

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 11

16-

FECHA	jueves, 23 de junio de 2022
--------------	-----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Extensión Facatativá
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Contaduría Pública

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Rodríguez Villero	Kelly Marie	1070945255

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Piraquive Cortés	Armando

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

 UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 2 de 11

TÍTULO DEL DOCUMENTO

Propuesta Para Determinar La Viabilidad De La Creación De Una Empresa Distribuidora De Productos De Aseo En El Municipio De Facatativá-Cundinamarca.

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO

13/06/2022

NÚMERO DE PÁGINAS

104

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)


ESPAÑOL	INGLÉS
1. Empresa	Company
2. Empezar	Entrepreneurship
3. Mercado	Market
4. Distribuidora De Productos De Aseo	Distributor Of Cleaning Products
5. Oferta	Supply
6. Demanda	Demand

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

ALCALDÍA MUNICIPAL DE FACATATIVÁ EN CUNDINAMARCA. Normatividad. 2021.

ALCALDÍA MUNICIPAL DE FACATATIVÁ CUNDINAMARCA. Secretaria de planeación e infraestructura física. 2020. Directorio institucional.

ALVAREZ CORDERO, Rafael. De epidemias, plagas y temores. México. 2017. Rev Facultad de Medicina. Volumen 57, Numero 6.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 3 de 11

BERNAL TORRES, C. Metodología de la investigación. México D. F.: 2006. Pearson

BUITRAGO NOVA, Jahir Augusto. Emprendimiento en Colombia. Administración & Desarrollo. vol. 43, núm. 59, junio/diciembre 2014.

CAJAL, Alberto Diseño metodológico: estructura, cómo hacerlo, ejemplo. 2020. Editorial Liferder. Bogotá.

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. El sector aseo: protagonista para el bienestar durante la pandemia. 2020. Cluster de cosméticos.

CAMARA DE COMERCIO DE FACACATATIVÁ. Nuestra Cámara. 2022.

CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ. Emprendimiento empresarial, 2021.

CARRO PAZ, Roberto. & GONZÁLEZ GOMÉZ, Daniel. Logística empresarial. Universidad Nacional del Mar de Plata, Facultad de ciencias económicas y sociales. 2013. Apunte de estudio.

CORREIA LIMA, Rafael. El paradigma interpretativo en la investigación cualitativa: análisis de los aportes de mariane krause. Revista de Crítica Livre. ISSN 2595-1653, v. 2, n. 1, 2019.

DANE. Cámara de comercio de Facatativá. Estudio socio económico 2020 noroccidente de Cundinamarca. Versión 1. Facatativá, Cundinamarca. 2020.

DANE. Comunicado de prensa. Índice de precios al consumidor. Bogotá D.C. 5 de abril del 2022

DEMATTEIS, G., & GOVERNA, F. Territorio y territorialidad en el desarrollo local. La contribución del modelo SLOT Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. 2005. (39), 31-58.


Departamento administrativo de la función pública. Ley 590 de 2000. Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010.

DNP. Departamento Nacional de Planeación Agenda 2030. Bogotá, Colombia. 2019

EL COLOMBIANO. Lo bueno (y no tan bueno) del informe de desempleo. PUBLICADO EL 01 DE SEPTIEMBRE DE 2021. Disponible en:
<https://www.elcolombiano.com/opinion/editoriales/lo-bueno-y-no-tan-bueno-del-informe-de-desempleo-IA15510844>.

EL TIEMPO. La informalidad, aumento entre abril y junio del 2021. Redacción economía. PUBLICADO EL 11 DE AGOSTO DE 2021. Disponible es:
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/informalidad-aumento-entre-abril-y-junio-de-2021-609982>

FORNERO Ricardo A. ANALISIS FINANCIERO CON INFORMACION CONTABLE. Manual de Estudio Programado. Formulación de proyecciones financieras. AIFC. Página 181.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 4 de 11

GÓMEZ, Liyis; MARTÍNEZ, Joselín; ARZUZA B., María. Política pública y creación de empresas en Colombia Pensamiento & Gestión, núm. 21, 2006, pp. 1-25 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia

IPLACEX. Tecnológico nacional. CANALES DE DISTRIBUCIÓN UNIDAD N° II Las relaciones internas en el canal de distribución. 2005, Chile.

LEDERMANN, Walter. Notas para una Historia de la Higiene tomadas de la Biblia. Revista Chilena de inyectología. Chile. 2016

LESMES FERNANDA. Como hacer proyecciones financieras para tu pyme. Última actualización 23 de noviembre del 2021. Publicado en Nubox. Recuperado de: <https://blog.nubox.com/empresas/como-hacer-proyecciones-financieras>

MAZAIRA CASTRO, A. DOPICO PARADA, A. GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. El marketing desde una visión empresarial basada en los recursos: una aproximación conceptual a las capacidades estratégicas de marketing y al desarrollo de sus instrumentos de medida. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. IO, N° 1,2004, pp. 31-67, ISSN: 1135-2523.

MAZÓN-AREVALO, Luis. VILLAO-BURGOS, Datzania. NÚÑEZ, William y SERRANOLUYÓ, Manuel. Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador. Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial Junio 2017 Vol.3 No.8 14-24.

MEJIA C., Carlos Alberto. Métodos para la determinación del precio. Documentos planning, colección periódica coleccionable. 2020 Medellín- Colombia
MINCIENCIAS. Ley 905 de 2004. Reglamentada parcialmente por el Decreto 3820 de 2008.

MINISTERIO DE HACIENDA. Presentación de la Dirección de Aduanas e Impuestos Nacionales, 2021.


Ministerios de salud y protección social. LEY ESTATUTARIA 1751 DE 2015. Colombia
MOLINILLO JIMENEZ, Sebastián. Distribución comercial aplicada. 2012. ESIC
EDITORIAL, Blusiness & Marketing school. pp17.

MORALES BELTRÁN, Danna V. Breve historia de la higiene personal en Colombia. ARTEFACTO. Revista de Estudiantes de Humanidades
ISSN 2619-421X (en línea) abril de 2019 No. 10

MORENO MARTÍNEZ, Francisco José. Evolución histórica de la higiene corporal: desde la edad antigua a las sociedades modernas actuales. Informe 2016.

NACIONES UNIDAS. Cambio climático y medioambiente. El ser humano ha calentado el planeta a un nivel nunca visto en los últimos 2000 años. 2021. Noticias ONU. Mirada Global, Historias humanas.

NEILL, David Alan & CORTEZ SUÁREZ, Liliana. Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. © Editorial UTMACH, 2018. Machala – Ecuador

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 5 de 11

NUÑO, Patricia. Imagen y marketing: Tipos de distribución. 2017. Emprende pyme. Net by Fleebe

PEREZ, David. & PEREZ MARTINEZ, Isabel. El producto: Concepto y desarrollo. 2006. Master MBA (Madrid).

PEREZ, David. & PEREZ MARTINEZ, Isabel. El producto: Concepto y desarrollo. 2006. Master MBA (Madrid). Pp 07.

PIRAQUIVE CORTÉS, Armando. "Análisis empresarial en crecimiento y desarrollo regional Bogotá DC y municipios estratégicos de Cundinamarca". 2017 In Vestigium Ire. Vol. 11-2, pp. 113 - 148.

PROCOLOMBIA, Colombia CO. Cosmética y cuidado personal. Sectores, manufacturas. 2020. Disponible en: <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/cosmetica-y-cuidado-personal>.

PROFIRMA. Análisis financiero de una empresa: Indicadores de Liquidez. 26 de junio del 2018 Recuperado de: <https://www.profirma.co/blog/finanzas-corporativas/48-analisis-financiero-de-una-empresa-indicadores-de-liquidez>.

RICOY LORENZO, Carmen. Contribución sobre los paradigmas de investigación Educação. Revista do Centro de Educação, vol. 31, núm. 1, 2006, pp. 11-22 Universidad Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, Brasil

RINCÓN MARTÍNEZ, Ana Victoria. Análisis de la expansión urbana del municipio de Facatativá desde las políticas de ordenamiento territorial en el periodo 2002-2011. Perspectiva Geográfica ISSN: 0123-3769 Vol. 17 de 2012 Enero-Diciembre pp. 123-146.


RIVEROS LINARES, Oscar. Diagnóstico de los factores económicos y solución de la situación empresarial y organizacional del municipio de Facatativá. Universidad Piloto de Colombia. Programa de Contaduría Pública. Bogotá D.C. 2012.

ROJAS CROTTE, Ignacio Roberto. Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica Tiempo de Educar, vol. 12, núm. 24, julio-diciembre, 2011, pp. 277-297 Universidad Autónoma del Estado de México.

ROMERO SALVADOR, Arturo. Evolución de los productos químicos y de los procedimientos de fabricación. Revista Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales. (Esp) Vol. 103, Nº. 2, pp 375-387, 2009 X Programa de Promoción de la Cultura Científica y Tecnológica

SÁNCHEZ PEREZ, Alonso O., RODRIGUEZ OREZCO, Alain R., Un recorrido sintético por la higiene de la Antigüedad hasta el Porfiriato motivado por la pandemia actual por COVID-19. Artículo de opinión Med Int Méx. 2021; 37 (6): 1057-1065

SOLORZANO C., Sofia. Citando a Sergio Rueda, director administrativo de Industrias Biggest del Grupo Empresarial Casalimpia. La Pandemia hizo que gasto en productos de

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 6 de 11

aseo para el hogar aumentara 11% en 2020. Revista La República. 2021. Bogotá, Colombia.

SOLORZANO C., Sofia. La Pandemia hizo que gasto en productos de aseo para el hogar aumentara 11% en 2020. Revista La República. 2021. Bogotá, Colombia.

SORIANO RULL. Albert. Evolución histórica de los espacios de baño en la vivienda. Julio-agosto 2014. Tecno instalación, Gestión y Mantenimiento de instalaciones.

UNICEF. Los hábitos de higiene. 2a. Edición. Venezuela. marzo 2005.


UNID. Universidad Interamericana Para el Desarrollo. Bloque A Análisis financiero, análisis vertical y horizontal Índices o razones financieras.

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El presente trabajo de investigación gira en torno a un eje temático que se espera sea de interés para la comunidad; el emprendimiento, por esto se consolida la propuesta como una apuesta que toma fuerza para dar aportes frente las condiciones, retos y resultados de la creación de una empresa distribuidora de productos de aseo en el municipio de Facatativá- Cundinamarca, atendiendo a las necesidades de la población. Por lo cual, se establecen diversas estrategias a partir de un enfoque mixto de investigación, cumpliendo con la normatividad vigente que estipula la ley para establecer proyecciones y la viabilidad de estas, y de este modo atender la oferta y la demanda a nivel municipal, teniendo así un ejemplo de referente en el mercado y comercio local.


ABSTRACT

This research work revolves around a thematic axis that is expected to be of interest to the community; entrepreneurship, therefore the proposal is consolidated as a bet that takes strength to give contributions to the conditions, challenges and results of the creation of a company that distributes cleaning products in the municipality of Facatativá- Cundinamarca, meeting the needs of the population. Therefore, several strategies are established of a mixed research approach, complying with the current regulations stipulated by law to establish projections and the viability of these, and thus meet the

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 7 de 11

supply and demand at the municipal level, thus having an example of reference in the market and local trade.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN		
<p>Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.</p> <p>En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":</p>		
AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	X	

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 8 de 11


3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 9 de 11

está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO _X_.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 10 de 11

Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.




Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Propuesta Para Determinar La Viabilidad De La Creación De Una Empresa	Texto

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 11 de 11

Distribuidora De Productos De Aseo En El Municipio De Facatativá-Cundinamarca. Pdf	
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
Rodríguez Villero Kelly Marie	<i>Kelly MRodriguez</i>

21.1-51-20.

PROPUESTA PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE ASEO EN EL MUNICIPIO DE
FACATATIVÁ-CUNDINAMARCA

KELLY MARIE RODRIGUEZ VILLERO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACATATIVÁ

2022

PROPUESTA PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE ASEO EN EL MUNICIPIO DE
FACATATIVÁ-CUNDINAMARCA

KELLY MARIE RODRIGUEZ VILLERO

414213412

ASESOR

ARMANDO PIRAQUIVE CORTÉS

Economista y MBA en administración

MONOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE CONTADOR
PÚBLICO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACATATIVÁ

2022

Nota de aceptación:

Firmar de asesor

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

Quiero iniciar agradeciéndole a Dios por todas las oportunidades bellas que le regala a mi vida, por las bendiciones que me ha brindado y por su compañía en este trayecto.

Quiero agradecerle a mi esposo por ser mi compañero fiel, quien me da el aliento en los momentos que lo necesito, quien siempre será mi mayor apoyo, gracias a él por acompañarme en todo lo que me proponga a alcanzar dándome ánimo para no desfallecer en los momentos difíciles.

Por último, quiero agradecer a mi madre y hermanas que siempre han estado a mi lado apoyándome y acompañándome para celebrar junto a mí las victorias y aprender a mi lado de las derrotas.

Gracias a todos los que hicieron parte de este proceso.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación gira en torno a un eje temático que se espera sea de interés para la comunidad; el emprendimiento, por esto se consolida la propuesta como una apuesta que toma fuerza para dar aportes frente las condiciones, retos y resultados de la creación de una empresa distribuidora de productos de aseo en el municipio de Facatativá- Cundinamarca, atendiendo a las necesidades de la población. Por lo cual, se establecen diversas estrategias a partir de un enfoque mixto de investigación, cumpliendo con la normatividad vigente que estipula la ley para establecer proyecciones y la viabilidad de estas, y de este modo atender la oferta y la demanda a nivel municipal, teniendo así un ejemplo de referente en el mercado y comercio local.

Palabras clave: Empresa, emprender, mercado, distribuidora de productos de aseo, oferta y demanda

ABSTRACT

This research work revolves around a thematic axis that is expected to be of interest to the community; entrepreneurship, therefore the proposal is consolidated as a bet that takes strength to give contributions to the conditions, challenges and results of the creation of a company that distributes cleaning products in the municipality of Facatativá- Cundinamarca, meeting the needs of the population. Therefore, several strategies are established of a mixed research approach, complying with the current regulations stipulated by law to establish projections and the viability of these, and thus meet the supply and demand at the municipal level, thus having an example of reference in the market and local trade.

Keywords: Company, entrepreneurship, market, distributor of cleaning products, supply and demand.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.2 FORMULACIÓN.....	17
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
3. JUSTIFICACIÓN.....	18
4. OBJETIVOS.....	21
4.1 OBJETIVO GENERAL	21
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
5. ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	22
6. MARCO REFERENCIAL	23
6.1 MARCO TEORICO.....	23
6.1.1 Historia de los productos de aseo.....	23
6.1.3 Productos aseo en la actualidad.....	27
6.2 MARCO CONCEPTUAL.....	30
6.2.1 Emprendimiento empresarial	30
6.2.2 Tipos de emprendimiento	31
6.2.3 Estudio de mercado	32
6.2.4 Creación de empresa.....	32
6.3 MARCO LEGAL	37
6.3.1 Constitución política de Colombia.....	38
6.3.2 Ley 590 del 2000.	38
6.3.3 Ley 905 del 2004.	39
6.3.4 Ley 1014 del 2006	39
6.3.5 Cámara de comercio.....	40
6.3.6 Invima.	40
6.3 MARCO GEOGRAFICO	42
6.3.1 Ubicación geográfica	42
6.3.2 Población	43
6.3.3 Aspectos socio económicos.....	44
7. DISEÑO METODOLOGICO	46

7.1 Tipo de investigación.....	46
7.2 Método de investigación.....	47
7.3 Muestra y población	48
7.4 Técnicas.....	48
8. DIAGNOSTICO Y ESTUDIO DEL MERCADO	51
8.1 Resultados de acuerdo con los comerciantes	51
8.2 Resultados de acuerdo con los consumidores	62
9. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	70
9.1 Inversiones	70
9.1.1 Inversión inicial	71
9.1.2 Depreciaciones	72
9.1.3 Cuota Bancos	73
9.2 Costo y precio	73
9.2.1 Costo producto	73
9.2.2 Precios de compras e ingresos por año.....	74
9.2.3 Costos indirectos de fabricación	75
9.3 Gastos	75
9.3.1 Gastos de personal.....	75
9.3.2 Gastos financieros	76
9.4 Punto de equilibrio.....	76
9.5 TIR (Tasa interna de retorno)	78
10. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA	79
10.1 Canales de distribución	79
10.1.1 Distribución de los productos de aseo	82
10.2 Puntos de venta	83
10.2.1 Punto de venta físico	83
10.2.3 Punto de venta virtual	86
11. CONCLUSIONES	88
12. RECOMENDACIONES	90
13. BIBLIOGRAFIA	92
ANEXOS.....	96

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Empleo y desempleo en Cundinamarca	14
Ilustración 2. Impacto de la pandemia en los productos de aseo del hogar.....	29
Ilustración 3. Mapa de Facatativá	43
Ilustración 4. Estructura socioeconómica en municipios estratégicos.....	44
Ilustración 5. Resultados del tiempo que llevan en el comercio de la higiene y limpieza.....	51
Ilustración 6. Resultados frente a la demanda de productos de higiene y limpieza	52
Ilustración 7. Resultado de la innovación en las estrategias de crecimiento de la microempresa	53
Ilustración 8. Resultados frente al margen de ganancia	54
Ilustración 9. Resultado de la incidencia del COVID 19, en este sector del mercado	55
Ilustración 10. Resultados de la competencia comercial	56
Ilustración 11. Resultado de los incentivos por parte del municipio	58
Ilustración 12. Respuesta frente al alza de precios.....	59
Ilustración 13. Valoración mensual del IPC	60
Ilustración 14. Resultado de la competencia y sus precios.....	61
Ilustración 15. Resultados frente a lugares de preferencia para comprar productos de aseo	63
Ilustración 16. Resultados de la influencia de la territorialidad	64
Ilustración 17. Resultados de la difusión del mercado	66
Ilustración 18. Resultados del género de los compradores	67
Ilustración 19. Resultado del rango de edad de los compradores	68
Ilustración 20. Gráfico punto de equilibrio	77
Ilustración 21. Proceso de distribución	80
Ilustración 22. Canal de distribución	81
Ilustración 23. Ejemplo de marketing visual.....	85
Ilustración 24. Página de la empresa.....	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz marco legal.....	41
Tabla 2. Matriz marco legal.....	42
Tabla 3. Ficha técnica encuesta 1	49
Tabla 4. Ficha técnica encuesta 2	50
Tabla 5. Inversión general	71
Tabla 6. Depreciación	72
Tabla 7. Tabla amortización.....	73
Tabla 8. Fijación de precios de venta	74
Tabla 9. Precios de compra e ingresos anuales	74
Tabla 10. Costos indirectos	75
Tabla 11. Estimación gastos de personal	75
Tabla 12. Gastos financieros	76
Tabla 13. Punto de equilibrio de la empresa.....	77
Tabla 14. Tasa interna de retorno.....	78

1. INTRODUCCIÓN

En Colombia durante muchos años ha prevalecido una problemática que aqueja a la sociedad y se ve vinculada directamente con los estándares en la calidad de vida de las personas, dicha problemática se conoce como desempleo, a quien se atribuye la falta de ingresos a los hogares colombianos y esto a partir de la brecha que existe en los niveles económicos y políticos de la nación, aunque los diferentes gobiernos se empeñen en elaborar estrategias que mitiguen esta problemática, han sido esfuerzos que no reflejan avance en el alza de empleos.¹

Por el motivo anterior, muchas personas hoy en día están tomando la decisión de iniciar su propio negocio, por emprender y buscar nuevas fuentes de ingreso. Algunos de ellos lo hacen con la convicción de generar empresa, de crecer y ser referentes en el mercado, lastimosamente la mayoría lo hace debido a la falta de empleo que azota nuestro país como se mencionó anteriormente, y más aún con la llegada del COVID 19, problemática que ha agudizado el desempleo en Latinoamérica y con esto también la informalidad.²

Por lo tanto es oportuno mencionar que para el desarrollo de esta propuesta se toma en cuenta la influencia que tuvo la pandemia, generada a partir del virus COVID 19 en el incremento del uso de productos de aseo para el hogar, ya que, de acuerdo con la encuesta mensual de comercio del DANE ³, se concluye que la salud y el aseo para el año 2021 fueron los sectores que más recaudaron dinero desde que inició la emergencia sanitaria, siendo este entonces un punto fundamental a tener

¹ VALLEJO. Luis E., El desempleo en Colombia: una aproximación. Apuntes del Genes vol.39 no.69 Tunja, Jan. /June 2020.

² MEDELLIN, Mario. La pandemia del covid disparó los niveles del trabajo informal en Cali, Quibdó y Medellín. La república. Bogotá D.C. 2020.

³ DANE. Boletín técnico Encuesta mensual de comercio, Bogotá D.C. 18 de enero de 2021.

en cuenta para el estudio de mercado que es sumamente necesario realizar antes de iniciar cualquier emprendimiento.

Evidenciando entonces estas dificultades que se presentan a nivel social y que obedecen a una problemática de orden público, surge la preocupación y su vez la intención de generar estrategias que sean beneficiosas y que solventen un poco los vacíos que existen dentro del sistema de trabajo y sanidad en la nación, y específicamente del municipio de Facatativá.

