

PLAN DE NEGOCIO BRINOX INSTITUCIONAL SAS

**MONICA LUCIA CARDENAS VICTORIA
DIEGO GEOVANNY CASTRO GIRALDO
ARIEL FELIPE GOMEZ GOMEZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACION GERENCIA ESTRATEGICA
I COHORTE
BUCARAMANGA
2011**

PLAN DE NEGOCIO BRINOX INSTITUCIONAL SAS

**MONICA LUCIA CARDENAS VICTORIA
DIEGO GEOVANNY CASTRO GIRALDO
ARIEL FELIPE GOMEZ GOMEZ**

**GERMAN RIVEROS
ASESOR DE POSTGRADOS**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACION GERENCIA ESTRATEGICA
I COHORTE
BUCARAMANGA
2011**

CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCION	5
1. IDEA DE NEGOCIO	6
2. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	6
2.1. REQUISITOS LEGALES	6
2.2. TIPO DE EMPRESA	6
3. LINEAMIENTOS DE LA EMPRESA	7
4. ANALISIS DEL ENTORNO	8
4.1. ANALISIS DEL MACROENTORNO	8
4.1.1. Factor Económico	8
4.1.2. Factor Sociocultural	9
4.1.3. Factor Político Legal	9
4.1.4. Factor Tecnológico	9
4.2. ANALISIS DEL MICROENTORNO	11
4.2.1. Competidores	11
4.2.2. Sector elementos de Aseo	12
4.2.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	13
4.2.4. Análisis DOFA	15
5. ESTUDIO DE MERCADEO	16
5.1 SEGMENTACION DE SECTORES	16
5.1.1. Sector Turístico	16
5.1.2. Sector de alimentos	16
5.1.3. Sector Educación	16
5.1.4. Sector Salud	17

5.1.5. Sector empresarial	17
5.1.6. Sector Alto Trafico	17
5.1.7. Sector de Consumo Masivo	17
5.2. SONDEO	18
5.2.1 Resultados del Sondeo	18
5.3. SEGMENTO DEL MERCADO META	23
5.3.1. Mercado Potencial	24
5.4. IDENTIFICACION DE PRODUCTOS	25
5.4.1. Productos que se van a fabricar	25
5.4.1. Productos de solo comercialización	25
6. ESTRATEGIAS DE MERCADO	26
7. ESTUDIO TECNICO	27
7.1. ASPECTOS TECNICOS DE PRODUCTOS	27
7.2. TAMAÑO DE LA PLANTA	30
7.3. EQUIPOS REQUERIDOS	30
7.4. PROCESOS DE PRODUCCION	31
7.5. PROCESO DE DISTRIBUCION Y VENTAS	31
8. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN	32
8.1. ESTRUCTURA ORGANICA	32
8.2. DESCRIPCION DE FUNCIONES A NIVEL DE CARGOS	33
8.3. MARCO JURIDICO, LABORAL, FISCAL Y ESTRUCTURAL	35
9. ANALISIS FINANCIERO Y ECONOMICO	39
10. CONCLUSIONES	42

INTRODUCCION

Con el fin de aplicar los diferentes conocimientos adquiridos a través de la especialización en Gerencia Estratégica, el presente documento contiene la presentación de un plan de negocios de una empresa de tipo manufacturera en productos de aseo, que surge de una idea de negocio, que se genero inicialmente por una amenaza de tipo externo en una empresa actualmente constituida, que se relaciona con el factor ambiental el cual está por fuera del control del inversionista. De la misma forma una oportunidad se plantea simultaneo a esta amenaza y es principalmente lograr una integración vertical hacia atrás en la producción de productos líquidos de aseo con el fin de disminuir los costos de producción de la línea de líquidos y tener un control más eficiente de la producción en este tipo de productos en el cual el volumen genera un margen de utilidad mayor al de otros productos de aseo que se comercializan actualmente en la empresa Brinox Colombia S.A.

