uso específico, ya que se puede utilizar para lavar ropa, lavar platos, trapear, Ideal para colectividades, hostelería, hospitales, industria de alimentación, etc</p>	
<b>TEXTURA Y COLOR</b>	Liquido traslucido color verde	

<b>PRECAUCIONES</b>	Mantener alejado de niños, adultos mayores y mascotas, leer la etiqueta antes de su uso. No comer, beber ni fumar durante su utilización, no mezclar con otros productos químicos, en caso de contacto con la piel y los ojos lavar con abundante agua, almacenar en un lugar bien ventilado y Mantener fresco
<b>EMPAQUE</b>	Envase pastico fácil de transportar
<b>PRESENTACION</b>	Litro, galón y poma
<b>CONDICIONES DE CONSERVACION</b>	Debe mantenerse fuera del alcance de los niños
<b>INGREDIENTES</b>	Mmb, oximin, glicerina y fragancia con propilenglicol

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Ficha técnica suavizante de ropa

		<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</b>
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	SUAVIZANTE DE ROPA	
<b>GENERALIDADES</b>	<p>Verificar fecha de vencimiento</p> <p>Leer las etiquetas y seguir las indicaciones recomendadas</p> <p>No almacenar junto con los alimentos</p> <p>No usar cantidades superiores a lo recomendado</p> <p>Etiqueta debe indicar porcentaje y cualidades del producto</p>	
<b>CALIDAD Y/O CARACTERÍSTICAS</b>	Producto especializado para perfumar las prendas con aroma de larga duración y microcápsula de perfume. Suaviza y desenredar	

	las fibras; mejora la textura; que contiene suaves ingredientes activos biodegradables que prolongan la vida de los tejidos.
<b>TEXTURA Y COLOR</b>	Líquido opaco viscoso color azul, rosado o blanco
<b>PRECAUCIONES</b>	Mantener alejado de niños, adultos mayores y mascotas, leer la etiqueta antes de su uso. No comer, beber ni fumar durante su utilización, no mezclar con otros productos químicos, en caso de contacto con la piel y los ojos lavar con abundante agua, almacenar en un lugar bien ventilado y Mantener fresco
<b>EMPAQUE</b>	Envase plástico fácil de transportar
<b>PRESENTACION</b>	Litro, galón
<b>CONDICIONES DE CONSERVACION</b>	Debe mantenerse fuera del alcance de los niños
<b>INGREDIENTES</b>	Problend st 0, agua, mercial y aroma

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Ficha técnica detergente en polvo

		<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</b>
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	DETERGENTE EN POLVO	
<b>GENERALIDADES</b>	<p>Verificar fecha de vencimiento</p> <p>Leer las etiquetas y seguir las indicaciones recomendadas</p> <p>No almacenar junto con los alimentos</p> <p>No usar cantidades superiores a lo recomendado</p> <p>Etiqueta debe indicar porcentaje y cualidades del producto</p>	

<b>CALIDAD Y/O CARACTERÍSTICAS</b>	Lavado moderno de los textiles, tanto en sistemas de lavado convencional como en túneles secuenciales o modulares. Es idóneo para el tratamiento de lencería y mantelería tanto en la fase de prelavado como en la de lavado.
<b>TEXTURA Y COLOR</b>	Polvo color azul – blanco
<b>PRECAUCIONES</b>	Mantener alejado de niños, adultos mayores y mascotas, leer la etiqueta antes de su uso. No comer, beber ni fumar durante su utilización, no mezclar con otros productos químicos, en caso de contacto con la piel y los ojos lavar con abundante agua, almacenar en un lugar bien ventilado y Mantener fresco
<b>EMPAQUE</b>	Envase pastico fácil de transportar
<b>PRESENTACION</b>	Libra, kilo y bulto 35kg
<b>CONDICIONES DE CONSERVACION</b>	Debe mantenerse fuera del alcance de los niños
<b>INGREDIENTES</b>	Fosfatos, tensio activos no iónicos, Carbonatos, Perborato, blanqueantes ópticos

Fuente: Elaboración propia

### 8.3. Lista de productos

Se presenta lista de productos a distribuir en “Todo Aseo Y & S”, son productos tangibles que normalmente consumen en uno o más usos dependiendo. Su destino, es de uso para consumo final, serán productos similares a los del mercado, pero no iguales ya que el proveedor que se encargara de proveernos, produce en su gran mayoría los productos a comercializar. Su frecuencia de uso es habitual ya que son productos de necesidad básica en el hogar y diferentes establecimientos, aunque también dependerá de las costumbres de compra de cada hogar o establecimiento.

## Productos limpieza

Tabla 16. Productos de limpieza

• Ambientador aire - distintas fragancias.
• Ambientador pisos - distintas fragancias.
• Blanqueador.
• Detergente multiusos
• Desengrasante industrial.
• Desmanchador baño plus.
• Desmanchador ropa color.
• Detergente en polvo.
• Hipoclorito
• Lavaplatos.
• Detergente ropa color
• Suavizante
• Límpido ropa color
• Detergente neutro
• Detergente en polvo

Fuente: Elaboración propia

### 8.4. Empaque

En “Todo Aseo Y & S” los productos de ½ litri y litro se encuentran envasados en **(PET)** **para jabón líquido**, crema, gel, etc., Este tipo de envases, dada a su transparencia y acabado brillante, le otorga una excelente presentación al producto. (ENSOTEC SAS, s.f.)



*Ilustración 1. Empaque*

Fuente: Tomada de catalogo del empaque.com

Los productos de Galón (3.75lt) y poma (20litros) envases plásticos en Polietileno de Alta Densidad (HDPE) de alto impacto las cuales están diseñadas y fabricadas para cumplir con los más altos estándares de calidad ofreciendo a nuestros clientes seguridad en el envasado, transporte y venta de sus productos (Producciones y envases sas, s.f.).



*Ilustración 2. Productos de galón*

Fuente: Progen Producciones y envases SAS

## 8.5. Etiqueta

La etiqueta de productos químicos es importante ya que se indicará de qué sustancia se trata, también se informa sobre los cuidados y medidas de precaución en su uso, los datos como el de contacto serán claros y consistentes, todo producto contará con un adecuado etiquetado que permita identificar los productos.

Cada producto que se van a comercializar en “Todo Aseo Y& S” contarán con:

- ✓ Nombre del producto
- ✓ Contra indicaciones
- ✓ Consejos para conservar el producto
- ✓ Lote
- ✓ Fecha de fabricación
- ✓ Fecha de vencimiento
- ✓ Código de barra
- ✓ Teléfono de emergencias
- ✓ Dirección
- ✓ Correo electrónico



*Ilustración 3. Silicona líquida*

Fuente: Imagen tomada de Insuquímica

## **8.6. Calidad y garantía**

Los proveedores de los productos serán la empresa INSUQUIMICA Y BSC COMPANY, las cuales dan garantías de los jabones, detergentes que ellos fabrican, de acuerdo a Emilio José Archila en un artículo publicado el 19 de mayo del 2018 dice:

La garantía es un derecho irrenunciable, que no puede ser limitado por la libre autonomía de la voluntad de los productores o comercializadores en el mercado y que deberá hacerse efectiva cuando se verifique la afectación del producto -como ya se dijo- en sus características de calidad o idoneidad, con la correspondiente reparación por parte del proveedor o comercializador, de ser posible, con el cambio por uno de iguales o similares características, o la devolución del dinero. (Achila, 2018)

En la empresa “Todo Aseo Y& S” de acuerdo a La política de cambio de FEDCO es de carácter institucional, conceder a sus clientes la oportunidad de cambiar los productos, solo deben cumplir las siguientes condiciones.

- ✓ El plazo máximo para solicitarlo es de treinta (30) días calendario después de realizada la compra.
- ✓ Se debe presentar factura, prueba de compra o certificado (recibo).
- ✓ El producto debe estar en las condiciones como se entregó, su empaque original, con las etiquetas. No abolladuras, no rayones, no roturas, no manchas, no falla de funcionamiento, si tiene celofán debe estar en perfecto estado, apto para la venta.

## **8.7. Demanda**

En cumplimiento de los objetivos de la evaluación de mercado, para analizar la demanda se define a través del método de la encuesta para conocer el grado de aceptación de compra de

los productos de aseo y desinfección, encuesta que se realizó el día 23 de abril de 2022, para identificar sus hábitos de consumo, preferencias y el valor que invierten a la hora de adquirir los productos de aseo.

### 8.7.1. Diseño de instrumento de recolección de datos

Esta investigación cuenta con un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

A continuación, ecuación del tamaño de la muestra

Ecuación 1. Tamaño de la muestra (1)

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

- $n$  = el tamaño de la muestra que se quiere calcular
- $N$  = tamaño del universo
- $Z$  = la desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado
- $e$  = el margen de error máximo que se admite
- $p$  = la proporción que se espera encontrar

Fuente: Google imágenes tamaño de la muestra

En conclusión, según la formula arrojó que se debía encuestar a 381 personas para obtener un resultado confiable dentro de los valores definidos.

### Ficha técnica de la encuesta

Personas que realizan encuesta	Las autoras en compañía de 2 familiares
--------------------------------	---

Tipo de muestra	Aleatorio
Tamaño de la muestra	381
Numero de preguntas formuladas	11
Universo	Hombres y mujeres mayores de 15 años de estratos 1 en adelante
Fecha de realización	Sábado 23 de abril de 2022
Técnica de recolección	Digital formularios Google

Fuente Elaboración propia

### **Cuestionario**

ENCUESTA DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE CREACION DE EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS QUIMICOS DE ASEO Y DESINFECCION EN EL MUNICIPIO DE MORALES CAUCA.														
PREGUNTAS	CASILLA DE RESPUESTAS MARCAR UNA X													
1. GENERO *	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Mujer														
Hombre														
2. ¿QUÉ EDAD TIENE? *														
a. 15 a 25 años														
b. 26 a 35 años														
c. 36 a 45 años														
d. mas de 46 años														
3. ¿LUGAR DE RESIDENCIA? *														
a. Cabecera Municipal														
b. Vereda														
C.Otro														
4. ¿QUÉ PRODUCTOS DE ASEO UTILIZA FRECUENTEMENTE EN SU HOGAR? *														
a. Detergente liquido														
b. Blanqueador														
c. Desmanchador piso y ropa														
d. Ambientador piso y aire														
e. Suavisante														
f. detergente en polvo														
5. AL MOMENTO DE COMPRAR PRODUCTOS DE ASEO, ¿EN QUE SE FIJA? *														
a. Precio														
b. Aroma														
c. Marca														
d. Fragancia														
6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA PRODUCTOS DE ASEO? *														
a. Semanal														
b. Quincenal														
c. Mensual														
7. ¿EN QUE MUNICIPIO ADQUIERE LOS PRODUCTOS DE ASEO? *														
a. Morales														
b. Piendamó														
c.Otro														
8. ¿DÓNDE ADQUIERE LOS PRODUCTOS DE ASEO? *														
a. Tienda														
b. Supermercado														
c. Almacenes especializada														
9. ¿CUÁNTO INVIERTE A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS DE ASEO? *														
a. Entre \$5.000 y \$20.000														
b. Entre \$21.000 y \$40.000														
c. Mas de \$41.000														
10. SI EN EL MUNICIPIO DE MORALES EXISTIERA UN ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADO EN PRODUCTOS DE ASEO. ¿COMPRARÍA ? *														
Si														
No														
11. ¿LE GUSTARÍA QUE EN EL MUNICIPIO DE MORALES EXISTIERA UN ESTABLECIMIENTO DE PRODUCTOS DE ASEO COMO QUIMPO? *														
Si														
No														

### 8.7.2. Segmentación del mercado

Se identifica el público objetivo como aquellas personas que comparten gustos y necesidades similares, de acuerdo a los productos de aseo y desinfección, se clasifican en dos clientes potenciales el primero son los habitantes en general, el consumidor normal aquellas

familias que requieren el producto para uso en sus hogares para uso de manera regular todos los productos de necesidad básica que impliquen limpieza y desinfección , y el segundo es el consumidor comercial, el cual el aras de proveer el producto lo adquiere al por mayor, esto con finalidad comercial ya sea para venta al detal o al por mayor para otros sectores aledaños. Para que los productos puedan ser adquiridos por los habitantes no debe sobre pasar por los precios de la competencia directa la cual son los supermercados existentes en la zona.

### **8.7.3. Área de mercado**

El Municipio de morales será parte del mercado local, por su ubicación estratégica la cercanía a otros Municipios presenta las condiciones necesarias para la implementación de un establecimiento de comercio en la zona.