Es así por lo que se toma como punto de partida para el desarrollo de esta monografía, el estudio de la normatividad vigente para la creación de una empresa en el municipio, con el fin de estructurar y dar bases sólidas que orienten el rumbo de la investigación. Así mismo, para poder conocer el entorno comercial y las ventajas que este tiene para los emprendedores, y de acuerdo con los diagnósticos del mercado actual en el sector de higiene y limpieza, que es nuestro elemento de interés, poder satisfacer las necesidades de la población.

Este trabajo busca mostrar una alternativa de negocio que puede ser útil a las personas que quieran emprender, con algunas pautas importantes que pueden ayudar a no fracasar en el intento y lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos, como la importancia de constituirla legalmente y las ventajas de hacerlo, proyección financiera y un estudio de mercado que permita potencializar la efectividad del proyecto y lograr un crecimiento sostenido en el tiempo.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante este tiempo de pandemia, la economía global está pasando por un momento bastante difícil, el cierre de muchos mercados, las dificultades para exportar e importar tanto productos como materias primas, han puesto las economías de los países en la cuerda floja, y los países en vía de desarrollo son los primero en sufrir sus impactos.

Uno de los resultados de esta crisis es la falta de empleo que se evidencia en estos países, y es que, de acuerdo con Medellín, 2020 para el año 2018 en América latina más de la mitad de los trabajadores se encontraban en la informalidad, y con la llegada del coronavirus estas cifras están aumentando en gran manera.

Las grandes empresas se están teniendo que ver obligadas a hacer recortes de personal, y con esto muchas familias se están quedando sin su sustento, razón por la cual se ven en la necesidad de buscar alternativas de trabajo para poder sostener a sus familias. Una de estas alternativas es la de emprender, buscar iniciar su propia empresa o negocio para salir adelante en estos tiempos.

Según dijo al periódico la republica, Mario Valencia, director de CEDETRABAJO “La informalidad se relaciona con la pérdida en el empleo particular y el leve aumento en los trabajadores por cuenta propia. A las personas les tocó empezar a rebuscarse su sustento”.⁴

Es por esta razón que en las diferentes ciudades del país se comienza a ver como crece el número de vendedores ambulantes o desempleados.

⁴ MEDELLIN, Mario. La pandemia del covid disparó los niveles del trabajo informal en Cali, Quibdó y Medellín. La república. Bogotá D.C. 2020.

Por lo cual, es oportuno traer a colación las dinámicas laborales del municipio de Facatativá y sus zonas aledañas, correspondientes al departamento de Cundinamarca, esto con el propósito de centrar y localizar el tema que se aborda en una zona específica y así tener nuestro foco de trabajo determinado.

Pues es entonces clave mencionar que, de acuerdo con un estudio desarrollado por la cámara de comercio de Facatativá, se determina el aumento en la tasa de desempleo de la población en el departamento de Cundinamarca.⁵

Ilustración 1. Empleo y desempleo en Cundinamarca

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
% población en edad de trabajar	78,8	79,0	79,2	79,4	79,6	79,7	79,9	80,1	80,2	80,4
Tasa Ocupación	63,7	62,8	63,1	63,3	65,5	65,8	64,2	64,9	63,9	60,6
Tasa Desempleo	10,1	9,9	9,4	8,3	8,4	7,9	8,1	8,0	10,1	11,0

Fuente: DANE, Estudio socioeconómico 2020

La ilustración anterior refleja cómo han venido siendo las dinámicas del empleo a través de los años para el departamento de Cundinamarca, tomando como años de referencia el 2010 al 2019, de donde se infiere que existieron dinámicas que interfirieron en el empleo de los pobladores de los diferentes municipios de la sabana Occidental y noroccidental del departamento cundinamarqués.

Por su parte cabe resaltar que esta posible baja en el empleo de los diferentes pobladores de la región puede devenir que esta zona en su mayoría depende económicamente de tres grandes sectores que son, el sector de la floricultura, el

⁵ DANE. Cámara de comercio de Facatativá. Estudio socio económico 2020 noroccidente de Cundinamarca. Versión 1. Facatativá, Cundinamarca. 2020.

sector industrial y el sector comercial⁶. Los cuales se vieron fuertemente golpeados por la pandemia y en respuesta de ello tuvieron prescindir de los servicios de muchos de sus trabajadores; generando así el aumento del desempleo local.

Así mismo, se espera que a falta de empleo también aumente el número de pequeños establecimientos comerciales, y es que aquellos que se han quedado sin empleo hacen uso de sus ahorros o liquidaciones para buscar iniciar su propio negocio y hacer frente a la pandemia de esta manera, pero también en este intento de salir adelante vemos como las personas muchas veces cometen el error de no realizar un breve estudio de mercado en el que se pueda evidenciar las necesidades de las personas para poder tener éxito en su emprendimiento.

Una manera en la que se puede; en cierto modo evitar fracasar en el intento de emprender, es revisar el mercado nacional, para saber cuál es el sector o los sectores que están teniendo mayor crecimiento, y que sus proyecciones sean favorables.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá en abril del 2020 el crecimiento del sector de productos para el aseo tuvo un crecimiento del 12,24% y con proyecciones bastante favorables. Haciendo de este sector una muy buena opción para emprender y buscar crear empresa sin fracasar en el intento. ⁷

Y es que con la llegada de la pandemia por el COVID 19 las personas cambiaron sus hábitos de consumo y como resultado de esto en el transcurso de la última semana de febrero de 2020 las ventas de limpiadores y detergentes líquidos entro

⁶ RIVEROS LINARES, Oscar. Diagnóstico de los factores económicos y solución de la situación empresarial y organizacional del municipio de Facatativá. Universidad Piloto de Colombia. Programa de Contaduría Pública. Bogotá D.C. 2012.

⁷ CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. El sector aseo: protagonista para el bienestar durante la pandemia. 2020. Cluster de cosméticos.

en alza con un 31%, así mismo los de limpiadores de vidrio aumentaron sus ventas con un 29% y las de lavalozas un 28%. Respecto a productos de aseo personal, en este mismo periodo de tiempo, las ventas de pañitos húmedos y jabón de manos aumentaron un 44% y 35% respectivamente.⁸

Sin embargo, durante los últimos años ha venido tomando gran fuerza, es el cuidado del medio ambiente. Y es que los últimos reportes de la ONU al respecto no son muy alentadores, ya que el calentamiento global se está acelerando, y la región de América latina, según los pronósticos, será una de las más afectadas por culpa de este fenómeno, y las acciones que se deben tomar al respecto deben ser radicales e inmediatas.⁹

Por razones como estas, las personas también están optando por adquirir productos para el aseo biodegradables, o a empresas que tengan políticas amigables con el medio ambiente. Es por esto por lo que se busca que la mayoría de los productos sean biodegradables, y en el caso de los envases de cinco galones, se maneje una política de devolución del envase para su reutilización, evitando de esta manera consumir demasiados envases que finalmente van a terminar en la basura.

De modo que, es oportuno mencionar la determinación que puede tener el emprendedor en este sector de distribución, y la efectividad que logrará representar para sus emprendedores, siempre y cuando se logren acoger a las necesidades e intereses del público consumidor.

⁸ PROCOLOMBIA. Exportaciones turismo inversión marca país. El crecimiento del sector aseo y cosmético en Colombia continua. 2020. Bogotá, Colombia.

⁹ NACIONES UNIDAS. Cambio climático y medioambiente. El ser humano ha calentado el planeta a un nivel nunca visto en los últimos 2000 años. 2021. Noticias ONU. Mirada Global, Historias humanas.

2.2 FORMULACIÓN

¿Qué tan favorable es el emprender en el municipio de Facatativá- Cundinamarca, en el campo de distribución de productos de aseo a partir de la oferta y demanda de la población?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se puede mitigar el impacto que el desempleo y la pandemia mundial tras en COVID 19 han afectado la estabilidad económica de muchos hogares colombianos?

¿Qué factores se deben estudiar antes de crear un emprendimiento?

¿Qué dinámicas intervienen en el fracaso o crecimiento de una microempresa en el municipio de Facatativá, Cundinamarca?

¿Cuál es la mejor estrategia para establecer costos y beneficios de los productos de aseo en el mercado local?

3. JUSTIFICACIÓN

El enfoque principal de esta investigación es presentar las pautas para la creación de una empresa distribuidora de productos para el aseo en la ciudad de Facatativá – Cundinamarca. Esta sería una empresa dedicada a comprar productos para el aseo al por mayor a empresas productoras que cuenten con permisos y certificaciones necesarias para tal fin, y que a su vez se encargue de distribuirlo en Facatativá, Municipio ubicado a una hora de Bogotá DC. Por la ruta 50.

Dadas las cifras actuales de desempleo que vive la región debido a diferentes factores, siendo el más importante en este momento la pandemia provocada por el COVID 19, es muy importante también, presentar alternativas de generación de empleo y de esta manera, suplir las necesidades económicas del emprendedor, pero también ayudar a otras familias a suplir las suyas. Y es que, aunque según las cifras entregadas por el DANE en el periodo ubicado entre junio y Julio de 2021 el desempleo bajó y se ubica en un 14.3% ¹⁰

Las cifras no son muy alentadoras; si tomamos en cuenta que una de las razones de que el desempleo esté disminuyendo es el crecimiento de la informalidad, la cual para el mismo periodo se situó en el 48.6%, esto indica que según el DANE en Colombia hay 5.3 millones de personas en la informalidad.¹¹

¹⁰ El colombiano. Lo bueno (y no tan bueno) del informe de desempleo. PUBLICADO EL 01 DE SEPTIEMBRE DE 2021. Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/opinion/editoriales/lo-bueno-y-no-tan-bueno-del-informe-de-desempleo-IA15510844>.

¹¹ El tiempo. La informalidad, aumento entre abril y junio del 2021. Redacción economía. PUBLICADO EL 11 DE AGOSTO DE 2021. Disponible es: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/informalidad-aumento-entre-abril-y-junio-de-2021-609982>

Lo difícil de esta situación es que más de la mitad de estas personas no alcanzan a recibir un salario mínimo completo y menos afiliaciones a salud, pensión y/o cajas de compensación. Es por esto por lo que con la creación de esta empresa se busca poder llegar a generar empleo en el que las personas puedan recibir su salario completo y sus afiliaciones correspondientes.

Hablando más específicamente del municipio de Facatativá, es un municipio donde sus habitantes se quejan constantemente por la falta de ofertas laborales que posee, y esto debido a que la cantidad de empresas que se encuentran en el municipio no son suficientes para suplir la cantidad de empleos que se necesitan. Teniendo como una de las razones para que se de este fenómeno es el Plan de Ordenamiento Territorial y la cantidad de problemas, investigaciones y ataduras que este tiene.

Esto nos deja con un plan de ordenamiento territorial de hace años que no presenta espacios para la llegada de nuevas empresas al municipio, y por esto la mayoría de ofertas laborales con las que cuenta el municipio son para empresas de flores, y es esta la razón por la que muchos profesionales y/o personas que necesitan empleo tienen que buscar en municipios aledaños, provocando que muchos de ellos decidan irse a vivir a otros municipios para facilitar su desplazamiento a sus lugares de trabajo, ya que aquellos que siguen viviendo en el municipio y trabajan en otros lugares tienen que sufrir cada día, horas de desplazamiento hacia sus lugares de trabajo y de vuelta a sus hogares.

También, otro factor que se quiere aprovechar con la creación de esta empresa es el creciente número de conjuntos residenciales que se han construido en el municipio y municipios aledaños, ya que en estos conjuntos residenciales el consumo de productos para el aseo es constante, y aunque el presupuesto varía de un conjunto a otro, siempre se tiene un presupuesto destinado a la compra de productos para el aseo, para el buen mantenimiento de las zonas comunes.

Por estas dos razones se realiza el presente estudio, creación de empresa distribuidora de productos para el aseo en Facatativá, buscando de esta manera, generar un impacto positivo en el municipio a través de la generación de empleo que fomente el desarrollo económico del municipio y supla la demanda de productos para el aseo, principalmente a nivel institucional en la región.

Para esto se realizarán los respectivos estudios de mercado, identificando los clientes potenciales que posee el municipio, y realizando un análisis de la competencia que se encuentra en la zona. Para de esta manera identificar las características principales que los potenciales clientes buscan en los productos para el aseo que consumen, y determinar cómo se le puede dar valor agregado a estos productos frente a los de la competencia.

También se realiza una proyección financiera que permita establecer la viabilidad del proyecto y prever las diferentes situaciones a las que se puede enfrentar la empresa en su desarrollo y puesta en marcha logrando con esto una propuesta en cuanto a la estructura de distribución que se va a realizar y un sistema de ventas estratégico para lograr aumentar la eficacia del proyecto y maximizar los resultados.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer las estrategias necesarias para la creación de una empresa de distribución de productos de aseo en la ciudad de Facatativá- Cundinamarca, mediante el estudio del mercado para generar una estructura de venta de dichos productos.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del mercado actual en el sector de higiene y limpieza en Facatativá Cundinamarca.
- Elaborar un estudio de mercado, para establecer el comportamiento de la demanda y la oferta a nivel local.
- Establecer una proyección financiera, para determinar la viabilidad del proyecto.
- Proponer una estructura de distribución y de puntos de venta estratégicos para garantizar los resultados del emprendimiento.

5. ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con los lineamientos establecidos en la facultad de ciencias administrativas, económicas y contables de la Universidad de Cundinamarca, bajo el acuerdo 002 de marzo del 2008 donde se define el propósito de las líneas de investigación y la relevancia que estas tienen para guiar el proceso investigativo de la Facultad de ciencias administrativas, se desarrolla el presente trabajo obedeciendo la siguiente línea de investigación:

- AREA: Emprendimiento y Desarrollo Empresarial
- LINEA: Desarrollo de la capacidad empresarial

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEORICO

6.1.1 Historia de los productos de aseo

La limpieza y el aseo han estado relacionados desde hace mucho tiempo con la palabra higiene, y se ha relacionado a temas espirituales, terapéuticos y medicinales.

La palabra higiene viene del griego *hygiés* que quiere decir Sano, También de la palabra *Hygieia*, que es el nombre que los romanos le dieron a la Diosa griega de la salud, y en Grecia.¹²

Lo más conocido de la antigüedad era la práctica de los baños.¹³ 1000 años antes de cristo ya existían baños públicos los cuales fueron copiados de las culturas orientales, siempre asociados a la salud pública.

Luego los grandes admiradores de los griegos, los romanos, también llevaron esta idea al imperio romano apenas unos años antes de Cristo y trasladaron la idea de los baños públicos a varias partes del imperio romano. Estos estaban disponibles para hombre de la elite, sobre todo de religiosos. El primer baño publico eran las

¹² MORENO MARTÍNEZ, Francisco José. Evolución histórica de la higiene corporal: desde la edad antigua a las sociedades modernas actuales. Informe 2016.

¹³ SÁNCHEZ PEREZ, Alonso O., RODRIGUEZ OREZCO, Alain R., Un recorrido sintético por la higiene de la Antigüedad hasta el Porfiriato motivado por la pandemia actual por COVID-19. Artículo de opinión *Med Int Méx.* 2021; 37 (6): 1057-1065

termas del Diocleciano, en el cual llegaba a calcular hasta 3000 bañistas al día¹⁴ y esto era un verdadero espectáculo, ya que había cascadas, masajes con aceites, agua caliente.

También podemos ver hábitos de limpieza en la misma Biblia, claro ejemplo son los métodos que se utilizaban para aislar personas con ciertas patologías, los judíos o los egipcios, tenían acciones estrictas, como lo era desinfectar objetos o vestidos que estuvieran en contacto con personas enfermas, ponían a personas en aislamientos o en cuarentenas. Un ejemplo es la mujer con flujo de sangre, ellos consideraban que era una mujer impura, y tenía muy poco contacto con personas.¹⁵

Durante la edad media, estas prácticas de limpieza fueron quedando relegadas para aquellos más pudientes de la sociedad, y las personas del común por toda Europa le fueron perdiendo importancia a temas de higiene y limpieza. Eso y una población en rápido crecimiento trajo consigo un desaseo general el cual sirvió para la rápida propagación de la peste negra, la cual diezmo drásticamente la población de la época.¹⁶

Años más tarde cerca al siglo XVII se asociaría el desaseo y las prácticas de higiene con esta enfermedad, pero contradictoriamente, se formularon teorías que afirmaban que los poros abiertos por el agua, eran los causantes de la transmisión de la enfermedad y con esto fueron desapareciendo los baños públicos en muchas ciudades europeas, aunque ya finalizando el siglo XVII se empezó a presionar a los diferentes gobiernos para que hicieran de la higiene y la limpieza una política de

¹⁴ Soriano Rull, Albert. Evolución histórica de los espacios de baño en la vivienda. Julio-agosto 2014. Tecno instalación, Gestión y Mantenimiento de instalaciones.

¹⁵ LEDERMANN, Walter. Notas para una Historia de la Higiene tomadas de la Biblia. Revista Chilena de Inyectología. Chile. 2016

¹⁶ ALVAREZ CORDERO, Rafael. De epidemias, plagas y temores. México. 2017. Rev Facultad de Medicina. Volumen 57, Numero 6.

salud pública, ya que no servía que una persona se bañara pero su vecino no. De esta manera este movimiento continuó creciendo y tomando fuerza y llegando a consolidarse en el siglo XIX, en donde se convirtió en materia importante de estudio por parte de microbiólogos y otros profesionales de la salud, dándole a la higiene la importancia en temas de salud que tiene aún hoy en día.¹⁷

En Colombia, al igual que en otras partes del mundo, las higienes y la limpieza no siempre fueron de gran importancia, y no fue sino hasta finales del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando la creciente población y las dificultades logísticas para la atención de las personas por parte del sistema de salud salían a flote, que se empezaron a crear políticas de salud pública enfocadas en la higiene y aseo de las personas.

Estas iniciativas para cambiar los hábitos y costumbres de los colombianos llegaron por parte de los médicos y profesionales que se formaban en EE.UU. y Europa para esta época, ellos mostraban como las investigaciones relacionaban directamente la higiene de las personas con la eliminación de cargas microbianas y la prevención de enfermedades.

Esto y la internacionalización del comercio colombiano, la cual trajo consigo productos para el aseo corporal importados de otros países, abrieron las puertas a una serie de políticas públicas enfocadas a la prevención de enfermedades basadas en la higiene personal.¹⁸

Aunque en un principio el enfoque era el aseo personal para prevención de enfermedades, con el tiempo y gracias a los grandes avances obtenidos en

¹⁷ MORENO MARTÍNEZ, Francisco José. Evolución histórica de la higiene corporal: desde la edad antigua a las sociedades modernas actuales. Informe 2016.

¹⁸ MORALES BELTRÁN, Danna V. Breve historia de la higiene personal en Colombia. ARTEFACTO. Revista de Estudiantes de Humanidades ISSN 2619-421X (en línea) abril de 2019 No. 10

investigaciones y desarrollo químico, también se crearon una serie de productos enfocados a la eliminación de bacterias en nuestro entorno, y con ello se empieza a crear una cultura de aseo y limpieza en nuestros lugares de trabajo y hogares.¹⁹

Estos factores y antecedentes históricos fortalecen la industria de los productos para el aseo, convirtiendo estos productos en algo fundamental en nuestros hogares, no solo por temas estéticos, sino por razones de salud y bienestar.

6.1.2 Aseo y salud

Siguiendo La Ley 1751 de 2015 quien "Obliga al Estado a garantizar y proteger el debido cumplimiento del derecho a la salud de los colombianos, mediante la adopción de decisiones que no conlleven al deterioro de la salud de la población"²⁰.

Surge entonces la necesidad de mitigar en la población el contagio y la propagación de diversas enfermedades, generando en ellos hábitos de higiene que favorezcan las practicas diarias tan sencillas como lavarse las manos, lavarse los dientes, desinfectar las superficies u objetos que posiblemente estén contaminados por algún tipo de bacterias, limpiar los objetos personales, entre otros. Haciendo de estas el aseo personal una prioridad para lograr salud individual y colectiva, resaltando entonces el rol que cumple el buen uso de los productos de aseo.²¹

¹⁹ ROMERO SALVADOR, Arturo. Evolución de los productos químicos y de los procedimientos de fabricación. Revista Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales. (Esp) Vol. 103, Nº. 2, pp 375-387, 2009 X Programa de Promoción de la Cultura Científica y Tecnológica

²⁰ Ministerios de salud y protección social. LEY ESTATUTARIA 1751 DE 2015. Colombia

²¹ UNICEF. Los hábitos de higiene. 2a. Edición. Venezuela. marzo 2005.

Por otro, de acuerdo con el tercer objetivo de los diecisiete objetivos del desarrollo sostenible propuesto por el Departamento Nacional de planeación, en donde se pone como eje central la salud y el bienestar, siendo entonces aquí el pilar fundamental garantizar a la comunidad una vida sana y con las condiciones apropiadas para el buen vivir de cada uno.²² Se resalta el trabajo que hay en torno al poder dar cumplimiento a estos objetivos, apoyando y fortaleciendo prácticas de higiene en cada uno de los hogares colombianos, de tal modo que se logre prevenir y reducir las enfermedades causadas por diversos virus y bacterias que son tan comunes en el día a día.