Es así como se genera el plan de negocios de Brinox Institucional SAS. Empresa que participara en el sector de producción y distribución de productos para el aseo del hogar y el sector institucional. Como cliente principales en su primera fase, estará la filial Brinox Colombia S.A. la cual seguirá distribuyendo los productos líquidos de aseo, que va a fabricar Brinox Institucional SAS y también se tendrá como mercado objetivo el segmento institucional el cual demanda grandes cantidades de productos de aseo y cafetería con el fin de mantener una imagen de pulcritud y limpieza ante sus diferentes tipos de clientes.

1. IDEA DE NEGOCIO

La idea de realizar un plan de negocios la genera la Sra. Mónica Lucia Cárdenas Victoria, quien es propietaria de la empresa Brinox Colombia S.A. que lleva en el mercado 14 años de funcionamiento y se origina en una amenaza externa del ambiente, más exactamente del factor climático, que al intensificarse las temporadas de lluvias y debido a la última ola invernal, se vieron afectadas las principales carreteras del país, afectando la distribución de los productos de Brinox Colombia S.A. (productos de aseo) en los departamentos de Santander, Norte de Santander, Boyacá y otros, afectando el flujo de caja de la compañía por el impedimento de entrega de pedidos, además de aumentos en los fletes ya que se debía tomar rutas más extensas para llegar a un mismo punto; situación que llevo a pensar en una empresa que tuviera influencia en el mercado local del área metropolitana de Bucaramanga.

Es así como se genera la idea de crear una empresa que produzca los productos líquidos de aseo, que distribuye Brinox Colombia, los cuales hasta el momento son maquilados por un tercero. Adicional a esto la nueva empresa, debido a la amenaza anteriormente nombrada tendrá el objetivo de atender el mercado de las instituciones de diferentes sectores en lo referente a los productos que utilizan para el aseo de sus instalaciones y elementos de cafetería más usados en el área metropolitana de Bucaramanga.

2. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

La empresa tendrá como estructura de socios un principal con participación mayor a un 51% con el fin de tener el control de las decisiones de la empresa. Este socio principal será la Sra. Mónica Cárdenas quien generó la idea de negocio y los otros socios serán familia de la principal.

El socio principal tiene trayectoria en el negocio de distribución de productos de aseo, ya que cuenta con la experiencia de fortalecer el desarrollo de Brinox Colombia S.A. desde 7 años atrás cuando asumió la gerencia de la empresa.

2.1. REQUISITOS LEGALES

Para efectos de poder crear una empresa legalmente en Colombia, se deben cumplir requisitos de varios tipos los cuales se tramitaran de acuerdo a las normas nacionales, destacando entre ellos, la disponibilidad del nombre de la empresa, las inscripciones en Cámara y Comercio, Administración de Impuestos nacionales, obtener los permisos para poder producir los productos que la empresa requiere para su distribución, siendo este uno de los más complejos, por experiencia de la socia principal, el registro del Invima.

2.2. TIPO DE EMPRESA

La empresa tendrá injerencia en dos tipos de actividad económica, que son la producción de productos líquidos de aseo, y la comercialización de productos para aseo, incluyendo los líquidos y productos de cafetería.

Estará regida por las normas colombianas de las Sociedades por acciones Simplificadas S.A.S., régimen jurídico escogido por la accionista principal por las ventajas que presenta este tipo de empresa entre las cuales se nombran las siguientes:

- Facilita trámites, reduce costos y permite flexibilidad.
- Se crea mediante documento privado y no requiere ser elevado a notaria.
- Numero de accionistas, puede ser uno o varios y jurídicas y/o naturales.
- Dos años de plazo para el pago del capital suscrito, el cual no tiene cubrimiento mínimo como en las sociedades anónimas.
- Puede constituirse con cualquier capital y cualquier número de empleados.
- La duración de las SAS pueden ser definida o indefinida
- Los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria, es decir, más allá de sus aportes, en las deudas tributarias de la sociedad. De igual manera para las obligaciones laborales que llegue a tener la sociedad.
- A las S.A.S. no se les exige tener todos los órganos de administración que sí se les exigen a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio (Asamblea de Accionistas y Junta directiva) pues es suficiente con que tengan solamente a su representante legal.
- Se establece que a diferencia de las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio, las nuevas S.A.S., no van a requerir tener revisor fiscal por el solo hecho de ser sociedades por acciones, excepto leyes especiales.