### **8.7.4. Demanda potencial**

Los habitantes del Municipio y veredas aledañas al mismo son nuestros primeros clientes potenciales con un 45,7% Serán una fuente de posibles ingresos futuros todo con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes con productos de calidad, a buen precio, accesibles y asequibles al público.

Se parte del número de viviendas existentes en el Municipio Morales 11.238, dato suministrado según el Plan Nacional de Desarrollo del año 2020-2023.

*Tabla 17. Encuesta productos de aseo*

NECESIDAD	49,60%	SEMANAL	CON QUE FRECUENCIA COMPRA PRODUCTOS DE ASEO?
-----------	--------	---------	--

DESEO	92,20%	SI	SI EN EL MUNICIPIO EXISTIERA UN ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADO EN PRODUCTOS DE ASEO COMPRARIA?
-------	--------	----	---

NECESIDAD BASICA	5574,0	PERSONAS QUE UTILIZAN CON FRECUENCIA PRODUCTOS DE ASEO
DEMANDA	5139,3	PERSONAS QUE UTILIZAN CON FRECUENCIA PRODUCTOS DE ASEO E INTERESADAS EN COMPRAR PRODUCTOS DE ASEO EN UN ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADO
DEMANDA POTENCIAL	<b>45,7%</b>	

Fuente: elaboración propia

#### **8.7.5. Motivos de compra**

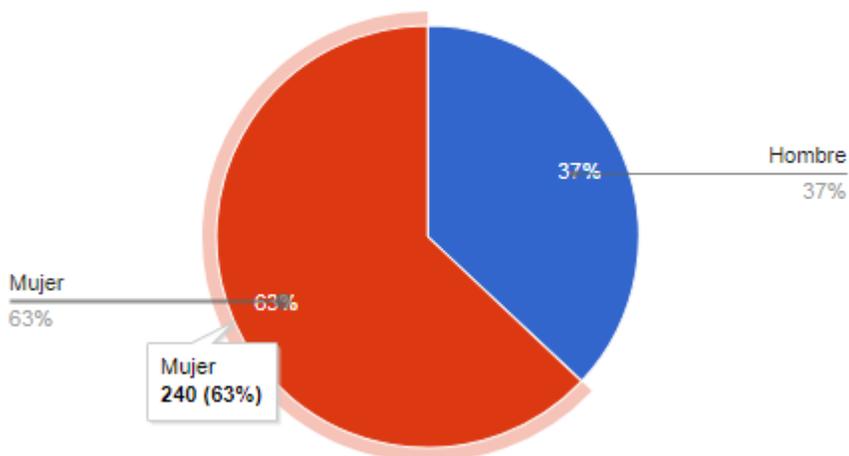
Se considera que los productos de aseo y desinfección van más allá del deseo de la comodidad, ya que son productos de necesidad básica para asear y desinfectar todas las áreas de cualquier lugar en especial, se considera entonces que la compra de estos productos obedece a la necesidad de adquirirlos a un precio más cómodo.

#### **8.7.6. Análisis de la demanda**

A continuación, se presentan los gráficos de cada una de las once (11) preguntas realizadas en la encuesta que se aplicó a 381 personas en el Municipio de Morales.

La intención es analizar los resultados mediante los gráficos de una manera secuencial, para poder determinar si es factible la ubicación de un establecimiento en el Municipio de Morales.

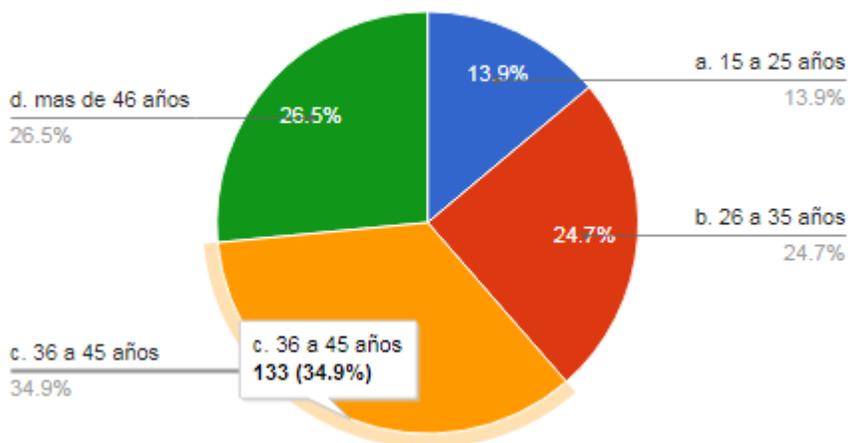
### 1. Genero



*Ilustración 4. Gráfico de género*

Del 100% de los encuestados, en el Municipio de Morales, el 63% fueron mujeres y el 37% fueron hombres.

### 2. ¿Qué edad tiene?



*Ilustración 5. Gráfico de edad*

La población encuestada en el Municipio de Morales, se encuentra entre los 26 y 46 años de edad con un 86,1%, la concentración de la población se encuentran las personas con una edad

entre los 36 y 45 años los cuales concentran el 34,9% de la población.

### 3. ¿Lugar de residencia?

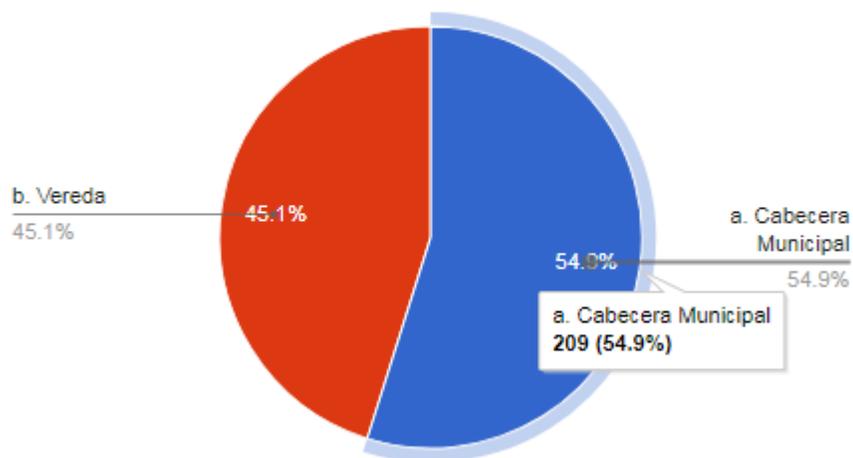


Ilustración 6. Gráfico lugar de residencia

Tabla 18 Encuesta residencia.

Corregimiento	Corregimiento	Corregimiento	Corregimiento
la bonanza	1	Provenir	1
el placer	1	Popayán	3
el palcer	1	Placer	1
Vereda la floresta	1	Piendamó	6
Vereda San Rafael	1	Pan de yuca	1
Unión yatillo	1	Pan de azúcar	2
Serro bajo	2	Mata redondo	2
Santa barbara	1	Mata huevos	1
San roque	1	La unión atillo	1
San Rafael	2	La floresta	2
Rosario	1	La concordia	1
Rosal	1	La boranza	1
Resguardo Aguán era	1	Guabal	1
Resguardo	1	Floresta	1
Cordillera	1	El serro bajo	1
Carpintero	1	El rosál	1
Campo alegre	1	El placer	5
Caen	1		

De la población encuestada se tiene que el 54,9% residen en el Municipio de Morales y el 45,1% residen en veredas, esto nos muestra que las personas que residen en las diferentes veredas siempre viajan en días de mercado al municipio para comprar y vender los diferentes productos y/o servicios.

Tabla 19. Gráfico productos de aseo

#### 4. ¿Qué productos de aseo utiliza frecuentemente en su hogar?

381 respuestas

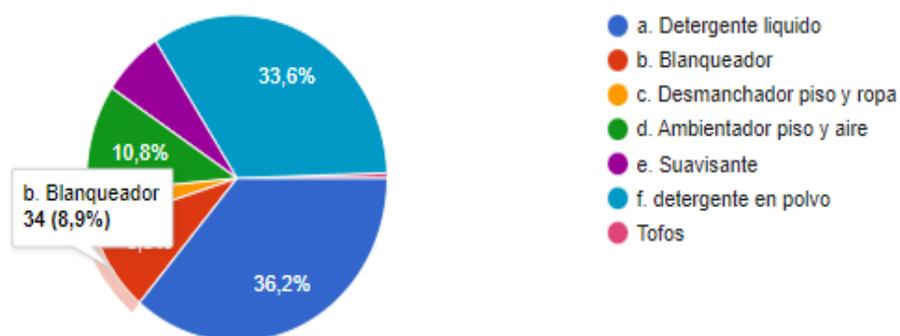


Tabla 20. Encuesta productos de aseo

4. ¿Qué productos de aseo utiliza frecuentemente en su hogar?		
f. detergente en polvo	128	33,6%
e. Suavisante	25	6,6%
d. Ambientador piso y aire	41	10,8%
c. Desmanchador piso y ropa	13	3,4%

b. Blanqueador	34	8,9%
a. Detergente liquido	138	36,2%
Todos	2	0,5%
Total	381	100,0%

El producto detergente en polvo y detergente liquido son los que lideran la frecuencia de abastecimiento en los hogares con un 36,2%, liquido, en polvo 33,6% el que con menor frecuencia utilizar es el desmanchador de piso con un 3,3% desmanchado de pisos, estos dos productos son los que más consumen los habitantes del Municipio de Morales. Se sugiere concentrar el desarrollo de la oferta del detergente en las presentaciones líquido y en polvo.

#### 5. Al momento de comprar productos de aseo, ¿en que se fija?

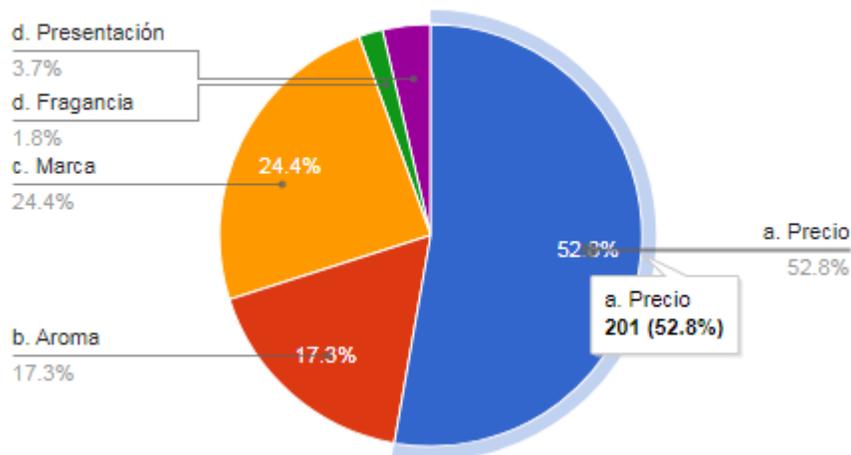
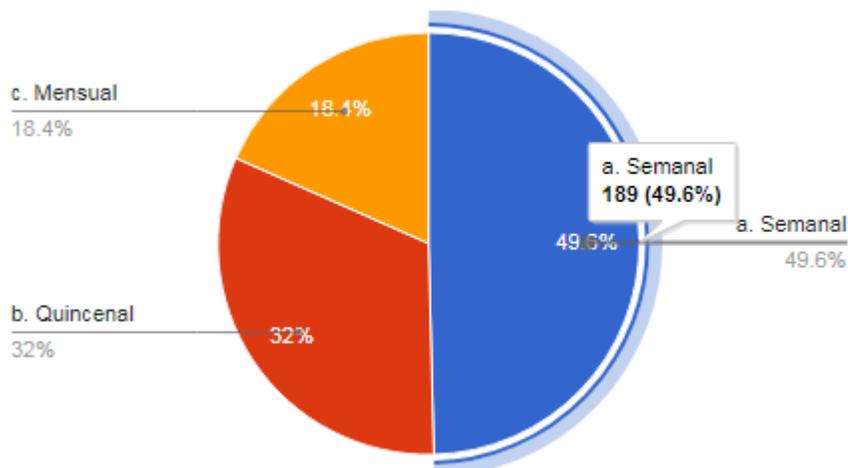


Ilustración 7. Gráfico preferencias de productos

Se analiza que el precio, es en lo que más las personas se fijan en primera medida a la hora de adquirir productos de aseo con un 52,8%, y el 24,4% se fijan en la marca de los productos, los habitantes buscan precios económicos a la hora de adquirir los productos.