Se entiende así que dentro de los propósitos que enmarca el estado frente a la salud pública e individual, se liga el consumo y buen uso de los productos de limpieza y desinfección, por lo cual no se puede dejar de lado el rol tan importante que cubre toda esta rama de productos de aseo en las sociedades, su salubridad y saneamiento ambiental, todo en pro del bienestar humano.

6.1.3 Productos aseo en la actualidad

En Colombia las oportunidades de inversión en productos para el aseo son muchas, ya que este país es uno de los más importantes en el sector cosmético y de aseo personal de América latina y el caribe, lo anterior de acuerdo con la publicación realizada por Proexport, Procolombia, 2020.²³

²² DNP. Departamento Nacional de Planeación Agenda 2030. Bogotá, Colombia. 2019

²³ PROCOLOMBIA, Colombia CO. Cosmética y cuidado personal. Sectores, manufacturas. 2020. Disponible en: <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/cosmetica-y-cuidado-personal>.

Teniendo en cuenta que en el 2019 fue el segundo mayor exportador de estos productos en la región, con ventas en el sector equivalentes a unos 3.060 millones de dólares y un estimado de crecimiento hasta el 2025 de 2% anual.

También es de recordar que según Solorzano C. 2020²⁴, el crecimiento que la industria de productos para la higiene y la limpieza alcanzó en 2020 fue del 11%, y en enero de 2021 ya registraba un crecimiento del 12%.

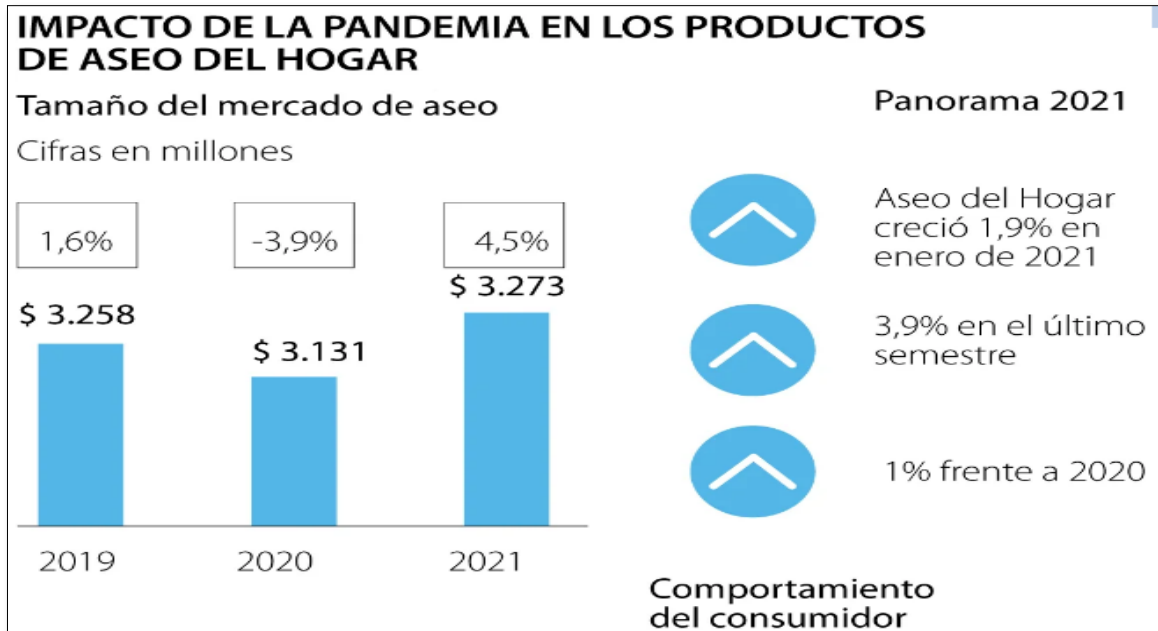
Esto nos indica que los hábitos de consumo de las personas han cambiado de manera sustancial, y esto debido a la pandemia por la que estamos pasando, ya que, a raíz del coronavirus, se les ha recalado a las personas lo importante que es mantener una buena higiene personal y en nuestros ambientes, como hogares, sitios de trabajo entre otros.

“Durante la pandemia las personas y empresas se dieron cuenta de la importancia de hacer una buena limpieza y desinfección de los espacios y de que es necesario contar con productos de buena calidad y que ahorrar en este aspecto no es tan conveniente”²⁵, manifestó el director administrativo de Industrias Biggest del Grupo Empresarial Casalimpia para la entrevista realizada por la revista La República.

²⁴ SOLORZANO C., Sofia. La Pandemia hizo que gasto en productos de aseo para el hogar aumentara 11% en 2020. Revista La República. 2021. Bogotá, Colombia.

²⁵ SOLORZANO C., Sofia. Citando a Sergio Rueda, director administrativo de Industrias Biggest del Grupo Empresarial Casalimpia. La Pandemia hizo que gasto en productos de aseo para el hogar aumentara 11% en 2020. Revista La República. 2021. Bogotá, Colombia.

Ilustración 2. Impacto de la pandemia en los productos de aseo del hogar



Fuente: NielsenIQ, Kantar, Camara Industria Cosmetica y Aseo Andi. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/pandemia-hizo-que-gasto-en-productos-de-aseo-para-el-hogar-aumentara-11-en-2020-3143510> .

Entendido así con la gráfica anterior que, si ha existido un impacto significativo en torno al comportamiento del consumidor frente al uso de los productos para el aseo y la desinfección, de modo que se observa el alza de la demanda con respecto a estos, así mismo se evidencia que existió un incremento del 3,9% en el último semestre de acuerdo con los estudios realizados por la cámara de industria cosmética y aseo Andi.

Es entonces oportuno mencionar que existen ventajas en lo que respecta al poder brindar a la ciudadanía productos del mercado de aseo, pues se entiende que luego de atravesar por una problemática de salud mundial en donde se hizo costumbre hacer uso de diversidad de productos para la limpieza y desinfección, pueda ser un hábito que como sociedad se adopte para velar por el bienestar de todos.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se hace oportuno mencionar que Facatativá se encuentra en eje regional quien da pie para que se generen altos impactos en términos económicos y sociales para la región en que se encuentra, pues favorece su crecimiento debido a alta participación en el sector empresarial, incrementando de este modo la mano de obra y no solo eso, sino generando fuentes de ingreso a nivel general²⁶, esto lo veremos más adelante en el marco geográfico respectivo.

En este sentido, se afirma que dentro de este sector empresarial se encuentran tanto macroempresas como microempresas, que, si bien las dos tienen un objetivo y es cumplir los objetivos de la proyección propuesta, superando cada vez mas los valores de rentabilidad del negocio; juntas contribuyen al sostenimiento y crecimiento económico del lugar donde se encuentran registradas.

Es por eso por lo que a continuación se explicaran conceptos fundamentales para la elaboración del presente trabajo.

6.2.1 Emprendimiento empresarial

Este concepto ha sido muy escuchado para estos últimos años, y hace referencia a las oportunidades de negocio que se presentan a los sujetos y la capacidad que estos tienen para alcanzarlos y hacerlos tangibles, de modo de que es un factor determinante para el desarrollo económico tanto individual como social. El pensamiento de quien decide iniciar una forma de obtener ganancias monetarias debe ser un pensamiento optimista, realista e innovador. Pues dentro de un modelo

²⁶ PIRAQUIVE CORTÉS, Armando. "Análisis empresarial en crecimiento y desarrollo regional Bogotá DC y municipios estratégicos de Cundinamarca". 2017 In Vestigium Ire. Vol. 11-2, pp. 113 - 148.

económico existe variedad de alternativas para iniciar un negocio, es por ello que el emprendedor debe ser resiliente, observador y creativo.

Sin embargo, cabe aclarar que cuando se acogen a un emprendimiento están también relacionados con ciertas políticas públicas quienes velan por el fortalecimiento de estas nuevas empresas que están por surgir, de ahí la importancia con que el emprendedor tenga conocimiento frente a las diversas herramientas que tiene a la mano para hacer crecer su proyecto.²⁷

6.2.2 Tipos de emprendimiento

Existe una gran variedad de formas de emprender, pero para ello es el emprendedor quien decide la mejor alternativa para hacer, el momento y la objetividad con que lo hace, es por lo anterior que a continuación se presentan algunos de estas clases de emprendimiento que le contribuirán de manera eficaz a quien este pensando en emprender.

6.2.2.1 Emprendimiento por oportunidad

El emprendimiento por oportunidad hace referencia a aquel proyecto que surge a partir del aprovechamiento de oportunidades que se presentan a nivel social y económico para obtener utilidades de esto, a este tipo de emprendimiento se le atribuye la mayor parte del crecimiento económico.

6.2.2.2 Emprendimiento escalable

Este tipo de emprendimiento se caracteriza por mantener siempre proyecciones a futuro, es decir, el proyecto de negocio que sea que se plantee siempre estará en capacidad de crecer por medio de la organización, de modo que este modelo de negocio tendrá un gran potencial de crecimiento económico.

²⁷ BUITRAGO NOVA, Jahir Augusto. Emprendimiento en Colombia. Administración & Desarrollo. vol. 43, núm. 59, junio/diciembre 2014.

6.2.2.3 Emprendimiento social

Aquí se pone como principal característica que el objetivo de este es ofrecer un beneficio a nivel social con el proyecto que se esté generando, de esta manera lograra contribuir a la solución de problemáticas por las que atraviese la sociedad, cabe destacar que muchas veces estos emprendimientos sociales tienen como principal propósito la misión social seguido de ello ya viene la visión económica.

6.2.3 Estudio de mercado

Para dar inicio con algún emprendimiento, es fundamental realizar un estudio de mercado pues este orienta al futuro emprendedor frente a la visión económica que se planea a futuro, así mismo facilita la identificación de las necesidades, las variables consumo o no del proyecto que este próximo a iniciar.

Con este se puede delimitar algunos aspectos tales como la competencia del mercado, la viabilidad del su proyecto en el mercado, el pronóstico de las ventas que se presenten actual y futuramente, además de brindar al emprendedor un panorama frente a las diversas estrategias para desarrollar frente a la posible competencia a la que se puede enfrentar.

Asimismo, contribuye a inmersión del emprendedor en términos generales de su próximo proyecto, pues da la oportunidad de establecer que tan alta es la oferta y la demanda, para con ellas lograr establecer un punto de equilibrio en términos de inversión, gasto y ganancia.

6.2.4 Creación de empresa

Ahora bien, en la búsqueda de nuevos negocios y emprendimientos, las personas están en la obligación de registrar sus empresas, para superar la competencia. El resultado de esto trae distintos beneficios para la misma; por esta razón se tiene que dar a conocer los documentos necesarios para que todo esté en orden y en línea.

Entre estas encontramos:

6.2.4.1 Cámara de comercio

Es una entidad sin ánimo de lucro, que promueve el desarrollo sostenible, prestando servicio de alto valor para los empresarios, pues impulsa el crecimiento económico, fortalecimiento y dando apoyos al sector empresarial, siempre con el fin de promover proyectos que representen avance tecnológico y que beneficia a la comunidad supliendo sus necesidades, así mismo esperando que estos proyectos involucren el desarrollo para la región. ²⁸

6.2.4.2 Alcaldía de Facatativá

Esta se encarga de liderar la administración municipal, de manera gerencial e influyente, adoptando e implementando políticas públicas que generen condiciones adecuadas para el desarrollo integral de la población Facatativá. ²⁹

6.2.4.3 Oficina de planeación económica de Facatativá

Esta entidad es quien se encarga de mantener un modelo estratégico para que se dé un buen desarrollo regional, a nivel estructural, social y económico. De modo que elabora el plan financiero del municipio, así mismo, aprueba o no de acuerdo con los reglamentos establecidos programas y proyectos que quieran realizarse en este sector. ³⁰

²⁸ CAMARA DE COMERCIO DE FACACATATIVÁ. Nuestra Cámara. 2022.

²⁹ ALCALDÍA MUNICIPAL DE FACATATIVÁ EN CUNDINAMARCA. Normatividad. 2021.

³⁰ ALCALDÍA MUNICIPAL DE FCATATIVÁ CUNDINAMARCA. Secretaria de planeación e infraestructura física. 2020. Directorio institucional.

6.2.4.4 Dian

Se encarga de facilitar y garantizar el entendimiento y cumplimiento de los deberes tributarios, aduaneros y cambiarios.³¹

Las empresas que están en la búsqueda de surgir, se le es necesario hacer una proyección financiera; esta proyección es un método que se realiza, para mirar el funcionamiento futuro de las empresas, basados en datos anteriores, para la toma de decisiones. para esto se utilizará:

6.2.4.5 Análisis vertical y horizontal

El análisis vertical hacer referencia a un estado financiero y su composición a nivel general, del cual se puede extraer información de periodos determinados. Este permite poner en evidencia la estructura interna de la empresa. Por su parte el análisis horizontal hace referencia a los estados financieros quienes determinan las variaciones económicas en ciertos transcurso de tiempo ya establecidos.³²

6.2.4.6 Indicadores financieros

Rentabilidad: Con este indicador podemos controlar gastos y ventas que permitan el mejor funcionamiento de la empresa

Endeudamiento: En este indicador nos muestra una comparación de pasivos con los patrimonios, esto quiere decir que por cada peso que hay en la empresa, cuanto realmente es de la empresa y cuanto es de deuda.

³¹ MINISTERIO DE HACIENDA. Presentación de la Dirección de Aduanas e Impuestos Nacionales, 2021.

³² UNID. Universidad Interamericana Para el Desarrollo. Bloque A Análisis financiero, análisis vertical y horizontal Índices o razones financieras.

Liquidez: Este indicador nos permite analizar la disponibilidad de efectivo en corto plazo, para poder cumplir nuestras obligaciones financieras.³³

También es bueno resaltar la importancia de estudio de mercado a la hora de emprender, por esta razón es fundamental una investigación para entender mejor el panorama comercial, en este caso es una empresa distribuidora de productos de aseo, para esto se investigará cómo se comporta el consumo de los productos de aseo en el mercado y qué importancia tiene este sector en el mercado nacional, y a que segmento de la población irán dirigido los productos.

6.2.4.7 Distribución

Es el proceso que se realiza desde el inicio del producto, es decir su fabricación, hasta que el cliente final lo adquiere.

“la distribución comercial es una de las herramientas de marketing más relevantes para las empresas, puesto que permite facilitar la conexión entre la oferta y la demanda” (distribución comercial aplicada) escrito por: Sebastián Molinillo Jiménez La distribución es muy importante a la hora de alcanzar al cliente, puesto que, gracias a ella, podemos facilitar una compra, llegando en un tiempo, lugar y condiciones específicas.³⁴

Para poder tener una mejor distribución debemos tener en cuenta cual será la cantidad de productos a distribuir, en donde se hará esta distribución y cuál es el mercado que debemos alcanzar.

³³ PROFIRMA. Análisis financiero de una empresa: Indicadores de Liquidez. 26 de junio del 2018 Recuperado de: <https://www.profima.co/blog/finanzas-corporativas/48-analisis-financiero-de-una-empresa-indicadores-de-liquidez>

³⁴ MOLINILLO JIMENEZ, Sebastián. Distribución comercial aplicada. 2012. ESIC EDITORIAL, Blusiness & Marketing school. pp17.

las siguientes son las clases de distribución que existen:

- Distribución extensiva: esta incluye todos los puntos de ventas, para tener una mayor cobertura de clientes.
- Distribución intensiva: esta se basa en buscar relación de lugares estratégicos con nuestro producto es decir si vendes frutas. optar por plazas y mercados.
- Distribución selectiva: esta distribución se puede tomar puntos específicos o clientes específicos, de acuerdo a los beneficios que traen para el distribuidor.
- Distribución exclusiva: esta distribución se pretende llegar a un segmento específico de personas, como por ejemplo productos para personas ciegas, o productos de alto costo para personas con muchos ingresos.

En la distribución también encontramos canales de distribución: los cuales son canales directos y canales indirectos; en el primero el fabricante llega al cliente final, en el segundo existen dos alternativas, uno sería el canal corto: fabricante - minorista - consumidor. y el canal largo es: fabricante - mayorista - minorista - consumidor.³⁵

6.2.4.8 Producto

El producto es un bien o servicio que se obtiene de un proceso; el cual se pretende sacar un beneficio económico.³⁶

³⁵ NUÑO, Patricia. Imagen y marketing: Tipos de distribución. 2017. Emprende pyme. Net by Fleebe

³⁶ PEREZ, David. & PEREZ MARTINEZ, Isabel. El producto: Concepto y desarrollo. 2006. Master MBA (Madrid).

Según EOI Escuela de Negocios, “El concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos.”³⁷ por ejemplo las personas escogen sus productos más por la marca, o el valor agregado que este les pueda brindar, que por las características generales del producto.

Los productos hoy en día deben tener una atracción hacia el cliente, que generen en ellos un deseo de compra; ya sea por su precio, calidad o exclusividad. Cada empresa puede escoger alguna característica o varias de estas, para lograr de esta manera segmentar su clientela y ser más eficaz en sus estrategias de mercadeo y publicidad.

6.3 MARCO LEGAL

Comenzaremos con la frase de Liyis Gomez Magister en administración de empresas Universidad del Norte Colombia en su libro Política pública y creación de empresas en Colombia.

“La legislación sobre la actividad emprendedora, constituida por normas, leyes y organismos, hacen parte de las limitaciones formales pues pueden fomentar o inhibir la propensión de una nación o región a crear nuevas empresas. En esta línea

³⁷ PEREZ, David. & PEREZ MARTINEZ, Isabel. El producto: Concepto y desarrollo. 2006. Master MBA (Madrid). Pag 07

de trabajo existen pocos antecedentes a nivel mundial, y ninguno en relación con Colombia”³⁸

Hay que resaltar que al momento de emprender se debe tener en cuenta legalizar el ente económico, y por esta razón se deben tener parámetros establecidos que el estado colombiano nos ha brindado.

Empezaremos con:

6.3.1 Constitución política de Colombia

Artículo 333, en este artículo se puede evidenciar que la actividad económica y la iniciativa privada es libre, y que para su ejercicio no se necesita ningún permiso previo para desarrollar la actividad económica.

6.3.2 Ley 590 del 2000.

Esta ley promueve el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas, esto a favor de generar empleo. Este modificado por el artículo 74 ley 1151 del 2007.³⁹

- Políticas públicas para fortalecer el desarrollo y la competencia de las micro, pequeñas y medianas empresas.

³⁸ GÓMEZ, Lijis; MARTÍNEZ, Joselín; ARZUZA B., María. Política pública y creación de empresas en Colombia Pensamiento & Gestión, núm. 21, 2006, pp. 1-25 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia

³⁹ Departamento administrativo de la función pública. Ley 590 de 2000. Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010.

- El estado orienta y fortalece las condiciones para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Contribuir en el desarrollo, para asociación entre las entidades públicas y privadas.
- Apoyar a la económica campesina y fortalecimiento de mipymes rurales.
- Asegurar la libre y leal competencia para las Mipymes.
- Incentivos y capacitación de las micro, pequeñas y medianas empresas.

6.3.3 Ley 905 del 2004.

La cual indica, que el congreso de Colombia estimula la creación de empresa; micro, pequeñas y medianas empresas. En esta ley enseña la diferencia de cada una de ellas.

Mediana empresa: 51 y 200 trabajadores y activos totales por valor de 100.000 a 610.000 UVT.⁴⁰

Pequeña empresa: 11 y 50 trabajadores y activos totales entre 501 y 5.000 SMLV.

Microempresa: hasta 10 trabajadores y activos totales inferior a 500 SMLV.⁴¹

6.3.4 Ley 1014 del 2006

En el artículo 2 nos enseña los objetivos de la presente ley.

⁴⁰ MINCIENCIAS. Ley 905 de 2004. Reglamentada parcialmente por el Decreto 3820 de 2008.

⁴¹ Departamento administrativo de la función pública. Ley 590 de 2000. Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010.

- “promover el espíritu emprendedor”
- Establecer un conjunto de principios que promuevan el emprendimiento.
- Crear un marco institucional que fomente la creación de empresa.
- Promover el desarrollo productivo de las empresas.

6.3.5 Cámara de comercio

Para hacer inscripción a Cámara de Comercio se deberá tener en cuenta los siguientes documentos:

- Original documento de identidad.
- Formulario del registro único tributario (RUT)
- Formulario disponible en cada Cámara de Comercio.
- Formulario del Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Anexos según corresponda.

6.3.6 Invima.

Decisión 706 del 2018. En el capítulo III, artículo 19 nos señala como se debe distribuir y comercializar los productos de higiene doméstica y productos de aseo higiene personal. Se debe tener en cuenta en el envase las siguientes características.

- Nombre comercial y marca.
- Nombre o razón social de los fabricantes.
- Nombre o razón social del importador de ser el caso.
- Contenido: peso, volumen, unidad.
- Precauciones, advertencias, restricciones y condiciones de uso de acuerdo al producto.
- Numero de lote.

- Composición básica.
- Fecha de vencimiento.
- Condiciones especiales de almacenamiento.

A continuación, se presenta una tabla que ayuda a sintetizar la información expuesta anteriormente, y permite su mayor comprensión y entendimiento, para el proceso de creación de empresa.