La empresa se constituirá con aportes de carácter privado y estará catalogada como pequeña empresa por el número de empleados que está estimado en su fase inicial entre 11 y 20 trabajadores.

3. LINEAMIENTOS DE LA EMPRESA

La empresa Brinox Institucional S.A.S. contará con lineamientos y valores corporativos reflejados en los siguientes elementos:

MISION BRINOX INSTITUCIONAL S.A.S.

Somos una empresa dedicada a ofrecer soluciones de suministro de artículos para limpieza y cafetería que requieren las personas e instituciones, con productos de alta calidad a precios competitivos, buscando el crecimiento de los accionistas y sus colaboradores y respetando el medio ambiente.

MISION BRINOX INSTITUCIONAL S.A.S.

Sera la empresa líder en el segmento institucional en soluciones de limpieza y cafetería del área metropolitana de Bucaramanga en al año 2.020.

4. ANALISIS DEL ENTORNO

Para poder saber cómo la empresa a crear se puede ver afectada o beneficiada por el ambiente en el cual se va a desempeñar se realiza el siguiente análisis del entorno en dos fases, el macroentorno y el microentorno.

4.1. ANALISIS DEL MACROENTORNO

4.1.1. Factor económico. La economía colombiana ha demostrado que el tener como objetivo el desarrollo de políticas macroeconómicas de baja inflación, deuda sostenible, y un sistema financiero sano, permite sostener los indicadores económicos de un país, para generar atracción a nuevos inversionistas nacionales e internacionales y dar cierto grado de confianza en la economía para la apertura de nuevas empresas y nuevas oportunidades de negocios en el exterior. Es así como se evidencia un alza analizado por décadas del PIB percapita, que en la década de 1990 a los años del nuevo milenio se ubicaba en un 0,62% de crecimiento y en la década del 2.001 al 2.010 se elevó al 2,80% de crecimiento ubicándose en un valor para este año de USD6.224.

Durante el periodo comprendido por los años 2010-2011 Colombia registro un crecimiento en su PIB de 4.7% y reportó un balance positivo en casi la totalidad de los sectores económicos que comprenden el producto interno bruto del país. La economía colombiana, cuyo panorama ha sido bastante positivo en este año, debe aprovechar las nuevas oportunidades de crecimiento que se está forjando debido a la movilidad de capitales e inversiones hacia las economías emergentes. Con el nombramiento de Colombia en el grupo de los CIVETS, el boom minero y el aumento de los tratados de libre comercio, es significativo que el país continúe con políticas económicas en pro del crecimiento.

Un factor de vital importancia que incide en la generación de empresas, especialmente en las cuales el capital de los socios es insuficiente y requieren acudir al sector financiero, es el comportamiento de la DTF (Tasa de Captación de los certificados de Depósito a 90 días Efectivo anual), variable que determina el costo de los recursos adquiridos en los bancos bajo la modalidad de crédito comercial el cual desde principios del año 2.011 se ubicaba en promedio en 3,50% y a la fecha actual se ubica en 4.55%, esto de acuerdo a las intervenciones alcistas del Banco de la República, ente regulador de las normas en materia de economía en Colombia.

La tasa de desempleo resulta ser un factor importante en la conformación de empresas ya que es alimentado positivamente por la generación de nuevas empresas que tienen beneficios por la creación de nuevos puestos de trabajo; pero analizando desde el punto de vista de la demanda, este factor muestra una tendencia favorable ya que desde el año 2.002 ha presentado un descenso de 17.4% al 11,8% en el 2.010 (INDEXMUNDI.COM), lo que da indicios claros de que se crean nuevos empleos que se pueden ver reflejados en mayor estructura de las empresas, lo que implica mayor volumen de compras en productos de aseo para buen mantenimiento de las instalaciones de las mismas. Importante mencionar que uno de los objetivos es llegar un indicador de desempleo de un dígito. Durante los primeros 6 meses del año el desempleo ha estado alrededor del 11% la cual sigue siendo una de las más altas de Latinoamérica.