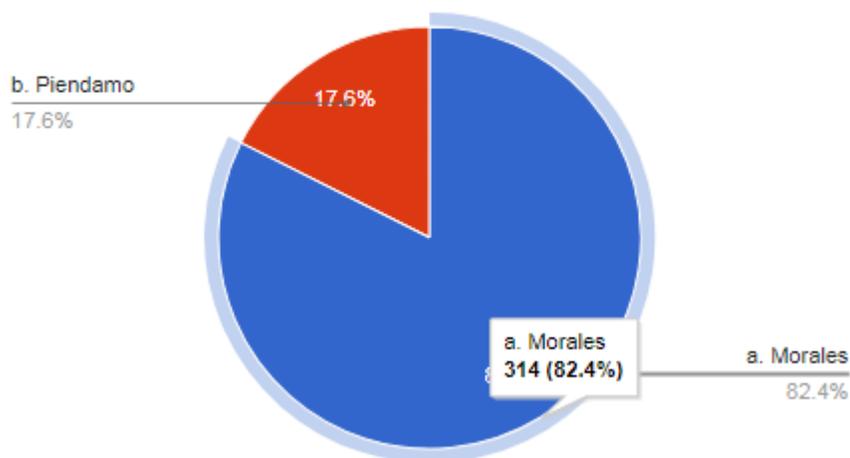
### 6. ¿Con que frecuencia compra productos de aseo?



*Ilustración 8. Gráfico frecuencia productos de aseo*

Se analiza que los habitantes adquieren los productos de aseo con una frecuencia semanal con un 49,6%, y un 32% los adquieren quincenalmente sus productos de aseo.

### 7. ¿En que municipio adquiere los productos de aseo?



*Ilustración 9. Gráfico municipios de adquisición*

Del 100% de los encuestados, en el Municipio de Morales, se analiza que el 82,4% de las personas encuestadas adquieren sus productos en el municipio de Morales. Se concluye que de

381, 314 encuestados adquieren sus productos directamente en el Municipio.

### 8. ¿Dónde adquiere los productos de aseo?

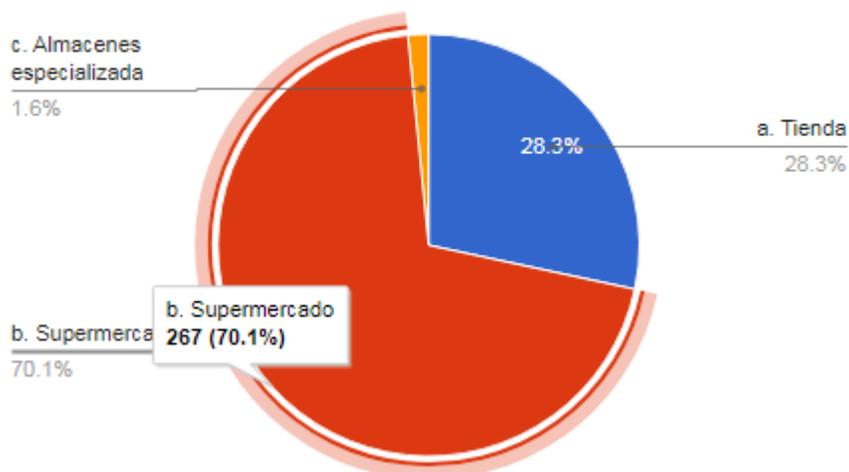


Ilustración 10. Gráfico de compras

Del 100% de los encuestados, en el Municipio de Morales, se analiza que los habitantes adquieren los productos de aseo en los supermercados con un 70,1%, esto demuestra que 381, 267 de los encuestados adquieren sus productos de aseo en supermercado siendo estos nuestra mayor competencia directa.

### 9. ¿Cuánto invierte a la hora de comprar productos de aseo?

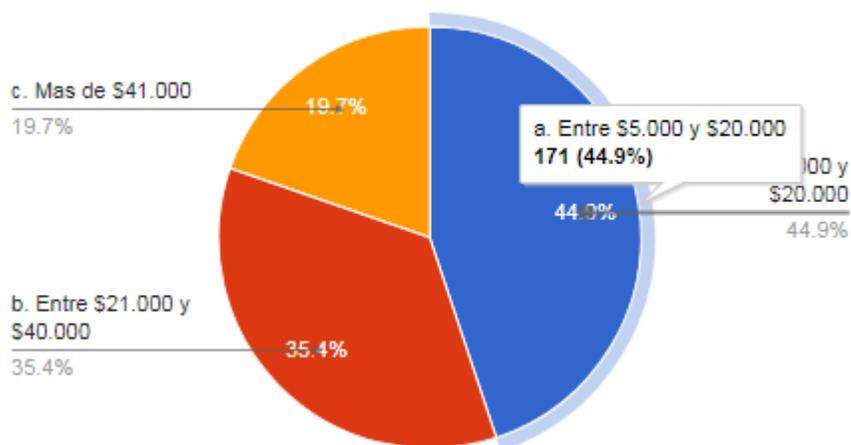
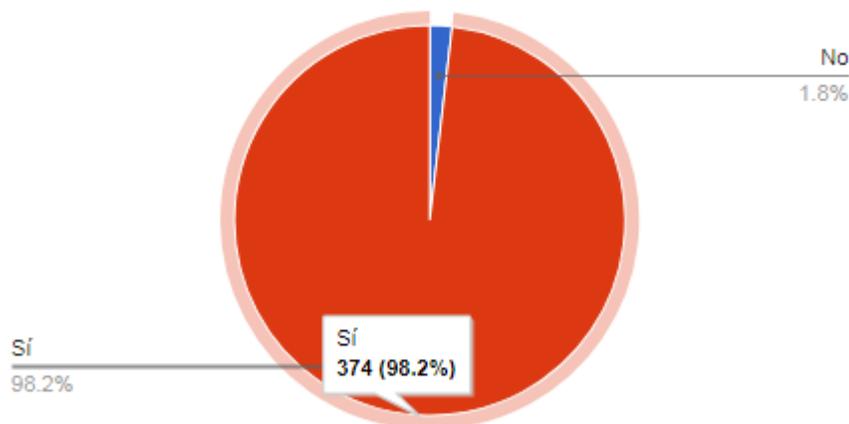


Ilustración 11. Gráfico de inversión

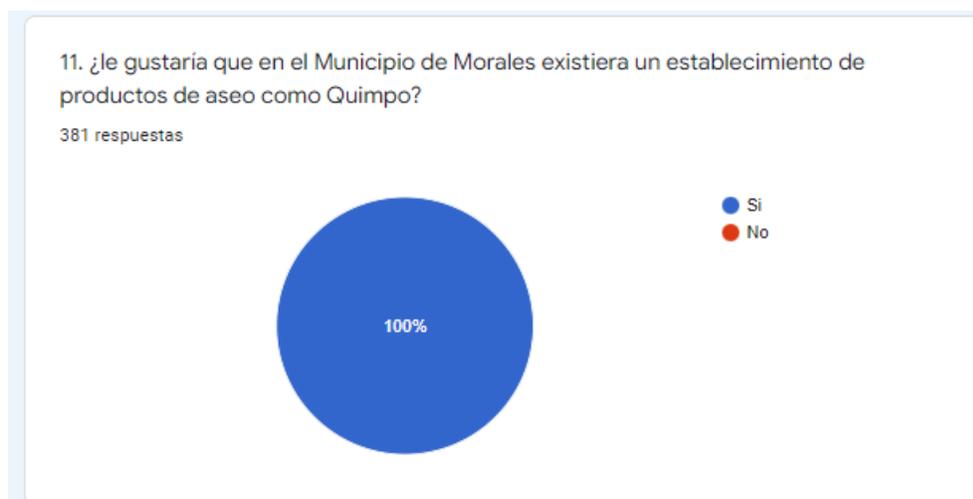
Se analiza que los habitantes invierten en productos de aseo entre \$5.000 y \$20.000 con un 44,9%, y el 35,4 % invierten entre \$21.000 y \$40.000, esto demuestra que 381, 171 de los encuestados invierten en sus productos de aseo entre \$5.000 y \$20.000.

**10. Si en el Municipio de Morales existiera un establecimiento especializado en productos de aseo. ¿compraría ?**



*Ilustración 12. Gráfico aceptación de propuesta*

Se analiza que, de 381 encuestados, 374 personas comprarían si existiera en el municipio un establecimiento de productos de aseo con un 98,2%.



*Ilustración 13. Gráfico de interés regional.*

Al 100% de los encuestados habitantes del Municipio de Morales les gustaría que en el Municipio se ubicara un establecimiento especializado en productos de aseo como Quimpo.

Como conclusión se tiene que entre mayor sea la población, mayor será la cantidad de consumidores, como resultado de la encuesta se analiza que aunque solo el 6,20% de los habitantes del municipio residen en la zona urbana, los demás habitantes que viven en la zona rural, esto es el 93,80% de ellos, viajan hasta el municipio de morales para abastecerse de los productos de aseo, ya que el 82,4% de las personas encuestadas manifestaron que adquieren sus productos en el Municipio, con respecto al restante, esto es el 17,6% manifestaron comprar en el Municipio cercano (Piendamó) ya que por cuestiones de precio y cantidad no compran en el Municipio porque en Piendamó adquieren los productos al por mayor y aun mejor precio se pretende entonces que este porcentaje encuentre en “Todo aseo Y & S” mayor variedad de productos en diferentes presentaciones con una buena calidad y a precios que se acomoden al bolsillo de estos habitantes que prefieren ir a comprar a Piendamó. Los habitantes manifiestan de manera específica la frecuencia con la que los consumen ya que el 49,6% de los encuestados adquieren estos productos semanalmente, identificando un alto grado de consumo de estos productos. El precio de nuestros productos será un precio accesible al nivel de ingresos de los habitantes ya que lo que destinan semanalmente para adquirir los productos esta entre los \$5.000 y \$20.000 pesos. Como ventaja competitiva tenemos que el 100% de las personas encuestadas manifestaron un gran apoyo con comentarios alentadores cuando se les preguntó que, si les gustaría que el Municipio existiera un establecimiento especializado en productos de aseo como Quimpo, se tendría el apoyo de los habitantes a la hora de adquirir la variedad de productos que les ofrecerá “Todo aseo Y & S”.

## 8.8. Análisis de la oferta

### 8.8.1. Análisis de los Competidores

Las empresas más reconocidas en Colombia podemos encontrar Familia, P&G, Unilever y Kimberly-Clark las cuales en los últimos años están trabajando para poder suplir las necesidades del aumento en el consumo de los hogares.

De acuerdo con el señor Mauricio Trujillo Socio Grupo Hada, quien señaló que la preocupación por la limpieza se mantendrá durante este año. “Con la pandemia subió el consumo de productos de aseo personal y aseo del hogar, por el énfasis que se le puso a la limpieza y prevemos que es un tema que llegó para quedarse. El consumo va a subir y se va a mantener arriba, desde Grupo Hada esperamos un crecimiento de un 15% en volumen” **Fuente especificada no válida..**

Las empresas nacionales, de tamaño medio, enfocan su producción principalmente hacia la línea de productos de maquillaje, productos de aseo para el hogar, tratamientos para la piel y el cabello, aunque algunas también tienen líneas de producción para champús, dentífricos y desodorantes. Empresas con marcas nacionales como Jolie, Mon Reve, Lantik, Vogue, Miss Matila, Smart, Inextra, Top, ofrecen productos de buena calidad con precios para mercados populares donde se concentra el mayor volumen de ventas. **Fuente especificada no válida.**

La empresa “Todo Aseo S&Y” se va ubicar en el Municipio de Morales, donde se logró identificar que cuenta con competidores nacionales y locales posicionados en el mercado con productos de aseo convencionales. El municipio de Morales tiene una gran variedad supermercados, minimarket entre otros, pero no cuentan con un establecimiento de productos especializados en limpieza, la empresa más cercana se encuentra ubicado en el Municipio de Piendamó (Quimpo), el cual queda a 20 minutos, lo que se busca es que los habitantes no tengan

que desplazarse a otro lugar para poder adquirir los productos de aseo, al ubicar un establecimiento en Morales los habitantes se estarían ahorrando tiempo y dinero, ya que pueden adquirir los productos a un precio asequible.

### 8.8.2. Análisis de los precios

Se sabe que los precios son una de los factores que más influyen a la hora de comprar productos de aseo, en “Todo Aseo Y& S” como se puede observar en el cuadro encontraran los productos a precio por litro, los cuales se tomó en cuenta los resultados de la encuesta ya que esta nos permite determinar cuánto están dispuestos a cancelar los consumidores por adquirir un producto.