Tabla 1. Matriz marco legal

Constitución política de Colombia (Artículo 333)	Se estipula la empresa como puente fundamental para el desarrollo de la sociedad, por lo tanto, adquiere obligaciones de índole social.	Para generar alguna actividad económica no se requieren permisos previos, solo la autorización de la ley.
Ley 590 del 2000	Propone fomentar el desarrollo de las pequeñas y grandes empresas, de tal manera que se integren los diferentes sectores económicos.	Genera políticas públicas que apoyen y promuevan la competitividad entre las diferentes empresas de la región. ⁴²
Ley 905 del 2004	Se presentan estímulos y beneficios para los diferentes entes que presten bienes y servicios	Estipula diferencias entre la pequeña y mediana empresa, con sus respectivas funciones y obligaciones. ⁴³
	Se plantea con el propósito de promover en la sociedad un	Crean redes de apoyo para el emprendimiento, que

⁴² Departamento administrativo de la función pública. Ley 590 de 2000. Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010.

⁴³ Minciencias. Ley 905 de 2004. Reglamentada parcialmente por el Decreto 3820 de 2008.

Ley 1014 del 2006	pensamiento emprendedor, de tal manera que se fortalezcan los mecanismos de desarrollo	sensibilicen y fomenten una capacidad empresarial en camino a la sostenibilidad
Cámara de comercio	Presta los servicios de inscripción al fortalecimiento de proyectos de desarrollo, llevando así el registro mercantil de los empresarios.	Promover el crecimiento de lo pequeños empresarios y apoyar todo el proceso de desarrollo sostenible del municipio. ⁴⁴
Invima	Da las pautas para la distribución y comercialización de los productos de higiene y limpieza.	Su misión es proteger la salud de la población, por tanto, certifica que los diferentes productos para el consumo cumplan con los requisitos que estos imponen para promover el cuidado de la sociedad

Tabla 2. Matriz marco legal

Fuente: Elaboración propia, basado en normas e instituciones legales anteriormente citadas

6.3 MARCO GEOGRAFICO

6.3.1 Ubicación geográfica

Ahora bien, el presente trabajo tendrá como territorio el municipio de Facatativá que de acuerdo con la lengua chibcha de sus antiguos pobladores quiere decir cercado fuerte al final de la llanura, pues este se encuentra limitando con diversos pueblos de la región. De modo que está ubicado geográficamente en la Sabana de Bogotá D.C. a 36 Km de la capital, terminando en una división de los cerros de

⁴⁴ Cámara de Comercio de Facatativá y del noroccidente de Cundinamarca. Misión, Visión y política de calidad. 2022

"Aserraderos" y "Santa Elena", los cuales pertenecen a la cordillera Oriental, de los



cuales uno sigue la dirección de Occidente Sur, formando el cerro de Manjuy y el otro de Occidente-Oriente formando los cerros de Churrasi, Piedrecitas y Mancilla, para terminar en el camino que conduce a Subachoque.

Facatativá tiene límites con diferentes municipios de Cundinamarca, por el norte con Sasaima, la Vega y San Francisco; por el Sur, con Zipacón y Bojacá; por el Oriente con Madrid y el Rosal y por el Occidente, con Anolaima y Albán. La extensión total de Facatativá es de 158 km², con un área urbana de 6 km² y una extensión rural de 152 km² y una altura sobre el nivel del mar de 2586 m, esto hace que el municipio tenga una temperatura media de 14 ° C.

Ilustración 3. Mapa de Facatativá

Fuente: Satélites pro, 2020

6.3.2 Población

En cuanto a la población del municipio de Facatativá, el DANE en una proyección realizada desde el 2005 hasta el 2020, nos muestra como esta ha ido creciendo exponencialmente, contando con un total de 107.402 habitantes en el año 2005, a

tener 155.978 habitantes, esto demuestra el avance del municipio en materia de infraestructura y posibilidades de avance empresarial, en la zona.⁴⁵

6.3.3 Aspectos socio económicos

El factor socioeconómico es un ítem de vital importancia, ya que, nos muestra el crecimiento y las oportunidades con las que nos encontramos al trabajar en este territorio. Muchas empresas del municipio se han visto beneficiadas por el arribo de población, que se ha trasladado de Bogotá a los municipios rurales, gracias a los precios de la tierra, los cuales son mucho más económicos.

Los municipios que cuentan con un crecimiento económico bastante notorio son Facatativá, Madrid, Funza y Mosquera, los cuales veremos reflejados en la siguiente matriz, que contiene su dinámica socioeconómica.

Ilustración 4. Estructura socioeconómica en municipios estratégicos

ÍTEM	FACATATIVÁ	MADRID	FUNZA	MOSQUERA
Superficie total	15.951 (Has)	11.912 (Has)	6.884 (Has)	10.315 (Has)
PIB per cápita	9.039.983 (2014)	11.383.849 (2014)	17.239.926 (2014)	17.181.548 (2014)
Participación PIB Departamental	3,78 %	2,79 %	4,11 %	4,41 %
Población urbana	116.960 (2014)	66.171 (2014)	69.286 (2014)	77.256 (2014)
Población rural	12.711 (2014)	9.941 (2014)	4.676 (2014)	3.432 (2014)
Tasa de crecimiento poblacional	1,92 % (2014)	2,03 % (2014)	1,92 % (2014)	2,58 % (2014)
Ingresos corrientes libre destinación	28.190.082 (2013)	25.062.474 (2013)	39.833.264 (2013)	46.454.362 (2013)

Fuente: Piraquive Cortés Armando, 2017.

⁴⁵ DANE, Colombia, proyecciones de población municipales por área. 2005-2020.

Se logra evidenciar que los municipios anteriormente mencionados representan en su composición económica un avance para la región, pues se infiere que el PIB está directamente asociado con la evolución y la composición demográfica de la región, generando progreso en la actividad socioeconómica de la zona de la sabana.

Las empresas de estos sectores son estructuradas con capital colombiano, debido a un reconocimiento del territorio en términos, agropecuarios, naturales y oportunidades de inversión, exploración y explotación de recursos para entrar en un mercado nacional e internacional. Estas oportunidades se ven específicamente en las empresas dedicadas a las flores, que reciben mano de obra calificada y no calificada, generando empleo a una importante parte de la población.⁴⁶

Ahora bien, específicamente, en el municipio de Facatativá, tiene un uso de suelo caracterizado para Agricultura, pastos, Silvicultura y otros como centros poblados, rastrojos, vías, cuerpos de agua y Vivienda dispersa. Las actividades pertenecientes al uso de recursos naturales ocupan un 97.28% de la economía, donde los principales cultivos son Los principales cultivos son: flores, papa, arveja, maíz, hortalizas y algunos cultivos de fresa

Además, las actividades industriales se encuentran representadas por las empresas productoras de alimentos, conectadas con más de 12 empresas que tienen su actividad especializada en el almacenaje y transporte de combustibles líquidos.

El beneficio para este proyecto es la creciente población que ha tenido el municipio durante los últimos años, donde se ha dado un creciente número de conjuntos residenciales en el municipio siendo esto clientes potenciales en el consumo de productos de limpieza.

⁴⁶ PIRAQUIVE CORTÉS, Armando. "Análisis empresarial en crecimiento y desarrollo regional Bogotá DC y municipios estratégicos de Cundinamarca". 2017 In Vestigium Ire. Vol. 11-2, pp. 113 - 148.

7. DISEÑO METODOLOGICO

Según Bernal el diseño metodológico es el “Conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis. Plan o estrategia concebida para dar respuesta al problema y alcanzar los objetivos de investigación”⁴⁷, considerándolo, así como una herramienta sumamente necesaria para el buen ejercicio de la práctica investigativa.

Razón por la cual, se debe concretar con qué tipo de investigación y bajo que fundamentos teóricos se elaborará esta propuesta tomando en cuenta el alcance del planteamiento del problema y objetivos específicos.⁴⁸ Siendo entonces pertinente buscar la cual es la forma apropiada para hacer la investigación, cuáles son los medios que se van a emplear y cuál sería el instrumento de medición que se va a utilizar.

7.1 Tipo de investigación

En lo que respecta al diseño investigativo, se toma como punto de partida el paradigma interpretativo quien nos sitúa y orienta frente al modelo metodológico que se ha puesto en práctica para el desarrollo del presente trabajo, resaltando aquí la importancia que tiene este paradigma puesto que denota el de rol que tiene el investigador y a su vez la importancia con que este conozca la realidad del entorno, por lo tanto, actúa en consecuencia con lo que analiza y recoge del entorno.⁴⁹

⁴⁷ BERNAL TORRES, C. Metodología de la investigación. México D. F.: 2006. Pearson

⁴⁸ CAJAL, Alberto Diseño metodológico: estructura, cómo hacerlo, ejemplo. 2020. Editorial Liferder. Bogotá.

⁴⁹ RICOY LORENZO, Carmen. Contribución sobre los paradigmas de investigación Educação. Revista do Centro de Educação, vol. 31, núm. 1, 2006, pp. 11-22 Universidad Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, Brasil

Cabe resaltar que, al situarnos desde este paradigma, se está limitando a un contexto y tiempo específico que es totalmente aplicable para el trabajo que aquí se desarrolla, asimismo, se fundamenta bajo el análisis y la descripción de los objetos de estudio que se plantean en la investigación.

Este paradigma interpretativo es de carácter cualitativo, quien se caracteriza por ser holístico ya que tiene en cuenta los diversos elementos que interfieren en el alcance de los objetivos de la investigación y a su vez, da validez a partir de datos reales, ricos y profundos, asumiendo que estamos inmersos en una realidad dinámica y cambiante, dando paso así a estar en búsqueda de nuevos descubrimientos y propuestas para la sociedad y entorno en el que se desarrolla la propuesta.⁵⁰

Sin embargo, es oportuno mencionar que el presente trabajo se alinea desde un enfoque mixto por lo tanto también será de carácter cuantitativo, quien se acoge bajo el paradigma positivista, el cual tiene como fin la explicación de un fenómeno, de tal manera que la búsqueda de estos resultados sea objetiva y es por eso que la información se recoge de modo que sea estructurada y sistematizada, dejando así la posibilidad para el investigador de estar al margen de los datos, así mismo este tendrá el control sobre las variables y grupos experimentales, para de este modo disminuir el margen de error.⁵¹

7.2 Método de investigación

En este caso se utilizará en primer lugar la investigación descriptiva, pues este se refiere a aquella orientación que se centra en responder la pregunta acerca de cómo

⁵⁰ RICOY LORENZO, Carmen. Contribución sobre los paradigmas de investigación Educação. Revista do Centro de Educação, vol. 31, núm. 1, 2006, pp. 11-22 Universidade Federal de Santa Maria Santa Maria, RS, Brasil

⁵¹ NEILL, David Alan & CORTEZ SUÁREZ, Liliana. Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. © Editorial UTMACH, 2018. Machala – Ecuador.

es una determinada parte de la realidad objeto de estudio, para de este modo construir modelos teóricos acerca de las interrelaciones de los diferentes aspectos del fenómeno estudiado.⁵²

Bajo este método investigativo se puede recopilar información, identificar antecedentes generales. En la cual se puede hacer los siguientes tipos de estudios: en este caso se realizarán encuestas. Lo cual nos ayudara a conocer más el terreno de los productos de aseo.

7.3 Muestra y población

Para el desarrollo de esta investigación, se tienen en cuenta dos tipos de población:

- La primera de ellas será la comunidad de las microempresas distribuidoras de productos de aseo a nivel municipal, exactamente en Facatativá, Cundinamarca, quienes brindarán apoyo en la recolección de datos frente al comportamiento de la demanda y la oferta a nivel local de los productos de aseo para el hogar.
- La segunda población es un cierto número (estipulado por quien investiga) de sujetos de la población Facatativeña, que en este caso cumplen el rol de consumidores, quienes cubren sus necesidades adquiriendo bienes o servicios a cambio de un precio cierto.

7.4 Técnicas

Las técnicas en las cuales se apoyará el desarrollo del trabajo académico para obtener, registrar y validar la información de manera que sea útil, será por medio de la obtención de información en campo, con los dos tipos de población que aquí se

⁵² CORREIA LIMA, Rafael. El paradigma interpretativo en la investigación cualitativa: análisis de los aportes de mariane krause. Revista de Crítica Livre. ISSN 2595-1653, v. 2, n. 1, 2019.

estudiarán. Esta información se obtendrá por medio de la encuesta, que ha sido una herramienta empelada y validada como un instrumento investigativo.

A partir de estas encuestas que se realizan, podremos cumplir diferentes propósitos

- Ordenar las etapas de la investigación, para de este modo poder cumplir con nuestros objetivos:

En primer lugar, recoger información de nuestro campo de estudio que es el mercado de los productos de aseo, segundo analizar la influencia que tiene sobre el comercio local y tercero establecer una proyección financiera, para determinar la viabilidad del proyecto.

- Aportar instrumentos para procesar la información.

De este modo se logrará hacer una correcta clasificación de los datos recogidos, a su vez se llevará el control de estos, para así poder establecer una proyección financiera, de acuerdo con el estudio del mercado previamente hecho.⁵³

A continuación, se presentan las fichas técnicas de las encuestas elaboradas con el fin de dar validación a esta herramienta para obtener información.

Tabla 3. Ficha técnica encuesta 1

Nombre de la encuesta	Mercado actual en sector de higiene y limpieza para comerciantes
Objetivo	Conocer las condiciones de los establecimientos de comercio de Facatativá del sector de higiene y limpieza.

⁵³ ROJAS CROTTE, Ignacio Roberto. Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica *Tiempo de Educar*, vol. 12, núm. 24, julio-diciembre, 2011, pp. 277-297 Universidad Autónoma del Estado de México.

Población de muestra	Propietarios distribuidores de establecimientos de comercio del sector de higiene y limpieza
Tipo de preguntas	Preguntas cerradas de opción múltiple, preguntas directas de respuesta rápida; con relación a como ha sido la demanda de productos para el aseo en los últimos años (2020-2022)
Fecha de ejecución	La encuesta fue realizada desde el 5 de enero al 12 de enero del 2022

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo presentado anteriormente en la tabla, se desarrolla la primera encuesta que es aplicada al personal que se encuentra directamente vinculado al comercio local vinculado a la distribución y fabricación de productos de aseo. (Anexo 1).

Tabla 4. Ficha técnica encuesta 2

Nombre de la encuesta	Uso y adquisición de productos de higiene y limpieza
Objetivo	Determinar las prácticas de consumo de los ciudadanos de Facatativá en relación con los productos de higiene y limpieza.
Población de muestra	Ciudadanos de Facatativá seleccionados aleatoriamente
Tipo de preguntas	Preguntas cerradas de opción múltiple, preguntas directas de respuesta rápida; con relación a qué establecimientos acuden los ciudadanos para la adquisición de sus productos de aseo y limpieza.
Fecha de ejecución	La encuesta fue realizada desde el 5 de enero al 12 de enero del 2022

Fuente: Elaboración propia

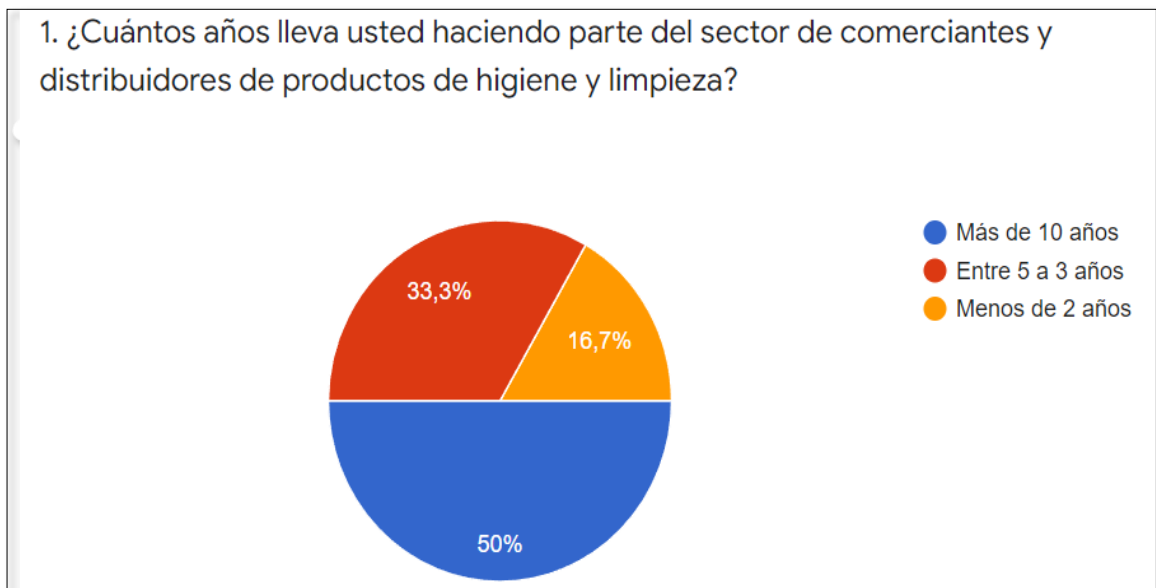
8. DIAGNOSTICO Y ESTUDIO DEL MERCADO

8.1 Resultados de acuerdo con los comerciantes

Se aplicaron 12 encuestas en el sector comercial de productos para la higiene y la limpieza correspondiente al municipio de Facatativá, con el objetivo de realizar un diagnóstico del mercado actual en dicho sector, para determinar ciertos factores que influyen en el crecimiento de las microempresas del municipio. A su vez, realizar el estudio respectivo de la oferta y la demanda de los productos mencionados a nivel local.

A continuación, se presenta las respectivas graficas que sintetizan los resultados obtenidos atreves del instrumento de recolección de información (la encuesta):

Ilustración 5. Resultados del tiempo que llevan en el comercio de la higiene y limpieza



Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados de la encuesta

De acuerdo con la imagen anterior, se puede deducir que, de las 12 encuestas realizadas a los comerciantes pertenecientes al sector de la higiene y la limpieza respectivo del municipio de Facatativá, el 50% siendo el porcentaje más alto,

corresponde a la población de comerciantes quienes más tiempo llevan inmersos en este mercado, el cual es un buen determinante frente a la rentabilidad y durabilidad de este tipo de negocio, ya que evidencia la permanencia en el tiempo. Sin embargo, es de resaltar que en este sector de productos de aseo y limpieza no es muy amplio, en términos de la cantidad de distribuidoras existentes en el municipio.

Ahora bien, una pequeña parte de la población correspondiente al 16,7% son quienes llevan menos de dos años en este sector, lo cual nos da un buen indicio puesto que significa que quizá el emprender en este sector con la problemática que derivó el COVID 19 hace aproximadamente dos años no fue un factor tan negativo a la hora de empezar a emprender en este sector.

Es oportuno mencionar que el 33,3% de esta población ha durado entre 3 a 5 años que de acuerdo con lo anterior vale resaltar que son negocios sostenibles aun así se haya atravesado por una pandemia global que acarreo muchas pérdidas para muchos comerciantes, pero quizá no tan fuerte como lo fue en otros sectores como el de la comida, la ropa u otros que se vieron altamente perjudicados.

Ilustración 6. Resultados frente a la demanda de productos de higiene y limpieza

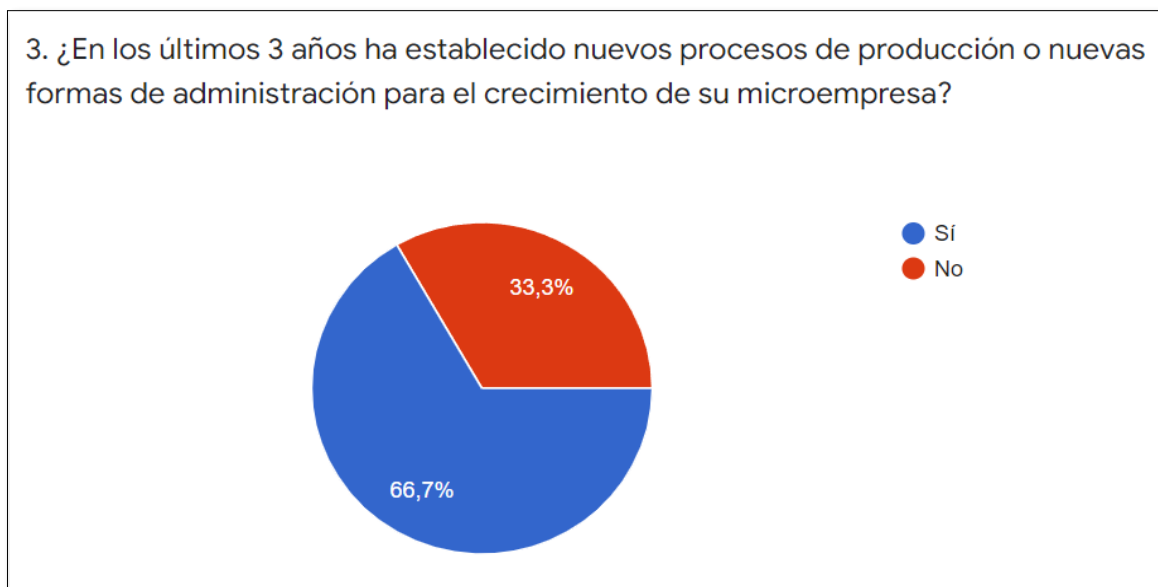


Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados de la encuesta

Con la gráfica anterior es posible deducir que, de acuerdo con las respuestas que dan los comerciantes, en los últimos tres años se ha visto un aumento de la demanda de los productos de aseo, esto según el 83,3% de los que intervinieron en la encuesta. Por lo cual, es posible interpretar que la población de Facatativá ha venido adquiriendo mayor cantidad de productos para el aseo en los últimos años, y no solo eso, sino que han dado la oportunidad a los comerciantes y fabricantes locales de adquirir sus productos.