Los indicadores anteriormente nombrados, muestran oportunidades empresariales debido al aumento de la capacidad de producción y compra del país, lo que incide en una mayor capacidad de compra de los consumidores. Otra oportunidad se genera en la disminución de la tasa de

desempleo, que implica una mayor población activa laboralmente lo que permite nuevamente aumentar el consumo.

Otra cara de la moneda, que implica una amenaza para las nuevas empresas y para las actuales, es el aumento de la tasa de intermediación del Banco republica, que ha aumentado en el ultimo semestre, convirtiéndose en un factor determinante para la creación de nuevas empresas que implica nuevos puestos de trabajo, para aquellas que no cuentan con los recursos suficientes y deben recurrir al sector financiero para su apalancamiento en capital de trabajo e inversión en activos fijos.

4.1.2. Factor sociocultural. La composición de la población juega un papel importante que las empresas deben estudiar para efectos de analizar sus oportunidades con respecto a demandas futuras de sus productos. En Santander el indicador de crecimiento de la población a pesar de que ha sido bajo (0,8%), se ha extendido la esperanza de vida y ha disminuido la mortalidad infantil lo que indica una estabilidad futura de la población y un ensanchamiento de la población productivamente activa.

Otra cara de este factor que es importante mencionar es el comportamiento de las empresas en cuanto a sus compras, ya que la tendencia actual esta en buscar marcas nacionales que satisfacen la necesidad de calidad y de precio.

4.1.3 Factor político y legal En el último año se ha hecho énfasis en la negociación con estados Unidos con el tratado de libre comercio y aunque no se ha avanzado mucho en el tema se puede considerar casi un hecho, siendo así y viéndolo desde una prospectiva de progreso e internacionalización de las empresas sería algo muy positivo para la nuestra pues dentro de los objetivos a largo plazo está el de la expansión a mercados internacionales con la producción y comercialización de nuevos productos innovadores y competitivos en un mercado tan exigente como el de los Estados Unidos.

Dentro de las normas más destacadas para la producción de productos de aseo esta la norma Técnica Colombiana (NTC) 5465, la cual nos habla sobre los requisitos mínimos que debe tener el etiquetado de productos de aseo y limpieza también está la norma Técnica Colombiana 925 la cual hace referencia a los productos químicos de uso industrial y los cuidados que se deben tener esta normas entre otras hacen parte de nuestro reglamento interno.

4.1.4. Factor Tecnológico. La tecnología es un pilar esencial para la producción de productos de aseo ya que de este depende la calidad, los costos y los precios competitivos del mismo. Aplicando un mejoramiento continuo permite que se satisfagan las expectativas del cliente y del usuario final tanto en el mercado nacional como internacional, donde se pueda ofrecer estabilidad a los colaboradores y rentabilidad adecuada a los socios de la compañía. Contando con la tecnología de punta adecuada entraríamos a competir con las grandes empresas del sector y estaríamos a la altura de la misma. La industria Colombiana cuenta con las condiciones y adelantos tecnológicos los cuales son muy favorables en el campo de nuestra actividad económica ya que se posee la tecnología de punta necesaria para la automatización de los procesos y los tiempos de producción, lo cual repercute positivamente en los costos y por ende en el margen de rentabilidad.

FACTORES		OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO			
AMBIENTE	VARIABLE	CONDICION	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
SITUACION ECONOMICA	Inflación, precios al consumidor (3,17% anual)			2						2	
	Crecimiento del PIB (3,6% anual)		1							2	
	INB per cápita, método Atlas (dólares corrientes)		1						1		
	Estabilidad de la Política Cambiaria					1			1		
	Créditos		1						1		
	Tasas de Interés		1						1		
SITUACION SOCIAL	Población urbana (% del total)			2						2	
	Tasa de incidencia de la pobreza, sobre la base de \$2 por día (PPA) (% de la población)						2			2	
	Índices de Violencia							1			1
	Fenómenos Naturales						2			2	
	Hábitos de Consumo		1						1		
SITUACION LEGAL Y POLITICA	Plan Social de Gobierno	Clima Político Próximas Elecciones	1							2	
	T.L.C.						2			2	
	Acuerdos Internacionales		1							2	
	Antecedentes Legales	Productos de aseo para uso domestico reglamentados por INVIMA (Decreto 1545 de 1998, Resolución 3113 de 1998 y demás)			2					1	