Se presentan los precios de los productos de aseo y desinfección que se manejan en “Todo aseo Y& S”

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO LT</b>	<b>MARG UTILIDAD 30%</b>	<b>TOTAL</b>
Detergente liquido	\$ 6.500	\$ 1.950	\$ 8.450
Blanqueador	\$ 6.200	\$ 1.860	\$ 8.060
desmanchado de pisos y de ropa	\$ 7.500	\$ 2.250	\$ 9.750
ambientador de aire	\$ 5.950	\$ 1.785	\$ 7.735
Suavizante	\$ 4.500	\$ 1.350	\$ 5.850
detergente en polvo	\$ 3.500	\$ 1.050	\$ 4.550

Fuente: elaboración propia

### 8.8.3. Proyección de ventas

Elaborar una proyección de ventas nos permite conocer una aproximación de la cantidad de productos que se deben vender cada semana, mes y año, para cubrir los gastos necesarios para

la operación del ejercicio y la ganancia esperada, al igual que prever la inversión que se requiere y de esta manera realizar una gestión más eficiente del negocio que nos proporcione herramientas necesarias para la planificación, coordinación, ejecución, control y seguimiento de las actividades.

La proyección de ventas se realiza a partir de las viviendas existentes en el municipio de morales cauca las cuales son 11.238 según el Plan Nacional de Desarrollo 2020-2024, tomando como referencia la cantidad de dinero que invierten en productos de aseo semanal, quincenal y mensual para un total de viviendas con un porcentaje de participación en las ventas del 10%, se tendría entonces un valor mensual de las ventas de estos productos por \$51.502.630. De este valor se decide una margen de utilidad del 30% para un total de proyección de ventas mensuales de \$15.450.789.

*Tabla 21. Proyecciones*

		NUMERO DE VIVIENDAS		11238	
	% RESPUESTAS	# DE VIVIENDAS	TOTAL DE PARTICIPACIOND E MERCADO	PROMEDIO GASTO MENSUAL	VALOR MENSUAL
\$5000 A \$20000	44,9%	5.046	<b>505</b>	\$ 50.000	\$ 25.229.310
\$21.000 A 40.000	35,4%	3.978	<b>398</b>	\$ 41.000	\$ 16.310.833
\$41.000 A \$50.000	19,7%	2.214	<b>221</b>	\$ 45.000	\$ 9.962.487
		11.238	<b>1.124</b>		<b>\$ 51.502.630</b>
				Marg utilidad	30%
					<b>\$ 15.450.789</b>

De acuerdo con las proyecciones, se espera incursionar inicialmente con una cuota de mercado del 10% en el municipio de morales, es decir, una venta de aproximadamente 8.170

litros mensuales. Inicialmente ya que como propósito se tiene lograr satisfacer las necesidades y el deseo de las personas en cuanto a la variedad de productos, esto sería incursionar en los próximos años con productos como: vinagre 5%, glicerina, cera, alcohol 70% litro, shampoo autos y alfombras, silicona y utensilios de aseo en general.

*Tabla 22. Participación de productos*

<b>PRODUCTOS</b>	<b>% PARTICIPACION C/PROD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>CANTIDAD litro/galon c/u</b>
Jabón liquido	36,2%	\$ 18.643.952,1	2.206
Detergente	33,6%	\$ 17.304.883,7	3.889
Ambientador de aire	10,8%	\$ 5.562.284,1	719
Blanqueador	8,9%	\$ 4.583.734,1	569
Suavizante	6,6%	\$ 3.399.173,6	581
Desmanchador	3,9%	\$ 2.008.602,6	206
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 51.502.630,2</b>	<b>8.170</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Proyección de ventas anuales

<b>PROYECCION VENTAS ANUALES</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
TOTAL					
INGRESOS					
PRODUCTOS	\$184.799.469	\$223.614.667	\$267.389.241	\$316.676.264	\$372.087.145

Fuente: elaboración propia

#### **8.8.4. Estrategia de promoción**

Para incentivar la compra de los productos de aseo y desinfección se dará a un precio menor que el valor de los otros productos de la competencia y además el doble de garantía, resaltando así la buena calidad del producto, acompañado de publicidad por medio de pautas radiales locales, pautas en medios escritos y redes sociales e internet.

Se utilizará también una porta pendón en cual se ubicará en la entrada principal del pueblo y una cabina de sonido para que los habitantes se informen sobre el establecimiento de productos especializados.

#### **8.8.5. Estrategia de comunicación**

Mediante la estrategia de lanzamiento del punto de venta localizado en la calle principal del comercio zona centro dirección Cra 4 # 2-136 B/Centro, en se realizará por medio de una cabina de sonido donde nosotros realizaremos la invitación a la comunidad ofertando los productos de aseo de la empresa, además se distribuirá la publicidad impresa la cual muestra el tipo de productos que encontrará en el punto de venta.

### **8.8.6. Estrategia de servicio**

En “Todo aseo Y& S” la buena atención al cliente es la mejor carta de presentación al brindar a sus clientes la confianza y el conocimiento, haciendo que los clientes vuelvan a visitarnos, se le preguntara a las personas les gustaron los productos.

Para contribuir al medio ambiente y la importancia de reciclar, como estrategia se puede incentivar en los clientes, que traigan envases plásticos para adquirir productos y como incentivo del mismo otorga un descuento sobre el producto que adquiera. Asegurar que se aceptan cambios y devoluciones.

### **8.8.7. Análisis de los canales de distribución**

Como canal de distribución son todas aquellas personas que de una y otra manera tengan la posibilidad de participar en el proceso de llevar los productos para que los consumidores los puedan adquirir, con el proveedor donde se van a adquirir los productos cuentan con un vehículo el cual es el que nos llevaría los productos hasta el Municipio de Morales.

Cada uno de los intermediarios logran una mayor eficiencia en la manera de colocar los bienes, los productos que ofrece “Todo Aseo Y & S” debe contar con la disponibilidad en las cantidades necesarias en el establecimiento en el momento para que el consumidor como sea posible.

Al mismo tiempo, la empresa debe mantener niveles de inventarios óptimos con el fin de satisfacer la demanda.

### **8.8.8. Estrategia de aprovisionamiento**

Como estrategia de aprovisionamiento, se contará con un lugar donde se pueda almacenar los productos, con el fin de precisar con que regularidad se requieren y prioridad, para realizar pedidos esto con el fin de evitar suspender la producción por falta de materia prima.

Como segunda estrategia de aprovisionamiento está en la adecuada elección de proveedores, priorizando en el análisis, garantía de producto, calidad precio en el mercado, inventario disponible, y negociación de pago.

## **9. Estudio Técnico**

En este estudio se presentan las principales características técnicas del proyecto; se define el tamaño de la empresa y lo inherente al proceso de comercialización, de igual manera se hace la caracterización de la maquinaria y el equipo básicos necesarios para su funcionamiento. Describe los procesos e insumos requeridos, se determina la macro localización y micro localización de la empresa con sus respectivas justificaciones de selección.

### **9.1. Localización del proyecto**

#### **9.1.1. Macro Localización**

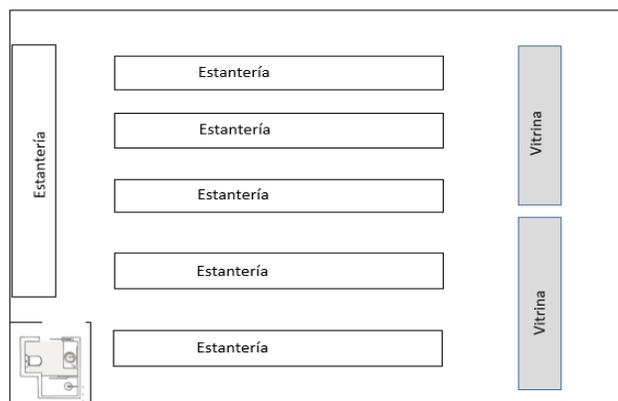
La empresa “Todo aseo Y& S” se ubicará en el Departamento del Cauca, la cual está ubicada en la subregión centro su territorio es ligeramente ondulado en lo que corresponde a la meseta de Popayán y con predominio de montaña en la franja oriental de la cordillera occidental, localizado en las proximidades del río Cauca está el Municipio de Morales.

#### **9.1.2. Micro Localización**

La empresa “Todo aseo Y& S” se ubicará en la calle principal del comercio zona centro local de dos plantas en la dirección Cra 4 # 2-136, con medidas 16 de frente x 25 de fondo, en el primer piso se ubicará la sección de área de ventas y en el segundo piso estará la bodega para almacenamiento de los productos. Se ubicará en este sector por razones como: aprovechamiento del sector ya que se encuentra ubicado en la zona comercial del municipio, cuenta con todos los servicios públicos (acueducto, alcantarillado, aseo y energía). por tal razón el costo de estos

servicios es más económicos. El Tipo de construcción de obra civil satisface necesidades del proyecto.

### Plano del establecimiento 1 piso

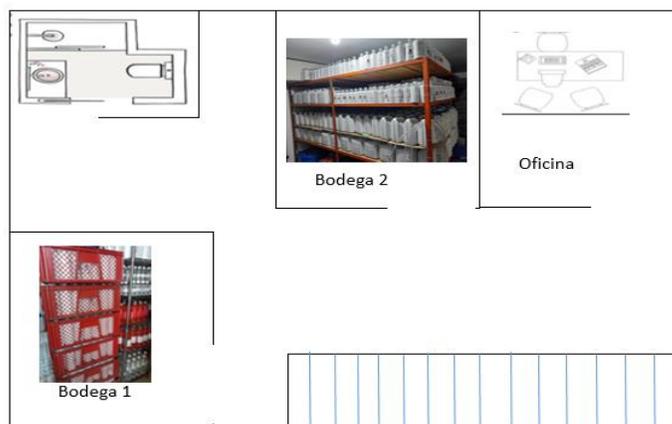


NIVEL 1

*Ilustración 14. Plano del establecimiento 1 piso*

Fuente: Elaboración propia

### Plano del establecimiento 2 piso



NIVEL 2

*Ilustración 15. Plano del establecimiento 2 piso*

Fuente: Elaboración propia

### **9.1.3. Ingeniería del Proyecto**

Se logró determinar la viabilidad técnica del proyecto, teniendo en cuenta que, en esta fase, se diseña técnicamente, el uso de los recursos esenciales del proceso deseado, es decir; los recursos humanos, instalaciones, maquinaria, equipo y herramientas para comercializar los productos de aseo y desinfección. Se describen los insumos necesarios, la maquinaria y equipos requeridos, las instalaciones de administración. Esto permite concretar la información de los recursos disponibles en el mercado de productos de aseo, utilizada para el proceso de comercialización del producto en mención. La intención es satisfacer necesidades representadas en el consumo.

### **9.1.4. Activos Fijos**

La empresa “Todo aseo Y & S” realizara una inversión de activos fijos para el funcionamiento de las áreas organizacionales, identificados en equipos, muebles, enseres y equipo de cómputo, los cuales se presentan a continuación. Para el montaje de la comercializadora de productos de aseo, se realizó una cotización en la empresa Exhialambre, ubicada en la ciudad de Popayán.