En lo que respecta al 16,7% restante, indican no han visto cambio significativo en el aumento de la demanda de los productos que ofrecen al público, por lo tanto, se podría pensar que esto puede deberse a diferentes puntos; el primero de ellos el posible incremento de la competencia local, y el segundo a la falta de desarrollo de estrategias por parte de esta poca población de comerciantes para atraer al público.

Ilustración 7. Resultado de la innovación en las estrategias de crecimiento de la microempresa



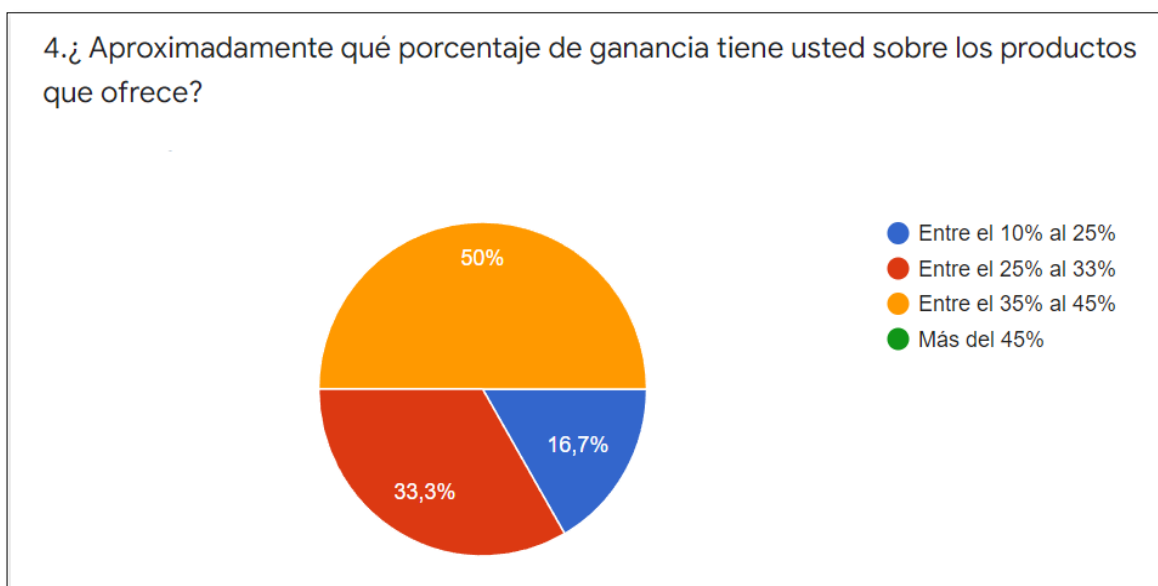
Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados de la encuesta

Conforme con los resultados obtenidos, se logra constatar que el mayor porcentaje de los microempresarios encuestados, correspondiente al 66,7% han acudido al mejoramiento de sus procesos de producción, esto en respuesta del aumento de la

demanda de los productos que ofertan, así mismo con el incremento de la demanda ha permitido que los comerciantes tomen la decisión de generar nuevas estrategias y formas de llevar el rumbo administrativo y económico de su negocio.

Es así por lo que se resalta la importancia de desarrollar elementos innovadores que permitan ampliar el mercado en que se desenvuelven, ya que se es consciente que existen diversas variables que pueden o no determinar y afectar el buen progreso de una empresa o negocio.

Ilustración 8. Resultados frente al margen de ganancia



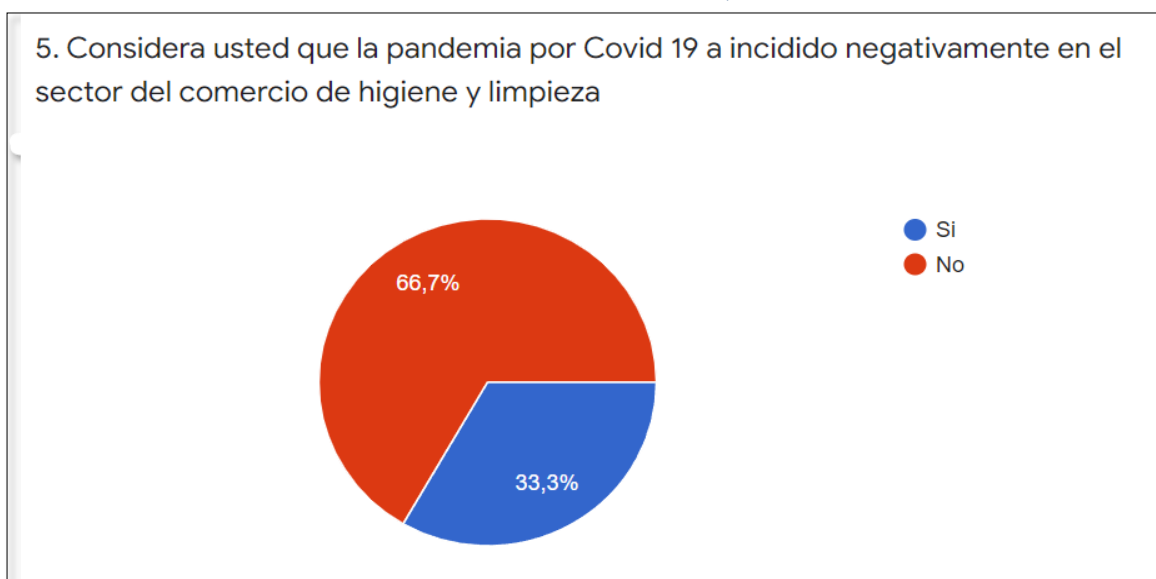
Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados de la encuesta

Esta pregunta se hizo a los diferentes comerciantes con el fin de analizar un poco el qué tan rentable podría ser el tener una distribuidora de productos de aseo, específicamente en el municipio de Facatativá; obteniendo así como resultado que el 50% de los individuos encuestados coinciden en que el margen de ganancia sobre los productos que ofertan esta entre el 35% al 45%, por lo que al proyectarse y marcar un estimado de venta se puede inferir que se tiene una rentabilidad considerable cuando a la utilidad se refiere.

Frente al 33,3% de los encuestados quienes afirman que el margen de utilidad que maneja la empresa es del 25% al 33%, se entiende que sigue dejando un rango de utilidad considerable, pero valdría la pena mencionar que es aquí donde se empieza a encontrar la diferencia en los precios de los productos que se ofertan en las diferentes distribuidoras, que quizá pueda radicar en que este grupo de comerciantes pone porcentajes menores para posiblemente vender mayor cantidad de productos, o los proveedores manejan diferentes precios que afectan directamente el margen de ganancia.

Cabe mencionar que tan solo el 16,7% aseguran tener un porcentaje de ganancia en sus productos entre el 10% y 25%, siendo el porcentaje más bajo de lo que se arroja en los resultados. Es válido cuestionarse frente a qué tanta rentabilidad tiene estos negocios ya que posiblemente solo tienen en cuenta el costo del producto, y no los gastos adicionales que implica mantener una distribuidora, entre ellos podemos mencionar arriendo en caso tal de que donde se encuentra el establecimiento no sea propio, servicios públicos, transporte, pago de nómina, publicidad y entre otros costos ocultos e imprevistos que pueden surgir.

Ilustración 9. Resultado de la incidencia del COVID 19, en este sector del mercado



Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados de la encuesta.

Frente a la incidencia que tuvo o no la emergencia sanitaria por COVID 19, de acuerdo con el 66,7% de los encuestados esta emergencia no interfirió negativamente al sector comercial de productos de higiene y limpieza, y esto se asocia directamente a dos puntos, el primero de ellos es que de acuerdo con el estudio realizado por el DANE⁵⁴ hubo un incremento en el uso de los productos para la desinfección y la limpieza de los diversos espacios, tanto en los hogares, empresas, colegios y hospitales; aumento entonces la demanda de estos productos, viendo así un enorme beneficio para las personas que se dedican a la comercialización y fabricación es estos diferentes productos.

Otro de los puntos es que, si se mira hacia atrás para recordar, se es consciente que desde tiempos pasados los productos de aseo son indispensables para el bienestar y la salud de las comunidades humanas, es por eso por lo que se considera de gran importancia y posiblemente un pilar fundamental que incide en el prevenir y promover el derecho a la salud y cuidado de sí.

Ilustración 10. Resultados de la competencia comercial



Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados de la encuesta

⁵⁴ DANE. Cámara de comercio de Facatativá. Estudio socio económico 2020 noroccidente de Cundinamarca. Versión 1. Facatativá, Cundinamarca. 2020.

Frente a la competencia del sector comercial de distribución de productos de aseo en el municipio de Facatativá, el 83,3% de los encuestados coinciden en que, si hay alta competencia, claramente es de resaltar que Facatativá no cuenta con más de 17 distribuidoras de productos para el aseo de acuerdo con una serie de indagaciones realizadas en campo. Pues esto debido a que el municipio cuenta con una superficie total de 160Km^2 que comprándolo con una ciudad como Bogotá que cuenta con una superficie de 1.775 km^2 , es entonces evidente que no es un municipio muy grande ⁵⁵, por lo que es de esperarse que entre más aumente la creación de establecimientos para la distribución de productos para el aseo mayor será la competencia en el sector.

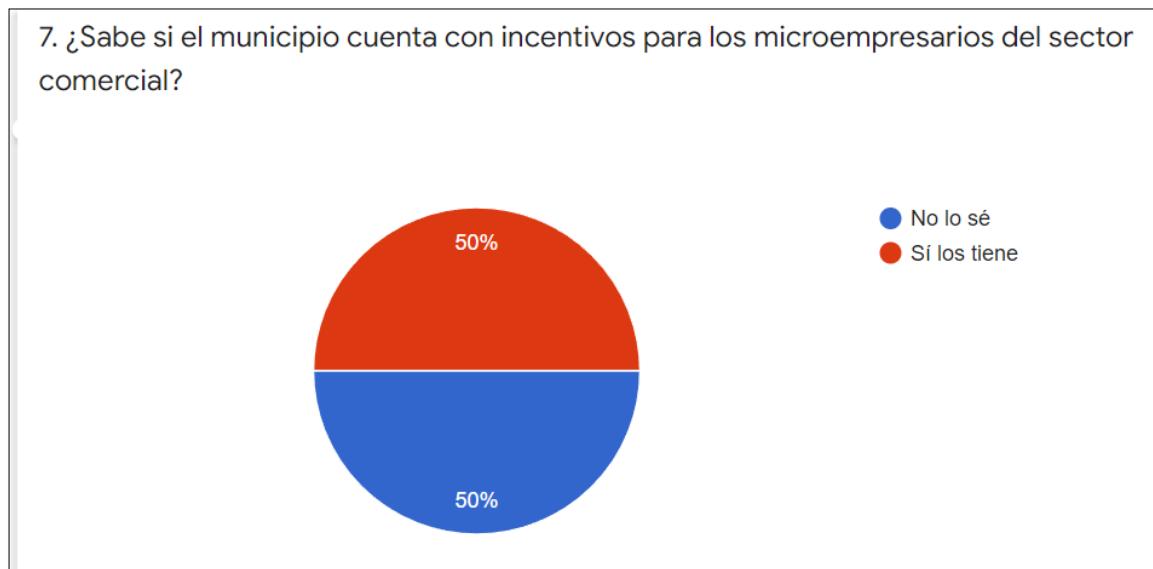
Por otro lado, el 16,7% de los encuestados opinan lo contrario, que no consideran que exista una alta competencia en este sector y esto se puede aludir muy probablemente a que este grupo de comerciantes mantienen estrategias innovadoras que atrapan a cierto público y a su vez tienen más variedad en los diversos productos que ofrece, porque es válido aclarar aquí que no todos los establecimientos de distribución de productos de aseo en Facatativá son fabricantes, siendo este último de sólida importancia pues al tener la capacidad de fabricar puede mediar con la calidad directamente de los productos que se ofrecen; asimismo pueden aumentar la oferta de diversos productos para así tener más posibilidades de mantenerse en el mercado.

Es por lo anterior, que en este apartado se resalta la importancia de entrar a un mercado innovando y generando buenas estrategias de producción y marketing, porque se es consciente del impacto que puede tener la competencia en los

⁵⁵ RINCÓN MARTÍNEZ, Ana Victoria. Análisis de la expansión urbana del municipio de Facatativá desde las políticas de ordenamiento territorial en el periodo 2002-2011. Perspectiva Geográfica ISSN: 0123-3769 Vol. 17 de 2012 Enero-Diciembre pp. 123-146.

diferentes negocios, y de ahí a que el público tenga la posibilidad de seleccionar lo que más se adecue a sus gustos y necesidades.

Ilustración 11. Resultado de los incentivos por parte del municipio



Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados de la encuesta

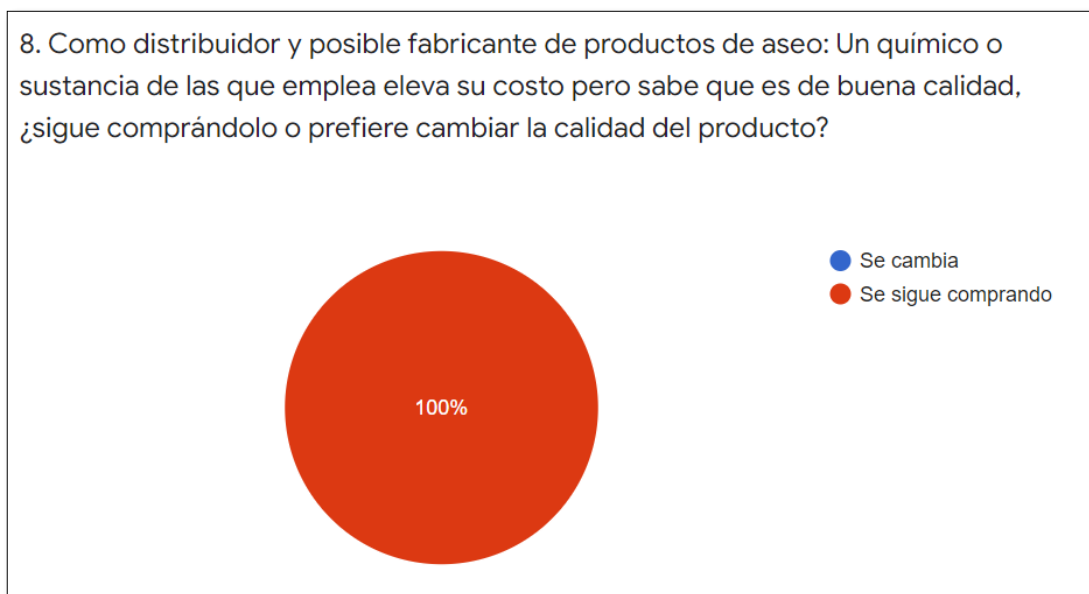
Dentro del diagnóstico del mercado que se realiza se considera oportuno vincular entonces el conocimiento que tienen los comerciantes para verse favorecidos o no con los diversos incentivos que da el municipio para el sector comercial, esto ya que de acuerdo con la alcaldía local se han generado estrategias para fortalecer el sector comercial y así mismo para contribuir al mejoramiento de la capacidad empresarial del municipio apoyando y educando a los pequeños emprendedores ⁵⁶, generando espacios de capacitación para los comerciantes y empresarios del sector. Rescatando así, que tan solo el 50% de los encuestados tienen a su

⁵⁶ Cámara de comercio de Facatativá. Emprendimiento empresarial, 2021.

conocimiento estas prácticas que han sido fomentadas para el mejoramiento de sus establecimientos.

Por lo cual, es adecuado que el otro 50% restante de la población encuestada conozca de los beneficios que la cámara de comercio está dando a los grupos de personas vinculadas al sector comercial y empresarial del municipio, ya que es posible que de esa manera puedan tener mayor capacidad de captación ante un público, además abren las puertas a que muchas más personas conozcan la oferta que manejan.

Ilustración 12. Respuesta frente al alza de precios

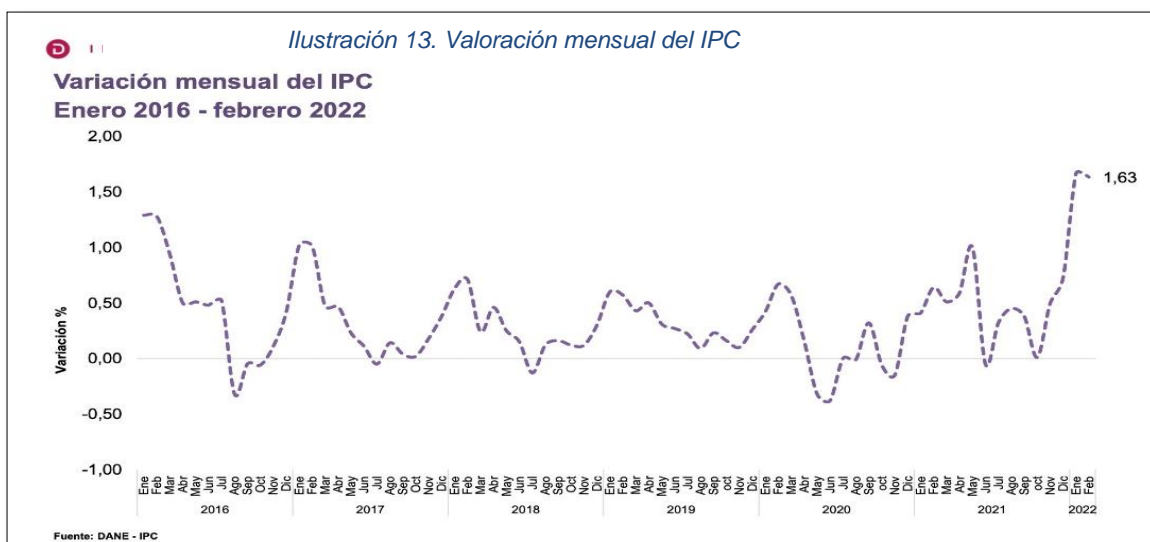


Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados de la encuesta

En la encuesta que se realizó a los diferentes individuos pertenecientes al grupo de comerciantes se observa que una desventaja que ha representado grandes retos para ellos es el alza de los precios de la materia prima, pues como algunos de ellos son fabricantes requieren de estos insumos para poder ofrecer sus productos, y es así como se ve la importancia de cuestionarles a este grupo que: si el costo de los insumos aumenta siguen comprando o prefieren cambiarlo por otro, a lo que el 100% de ellos da como respuesta que siguen comprando el mismo insumo porque

se sabe y se conoce la calidad del mismo, puesto que al cambiarlo se puede interferir directamente en la calidad del producto que se esté fabricando con esta materia prima.

Es así por lo que se sitúa desde el lugar del comerciante y fabricante, entendiendo las desventajas que puede reflejar para su negocio el alza de los precios en los diversos insumos que estos requieran, insumos que en su mayoría son provenientes de otros países, que aumentan sus precios de acuerdo con la inflación nacional e internacional; justo por eso también va a ver un alza en el costo de la oferta que estos destinan para el público del municipio.



Fuente: DANE, Índice de precios al consumidor, 2022

Con el anterior diagrama se logra interpretar que el índice de precios al consumidor en los diferentes productos, tanto sin alimentos como no regulados han demostrado una gran alza en los costos que se ofertan al consumidor, en lo que respecta al año 2022 corrido al día de hoy, pues para marzo del presente año la variación mensual del IPC fue 1,00 y la anual fue 8,53%. De acuerdo con el DANE⁵⁷ seguirán viéndose

⁵⁷ DANE. Comunicado de prensa. Índice de precios al consumidor. Bogotá D.C. 5 de abril del 2022

afectados por consecuencia de la inflación a raíz de un precio internacional de los combustibles más alto y el dólar.

Ilustración 14. Resultado de la competencia y sus precios



Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados de la encuesta.

Seguido a la gran controversia que enfrentan los diferentes sectores comerciales del país a causa de la inflación y el alza de los costos en todos los productos, se es oportuno hacer énfasis en la competencia del mercado en los productos de aseo específicamente en el municipio de Facatativá, pues es válido pensar que si los insumos suben su costo los productores también deberán subir el costo de sus productos; siendo así el 100% de los comerciantes hacen el comparativo con las diferentes distribuidoras quienes son su competencia. Si bien todos están de acuerdo con que es adecuado fijarse en los precios que ofrece al público la competencia.