4.2. ANALISIS DEL MICROENTORNO

4.2.1. Competidores. De acuerdo a la experiencia con la cual cuenta la generadora de la idea de negocio, se puede precisar que las empresas que serian competencia principal para Brinox Institucional S.A.S serían las siguientes empresas:

- Todo Aseo Ltda. Empresa que cuenta con más de 22 años de de experiencia en el sector de distribución de productos de aseo y más específicamente en la atención del mercado institucional, Tiene alianzas estratégicas con proveedores reconocidos y está certificada con la norma ISO 9001. Tiene diversidad de proveedores, aproximadamente 120 a nivel nacional; tiene 40 trabajadores y alrededor de 2.000 clientes. Esta empresa se dedica solo a la comercialización, ya que no fabrica ninguno de los productos que distribuye, lo que hace que Brinox Institucional pueda generar una ventaja competitiva debido a la tener mayor control desde la producción de algunos productos, hasta la venta al consumidor final.
- La Limpieza: Empresa familiar que funciona desde hace aproximadamente 10 años y cuenta con local propio ubicado en el barrio Cabecera de Bucaramanga. A través de los 10 años, ha logrado trayectoria y experiencia en el negocio de distribución de productos de aseo.
- Industrias Fuller Pinto. Empresa que tiene como sede principal Bogotá y cuenta con sucursal en el área metropolitana de Bucaramanga. Es una de las empresas más antiguas en el sector de productos de aseo, ya que cuenta con más de 100 años de experiencia a través de los cuales ha logrado generar su propio capital de trabajo e infraestructura en Bodegas y producción de algunos productos para aseo. Su marca es reconocida en el sector, aunque se dedican más a la comercialización a través de mayoristas y minoristas, sin tener experiencia en el segmento Institucional.

A continuación se presenta un resumen de la competencia de Brinox Institucional S.A.S.

Competidor	Ubicación	Tamaño	Fortalezas	Debilidades
TODOS ASEO	BUCARAMANGA, AVDA QUEBRADA SECA	TODOS ASEO LTDA Empresa dedicada a comercialización de productos de aseo y alimentos para el área institucional. Cuenta con aproximadamente 120 proveedores y aliados estratégicos a nivel nacional que le permiten imponerse en el mercado local. Tiene más de 40 trabajadores y 2000 clientes.	Amplia trayectoria en el mercado institucional, mas de 22 años. Alianzas estratégicas con Proveedores Reconocidos (Familia) Certificada con la Norma ISO 9001:2000 Conocimiento del sector	No es fabricante, solo comercializa. Concentración del mercado Santander
LA LIMPIEZA	BUCARAMANGA, CABECERA	Microempresa con más de 10 años en el mercado regional	Capital de trabajo propio Local propio Trayectoria en el mercado Conocimiento del Sector	Solo comercializa Concentrada en área metropolitana de Bucaramanga Estancamiento del negocio a través del tiempo
INDUSTRIAS FULLER PINTO	BUCARAMANGA VIA GIRON – SUCURSAL PRINCIPAL BOGOTA	Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos de aseo y hogar, con más de 100 años de trayectoria en el mercado, con amplias instalaciones, ubicado en la ciudad de Bogotá	Amplia trayectoria del mercado Son Fabricantes de varias líneas de productos Capital de Trabajo Propio Bodegas Propias	No son fuertes en el mercado institucional

4.2.2. Sector Elementos de aseo. La oferta de la cadena productiva de productos de aseo se encuentra altamente concentrada en un número reducido de empresas. Esta cadena presenta una estructura de mercado de tipo Oligopólico, en donde acuden pocas empresas con posibilidad de influenciar los precios o el nivel de producción; generalmente se presenta competencia por estrategias de diferenciación de productos. De acuerdo con la información del INVIMA, en Colombia operan aproximadamente 400 empresas, y 10 de ellas concentran el 65% de la producción. La estructura empresarial para la fabricación de detergentes y productos de aseo

presenta un número reducido de empresas entre las cuales se destacan DETERGENTES S.A, JGB, COLGATE PALMOLIVE Y UNILEVERVARELA. Estas ofrecen detergentes comercializados bajo distintas marcas; incluso una misma empresa ofrece varias marcas de detergentes. Una de las estrategias que esta industria utiliza para posicionarse en el mercado es el gasto en publicidad que permite, a través de la marca diferenciar sus productos.