Tabla 24. Maquinaria, Equipo, Muebles y Enseres

	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>MAQUINARIA</b>			
Estanteria exhibidor metalico indus	7	\$ 1.399.900	\$ 9.799.300
vitricas para negocio	2	\$ 590.000	\$ 1.180.000
<b>SUBTOTAL.....</b>			<b>\$ 10.979.300</b>
<b>EQUIPO OFICINA</b>			
Computador lenovo todo en uno	2	\$ 1.299.000	\$ 2.598.000
impresora HP	1	\$ 489.990	\$ 489.990
impresora pos termica tiket 58 mm	1	\$ 108.000	\$ 108.000
impresora de codigo de barras	1	\$ 639.000	\$ 639.000
Escritorio	1	\$ 249.900	\$ 249.900
sillas escritorio	1	\$ 199.900	\$ 199.900
sillas escritorio	2	\$ 149.900	\$ 299.800
celular Xiaomi redmin	1	\$ 459.900	\$ 459.900
<b>SUBTOTAL.....</b>			<b>\$ 5.044.490</b>
<b>OTROS</b>			
extintores	1	\$ 45.000	\$ 45.000
			\$ -
			\$ -
<b>SUBTOTAL.....</b>			<b>\$ 45.000</b>
<b>TOTAL.....</b>			<b>16.068.790</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Suministros de Oficina

INSUMOS	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Papeleria	10	8.000	80.000
Facturas de ventas	10	40.000	400.000
Canastas	10	3.000	30.000
Bolsas	1000	100	100.000
			-
<b>TOTAL</b>			<b>610.000</b>

Fuente: Elaboración autor

### 9.1.5. Requerimientos de Servicios

Se consideran las necesidades de servicios como: agua, energía, internet y aseo

#### Servicios públicos

Tabla 26. Servicios Público

<b>SERVICIOS PUBLICOS</b>	<b>COSTO/MES</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
Internet Establecimiento	58.600	703.200
Internet plan de celular	48.000	576.000
Energía	65.000	780.000
Agua	45.000	540.000
<b>TOTAL</b>	<b>216.600</b>	<b>2.599.200</b>

Fuente: Elaboración autoras

## 10. Estudio Organizacional

### 10.1. Direccionamiento Estratégico

#### 10.1.1. Misión

Empresa “Todo aseo” innovadora, eficiente y responsable dedicada a la comercialización de productos químicos de aseo y desinfección de calidad y al menor costo garantizada a través de

una cultura de servicio y crecimiento, aportando al desarrollo de la industria y contribuyendo a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

### **10.1.2. Visión**

“Todo aseo” tiene la visión de ser la primera empresa bien posicionada siendo líder en innovación de productos de aseo y desinfección de mayor preferencia higiene y sanitación, a través de una organización eficiente y comprometida ya que contamos con un personal idóneo y capacitado para nuestros clientes.

### **10.1.3. Valores**

#### **Lealtad y honestidad**

Haciendo parte de estos valores, se asegura la integridad de la empresa

#### **Servicio y atención**

Durante todo nuestro servicio para que nuestros clientes nos prefieran siempre

#### **Cumplimiento**

Garantizar el cumplimiento de nuestros productos a todos nuestros clientes

#### **Calidad**

En el origen de cada actividad se obtendrá productos de excelencia y presentación para todos nuestros clientes

## **10.2. Filosofía del trabajo**

Liderar mercado en el Municipio

Innovación de productos

Estimular prácticas justas de trabajo

Cumplimiento del deber

Sentido de pertenencia

### **10.3. Imagen Corporativa y Eslogan**

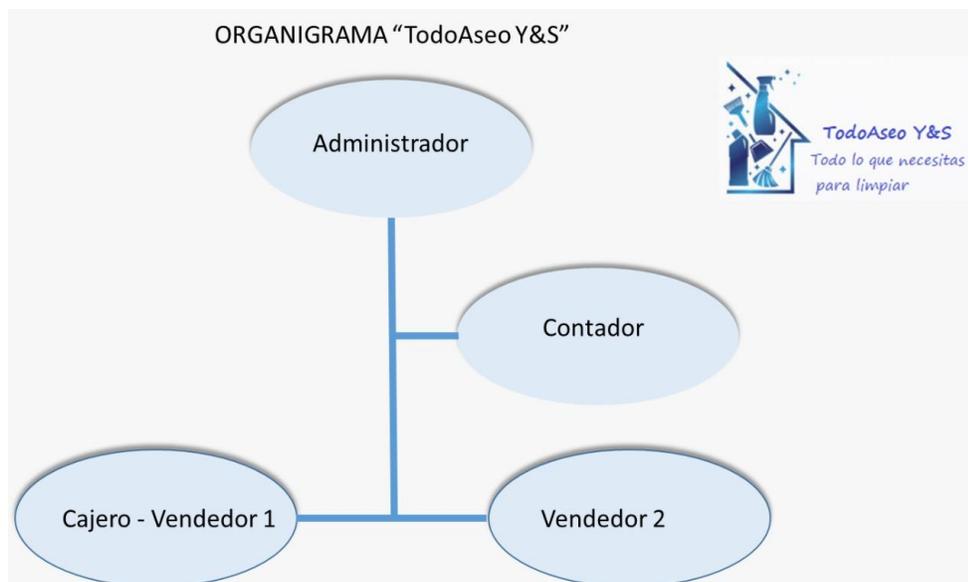


*Ilustración 16. Imagen y eslogan corporativo*

Fuente: Elaboración propia

### **10.4. Estructura Organizacional**

Se detalla a continuación la estructura organizacional que tendrá la microempresa “Todo aseco”



*Ilustración 17. Organigrama*

Fuente: Elaboración propia

### 10.5. Descripción de los cargos

A continuación se describen los cargos a ocupar de la microempresa "Todo aseo" por su debido funcionamiento

*Tabla 27. Cargo cajero y vendedor*

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>CAJERO Y VENDEDOR</b>
Sexo	Es indiferente
Edad	Preferiblemente entre 20 y 30 años
Experiencia	Mínimo un año en el mismo cargo
Educación	Bachillerato
Habilidades	Responsabilidad, honestidad, capacidad de negociación, buena atención al cliente, buena presentación, manejo de

	caja, con gran habilidad para las matemáticas, capacidad de trabajo en equipo, habilidades de multitarea, tener sentido de pertenencia y que resida en el Municipio de Morales
Asignación salarial	\$1.000.000
Tipo de contrato	A termino fijo con todas las prestaciones de ley

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 28. Cargo cajero y vendedor*

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>VENDEDOR</b>
Sexo	Es indiferente
Edad	Preferiblemente entre 20 y 30 años
Experiencia	Mínimo un año en el mismo cargo
Educación	Bachillerato
Habilidades	Responsabilidad, honestidad, capacidad de negociación, buena atención al cliente, capacidad de relacionarse, gran habilidad para las matemáticas, capacidad de trabajo en equipo, habilidades de multitarea buena presentación, tener sentido de pertenencia y que resida en el Municipio de Morales
Asignación salarial	SMLV
Tipo de contrato	A termino fijo con todas las prestaciones de ley

Fuente: Elaboración propia

### **10.6. Políticas**

- Aportar soluciones a las necesidades de la comunidad que rodea la empresa como parte de los resultados finales de la misma.
- Demostrar cero tolerancias a la corrupción, especialmente entre sus cargos altos y medios.
- Manejar precios siempre accesibles al consumidor.
- Contribuir con la formación de una generación de trabajadores nacionales de manera directa e indirecta.
- Siempre brindar a sus clientes lo que desean.
- Fomentar el espíritu de trabajo desde los líderes hacia los trabajadores.
- Brindar a los empleados de la empresa un entorno amigable, divertido y reconfortante para sus labores cotidianas.
- Valorar la ley y el bienestar común por encima de cualquier tipo de ingreso económico u oportunidad de mercado.

### **10.7. Normas**

- Normas de seguridad: hace refieren a que los empleados tengan los elementos de protección personal mientras realizan sus actividades (guantes, monógamas), un adecuado levantamiento de carga y utilizar adecuadamente las herramientas (escaleras, estantería).
- Normas de convivencia: de acuerdo a esta norma se debe adecuar un lugar para que los trabajadores tengan un lugar donde descansar por 10 minutos y tener su respectiva hora de almuerzo.
- Normas de Vestimenta: las personas deben contar con una adecuada vestimenta (no shorts cortos, pantalones rotos, blusas cortas, escotadas y no ropa apretada).

- Normas de Jerarquía: la empresa contara con unas dos personas las cuales se respetar y colaborar con la información requerida al momento. Entre ellos mismo debe haber respeto y apoyo.

## **10.8. Aspectos legales**

### **10.8.1. Tipo de Empresa**

La empresa “Todo aseo” se construirá mediante una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S regida por las reglas aplicables a las sociedades anónimas según lo establece la Ley 1258 de 2008.

### **10.8.2. Número de Socios**

Socios que harán parte de la Empresa “Todo aseo Y & S”

Sandra Liliana Cerquera Quintero

Yennifer Tatiana Solarte Castillo

### **10.8.3. Capital Social**

Las emprendedoras aportaran en sumas iguales \$26.155.089 millones cada una para un total de \$52.310.178 millones como inversión inicial

Tramites requerido ante la Cámara de Comercio del Cauca para la construcción de “Todo aseo Y & S” S.A.S

### **10.8.4. Inscripción Legal Empresa**

Según la Cámara de Comercio del Cauca la Ley 1258 de 2008 ofrece la posibilidad de construir las sociedades por acciones simplificadas, establecimiento una regulación flexible que

permite a los accionistas asociados estipular condiciones bajo las cuales se agregan sus relaciones. (Cámara de Comercio del Cauca, 2022)

### **1. Requisitos para crear la Matricula Mercantil**

Copia del documento de constitución

Anexar el PRE-RUT y el formulario RUES para la matricula mercantil se debe anexar el formulario DRF14 (formulario adicional del registro con otras entidades de Comercio del Cauca y Municipio de Popayán, donde funciona el CAE

### **2. Consulta de Nombre**

Ingresa a [www.cccauca.org.co](http://www.cccauca.org.co) seleccionar la opción S.I.I Sistema Integrado de Información (servicios virtuales), en la sección consultas registros nacionales, hace click en la consulta homonimia a nivel nacional, para consultar si el nombre que se seleccionó no está siendo usado por algún otro comerciante o establecimiento de comercio ya matriculado. Haciendo la respectiva consulta no se encuentra registrada empresa Todo aseo Y & S.

### **3. Radicación de Documentos**

Los anteriores documentos deben radicarse en la oficina principal, donde se informará los derechos de inscripción, el impuesto de registro (Ley 1223 de 1995) y decreto reglamentario 650 de 1996 y los derechos de matrícula mercantil que se deben de pagar.

#### **10.8.5. Constitución Jurídica**

Pasos para construir S.A.S

##### **1. Elaboración del documento de constitución**

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio)

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las letras. S.A.S

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución

El término de duración, si este no fuere indefinido, si no se expresa nada en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Un enunciado clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si no se expresa nada en el acto de constitución se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado suscrito y pagado, la clase de acciones representativas del capital se deberá expresar si las acciones suscritas son ordinarias, privilegiadas con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual u otras, en todos los casos indicando los derechos que estas confieren, numero su valor nominal y la forma y los términos en que estas deberán pagarse. (Cámara de Comercio del Cauca, 2022)

Adicionalmente se deberá indicar el capital suscrito por cada uno de los accionistas (artículo 624 del Estatuto Tributario).

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente a través de apoderado.

Si se constituye por acta, no requiere de la autenticación. (Cámara de Comercio del Cauca, 2022)

Proceso que se lleva a cabo ante la DIAN

Actualmente por la pandemia del Covid-19 este proceso se genera sin que las emprendedoras tengan que desplazarse a la oficina de la DIAN, ya que este proceso de obtención del número de identificación tributario (NIT) y el Registro Único Tributario (RUT). Lo realizan de manera interna sin necesidad de realizar algún trámite de más, la DIAN estima 6 días hábiles para la entrega del RUT.

Documentación exigida en la Alcaldía del Municipio de Morales Cauca para el certificado de uso de suelo

- Cedula de ciudadanía: 1 fotocopia
- Certificado de tradición y libertas: 1 fotocopia
- Para el certificado de tradición: se ingresa a la página y digitan los datos ciudad y matrícula mercantil.

- Contrato de arrendamiento: 1 fotocopia
- Condición: no se debe presentar ningún soporte ya que la institución verificara que usted cumpla

- Estar a paz y salvo por concepto de predial
- Radicar documentos: presencial en la alcaldía horario de oficina
- Cancelación: tesorería valor de 9.666,67
- Certificado uso de suelos: entregan de forma presencial (8 días hábiles) (Alcaldia Morales, 2022)

## **11. Estudio ambiental**

Análisis ambiental del proyecto Se habla de impacto ambiental al efecto positivo o negativo que produce la actividad humana sobre el medio ambiente, entendiendo que la empresa “Todo aseo Y & S” no afecta negativamente al medio ambiente en la medida que en ocasiones se mezcla en la cadena alimenticia generando un peligro inminente que puede llegar a extinguir especies, puede tardar en degradarse más de 50 años. (Leydi Morcillo, 2018)

### **11.1. Identificación de Aspectos Ambientales**

Para las diferentes etapas involucradas en el proceso de comercialización de productos de aseo y desinfección, se encontró que los aspectos ambientales con mayor incidencia y en poca cantidad, son la generación de residuos sólidos y líquidos con lo cual se afecta el suelo, así como sucederá con la generación de ruido que va a afectar el recurso aire y el consumo de energía donde el medio afectado es el agua. Para todos ellos el impacto ambiental se puede controlar o mitigar, por ejemplo, en la generación de residuos sólidos se pueden emplear recipientes que permitan su reutilización (sobrantes de recorte de polietileno). En definitiva, para controlar el impacto ambiental generado por la actividad productiva de la empresa propuesta, se requieren medidas de acción de fácil aplicación, con lo cual se previene la contaminación del medio ambiente.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Leydi Morcillo, Jissel Orozco. (2018). Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cubiertas en material reciclable en Timbio Cauca. Pag.127  
<https://repositorio.uniautonomo.edu.co/bitstream/handle/123456789/167/T%20A-M%20259%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **11.2. Plan de manejo de Residuos Solidos**

Se realiza con el fin de controlar la generación de residuos sólidos, manejar y disponer de manera adecuada los mismos de forma que se eviten o mitiguen los impactos ambientales en este aspecto.