Pero en concordancia con el comparativo de precios que estos realizan, muchos manifiestan que existe competencia con precios muy bajos lo que hace que no se dé una competencia justa, sino que por el contrario quienes dejan estos productos a menor precio tengan ventajas en sus ventas sobre los demás. Muchos de los

comerciantes opinan que esto de algún modo daña el progreso y buen llevar de su distribuidora generando posibles pérdidas para si, además de poca ganancia para quienes dejan los productos a menor precio, pues se es consciente que actualmente se atraviesa por un alza desmedida de costos en los insumos que claramente afecta a todos, y por consecuencia de ello también deben tomar medidas de subir sus precios y así no generar perdidas en sus negocios comerciales.

Con todo lo expuesto anteriormente, se logra discernir que en Facatativá Cundinamarca ha venido aumentado la demanda en las diferentes distribuidoras, de modo que al aumentar la demanda los comerciantes y fabricantes deben aumentar la oferta generando así que esta red comercial se amplie, y no solo eso sino que también se abre paso a la generación de empleo, empleo que favorece a los diferentes habitantes de la zona y optimiza la economía regional.

8.2 Resultados de acuerdo con los consumidores

Siguiendo con el respectivo diagnóstico y estudio del mercado que se hace sumamente necesario a la hora de emprender, se toma en cuenta la voz de los consumidores que son quienes dan fuerza para que cualquier negocio sea prospero. Es por eso por lo que para este estudio de mercado se toma en cuenta la experiencia de 100 personas seleccionadas aleatoriamente para así poder tener un panorama más amplio en torno a como es la dinámica en el sector comercial de distribución y fabricación de productos de higiene y limpieza.

Por lo cual, se elaboró una encuesta específica para los consumidores de modo que con estas respuestas se prendan luces frente a qué tan viable es o no el camino de emprender en este sector. A continuación, se presenta las respectivas graficas que sistematizan los resultados obtenidos atreves del instrumento de recolección de información:

Ilustración 15. Resultados frente a lugares de preferencia para comprar productos de aseo



Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados de la encuesta.

De la gráfica anterior, frente a donde compran los productos de limpieza y aseo para los hogares o empresas se observa que el 64,9% de los encuestados hacen sus respectivas compras en distribuidoras de productos para el aseo, esto indica que es un buen síntoma si a demanda se refiere, pues como se puede evidenciar es un alto porcentaje de individuos que acude a estos establecimientos comerciales, por lo cual se consolida un buen panorama para las oportunidades de negocio en este sector, además representa una enorme ventaja que tiene los distribuidores y fabricantes de productos de aseo, ya que la demanda que están teniendo en los productos que ofertan al consumidor es alta, y así pueden generar una sostenibilidad en su negocio.

Ahora bien, el 24,3% de los encuestados afirma hacer sus compras de productos para el aseo en almacenes de cadena, a lo que responden que representa mayor ventaja en términos de tiempo pues muchos de ellos hacen sus compras de productos para la higiene y la limpieza de sus hogares simultáneamente hacen las compras de los alimentos y demás utensilios necesarios para sus hogares, de modo que es claro que los almacenes de cadena juegan un papel muy importante en cuanto a competencia se refiere, y es así cuando las diferentes distribuidoras de productos de aseo deben tener capacidad de reinventarse e innovar con productos

que contengan fórmulas de muy alta efectividad para ir así llamando más público y generar de esta manera una mayor competencia frente a los demás puntos a los que la gente puede acudir para hacer las compras de este tipo de productos.

En lo que respecta al 10,8% restante, afirma obtener los productos de limpieza y desinfección para su hogar o empresa por medio de revistas, internet, entre otros medios, lo que hace pensar entonces que posiblemente sean personas que no pueden salir de sus casas a hacer las compras o que prefieren que los productos que compran lleguen a sus casas con mayor facilidad que ir hasta los puntos físicos; de modo que se resalta de nuevo la importancia que tiene el que las distribuidoras de estos productos no solo se piense como un punto físico, sino que también maneje diversas plataformas de tal manera que pueda vincular más clientela y así capte y satisfaga las necesidades del público tan variado.

Ilustración 16. Resultados de la influencia de la territorialidad



Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados de la encuesta.

Se vio oportuno cuestionar a la población seleccionada al azar, la importancia o no que tiene el que los fabricantes y distribuidores de los productos para el aseo y la desinfección sean pertenecientes al municipio de Facatativá, a lo que el 54,1%

coinciden en que, si es un factor con gran relevancia a la hora de comprar, quizá este aspecto se pueda tomar como sinónimos de empatía y apropiación del entorno en que conviven, en lo que de acuerdo con Dematteis y Governa⁵⁸ existe una demarcada relación de territorialidad, pues esto implica relaciones sociales horizontales en donde los individuos tienen la capacidad de la alteridad; a su vez mantiene relaciones cercanas con los demás sujetos con los que comparten un mismo territorio y se apoyan en ellos para de algún modo suplir sus necesidades; es así como se logra entender este comportamiento como parte del querer un poco sí apoyar y apoyarse en los que hacen parte del espacio en que habitan, entendiendo a su vez que apoyando el comercio local se apoyan familias y trabajadores que hacen que el municipio sea sostenible económica y socialmente.

Lo anterior expuesto también es relevante para el 27% de los encuestados, pues indican que algunas veces si les genera importancia saber que quienes les abastecen de los diversos productos para su hogar, sean habitantes del mismo municipio, y esto demuestra entonces una cercanía y simpatía frente al apoyo que se puede generar en aumentar la demanda en estos centros de distribución, es por eso importante promover la compra de productos locales, no solo por beneficiar al vendedor, sino porque detrás de esto existe una red de relaciones en términos de sociedad, economía y sostenibilidad local. De este modo el 18,9% restante que no toma como factor importante a la hora de comprar el apoyar a los comerciantes del municipio; se incentiva para que empiece a participar dentro de estas redes de oferta y demanda, aumentando así la economía municipal.

⁵⁸ DEMATTEIS, G., & GOVERNA, F. Territorio y territorialidad en el desarrollo local. La contribución del modelo SLOT Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. 2005. (39), 31-58.

Ilustración 17. Resultados de la difusión del mercado



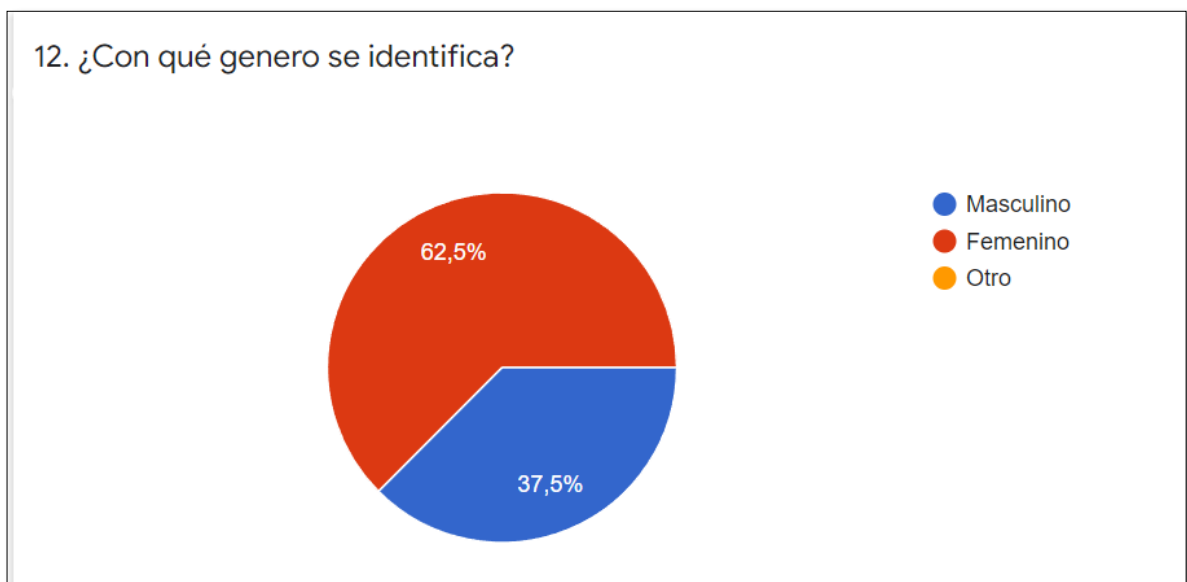
Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados de la encuesta.

Esta pregunta se elabora con el fin de dar una pauta respecto al poder que tiene la difusión del mercado, pues es para los propietarios de las diferentes distribuidoras de productos de aseo importante que sus compradores divulguen con la demás gente la calidad de los productos que están adquiriendo, y así se promueve entonces el aumento de la demanda en los diferentes establecimientos de comercio de este sector.

De tal modo que, el 71,4% de la población encuestada afirma haber sugerido o haber sido sugerido para adquirir los productos de limpieza y desinfección en alguna distribuidora del municipio por parte de otro consumidor, lo cual refleja que estos establecimientos están ofertando productos de buena calidad y a buen costo, pues de acuerdo con la información que se recopiló en la encuesta, los sujetos dicen que para ellos un factor importante a la hora de comprar es la calidad, la eficacia y el rendimiento de los productos que adquieran, de tal modo que sea garantizado. Muchos de ellos manifiestan que las distribuidoras usualmente lanzan promociones cosa que hace que el público se incentive en hacer las compras allí.

Por su parte, al 28,6% no le recomiendan ni recomienda adquirir este tipo de productos en las diferentes distribuidoras, pues manifiestan la inconformidad que tienen frente a los componentes con los que están fabricados algunos productos, pues consideran importante que den indicación en cómo usarlos ya que algunos son tóxicos, y en vista de eso no son amigables con el medio ambiente, de modo que hacen la sugerencia al sector de fabricantes de productos de aseo que tomen nuevas vías para la producción y así se pueda mitigar el daño ambiental por el que se atraviesa actualmente.

Ilustración 18. Resultados del género de los compradores

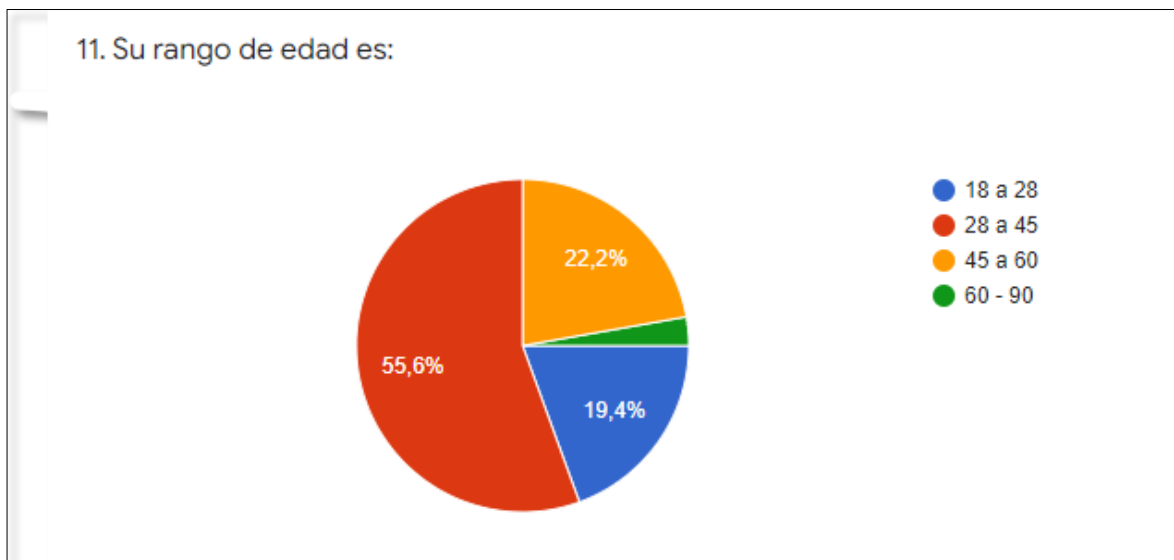


Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados de la encuesta.

Se toma como variable importante el género de la persona quien responde la encuesta pues así se tiene un mejor acercamiento a la población a la que ofrecen sus productos la mayor parte distribuidoras, si bien la encuesta se realizó de manera aleatoria muchas personas se reusaban a responderla ya que no tenían conocimiento del tema, pues no eran ellos quienes realizaban las compras de este tipo de productos para su hogar o lugar de trabajo. Es por eso por lo que se tiene como resultado que el 62,5% de la población encuestada representa el género femenino y el 37,5% restante representa el género masculino.

Entendiendo lo anterior, es oportuno que los comerciantes tengan en cuenta la población hacia quien están se está dirigiendo la oferta y de esta manera puedan lograr mayor acercamiento con el público, generando un ambiente favorable para aumentar el interés en los productos que ofrecen.

Ilustración 19. Resultado del rango de edad de los compradores



Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados de la encuesta.

De la mano con el generar un ambiente favorable sabiendo el género de la mayor parte de consumidores es oportuno vincular la edad de estos, pues es una manera de generar cercanía con el público para de este modo crear nuevas formas de marketing y así asociar al negocio estrategias que atrapen al público y no solo eso, sino que llamen al otro tipo de personas que no frecuenten en sus compras este tipo de establecimientos de comercio.

De modo que se observa que el 55,6% corresponde al grupo de personas entre los 28 a 45 años, haciendo parte del grupo de los adultos; el 22,2% hace referencia a las personas que se encuentran en el rango de edad entre los 45 a 60 años, perteneciendo al grupo de la adultez, el 19,4% corresponde a las personas pertenecientes al grupo de la juventud con un promedio de edad entre los 18 a 28

años. Por último, encontramos con el menor porcentaje al 2,8% de la población encuestada quienes hacen parte al grupo del adulto mayor con un rango de edad entre los 60 a los 90 años.

Se entiende así que el mayor porcentaje del grupo poblacional muestreado hacen parte del grupo de la adultez, pero no por ello los comerciantes deben dejar de lado el generar estrategias de mercado que puedan atrapar cada vez más a todo tipo de público sin olvidar a las minorías, de forma que todos puedan tener la posibilidad de adquirir los productos que estos ofertan aumentando así la demanda, y contribuyendo a la satisfacción de las necesidades del público.

Con los resultados anteriormente analizados, se logra apreciar que un mayor porcentaje de la población encuestada coinciden en diversos puntos que estimulan y favorecen el crecimiento de las empresas dedicadas a la distribución de productos de aseo, pues como se observa muchos consumidores han aumentado su forma de consumo de este tipo de productos, así mismo asisten a las distribuidoras del municipio por la calidad de productos que estas ofrecen, entre otros diversos factores anteriormente mencionados y profundizados.

De modo que, es acertado mencionar a viabilidad de este tipo de empresa, pues se acoge a las necesidades de los consumidores del municipio, y se adhiere a los intereses de ganancia de los comerciantes, de tal forma que se obtienen buenos resultados a lo que financieramente respecta.

9. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

De acuerdo con las diferentes fuentes de información, se entiende que la proyección financiera se realiza con el fin de avanzar un poco hacia el futuro de la empresa y observar si el proyecto que se pretende desarrollar es viable; esto representa múltiples beneficios y enriquece para la toma de decisiones para quienes deseen iniciar una empresa.⁵⁹ Pues da una pauta para lograr la minimizar los riesgos financieros, legales y laborales que se pueden dar en el proceso.

Cabe mencionar que, la proyección se realiza de acuerdo con la inflación del país y del año en curso, que para este año el primer trimestre es de 5.62%. el cual aumento 2.8 puntos respecto al mismo periodo del año inmediatamente anterior.

Por lo anterior, para iniciar con una distribuidora de productos de aseo se debe tomar en cuenta las inversiones que se hacen y los gastos con los que se incurren, de tal manera que se pueda establecer un punto de partida.

9.1 Inversiones

Iniciamos así con el capital de trabajo que se requiere para empezar a funcionar, siendo este de \$ 47.220.000, incluyendo aquí el inventario y todos los bienes de uso, de modo que la magnitud de estas inversiones será de acuerdo con la producción y la capacidad comercial que se espera generar con el emprendimiento a desarrollar.⁶⁰

⁵⁹ LESMES FERNANDA. Como hacer proyecciones financieras para tu pyme. Última actualización 23 de noviembre del 2021. Publicado en Nubox. Recuperado de: <https://blog.nubox.com/empresas/como-hacer-proyecciones-financieras>

⁶⁰ FORNERO Ricardo A. ANALISIS FINANCIERO CON INFORMACION CONTABLE. Manual de Estudio Programado. Formulación de proyecciones financieras. AIFC. Página 181.

Con respecto al Banco en el cual se solicita el prestamos, se escoge el que tenga la tasa de interés más baja del mercado, el cual para finales del año 2022 es Banco Caja Social, con la tasa de interés del 26.08% E.A.

9.1.1 Inversión inicial

Tabla 5. Inversión general

ÍTEM	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
VITRINAS	6	\$ 600.000	\$ 3.600.000
ESTANTES	6	\$ 100.000	\$ 600.000
TOTAL			\$ 4.200.000

VEHÍCULO

ÍTEM	CANTIDAD	MARCA	VALOR
MOTO CON TRAILER	1		\$ 10.000.000
TOTAL			\$ 10.000.000

EQUIPO DE COMPUTO

ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADORES	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
IMPRESORA	1	\$ 600.000	\$ 600.000
CAJA REGISTRADORA	1	\$ 620.000	\$ 620.000
TOTAL			\$ 3.020.000

MUEBLES Y ENSERES

ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESCRITORIO	1	\$ 800.000	\$ 800.000
SILLAS	2	\$ 200.000	\$ 400.000
PAPELERIA	1	\$ 800.000	\$ 800.000
TOTAL			\$ 2.000.000

INVERSIONES DIFERIDAS

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CAMARA DE COMERCIO	\$ 120.000
TASA BOMBERIL	\$ 60.000
PROVISION ARRIENDO 1 AÑO	\$ 12.000.000
TOTAL	\$ 12.180.000

CAPITAL DE TRABAJO \$ 20.000.000
INVERSIÓN DEL PROYECTO

ÍTEM	TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	
EFFECTIVO	\$ 20.000.000
SUBTOTAL	\$ 20.000.000
CAPITAL NO DEPRECIABLE	
TERRENOS	\$ -
CAPITAL DEPRECIABLE	
CONSTRUCCIONES	\$ -
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 4.200.000
VEHÍCULOS	\$ 10.000.000
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 3.020.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.000.000
SUBTOTAL	\$ 19.220.000
ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 12.180.000
	\$ -
	\$ -
SUBTOTAL	\$ 12.180.000
TOTAL	\$ 51.400.000

FINANCIAMIENTO

INVERSIÓN	
RECURSOS PROPIOS	\$ 31.400.000
CRÉDITO	\$ 20.000.000
INTERÉS EA	26,08%
PLAZO (años)	5

Fuente: Elaboración propia

9.1.2 Depreciaciones

Tabla 6. Depreciación

DEPRECIACIONES	VALOR	VIDA UTIL	% DEP. ANUAL	VR DE SALVAMENTO	DEP ANUAL
CONSTRUCCIONES	\$ -	20	5%	\$ -	\$ -
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 4.200.000	10	10%	\$ 420.000	\$ 378.000
VEHÍCULOS	\$ 10.000.000	10	20%	\$ 2.000.000	\$ 1.600.000
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 3.020.000	5	20%	\$ 604.000	\$ 483.200
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.000.000	10	10%	\$ 200.000	\$ 180.000
TOTAL	\$ 19.220.000			\$ 3.224.000	\$ 2.641.200
AMORTIZACIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 12.180.000	\$ 4.060.000	\$ 4.060.000	\$ 4.060.000	
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL	\$ 12.180.000	\$ 4.060.000	\$ 4.060.000	\$ 4.060.000	

Fuente: Elaboración propia

9.1.3 Cuota Bancos

Tabla 7. Tabla amortización.

PERIODO	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL		\$ 20.000.000	\$ 17.613.788	\$ 14.605.253	\$ 10.812.091	\$ 6.029.673
PAGO		\$ 7.602.212	\$ 7.602.212	\$ 7.602.212	\$ 7.602.212	\$ 7.602.212
INTERES		\$ 5.216.000	\$ 4.593.676	\$ 3.809.050	\$ 2.819.793	\$ 1.572.539
ABONO A CAPITAL		\$ 2.386.212	\$ 3.008.536	\$ 3.793.162	\$ 4.782.418	\$ 6.029.673
SALDO FINAL	\$ 20.000.000	17.613.788	\$ 14.605.253	\$ 10.812.091	\$ 6.029.673	\$ 0

Fuente: Elaboración propia

9.2 Costo y precio

Existen múltiples factores que intervienen en el precio de venta de los productos, uno de ellos es la demanda estimada que hace referencia a como la compra y frecuencia la demanda del producto se ofrece, quien tiene influencia en el público, pues estos corroboran para determinar el precio esperado del producto.⁶¹

A su vez, la competencia se considera un factor que incide en el precio final del producto que se esté vendiendo, porque si se manejan los mismos productos, pero con menores precios es entonces preciso pensar que los consumidores preferirán pagar el monto menor.

9.2.1 Costo producto

En este caso como es una empresa que se dedica a la compra y venta de productos; el valor se sabe de acuerdo con el precio de compra; en el caso de los costos de los productos, se tomarán en cuenta los distribuidores que llegan a la ciudad de

⁶¹ MEJIA C., Carlos Alberto. Métodos para la determinación del precio. Documentos planning, colección periódica coleccionable. 2020 Medellín- Colombia

Facatativá, a los cuales los productos llegan directo a la bodega sin incurrir en costos adicionales de transporte.