### **11.2.1. Actividades Generales**

Almacenamiento temporal de residuos. Se destina un espacio (bodega), apropiado para almacenamiento reglamentario de residuos.

Clasificación de residuos sólidos. Capacitar al personal en cuanto a la diferenciación de los residuos sólidos resulta de gran ayuda y una muy buena alternativa en el momento de reciclar, por tal motivo se plantea la separación en canecas con colores que los diferencien, de la siguiente manera:

**Color Negro.** En esta caneca se depositarán los residuos clasificados como desechos, los cuales no representan alternativa de aprovechamiento

**Color Gris.** Será depositado todo el papel y cartón limpios que se generan dentro de los procesos de la empresa.

**Color azul.** Todo material plástico se deberá depositar dentro de esta caneca, llámense bolsas, recipientes, empaques, etc.

**Color verde.** En esta caneca se depositarán residuos de origen orgánico. Control generación de residuos sólidos. Al sensibilizar y concientizar en lo que a educación ambiental (Relación interinstitucional con el SENA, CRC) para capacitación. Se refiere, se está previniendo la generación de residuos sólidos. Por lo tanto, se debe plantear la capacitación permanentemente del personal involucrado en el área administrativa de la empresa, fomentando

la separación de materiales que puedan ser aprovechados nuevamente dentro de un programa de reciclaje y procurando mejorar la calidad ambiental.

Frecuencia de recolección. La recolección de residuos sólidos dentro de la empresa se realizará a diario. Cabe aclarar que, al tratarse de un proceso de reutilización permanente, la generación de residuos es mínima. Desde el punto de vista SOCIOECONÓMICO, diversos son los beneficios en el ámbito de la investigación y el desarrollo socioeconómico y tecnológico, por ello, es importante remitirse a los indicadores, que son una base importante en la empresa debido a que en la zona donde se va a desarrollar el proyecto, es un municipio donde las empresas, independiente del sector de que se trate, se fomentan poco y el impacto social a causa de la falta de generadores de empleo, crece cada día. (Leydi Morcillo, 2018)

## **12. Estudio Legal**

### **12.1. Notificación Sanitaria Obligatoria**

Obligatoriedad Constituye el permiso de comercialización para cada producto de higiene doméstica, certifica el cumplimiento de las regulaciones legales Normatividad principal Decisión 706 de 2008 Armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. Normatividad complementaria Decisión 562 DE 2003 Establece las directrices para el establecimiento de reglamentos técnicos en los países miembros de la CAN. Decisión 721 de 2009 Reglamento Técnico Andino relativo a los requisitos y guía de inspección para el funcionamiento de establecimientos que fabrican productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. (Murillo, 2020)

#### **12.1.1. Normatividad complementaria**

Decisión 783 de 2013 Directrices para el agotamiento de existencias de productos cuya Notificación Sanitaria Obligatoria ha terminado su vigencia o se ha modificado. Decreto 1545 de

1998 Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios, del control de calidad y de vigilancia de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico y se dictan otras disposiciones. Decreto 612 de 2000 Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registro sanitarios automáticos o inmediatos y se dictan otras disposiciones. Decreto 2198 de 2003 Por el cual se deroga el inciso 3° del artículo 7° del decreto 1545 de 1998. (Murillo, 2020)

### **12.1.2. Lineamientos de Bioseguridad por la COVID 19**

Obligatoriedad Resoluciones emitidas por el Ministerio de Salud y Protección Social y de obligatorio cumplimiento por empleadores y trabajadores de los sectores público y privado Normatividad principal Resolución 000675 del 24 abril de 2020 Por medio de la cual se adopta el protocolo de Bioseguridad para el manejo y control del riesgo del Coronavirus COVID 19 en la industria manufacturera. Resolución 000666 del 24 de abril de 2020 Por medio de la cual se adopta el protocolo general de bioseguridad para mitigar, controlar y realizar el adecuado manejo de la pandemia del Coronavirus COVID 19 Nota. Datos proporcionados por el Ministerio de Salud y Protección Social (2020). (Murillo, 2020)

### **12.1.3. Normatividad complementaria los límites máximos de fósforo y la biodegradabilidad**

Por la cual se adopta el reglamento Resolución 0689 de 2016, Resolución 837 de 2017 y Resolución 1770 de 2018 técnico que establece los límites máximos de fósforo y la biodegradabilidad de los tensos activos presentes en detergentes y jabones, y se dictan otras disposiciones. Resolución 3113 de 1998 Por la cual se adoptan las normas de fabricación de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico. Circular 1000-056-18 de 2018 Presentaciones comerciales en la NSO Circular cambio etiquetado jabones Circular cambio

etiquetado jabones Circular externa DG 100-00439 de 2013 Vigencia Notificaciones Sanitarias Obligatorias (Murillo, 2020)

#### **12.1.4. Normatividad en seguridad y salud en el trabajo.**

Obligatoriedad Normatividad de obligatorio cumplimiento emitida para las empresas de la República de Colombia Normatividad principal Ley 1010 2006 Por medio de la cual se adoptan medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo Resolución 1401 de 2007 Por la cual se reglamenta la investigación de incidentes y accidentes de trabajo. Resolución 2346 de 2007 Por la cual se regula la práctica de evaluaciones médicas ocupacionales y el manejo y contenido de las historias clínicas ocupacionales NORMATIVIDAD Código sustantivo del trabajo de 1951 Regulación de Relaciones Laborales. (Murillo, 2020)

### **13. Estudio financiero**

En este estudio se determina la viabilidad económica y financiera del proyecto empresarial denominado “Todo aseo Y & S”, partiendo de los resultados obtenidos en los estudios de mercado, técnico y organizacional se procede a evaluar la rentabilidad del proyecto, así como la contribución del componente financiero a la viabilidad del mismo.

Dentro del análisis económico - financiero se identifican dos fases que permiten llegar a generar los indicadores financieros que evalúan objetivamente un proyecto, la primera de ellas consiste en la construcción de los cuadros analíticos como base para la evaluación económica, esta fase se denomina estudio económico; la segunda consiste en la aplicación de métodos de evaluación con base en los resultados de la fase anterior que toman en cuenta en valor del dinero a través del tiempo, cómo lo son, la tasa interna de retorno y el valor presente neto, esta fase se denomina evaluación económica (Baca, 2010). Con la respectiva diferenciación de las fases del

análisis económico – financiero inferidas en la secuencia lógica de ejecución propuesta por Baca (2010), se procede a dar inicio a los respectivos cuadros analíticos del estudio económico<sup>8</sup>

### 13.1. Datos Iniciales de Proyección

Tabla 29. Datos iniciales de proyección

BASE DE DATOS		
% INCREMENTO EN VENTAS	0,10	% DE PARTICIPACION
%INCREMENTO DE COSTOS	0,0967	INFLACION
%INCREMENTO EN GASTOS	0,0967	INFLACION
%INCREMENTO NOMINAS	0,053	EL INCREMENTO DEL SALARIO MINIMO
TASA INTERES	0,012	DTF
IMPUESTO RENTA	0,35	
CAPITAL DE TRABAJO (DIAS)	30	

Fuente: elaboración propia

### 13.2. Inversión Requerida

Con el fin de identificar el valor monetario de la inversión requerida para dar inicio a las operaciones Trujillo y Luna (2017) recomiendan clasificarlas en tres grupos:

- Inversión fija: Está conformada por activos fijos tangibles.
- Inversión Diferida: Está constituido por las inversiones intangibles, necesarias para la puesta en marcha y continuidad del proyecto.
- Capital de Trabajo: Está conformado por insumos, la mano de obra y las materias primas constitutivos de los recursos necesarios para la producción.

<sup>8</sup> Juan David Murillo. (2020). Trabajo de Grado. Factibilidad para fabricar productos de aseo. Pag.146 <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/43248/jdmurillomi.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Tabla 30. Inversión del proyecto

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>		
INVERSION FIJA.....		\$ 16.068.790
MAQUINARIA	\$ 10.979.300	
	\$ -	
EQUIPO OFICINA	\$ 5.044.490	
OTROS	\$ 45.000	
INVERSION DIFERIDA.....		\$ 4.540.800
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 47.000	
PUBLICIDAD INAUGURACION	\$ 418.000	
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	\$ 3.663.000	
GASTO DE PERSONAL	\$ -	
GASTOS DE INAUGURACION PENI	\$ -	
IMPREVISTOS	\$ 412.800	
CAPITAL DE TRABAJO.....		\$ 81.700.588
TOTAL INVERSION.....		\$ 102.310.178
FINANCIACION		\$ 50.000.000
INVERSION NETA.....		\$ 52.310.178
RECURSOS PROPIOS	\$ 52.310.178	

Fuente: Elaboración propia

Una vez identificada la inversión total requerida por un valor de \$ 102.310.178 la cual constituye un valor alto, se determina evaluar la financiación con una entidad bancaria, en este caso se realiza el estudio con Crédito Comfacauca de la ciudad de Popayán el cual se obtiene la simulación del crédito a una tasa de interés efectivo anual del 1,2%, con una periodicidad de pago a capital anual.

Tabla 31. Amortización crédito

AMORTIZACION CREDITO						
	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Periodo	0	1	2	3	4	5
CUOTA FIJA		10.362.863	10.362.863	10.362.863	10.362.863	10.362.863
INTERESES		600.000	482.846	364.285	244.303	122.880
ABONOS AL CREDITO		9.762.863	9.880.017	9.998.577	10.118.560	10.239.983
SALDOS	50.000.000	40.237.137	30.357.120	20.358.543	10.239.983	- 0

Fuente: Elaboración propia

### 13.3. Gatos Depreciación y Amortización

Las depreciaciones del capital y del equipo son aspectos de suma importancia, dado que representan la valoración del desgaste del equipo y el capital con que contará la empresa. Los valores proyectados durante los primeros cinco años. También se muestran los gastos amortizables preoperativos, que son los pagos previos por aspectos legales tales como los registros, matrículas y diligenciamiento de RUT, lo mismo que la publicidad, adecuaciones previas y los imprevistos. (Murillo, 2020)

Continuación gastos de depreciación, amortización

Tabla 323. Depreciación acumulada

DEPRECIACION ACUMULADA										
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida util	DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MAQUINARIA</b>										
Estanteria exhibidor metalico indus	7	\$ 1.399.900	\$ 9.799.300	5	1.959.860	1.959.860	1.959.860	1.959.860	1.959.860	1.959.860
vitrinas para negocio	2	\$ 590.000	\$ 1.180.000	5	236.000	236.000	236.000	236.000	236.000	236.000
<b>SUBTOTAL.....</b>			<b>\$ 10.979.300</b>		<b>2.195.860</b>	<b>2.195.860</b>	<b>2.195.860</b>	<b>2.195.860</b>	<b>2.195.860</b>	<b>2.195.860</b>
<b>EQUIPO OFICINA</b>										
Computador lenovo todo en uno	2	\$ 1.299.000	\$ 2.598.000	5	519.600	519.600	519.600	519.600	519.600	519.600
impresora HP	1	\$ 489.990	\$ 489.990	3	163.330	163.330	163.330	163.330	163.330	163.330
impresora pos termica tiket 58 mm	1	\$ 108.000	\$ 108.000	3	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
impresora de codigo de barras	1	\$ 639.000	\$ 639.000	3	213.000	213.000	213.000	213.000	213.000	213.000
Escritorio	1	\$ 249.900	\$ 249.900	5	49.980	49.980	49.980	49.980	49.980	49.980
sillas escritorio	1	\$ 199.900	\$ 199.900	3	66.633	66.633	66.633	66.633	66.633	66.633
sillas escritorio	2	\$ 149.900	\$ 299.800	3	99.933	99.933	99.933	99.933	99.933	99.933
celular Xiaomi redmin	1	\$ 459.900	\$ 459.900	5	91.980	91.980	91.980	91.980	91.980	91.980
<b>SUBTOTAL.....</b>			<b>\$ 5.044.490</b>		<b>1.240.457</b>	<b>1.240.457</b>	<b>1.240.457</b>	<b>1.240.457</b>	<b>1.240.457</b>	<b>1.240.457</b>
<b>OTROS</b>										
extintores	1	\$ 45.000	\$ 45.000	1	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
			\$ -	1	-	-	-	-	-	-
			\$ -	1	-	-	-	-	-	-
<b>SUBTOTAL.....</b>			<b>\$ 45.000</b>		<b>45.000</b>	<b>45.000</b>	<b>45.000</b>	<b>45.000</b>	<b>45.000</b>	<b>45.000</b>
<b>TOTAL.....</b>			<b>16.068.790</b>	<b>-</b>	<b>3.481.317</b>	<b>3.481.317</b>	<b>3.481.317</b>	<b>3.481.317</b>	<b>3.481.317</b>	<b>3.481.317</b>

Tabla 33. Amortización de gastos

## AMORTIZACION GASTOS

### PREOPERATIVOS

#### AÑOS

GASTOS PREOPERATIVOS	VALOR
GASTOS DE CONSTITUCION	47.000
PUBLICIDAD INAUGURACION	418.000
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	3.663.000
IMPREVISTOS	200.000

<b>TOTAL</b>	<b>4.328.000</b>
--------------	------------------

Fuente: elaboración propia

### 13.4. Gastos de nómina

La siguiente tabla sintetiza los gastos en nómina con la que iniciara la empresa “Todo aseo

Y & S”

Tabla 34. Gastos nómina

<b>NOMINA SERVICIOS</b>						
CARGO	No.	SALARIO MESN	AYUV TRANSP MEE	SALARIO ANUAL	AUX TRANSPORTE	SUBTOTAL
Cajero y vendedor		1.000.000	117.720	12.000.000	1.412.640	13.412.640
ventas		1.000.000	117.200	12.000.000	1.406.400	13.406.400
SUBTOTALES.....		2.000.000	234.920	24.000.000	2.819.040	26.819.040
APORTES SEGURIDAD SOCIAL	0,2102			5.045.280		5.045.280
PARAFISCALES	0,0900			2.160.000		2.160.000
PRESTACIONES SOCIALES	0,2183			5.854.596		5.854.596
TOTAL.....						39.878.916

Fuente: elaboración propia

### 13.5. Gastos de Administración y ventas

Tabla 36. Gastos de Administración

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS</b>					
NOMINA	39.878.916	41.992.499	44.218.101	46.561.661	49.029.429
HONORARIOS	-	-	-	-	-
ARRENDAMIENTOS	9.600.000	10.528.320	11.546.409	12.662.946	13.887.453
SERVICIOS PUBLICOS	2.599.200	2.850.543	3.126.190	3.428.493	3.760.028
PAPELERIA	360.000	394.812	432.990	474.860	520.779
ELEMENTOS DE ASEO	300.000	329.010	360.825	395.717	433.983
DEPRECIACION	3.481.317	3.481.317	3.481.317	3.481.317	3.481.317
<b>TOTAL.....</b>	<b>56.219.433</b>	<b>59.576.500</b>	<b>63.165.832</b>	<b>67.004.994</b>	<b>71.112.989</b>

13.6. Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Gastos ventas

<b>GASTOS VENTAS</b>					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS</b>					
PUBLICIDAD	600.000	658.020	721.651	791.434	867.966
BOLSA	762.000	835.685	916.496	1.005.121	1.102.317
<b>TOTAL.....</b>	<b>1.362.000</b>	<b>1.493.705</b>	<b>1.638.147</b>	<b>1.796.555</b>	<b>1.970.282</b>

13.7. Fuente: Elaboración propia

## 13.8. Estados Financieros

Tabla 37. Balance general estado financiero

### 13.9.

<b>BALANCE GENERAL</b>						
	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA	81.700.588	188.551.390	291.015.142	421.036.886	582.213.819	778.547.179
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	81.700.588	188.551.390	291.015.142	421.036.886	582.213.819	778.547.179
ACTIVO NO CORRIENTE						
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	16.068.790	12.587.473	9.106.157	5.624.840	2.143.523	- 1.337.793
	-	-	-	-	-	-
EQUIPO OFICINA	10.979.300	10.979.300	10.979.300	10.979.300	10.979.300	10.979.300
EQUIPO COMPUTO	5.044.490	5.044.490	5.044.490	5.044.490	5.044.490	5.044.490
OTROS INDUSTRIA COMERCIO	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION ACUMULADA		3.481.317	6.962.633	10.443.950	13.925.267	17.406.583
OTROS ACTIVOS	4.540.800	4.540.800	4.540.800	4.540.800	4.540.800	4.540.800
ACTIVOS DIFERIDOS	4.540.800	4.540.800	4.540.800	4.540.800	4.540.800	4.540.800
DIFERIDOS	4.540.800	4.540.800	4.540.800	4.540.800	4.540.800	4.540.800
AMORTIZACION		-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	<b>20.609.590</b>	17.128.273	13.646.957	10.165.640	6.684.323	3.203.007
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>102.310.178</b>	205.679.664	304.662.099	431.202.526	588.898.142	781.750.185
<b>PASIVO</b>						
ACTIVO CORRIENTE						
<b>IMPUESTOS POR PAGAR</b>		39.596.322	51.960.571	65.974.851	81.826.160	99.721.365
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		39.596.322	51.960.571	65.974.851	81.826.160	99.721.365
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
OBLIGACIONES FINANCIERAS	50.000.000	40.237.137	30.357.120	20.358.543	10.239.983	- 0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	50.000.000	40.237.137	30.357.120	20.358.543	10.239.983	- 0
<b>TOTAL DEL PASIVO</b>	<b>50.000.000</b>	79.833.459	82.317.691	86.333.394	92.066.143	99.721.365
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL SOCIAL	52.310.178	52.310.178	52.310.178	52.310.178	52.310.178	52.310.178
UTILIDAD DEL EJERCICIO		73.536.026	96.498.203	122.524.724	151.962.868	185.196.821
UTILIDADES ACUMULADAS			73.536.026	170.034.230	292.558.953	444.521.821
<b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>	<b>52.310.178</b>	125.846.204	222.344.407	344.869.131	496.831.999	682.028.820
<b>TOTAL DEL PASIVO MAS PATRIMC</b>	<b>102.310.178</b>	205.679.664	304.662.099	431.202.526	588.898.142	781.750.185

Tabla 38. Estado de resultados

13.10. Fuente: Elaboración propia

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS	618.031.562	679.834.719	747.818.191	822.600.010	904.860.011
COSTOS DEL SERVICIO	433.232.094	456.220.052	480.428.949	505.923.745	532.772.866
UTILIDAD BRUTA	184.799.469	223.614.667	267.389.241	316.676.264	372.087.145
GASTOS OPERACIONALES					
ADMNISTRACION	56.219.433	59.576.500	63.165.832	67.004.994	71.112.989
VENTAS	1.362.000	1.493.705	1.638.147	1.796.555	1.970.282
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	57.581.433	61.070.206	64.803.979	68.801.549	73.083.271
UTILIDAD OPERACIONAL	127.218.036	162.544.461	202.585.262	247.874.715	299.003.873
OTROS INGRESOS					
OTROS EGRESOS	14.085.687	14.085.687	14.085.687	14.085.687	14.085.687
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	113.132.348	148.458.774	188.499.575	233.789.028	284.918.186
IMPUESTO RENTA	39.596.322	51.960.571	65.974.851	81.826.160	99.721.365
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	73.536.026	96.498.203	122.524.724	151.962.868	185.196.821
UTILIDAD NETA	73.536.026	96.498.203	122.524.724	151.962.868	185.196.821

Tabla 39. Estado flujo de efectivo

<b>ESTADO FLUJO DE EFECTIVO</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>					
INGRESOS.....	618.031.562	679.834.719	747.818.191	822.600.010	904.860.011
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>					
COSTOS DEL SERVICIO	433.232.094	456.220.052	480.428.949	505.923.745	532.772.866
GASTOS OPERACIONALES					
ADMNISTRACION	52.738.116	56.095.184	59.684.516	63.523.677	67.631.672
VENTAS	1.362.000	1.493.705	1.638.147	1.796.555	1.970.282
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	54.100.116	57.588.889	61.322.662	65.320.233	69.601.955
GASTOS FINANCIEROS	14.085.687	14.085.687	14.085.687	14.085.687	14.085.687
ABONOS AL CREDITO	9.762.863	9.880.017	9.998.577	10.118.560	10.239.983
IMPUESTO DE RENTA		39.596.322	51.960.571	65.974.851	81.826.160
<b>TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO.....</b>	<b>511.180.760</b>	<b>577.370.967</b>	<b>617.796.447</b>	<b>661.423.077</b>	<b>708.526.650</b>
<b>EFECTIVO NETO.....</b>	<b>106.850.802</b>	<b>102.463.752</b>	<b>130.021.744</b>	<b>161.176.933</b>	<b>196.333.360</b>
EFECTIVO INICIAL	81.700.588	188.551.390	291.015.142	421.036.886	582.213.819
<b>EFECTIVO FINAL.....</b>	<b>188.551.390</b>	<b>291.015.142</b>	<b>421.036.886</b>	<b>582.213.819</b>	<b>778.547.179</b>

### 13.11. Indicadores de Rentabilidad

Según Baca aunque en las diferentes fases que componen un estudio de factibilidad se haya logrado proyectar las utilidades de los primeros años de operación, esto no es garantía o demostración de una inversión económicamente rentable. Es aquí donde se debe determinar el método de evaluación a ser empleado para conocer la rentabilidad económica de un proyecto; optándose para el proyecto en estudio por la aplicación de métodos de evaluación que toman en cuenta en valor del dinero a través del tiempo, sabiéndose que este es tendiente a la disminución en el contexto económico donde se desarrolla el proyecto de emprendimiento.<sup>9</sup>

Tabla40. Evaluación financiera del proyecto

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO						
AÑOS	Inversión	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Numero periodos	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO NETO</b>	<b>102.310.178</b>	<b>106.850.802</b>	<b>102.463.752</b>	<b>130.021.744</b>	<b>161.176.933</b>	<b>196.333.360</b>
<b>VPN</b>	<b>491.140.792</b>	VPN mayor a cero, el proyecto es rentable.				
<b>TIR</b>	<b>1,09</b>	TIR mayor a TIO, la verdadera rentabilidad del proyecto es del <b>1,09%</b> , el proyecto es rentable				
<b>B / C</b>	<b>4,55</b>	B/C mayor a 1, los ingresos son mayores a los egresos, el proyecto es rentable				
<b>TASA INTERNA OPORTUNIDAD</b>	<b>0,13</b>					

Los indicadores de rentabilidad seleccionados permitirán aplicar a la luz de los criterios de aceptación de cada indicador una decisión con bases objetivas. Valor presente neto (VPN): es

<sup>9</sup> Juan David Murillo. (2020). Trabajo de Grado. Factibilidad para fabricar productos de aseo. Pag.146 <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/43248/jdmurillomi.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

*Tabla 41. Flujo de Caja*

el valor actual de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto, que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios (Mete, 2014).

La evaluación financiera es la que permite identificar si el proyecto es factible de realizarse. En este caso lo es, pues el estudio arroja un Valor Presente Neto –VPN-positivo y por valor de \$ 491.140.792. Es decir, que ese es el valor si la inversión durante los primeros cinco años se trae a precios de hoy, lo que permite entender que habría un valor monetario que muestra rentabilidad. Así mismo, se genera una Tasa Interna de Retorno –TIR superior a la Tasa de Interés de Oportunidad –TIO-. Mientras que la TIO es del 1.09%, lo que garantiza una rentabilidad favorable para la idea de negocio. Por otra parte, existe una Relación de Beneficio –Costo –RBC- la cual mide la rentabilidad del proyecto de acuerdo a la relación entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los costos de inversión para este proyecto es de 4.55, es decir, que los costos no superan los beneficios lo cual es rentable el proyecto de emprendimiento.

### **13.12 Flujo de Caja**

Dentro del flujo de caja la cual se tiene proyectada a seis (6) donde se tiene un ingreso en el mes de junio donde se tiene el total de los ingresos por ventas y el crédito que se adquirir, para un total de ingresos \$ 101.502.630 y unos egresos donde tenemos incluido las compra, los gastos

administrativos el cual nos suma \$ 55.249.483, dándonos un flujo de caja de \$ 46.253.147 el cual se suma al mes siguiente para poder determinar que la cantidad de flujo de efectivo que se va a tener, dentro de estas también se debe tener presente la deuda que se adquiere con el Banco.