Tomaremos algunos ejemplos de costos de compra y que precio queda a la venta al público.

Tabla 8. Fijación de precios de venta

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	COSTO	PORCENTAJE	PRECIO DE VENTA	GANANCIA
ESCOBA DANNA	\$ 6.800	40%	\$ 9.520	\$ 2.720
TRAPERO REF 800	\$ 5.300	40%	\$ 7.420	\$ 2.120
RECOGEDOR	\$ 2.800	40%	\$ 3.920	\$ 1.120
DESENGRASANTE *2000 ML	\$ 6.000	40%	\$ 8.400	\$ 2.400
CERA AUTOBRILLANTE *2000ML	\$ 12.000	40%	\$ 16.800	\$ 4.800
JABON LIQUIDO MANOS * 2000ML	\$ 6.000	40%	\$ 8.400	\$ 2.400
LIMPIADOR PISO * 2000 ML	\$ 4.000	40%	\$ 5.600	\$ 1.600

Fuente: Elaboración propia

Para este apartado es oportuno mencionar que inicialmente se deberá comprar un aproximado de \$20.000.000 en productos.

9.2.2 Precios de compras e ingresos por año

Tabla 9. Precios de compra e ingresos anuales

PRECIO DE COMPRA PRODUCTOS					
AÑO	1	2	3	4	5
PRECIO DE COMPRA PRODUCTOS	\$ 223.200.000	\$ 235.743.840	\$ 248.992.644	\$ 262.986.030	\$ 277.765.845

INFORMATIVO

PROYECCION PRECIO DE VENTA DE PRODUCTOS					
AÑO	1	2	3	4	5
PRECIO VENTA PRODUCTOS	\$ 308.016.000	\$ 326.976.706	\$ 345.352.797	\$ 364.761.624	\$ 385.261.227

TOTAL INGRESOS POR AÑO

AÑO	1	2	3	4	5
INGRESO NETO ANUAL	\$ 84.816.000	\$ 91.232.866	\$ 96.360.153	\$ 101.775.594	\$ 107.495.382

Fuente: Elaboración propia

9.2.3 Costos indirectos de fabricación

Tabla 10. Costos indirectos

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERGÍA	\$ 1.560.000	\$ 1.647.672	\$ 1.740.271	\$ 1.838.074	\$ 1.941.374
ACUEDUCTO	\$ 720.000	\$ 760.464	\$ 803.202	\$ 848.342	\$ 896.019
TELEFONÍA E INTERNET	\$ 1.176.000	\$ 1.242.091	\$ 1.311.897	\$ 1.385.625	\$ 1.463.497
TOTAL	\$ 3.456.000	\$ 3.650.227	\$ 3.855.370	\$ 4.072.042	\$ 4.300.891

TOTAL C.I.F

C.I.F	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 3.456.000	\$ 3.650.227	\$ 3.855.370	\$ 4.072.042	\$ 4.300.891
TOTAL	\$ 3.456.000	\$ 3.650.227	\$ 3.855.370	\$ 4.072.042	\$ 4.300.891

Fuente: Elaboración propia

9.3 Gastos

9.3.1 Gastos de personal

Tabla 11. Estimación gastos de personal

CARGO	SALARIO BASICO	DIAS	DEVENGADO			DEDUCCIONES			NETO PAGADO
			SUELDO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	TOTAL DEDUCCIONES	
ADMINISTRADOR	\$ 1.200.000	30	\$ 1.200.000	\$ 117.172	\$ 1.317.172	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 96.000	\$ 1.221.172
VENDEDOR 1	\$ 1.000.000	30	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 1.037.172
ALMACENISTA	\$ 1.000.000	30	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 1.037.172
TOTAL									\$ 3.295.516

Fuente: Elaboración propia

La totalidad del pago de la nómina es de \$3.295.519, para un mes de trabajo multiplicado en 12 meses da un total de \$39.546.192, más prestaciones sociales que suman la totalidad de 56.52% para un total del año en \$61.897.700.

9.3.2 Gastos financieros

Tabla 12. Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS					
ÍTEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GRAVAMEN (4*1000)	\$ 40.000	\$ 42.248	\$ 44.622	\$ 47.130	\$ 49.779
INTERESES	\$ 5.216.000	\$ 4.593.676	\$ 3.809.050	\$ 2.819.793	\$ 1.572.539
OTROS SERVICIOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 5.256.000	\$ 4.635.924	\$ 3.853.672	\$ 2.866.923	\$ 1.622.318

TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS					
ÍTEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS FINANCIEROS	\$ 5.256.000	\$ 4.635.924	\$ 3.853.672	\$ 2.866.923	\$ 1.622.318
GASTOS NOMINA	\$ 61.897.700	\$ 65.376.350	\$ 69.050.501	\$ 72.931.140	\$ 77.029.870
C.I.F	\$ 3.456.000	\$ 3.650.227	\$ 3.855.370	\$ 4.072.042	\$ 4.300.891
TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS	\$ 70.609.700	\$ 73.662.502	\$ 76.759.544	\$ 79.870.105	\$ 82.953.078

COSTOS Y GASTOS TOTALES					
COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 61.897.700	\$ 65.376.350	\$ 69.050.501	\$ 72.931.140	\$ 77.029.870
GASTOS FINANCIEROS	\$ 5.256.000	\$ 4.635.924	\$ 3.853.672	\$ 2.866.923	\$ 1.622.318
C.I.F	\$ 3.456.000	\$ 3.650.227	\$ 3.855.370	\$ 4.072.042	\$ 4.300.891
DEPRECIACIÓN	\$ 2.641.200	\$ 2.641.200	\$ 2.641.200	\$ 2.641.200	\$ 2.641.200
DIFERIDOS	\$ 12.180.000	\$ 12.180.000	\$ 12.180.000	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 85.430.900	\$ 88.483.702	\$ 91.580.744	\$ 82.511.305	\$ 85.594.278

Fuente: Elaboración propia

9.4 Punto de equilibrio

Es esta sección se determina un punto de referencia para la planificación del negocio que es este estipulando, pues este hace alusión a cuando los gastos de la empresa están siendo iguales a los ingresos totales, y es así como el emprendedor debe entrar en la toma de decisiones para el alza de ingresos de su empresa, debido a que justo en este punto de equilibrio no hay utilidad. ⁶²

⁶² MAZÓN-AREVALO, Luis. VILLO-BURGOS, Datzania. NÚÑEZ, William y SERRANOLUYÓ, Manuel. Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar

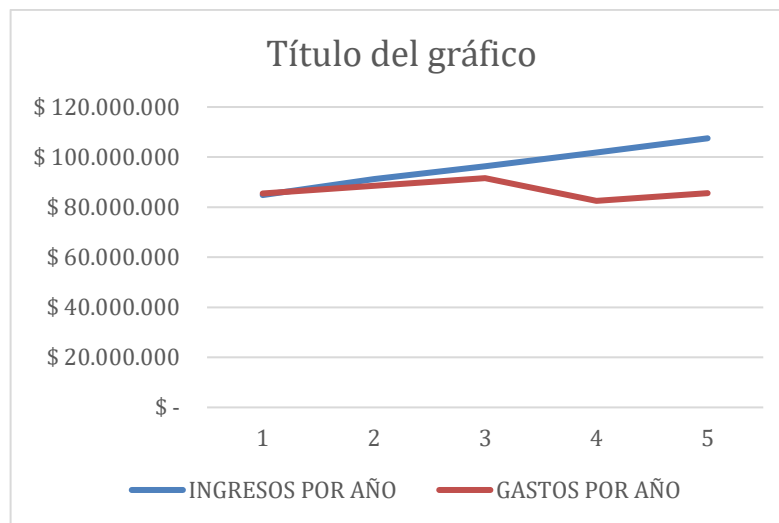
Por lo anterior se realiza el punto de equilibrio de la distribuidora para así tener una proyección frente a lo que podrá suceder económica y financieramente con este emprendimiento.

Tabla 13. Punto de equilibrio de la empresa

AÑO	INGRESOS POR AÑO	GASTOS POR AÑO	UTILIDAD
1	\$ 84.816.000	\$ 85.430.900	-\$ 614.900
2	\$ 91.232.866	\$ 88.483.702	\$ 2.749.164
3	\$ 96.360.153	\$ 91.580.744	\$ 4.779.410
4	\$ 101.775.594	\$ 82.511.305	\$ 19.264.289
5	\$ 107.495.382	\$ 85.594.278	\$ 21.901.105

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20. Gráfico punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar con la gráfica anterior que el punto de equilibrio queda bien marcado en el segundo año de la proyección financiera. En este punto se denota

que la empresa, no tiene ni perdida, ni ganancia. A partir del segundo año, ya se puede obtener ganancia alguna.

Sin contar que, en el quinto año, terminando el crédito inicial, se obtendrán más ganancias.

9.5 TIR (Tasa interna de retorno)

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Tabla 14. Tasa interna de retorno

AÑO	UTILIDAD
0	-\$ 31.400.000
1	-\$ 614.900
2	\$ 2.749.164
3	\$ 4.779.410
4	\$ 19.264.289
5	\$ 21.901.105

TASA DE DESCUENTO	10%
TIR	11%

10. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

Con el fin de responder el cuarto objetivo propuesto, se establecerá una estructura de distribución y puntos de ventas estratégicos de manera tal que se pueda poner a disposición de los consumidores finales la oferta de los productos de aseo para así suplir con las necesidades de cada uno de ellos, por lo tanto, se realizará una estrategia que se acerque al objetivo de satisfacer la demanda en lo que respecta a la calidad a menor costo y alta efectividad.

En este sentido, la logística dará paso para que se genere un punto de organización en la empresa de manera tal que se puedan facilitar la compras y poner a disposición del consumidor los productos e insumos que se deseen. Es por esto por lo que, el tener un plan de manejo diseñado y una buena administración se prevén grandes beneficios en términos de competitividad para la empresa.⁶³

10.1 Canales de distribución

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se establece una estructura de distribución con el apoyo de las redes de mercado, que al observarlo detalladamente no es tarea fácil, pues se requiere de diversos intermediarios para que estos canales de distribución sean exitosos.

⁶³ CARRO PAZ, Roberto. & GONZÁLEZ GOMÉZ, Daniel. Logística empresarial. Universidad Nacional del Mar de Plata, Facultad de ciencias económicas y sociales. 2013. Apunte de estudio.

Ilustración 21. Proceso de distribución



Fuente: World Wide Web: <http://cde.peru21.pe/ima/0/0/0/2/6/26934.jpg> Citado por iplacex.cl.⁶⁴

En primer lugar, se entiende que cada producto se encuentra elaborado a partir de ciertas materias primas, por lo cual damos inicio al primer eslabón del canal de distribución, pues estas materias primas deben ser transportadas a los lugares de producción y fabricación de los productos de aseo próximos a distribuir; quienes llegaran a manos de los comerciantes mayoristas y seguido a ello se transportara la mercancía a los comerciantes minoristas.

Por lo tanto, se infiere que el manejo de las mercancías y el traspaso de estas de vendedor a vendedor para luego si llegar al consumidor final genera un incremento en los costos, pues de acuerdo con la cantidad de intermediarios irá aumentando el costo final del producto y es el consumidor quien debe asumir este.

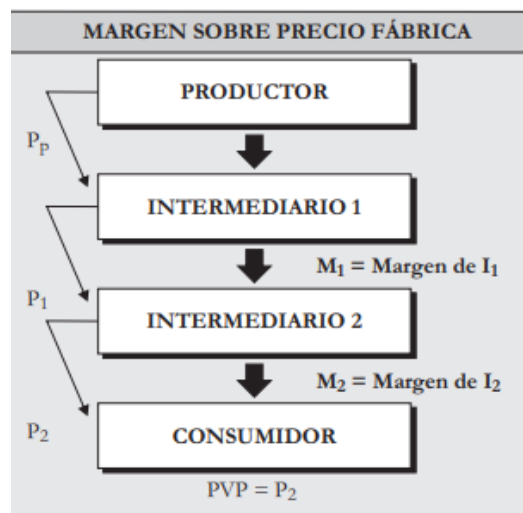
Entendiendo entonces, existe un margen sobre precio de venta al público párelo al margen sobre precio de fábrica, de tal forma que tanto intermediarios como productores tienen ganancias sobre el precio inicial del producto, por lo cual el costo

⁶⁴ IPLACEX. Tecnológico nacional. CANALES DE DISTRIBUCIÓN UNIDAD N° II Las relaciones internas en el canal de distribución. 2005, Chile.

final variara de acuerdo con que tan largos o cortos sean estos canales de distribución, en donde cada intermediario le corresponde ciertas ventajas es estar vinculado a este proceso de comercialización; pues al reducir el acercamiento entre el fabricante y consumidor puede generar incremento en la financiación de la empresa.⁶⁵

De este modo se entenderá el cómo establecer precios de los productos entendiendo los canales de distribución que cada uno de estos presenta; para entender esto mejor, observe la siguiente imagen:

Ilustración 22. Canal de distribución



Fuente: CARRO PAZ, Roberto. & GONZÁLEZ GOMÉZ, Daniel. 2013

El canal seleccionado se encuentra representado en el diagrama que determina el margen de ganancia sobre el precio de fábrica de acuerdo con la asignación de precios al consumidor, de modo que este será el método más favorable para determinar el valor del producto para el consumidor, cuando el productor pone un precio de venta al intermediario 1, y el intermediario 1 pone precio de venta al

⁶⁵ CARRO PAZ, Roberto. & GONZÁLEZ GOMÉZ, Daniel. Logística empresarial. Universidad Nacional del Mar de Plata, Facultad de ciencias económicas y sociales. 2013. Apunte de estudio.

intermediario 2, este último establecerá su margen de ganancia para poner el precio de venta al público; y así se entenderá el primer canal de distribución y como es la dinámica.

$$PVP = (1 + M_1) (1 + M_2) \dots (1 + M_n) \cdot P_p$$

Fuente: CARRO PAZ, Roberto. & GONZÁLEZ GOMÉZ, Daniel., 2013

PVP: Precio de venta al público Pp: Precio del producto

M1: Margen 1

M2: Margen 2

Es así como se determina el precio final para cuando hay n cantidad de intermediarios, red en donde el consumidor realmente no puede interferir mucho. Por otra parte, al ser la logística de distribución una función sumamente importante y necesaria para el consumo de las sociedades, se vincula aquí lo primordial que es para todas las empresas el poder asociarse directamente con el fabricante pues serían ellos los primeros intermediarios y así lograrán establecer un mayor margen de ganancia, por lo tanto en la distribuidora de productos de aseo existen vinculaciones con fabricantes, de modo que entra como mayorista y logra tener captación en el mercado y logrando controlar la distribución de los diversos productos.

10.1.1 Distribución de los productos de aseo

Una vez se establecen redes de compra con los fabricantes y se estipulan los precios de venta al público, la distribuidora de productos de aseo debe optar por garantizar que sus servicios lleguen a diferentes partes, no solo del municipio sino a nivel departamental y por qué no regional.

Es así como se establecen los siguientes puntos:

- a) Cuando el cliente solicita un pedido superior a los \$30.000 la distribuidora realiza el envío de forma gratuita, y pensando en la calidad de la ciudadanía y del medio ambiente se realiza este pedido por medio de la bicicleta promoviendo así el cuidado del otro, además de incurrir en la menor proporción de gastos monetarios.
- b) Cuando el cliente solicita un pedido inferior a los \$30.000 la distribuidora realiza el envío por un cobro de \$4.000, e igualmente utilizando como medio de transporte la bicicleta.
- c) Si se realizan pedidos que implique mayor distancia se realiza por medio de la motocicleta de tal manera y se acoge a los precios de compra anteriormente mencionados.

Con lo anterior, la distribuidora controlara el movimiento de gran parte de la mercancía que oferta y así mismo generara buenas fuentes de ingreso para sí, de tal manera que sea capaz asociar mayor cantidad de personas con la calidad del servicio que está brindando.

10.2 Puntos de venta

10.2.1 Punto de venta físico

En este apartado se toma en cuenta la distribución comercial de los diversos negocios dedicados a la venta de productos para el aseo en el municipio de Facatativá, pues se debe localizar un lugar estratégico para lograr fijar el punto de venta físico de la distribuidora, de modo que se garantice el buen desarrollo y progreso de la empresa.

Por lo tanto, se tendrá en cuenta en primer lugar la concurrencia de la población por los diferentes sectores, de modo que se pueda garantizar que parte considerable de la población pueda poner en su conocimiento la existencia de este establecimiento.

Luego de ello, se analiza el potencial de crecimiento a largo plazo de la empresa y el tipo de clientela que desea captar y es así como para la distribución de los productos se debe plantear en términos de tiempo que el cliente puede tener para adquirir sus productos de la manera más eficiente, pues se une con la necesidad que esté presente. Además de haber logrado encontrar el punto de venta que sea óptimo para este establecimiento es importante que se contrate personal que brinde la atención adecuada y asertiva con las necesidades de los compradores.⁶⁶ Del mismo modo, es sumamente necesario que el emprendedor se fije en la estética y limpieza del punto de venta físico pues no basta con localizar el local comercial, sino en generar focos de atención hacia este lugar, de tal manera que se deben establecer estrategias de marketing en donde se promueva el buen nombre del establecimiento y se logre dar impulso a los productos que se ofertan.

Por lo cual, basados en los activos de marketing empresarial quienes procuran emparejar las necesidades y deseos del cliente se logra determinar cuatro grupos importantes, uno de ellos es el activo de marketing basado en el consumidos, pues es indispensable que este reconozca el nombre de la empresa y esta tenga muy buena reputación, además de que tenga su propia imagen y se consolide como una marca que además de vender el producto se preocupe por el bienestar del cliente brindando u muy buen servicio.⁶⁷

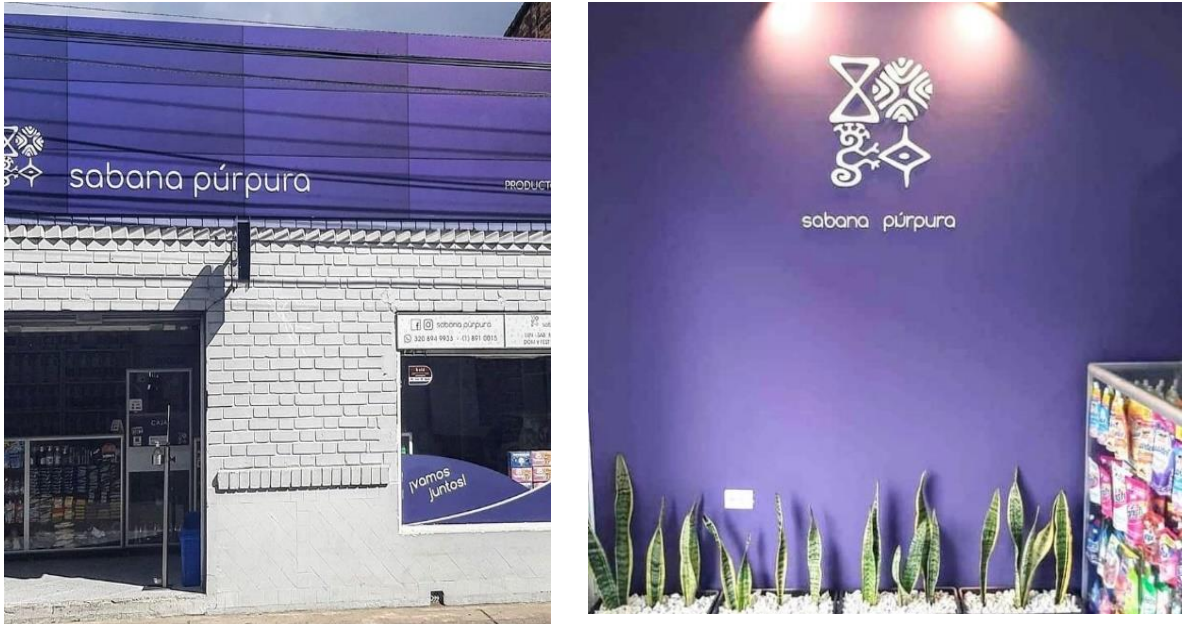
Es por eso por lo que los emprendedores deben ser innovadores en la creación de su nombre y marca, para esto debe seleccionar un nombre que sea atractivo para el consumidor, además de como ya se mencionó anteriormente, se preocupe por la estética y limpieza del lugar, pues es un atractivo que motiva al público a conocer

⁶⁶ CARRO PAZ, Roberto. & GONZÁLEZ GOMÉZ, Daniel. Logística empresarial. Universidad Nacional del Mar de Plata, Facultad de ciencias económicas y sociales. 2013. Apunte de estudio.

⁶⁷ MAZAIIRA CASTRO, A. DOPICO PARADA, A. GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. El marketing desde una visión empresarial basada en los recursos: una aproximación conceptual a las capacidades estratégicas de marketing y al desarrollo de sus instrumentos de medida. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. IO, N° 1,2004, pp. 31-67, ISSN: 1135-2523

que productos emplean para la limpieza de estos, tendiendo así una ventaja sobre la competencia, a continuación, un ejemplo de ellos:

Ilustración 23. Ejemplo de marketing visual



Fuente: Elaboración propia

Por último, este punto de venta fijado debe tener la capacidad de relacionarse con el mercado, pues debe contar con redes de distribución, control, rapidez de respuesta, redes de proveedores que permitan tener una amplia efectividad dentro de este proceso productivo y así se logre un posicionamiento empresarial a nivel municipal.⁶⁸

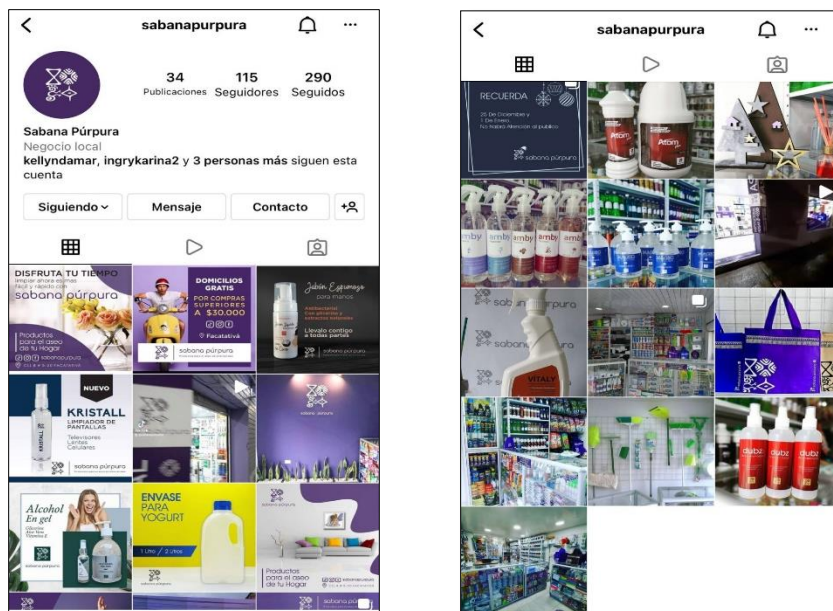
⁶⁸ MAZAIRO CASTRO, A. DOPICO PARADA, A. GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. El marketing desde una visión empresarial basada en los recursos: una aproximación conceptual a las capacidades estratégicas de marketing y al desarrollo de sus instrumentos de medida. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. IO, N° 1,2004, pp. 31-67, ISSN: 1135-2523.

10.2.3 Punto de venta virtual

Además de los puntos de venta físicos es necesario que se cubran nuevas plataformas online de manera que todo aquel que necesite de x producto para el aseo de hogar o empresa, pueda hacer su compra de manera fácil y rápida de manera virtual. Es así, por lo que la distribuidora opto por entrar en dos puntos de venta oline.

El primero de ellos se realiza a través de la plataforma de Instagram, en donde se consolida una página con el nombre del local comercial y se suben allí los diferentes productos, ofertas e información que se quiera que el público conozca; así mismo, se establece contacto con los consumidores por medio de esta red generando mayor acercamiento con el público, además es una estrategia de venta que permite captar más clientes quienes en diferentes oportunidades no puedan acudir al punto de venta físico y requieran de este servicio.

Ilustración 24. Página de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se crea una página web en donde se incorpora toda la variedad de productos con sus respectivos precios, descripción y función, esto con el fin de que los clientes puedan tener el acceso a la información desde sus aparatos tecnológicos y puedan por medio de este realizar sus compras respectivas. Vale la pena aclarar que en la página web se encuentra el número de contacto de la distribuidora para que una vez el cliente haya decidido que producto desea comprar, tenga contacto con los vendedores oficiales y estos puedan tomar su pedido, generando así una atención entre pares.

11. CONCLUSIONES

Es válido mencionar que el interactuar con las necesidades actuales de una sociedad permite inferir qué recursos pueden estar requiriendo, pues luego de atravesar por una pandemia mundial se hace entonces relevante que la comunidad mantenga sus hábitos de higiene muy marcado, lo que hace que la industria del aseo este cada vez tomando fuerza.

Lo anterior, puede tener implicaciones en el mercado actual y como se logra evidenciar en los resultados el consumo de este tipo de productos para la limpieza y desinfección ha incrementado lo que hace que tanto distribuidores como fabricantes se vean en la necesidad de ampliar la oferta de los productos.

Del mismo modo, con la realización de un diagnóstico de mercado se permite al investigador y próximo emprendedor, comprender mejor el panorama del mercado al que quiere ingresar, en este sentido podrá entender la incidencia de los factores externos a la empresa, para así generar alternativas que le ayuden al progreso y buen desarrollo de su emprendimiento.

En consecuencia, se denota la importancia de incorporar las experiencias tanto del consumidor como del vendedor, pues es oportuno para mantener estrategias del mercado y así saber cómo suplir las necesidades de los consumidores.

Además de tener un estudio de cómo se mueve el mercado de productos para la higiene y desinfección en Facatativá, pues da proximidad para buscar herramientas que fortalezcan en mercado local y genere nuevos ingresos a partir de vincular diferentes poblaciones al mercado.

Por otro lado, se resalta la pertinencia que tiene para todo emprendedor el elaborar una proyección financiera que contribuya a la toma de decisiones, para así proporcionar un buen manejo de los recursos financieros que se invierten en un emprendimiento.

Pues al determinar la viabilidad de un proyecto, se logran establecer múltiples propósitos a corto, mediano y largo plazo, esto con la necesidad de siempre ir en búsqueda del mejoramiento de las condiciones tanto para la empresa como para sus trabajadores.

El acercarse a la ejecución de los diferentes parámetros necesarios como la elaboración de un diagnóstico y estudio de mercado, así como una proyección financiera para dar inicio con un emprendimiento es de vital importancia, pues con esto se logra dar proximidad a los cambios fluctuantes por lo que la empresa posiblemente atraviesa, pero seguido a ello el progreso que debe tener dicha empresa, quien debe dimensionarse a grandes escalas.

Pues bien es fundamental que todo emprendedor sea visionario e innovador, de esta forma su emprendimiento no solo quedara siempre en un mismo punto, sino estará siempre en constante cambio, permitiendo así generar nuevos procesos de mejoras para este, además de ir de la mano con las necesidades del público.

12. RECOMENDACIONES

- Al momento de emprender es sumamente necesario que se indaguen las leyes y reglamentos estipulados para iniciar con un negocio, y poder así estar bajo la normatividad en regla.
- Realizar un estudio del mercado es de vital importancia para saber que retos pueden estar presentándose en el sector a invertir y no fallar en el intento.
- Tomar en cuenta la voz del consumidor es una herramienta muy útil, pues son ellos quienes dan la pauta para generar un buen progreso de sus emprendimientos.
- Revisar los costos y posibles gastos para luego no tener percances que interfieran en la administración de la empresa.
- Es importante que los emprendedores tengan un espíritu innovador pues frente a la competencia deben posicionarse estratégicamente para así lograr un mayor crecimiento empresarial.
- Recordar mantener una competencia de precios que vaya de acuerdo con los costos de los insumos, pues se generan inestabilidades dentro del grupo comercial, por lo que el emprendedor debe pensar de manera colectiva.
- Promover una cultura de cuidado con el otro y el medio ambiente es importante realizarlo desde las empresas dedicadas a la distribución de productos de aseo, ya que se es consciente que este sector genera demasiados residuos los cuales con un manejo apropiado favorecerá ambientalmente a la sociedad.
- Mantener siempre buena comunicación con los clientes, orientándolos en lo que ellos necesiten para así se generan buenos lazos interpersonales, asimismo se establecen vínculos que favorecen la imagen de la empresa.
- Proyectarse financieramente da pauta para que se logren establecer tiempos de inversión, de recuperación de la inversión y próximas ganancias, por lo tanto, el emprendedor debe tener la paciencia suficiente puesto que las ganancias no son inmediatas, y es ahí la clave del emprender.

- Si no se encuentra en condiciones de realizar un estudio de mercado y una proyección financiera es fundamental que busque apoyo en personas que se hayan capacitado para esto, como un profesional en contaduría, quien le contribuirá al control de presupuestos y al manejo de la parte de tributario, como impuesto de renta, declaración de IVA, si aplica y declaración de industria y comercio, entre otros.

13. BIBLIOGRAFIA

ALCALDÍA MUNICIPAL DE FACATATIVÁ EN CUNDINAMARCA. Normatividad. 2021.

ALCALDÍA MUNICIPAL DE FACATATIVÁ CUNDINAMARCA. Secretaria de planeación e infraestructura física. 2020. Directorio institucional.

ALVAREZ CORDERO, Rafael. De epidemias, plagas y temores. México. 2017. Rev Facultad de Medicina. Volumen 57, Numero 6.

BERNAL TORRES, C. Metodología de la investigación. México D. F.: 2006. Pearson

BUITRAGO NOVA, Jahir Augusto. Emprendimiento en Colombia. Administración & Desarrollo. vol. 43, núm. 59, junio/diciembre 2014.

CAJAL, Alberto Diseño metodológico: estructura, cómo hacerlo, ejemplo. 2020. Editorial Lifered. Bogotá.

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. El sector aseo: protagonista para el bienestar durante la pandemia. 2020. Cluster de cosméticos.

CAMARA DE COMERCIO DE FACACATATIVÁ. Nuestra Cámara. 2022.

CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ. Emprendimiento empresarial, 2021.

CARRO PAZ, Roberto. & GONZÁLEZ GOMÉZ, Daniel. Logística empresarial. Universidad Nacional del Mar de Plata, Facultad de ciencias económicas y sociales. 2013. Apunte de estudio.

CORREIA LIMA, Rafael. El paradigma interpretativo en la investigación cualitativa: análisis de los aportes de mariane krause. Revista de Crítica Livre. ISSN 2595-1653, v. 2, n. 1, 2019.

DANE. Cámara de comercio de Facatativá. Estudio socio económico 2020 noroccidente de Cundinamarca. Versión 1. Facatativá, Cundinamarca. 2020.

DANE. Comunicado de prensa. Índice de precios al consumidor. Bogotá D.C. 5 de abril del 2022

DEMATTEIS, G., & GOVERNA, F. Territorio y territorialidad en el desarrollo local. La contribución del modelo SLOT Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. 2005. (39), 31-58.

Departamento administrativo de la función pública. Ley 590 de 2000. Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010.

DNP. Departamento Nacional de Planeación Agenda 2030. Bogotá, Colombia. 2019

EL COLOMBIANO. Lo bueno (y no tan bueno) del informe de desempleo. PUBLICADO EL 01 DE SEPTIEMBRE DE 2021. Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/opinion/editoriales/lo-bueno-y-no-tan-bueno-del-informe-de-desempleo-IA15510844>.

EL TIEMPO. La informalidad, aumento entre abril y junio del 2021. Redacción economía. PUBLICADO EL 11 DE AGOSTO DE 2021. Disponible es: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/informalidad-aumento-entre-abril-y-junio-de-2021-609982>

FORNERO Ricardo A. ANALISIS FINANCIERO CON INFORMACION CONTABLE. Manual de Estudio Programado. Formulación de proyecciones financieras. AIFC. Página 181.

GÓMEZ, Liyis; MARTÍNEZ, Joselín; ARZUZA B., María. Política pública y creación de empresas en Colombia Pensamiento & Gestión, núm. 21, 2006, pp. 1-25 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia

IPLACEX. Tecnológico nacional. CANALES DE DISTRIBUCIÓN UNIDAD N° II Las relaciones internas en el canal de distribución. 2005, Chile.

LEDERMANN, Walter. Notas para una Historia de la Higiene tomadas de la Biblia. Revista Chilena de inyectología. Chile. 2016

LESMESS FERNANDA. Como hacer proyecciones financieras para tu pyme. Última actualización 23 de noviembre del 2021. Publicado en Nubox. Recuperado de: <https://blog.nubox.com/empresas/como-hacer-proyecciones-financieras>

MAZAIRA CASTRO, A. DOPICO PARADA, A. GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. El marketing desde una visión empresarial basada en los recursos: una aproximación conceptual a las capacidades estratégicas de marketing y al desarrollo de sus instrumentos de medida. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. IO, N° 1,2004, pp. 31-67, ISSN: 1135-2523.

MAZÓN-AREVALO, Luis. VILLAO-BURGOS, Datzania. NÚÑEZ, William y SERRANOLUYÓ, Manuel. Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador. Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial Junio 2017 Vol.3 No.8 14-24.

MEJIA C., Carlos Alberto. Métodos para la determinación del precio. Documentos planning, colección periódica coleccionable. 2020 Medellín- Colombia

MINCIENCIAS. Ley 905 de 2004. Reglamentada parcialmente por el Decreto 3820 de 2008.

MINISTERIO DE HACIENDA. Presentación de la Dirección de Aduanas e Impuestos Nacionales, 2021.

Ministerios de salud y protección social. LEY ESTATUTARIA 1751 DE 2015. Colombia

MOLINILLO JIMENEZ, Sebastián. Distribución comercial aplicada. 2012. ESIC EDITORIAL, Blusiness & Marketing school. pp17.

MORALES BELTRÁN, Danna V. Breve historia de la higiene personal en Colombia. ARTEFACTO. Revista de Estudiantes de Humanidades ISSN 2619-421X (en línea) abril de 2019 No. 10

MORENO MARTÍNEZ, Francisco José. Evolución histórica de la higiene corporal: desde la edad antigua a las sociedades modernas actuales. Informe 2016.

NACIONES UNIDAS. Cambio climático y medioambiente. El ser humano ha calentado el planeta a un nivel nunca visto en los últimos 2000 años. 2021. Noticias ONU. Mirada Global, Historias humanas.

NEILL, David Alan & CORTEZ SUÁREZ, Liliana. Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. © Editorial UTMACH, 2018. Machala – Ecuador

NUÑO, Patricia. Imagen y marketing: Tipos de distribución. 2017. Emprende pyme. Net by Fleebe

PEREZ, David. & PEREZ MARTINEZ, Isabel. El producto: Concepto y desarrollo. 2006. Master MBA (Madrid).

PEREZ, David. & PEREZ MARTINEZ, Isabel. El producto: Concepto y desarrollo. 2006. Master MBA (Madrid). Pp 07.

PIRAQUIVE CORTÉS, Armando. “Análisis empresarial en crecimiento y desarrollo regional Bogotá DC y municipios estratégicos de Cundinamarca”. 2017 In Vestigium Ire. Vol. 11-2, pp. 113 - 148.

PROCOLOMBIA, Colombia CO. Cosmética y cuidado personal. Sectores, manufacturas. 2020. Disponible en: <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/cosmetica-y-cuidado-personal>.

PROFIRMA. Análisis financiero de una empresa: Indicadores de Liquidez. 26 de junio del 2018 Recuperado de: <https://www.profima.co/blog/finanzas-corporativas/48-analisis-financiero-de-una-empresa-indicadores-de-liquidez>.

RICOY LORENZO, Carmen. Contribución sobre los paradigmas de investigación Educação. Revista do Centro de Educação, vol. 31, núm. 1, 2006, pp. 11-22 Universidad Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, Brasil

RINCÓN MARTÍNEZ, Ana Victoria. Análisis de la expansión urbana del municipio de Facatativá desde las políticas de ordenamiento territorial en el periodo 2002-2011. Perspectiva Geográfica ISSN: 0123-3769 Vol. 17 de 2012 Enero-Diciembre pp. 123-146.

RIVEROS LINARES, Oscar. Diagnóstico de los factores económicos y solución de la situación empresarial y organizacional del municipio de Facatativá. Universidad Piloto de Colombia. Programa de Contaduría Pública. Bogotá D.C. 2012.

ROJAS CROTTE, Ignacio Roberto. Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica Tiempo de Educar, vol. 12, núm. 24, julio-diciembre, 2011, pp. 277-297 Universidad Autónoma del Estado de México.

ROMERO SALVADOR, Arturo. Evolución de los productos químicos y de los procedimientos de fabricación. Revista Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales. (Esp) Vol. 103, Nº. 2, pp 375-387, 2009 X Programa de Promoción de la Cultura Científica y Tecnológica

SÁNCHEZ PEREZ, Alonso O., RODRIGUEZ OREZCO, Alain R., Un recorrido sintético por la higiene de la Antigüedad hasta el Porfiriato motivado por la pandemia actual por COVID-19. Artículo de opinión Med Int Méx. 2021; 37 (6): 1057-1065

SOLORZANO C., Sofia. Citando a Sergio Rueda, director administrativo de Industrias Biggest del Grupo Empresarial Casalimpia. La Pandemia hizo que gasto en productos de aseo para el hogar aumentara 11% en 2020. Revista La República. 2021. Bogotá, Colombia.

SOLORZANO C., Sofia. La Pandemia hizo que gasto en productos de aseo para el hogar aumentara 11% en 2020. Revista La República. 2021. Bogotá, Colombia.

SORIANO RULL. Albert. Evolución histórica de los espacios de baño en la vivienda. Julio-agosto 2014. Tecno instalación, Gestión y Mantenimiento de instalaciones.

UNICEF. Los hábitos de higiene. 2a. Edición. Venezuela. marzo 2005.

UNID. Universidad Interamericana Para el Desarrollo. Bloque A Análisis financiero, análisis vertical y horizontal Índices o razones financieras.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta del Mercado actual en sector de higiene y limpieza para comerciantes

Preguntas Respuestas 12 Configuración

Mercado actual en sector de higiene y limpieza para comerciantes

Descripción del formulario

1. ¿Cuántos años lleva usted haciendo parte del sector de comerciantes y distribuidores de productos de higiene y limpieza? *

Más de 10 años

Entre 5 a 3 años

Menos de 2 años

2. ¿Ha aumentado la demanda de este tipo de productos durante los últimos 3 años?

Sí

No

3. ¿En los últimos 3 años ha establecido nuevos procesos de producción o nuevas formas de administración para el crecimiento de su microempresa?

- Sí
- No

4. ¿Aproximadamente qué porcentaje de ganancia tiene usted sobre los productos que ofrece?

- Entre el 10% al 25%
- Entre el 25% al 33%
- Entre el 35% al 45%
- Más del 45%

5. Considera usted que la pandemia por Covid 19 a incidido negativamente en el sector del comercio de higiene y limpieza

- Si
- No



6. ¿Existe en Facatativá una alta competencia en el sector comercial de distribución de productos de aseo?

- Sí
- No

7. ¿Sabe si el municipio cuenta con incentivos para los microempresarios del sector comercial?

- No lo sé
- Sí los tiene

8. Como distribuidor y posible fabricante de productos de aseo: Un químico o sustancia de las que emplea eleva su costo pero sabe que es de buena calidad, ¿sigue comprándolo o prefiere cambiar la calidad del producto?

- Se cambia
- Se sigue comprando

9. ¿Se fija en los precios que ofrece la competencia del mercado?

- No, nunca lo hago
- Sí, la mayor parte de las veces



⋮

10. ¿Qué factores cree usted que afecten el buen mantenimiento y progreso de su distribuidora?

Texto de respuesta larga

11. ¿Permite hacer uso de los datos que brindó en la encuesta para el desarrollo de un trabajo académico?

Sí

No

12. En qué rango de edad se encuentra:

18 a 28

28 a 45

45 a 60

60 a 90

13. ¿Con qué genero se identifica?

Masculino

Femenino



Anexo 2

Encuesta de uso y adquisición de productos de higiene y limpieza para consumidores

Preguntas Respuestas **100** Configuración

Uso y adquisición de productos de higiene y limpieza

Descripción del formulario

1. ¿En dónde compra los productos de limpieza y aseo para su hogar o empresa?

En almacenes de cadena

En distribuidoras de productos de aseo

Revistas o internet


Otros

Si su respuesta anterior fue "Otros"

Texto de respuesta corta
.....

2. ¿Qué le gustaría encontrar en los productos que compra para el aseo?

Texto de respuesta corta
.....



3. ¿Es para usted importante que los productos de aseo que adquiera cuenten con alguna certificación o registro legal?

- Sí
- No

4. ¿Con qué frecuencia compra los diferentes productos de limpieza y desinfección para su hogar?

- Mensual
- Semanal
- Diario

5. ¿Pone por encima la calidad o el costo de los productos que adquiere?

- La calidad
- El costo



6. Que los comerciantes y fabricantes de estos productos, sean habitantes del municipio de Facatativá ¿Es un factor importante para usted a la hora de la compra?

- Sí
- No
- A veces

7. ¿Luego de la pandemia por covid 19, cree usted que ha aumentado la compra de productos para la higiene y la limpieza de sus espacios?

- Sí
- No

8. ¿Se fija usted en la composición de los productos que emplea para el aseo y la desinfección?

- No
- Sí



9. ¿Le han recomendado o recomienda productos de aseo de las diferentes distribuidoras del municipio?

- Sí
- No

10. ¿Qué sugerencias le daría a los distribuidores y fabricantes de productos de higiene y limpieza?

Texto de respuesta larga

11. Su rango de edad es:

- 18 a 28
- 28 a 45
- 45 a 60
- 60 - 90

12. ¿Con qué género se identifica?

- Masculino
- Femenino



Texto de respuesta larga

11. Su rango de edad es:

- 18 a 28
- 28 a 45
- 45 a 60
- 60 - 90

12. ¿Con qué genero se identifica?

- Masculino
- Femenino
- Otros

Muchas gracias

Le invitamos a apoyar el comercio local