El flujo de caja nos ayuda a tomar decisiones en cuanto a la empresa ya que si el saldo es positivo donde los ingresos fueron mayores que nuestros gastos lo que nos da la viabilidad de que el proyecto de emprendimiento si es factible la ubicación en el Municipio de Morales Cauca.

Tabla 41. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA MENSUAL PROYESTO A MESES							
MES A MES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL	0	\$ 46.253.147	\$ 43.954.523	\$ 44.666.550	\$ 48.823.027	\$ 56.907.764	\$ 69.459.927
INGRESOS	\$ 51.502.630	\$ 56.652.893	\$ 62.318.183	\$ 68.550.001	\$ 75.405.001	\$ 82.945.501	\$ 91.240.051
BANCOS PRETAMO	\$ 50.000.000						
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 101.502.630</b>	<b>\$ 102.906.040</b>	<b>\$ 106.272.705</b>	<b>\$ 113.216.551</b>	<b>\$ 124.228.027</b>	<b>\$ 139.853.265</b>	<b>\$ 160.699.978</b>
BANCOS PRETAMO		\$ 1.173.807	\$ 1.173.807	\$ 1.173.807	\$ 1.173.807	\$ 1.173.807	\$ 1.173.807
COMPRAS MERCANCIA	\$ 50.564.531	\$ 53.092.757	\$ 55.747.395	\$ 58.534.765	\$ 61.461.503	\$ 64.534.578	\$ 67.761.307
COSTOS FIJOS	\$ 4.684.953	\$ 4.684.953	\$ 4.684.953	\$ 4.684.953	\$ 4.684.953	\$ 4.684.953	\$ 4.684.953
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 55.249.483</b>	<b>\$ 58.951.517</b>	<b>\$ 61.606.155</b>	<b>\$ 64.393.525</b>	<b>\$ 67.320.263</b>	<b>\$ 70.393.338</b>	<b>\$ 73.620.067</b>
<b>TOTAL FLUJO NETO</b>	<b>\$ 46.253.147</b>	<b>\$ 43.954.523</b>	<b>\$ 44.666.550</b>	<b>\$ 48.823.027</b>	<b>\$ 56.907.764</b>	<b>\$ 69.459.927</b>	<b>\$ 87.079.911</b>

Fuente elaboración propia 13.20

#### 14. Punto de Equilibrio

En la empresa Toda Aseo Y&S para poder llegar a nuestro punto de equilibrio debemos mantener las ventas mensuales proyectadas, dándonos una rentabilidad en el que nuestros ingresos cubren los gastos fijos y variable, lo cual la empresa no obtendrá ganancias ni pérdidas después del cuarto mes, para así generar estrategias para incrementar nuestras ventas.

Tabla42. Punto Equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>VALORES</b>
Costos Fijos	\$ 57.581.433
Costos Variables	\$ 433.232.094
Ventas	\$ 618.031.562
Punto Equilibrio (ventas minimas para no perder o ganar)	\$ 192.571.674
Margen de seguridad (% maximo que deben disminuir las ventas para no ganar ni perder)	68,84%
PE: % sobre las ventas proyectadas	31,16%
Tiempo en que se alcanza el PE (Meses)	4

Fuente: elaboración propia

## 15. Conclusiones

Partiendo de la caracterización del mercado se identificaron los canales más utilizados por los consumidores potenciales para la adquisición de los productos a ofrecer y se estableció la correspondiente estrategia de distribución. Con el desarrollo del estudio de mercado se demostró la demanda y se logró determinar la oferta con la que se plantea incursionar en el mismo, partiendo del reconocimiento a la favorabilidad que ofrece el contexto geográfico del proyecto y del grado de factibilidad del mercado debido a factores como ubicación geográfica, grado de aceptabilidad del proyecto, precios a bajo costo y buena calidad.

Se comprobó la factibilidad legal del proyecto por medio de la confección del marco regulatorio y las implicaciones del mismo, las cuales son alcanzables, otorgando ventaja competitiva en un futuro escenario de ejecución al emprendimiento. Partiendo del conocimiento adquirido en la normatividad legal y ambiental, Tomando como base los resultados del proyecto es posible determinar que la puesta en marcha de “Todo aseo Y & S” es factible en lo técnico, legal y ambiental ya que se puede contar con muebles y enseres e instalaciones al igual que el conocimiento de las normas las cuales permiten responder satisfactoriamente con la demanda.

El estudio organizacional permitió el establecimiento de una estructura organizacional que garantice el eficiente aprovechamiento de los recursos humanos, técnicos y financieros durante la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento.

Finalmente, el estudio económico – financiero demuestra que el proyecto es viable, con una rentabilidad o tasa interna de retorno del 1.09% y un valor presente neto de \$491.140.792; dando el proyecto unos beneficios económicos mayores a la tasa mínima exigida por el mismo, Factibilidad para comercializar productos de aseo cubriéndose los costos, recuperándose las inversiones y obteniéndose beneficios en favor de los inversionistas.

## 15. Bibliografía

- Achila, E. J. (19 de Mayo de 2018). *Asuntos Legales* . Obtenido de Asuntos Legales : <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/emilio-jose-archila-533671/garantias-y-politicas-de-devoluciones-o-cambios-2728487>
- Alcaldia Morales. (2022). *visor.suit.gov.co*. Obtenido de visor.suit.gov.co: <http://visor.suit.gov.co/VisorSUIT/index.jsf?FI=61891>
- Amaya, J. S. (1 de diciembre de 2019). *larepublica.co*. Obtenido de larepublica.co: <https://www.larepublica.co/economia/colombia-tiene-un-promedio-de-94-de-todas-sus-vias-terciarias-en-mal-estado-2939581>
- Astacio, J. (2012). *formulacionyevaluaciondp.wordpress.com*. Obtenido de formulacionyevaluaciondp.wordpress.com: <https://formulacionyevaluaciondp.wordpress.com/etapas-de-un-proyecto/>
- Cámara de Comercio del Cauca. (2022). *cccauca.org.co*. Obtenido de cccauca.org.co: [https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/archivos/registro\\_de\\_la\\_constitucion\\_de\\_una\\_sociedad\\_por\\_acciones\\_simplificada\\_sas\\_curvas.pdf](https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/archivos/registro_de_la_constitucion_de_una_sociedad_por_acciones_simplificada_sas_curvas.pdf)
- Coral, B. (18 de marzo de 2020). *gestiopolis.com*. Obtenido de gestiopolis.com: [https://www.gestiopolis.com/proyectos-factibles-o-proyectos-viables/#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%2C%20un%20proyecto%20factible,o%20servicio%20planteado%20\(operaci%C3%B3n\).](https://www.gestiopolis.com/proyectos-factibles-o-proyectos-viables/#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%2C%20un%20proyecto%20factible,o%20servicio%20planteado%20(operaci%C3%B3n).)
- Cortes, M. (20 de febrero de 2019). *restauracioncolectiva.com*. Obtenido de restauracioncolectiva.com: <https://www.restauracioncolectiva.com/n/higienizacion-limpieza-y-desinfeccion-procesos-distintos-con-diferentes-objetivos>

- Distrital, S. J. (1982). *alcaldiabogota.gov.co*. Obtenido de *alcaldiabogota.gov.co*:  
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2764#47>
- El Economista*. (13 de 04 de 2016). Obtenido de *El Economista*: <https://www.economista.es/ranking-empresas/noticias/7489380/04/16/Las-empresas-fabricantes-de-jabon-y-detergente-facturan-casi-3000-millones.html>
- empresarios, f. a. (2014-2015). *web.fade.es*. Obtenido de *web.fade.es*:  
<https://web.fade.es/recursos/doc/portal/2021/03/12/memoria-actividades-fade-2014-2015.pdf>
- ENSOTEC SAS*. (s.f.). Obtenido de *ENSOTES SAS*: <https://www.catalogodeempaques.com/ficha-producto/Envases-plasticos+101091>
- Gardey, J. p. (2015). *definicion.deproductos-quimicos*. Obtenido de *definicion.deproductos-quimicos*:  
<https://definicion.de/productos-quimicos/#:~:text=Un%20producto%20qu%C3%ADmico%20est%C3%A1%20formado,parte%20de%20la%20tabla%20peri%C3%B3dica>
- Leydi Morcillo, J. O. (2018). *repositorio.uniautonoma.edu.co*. Obtenido de *repositorio.uniautonoma.edu.co*:  
<https://repositorio.uniautonoma.edu.co/bitstream/handle/123456789/167/T%20A-M%20259%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Madrid, D. (s.f.). *Diario.Madrid.es*. Obtenido de *Diario.Madrid.es*:  
<https://diario.madrid.es/cieacasadecampo/wp-content/uploads/sites/61/2020/03/Anexo-1-Historia-del-Jab%C3%B3n.pdf>
- Marín, S. L.-E. (2017). *ESTUDIO DE VIABILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA*. Obtenido de *ESTUDIO DE VIABILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA* :  
[file:///C:/Users/USER/Desktop/Nueva%20carpeta%20\(2\)/TRABAJO%20DE%20GRADO/ESTUDIO%20DE%20VIABILIDAD%20EN%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20EMPRESA%20COMERCIALIZADORA%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20ASEO%20EN%20LAS%20COMUNAS%203%208%2010%20Y%2013%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE](file:///C:/Users/USER/Desktop/Nueva%20carpeta%20(2)/TRABAJO%20DE%20GRADO/ESTUDIO%20DE%20VIABILIDAD%20EN%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20EMPRESA%20COMERCIALIZADORA%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20ASEO%20EN%20LAS%20COMUNAS%203%208%2010%20Y%2013%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE)
- maritimo, m. (21 de julio de 2021). *mundomaritimo.cl*. Obtenido de *mundomaritimo.cl*:  
<https://www.mundomaritimo.cl/noticias/friend/21721>
- Mejía, R. (7 de octubre de 2021). *Mundo Noticias*. Obtenido de *Mundo Noticias*:  
<https://mundonoticias.com.co/grupo-hada-entre-fabricantes-de-jabones-mas-importantes-del-mundo/>
- Morales, P. N. (2020-2023). *alcaldia-municipal-de-morales-cauca.micolombiadigital.gov.co*. Obtenido de *alcaldia-municipal-de-morales-cauca.micolombiadigital.gov.co*: [https://alcaldia-municipal-de-morales-cauca.micolombiadigital.gov.co/sites/alcaldia-municipal-de-morales-cauca/content/files/000458/22875\\_3-documento-plan-desarrollo-territorial.pdf](https://alcaldia-municipal-de-morales-cauca.micolombiadigital.gov.co/sites/alcaldia-municipal-de-morales-cauca/content/files/000458/22875_3-documento-plan-desarrollo-territorial.pdf)
- Murillo, J. D. (2020). *repository.unad.edu.co*. Obtenido de *repository.unad.edu.co*:  
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/43248/jdmurillomi.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

*Nuevo Siglo*. (9 de Agosto de 2021). Obtenido de Nuevo Siglo:

<https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/08-09-2021-pandemia-incremento-consumo-de-productos-de-aseo-y-de-salud-para-el-hogar#:~:text=En%20el%20caso%20de%20los,y%20mayo%20del%20presente%20a%C3%B1o.>

*Organizacion Panamericana de Salud*. (s.f.). Obtenido de Organizacion Panamericana de Salud:

<https://www.paho.org/es/historias/jabones-naturales-esperanza-para-enfrentar-covid-19-generar-ingresos-para-mujeres>

Planeacion, D. N. (s.f.). *colaboracion.dnp.gov.co*. Obtenido de *colaboracion.dnp.gov.co*:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblicas/Teoria%20de%20Proyectos.pdf>

Portafolio. (2022). *portafolio.co*. *portafolio.co*.

*Producciones y envases sas*. (s.f.). Obtenido de Producciones y envases sas:

<https://www.progen.com.co/envasesplasticos>

Republica, L. (8 de Julio de 2019). *La Republica*. Obtenido de La Republica:

<https://www.larepublica.co/empresas/asi-se-ha-movido-el-mercado-de-los-productos-para-el-cuidado-del-hogar-durante-los-ultimos-anos-en-colombia-2881913>

semana. (21 de octubre de 2019). *semana.com*. Obtenido de *semana.com*:

<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/el-pais-si-fluye/articulo/importancia-de-las-carreteras-para-la-competitividad-en-colombia/636988/>