A pesar del crecimiento de todos los nichos del mercado de productos de aseo como los niños, los baby boomers y hombres, las mujeres siguen siendo el nicho más representativo y sobre todo las mujeres activas en el mercado laboral. En este sentido Colombia también muestra un potencial ya que Colombia posee la participación laboral femenina más alta de América latina, y al solo comparar la mujeres económicamente activas, Colombia también representa la tasa de participación más alta de la región; esto adicionado por un estudio realizado en la embajada de España en Colombia, donde demuestra que el gasto relativo de una mujer Colombiana en productos de aseo es dos veces al de una mujer europea, concluye que Colombia es un mercado objetivo para todos los productos dirigidos a este nicho de mercado (Proexport Colombia).

Los productos Colombianos son reconocidos en los mercados por su calidad, precio y experiencia en maquila que le facilita el desarrollo y la fabricación de productos a firmas internacionales y porque ya existen empresas que cumplen con los estándares exigidos por la industria. Este país es altamente atractivo para los negocios, lo cual se demuestra con los niveles de inversión y de crecimiento en su economía.

A nivel de mercados la tendencia actual está concentrada en las grandes superficies (Hipermercados), los autoservicios y grandes cadenas de almacenes pasaron de la tradicional tienda de abarrotes y cosméticos a las grandes misceláneas y almacenes de repuestos, el cliente busca satisfacer sus necesidades en un solo sitio, ventaja que ha sido aprovechada por las compañía con grandes capitales poniendo en riesgo a los minoritarios.

En el tema de los productos de aseo y las instituciones se proyecta la misma tendencia ya que buscan siempre satisfacer sus necesidades en un solo lugar, con bajos costos y buen servicio, una Institución en su elaboración de compra requiere el suministro tanto de elementos de aseo y cafetería como también dotaciones y mano de obra.

En cuanto a los productos de aseo la tendencia es hacerlos más amigables con el medio ambiente y el ser humano en especial que tengan condición de biodegradable y control de residuos tóxicos.

4.2.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Poder de negociación de los proveedores: MEDIO. Los proveedores pueden reducir las ganancias de una empresa, siendo de vital importancia la capacidad para negociar con ellos, de tal manera que es preciso establecer alianzas estratégicas con los proveedores de las materias primas, elaboración de maquilas y productos de distribución con mayor volumen de rotación que tiendan a una mayor consecución de precios, siempre enfocados en la política de reducción de costos, una negociación con sostenimiento de precios logra fidelidad por parte de los clientes. El volumen de compra de las materias primas, materiales de empaque y de acondicionamiento consumidos en el proceso de producción hacen que la Compañía pueda acceder a mejores precios y a una mayor exigencia de calidad y servicio. La competencia a nivel de abastecedores del sector ha permitido que así se encuentren bien organizados a nivel gremial y tengan fuertes recursos, no puedan imponer sus condiciones de precio y volumen haciéndose de esta una labor flexible, que permite un mayor impacto en la baja de los precios de venta para el consumidor final. También ha logrado importar materias primas claves dentro del proceso productivo que a pesar de tener pocos sustitutos son a bajo precio y de fácil adquisición.

Poder de negociación de los clientes: **MEDIO BRINOX INSTITUCIONAL SAS** contara con un catalogo de productos con amplia variedad siendo esta una fortaleza en la línea de aseo Hogar ya que los clientes no tienen que recurrir a varias compañías para realizar su compra, adicionalmente se incluyen dentro del mismo portafolio sus sustitutos de tal manera que un cliente perfectamente puede negociar uno o varios sustitutos a mas bajo costo, teniéndose una relación de demanda inversa es decir que sube la demanda del uno y baja la del otro pero se mantiene el poder de compra, no dejándose pasar la oportunidad de cerrar un negocio. Bajo esta política de producción y mercadeo, se trabajara la línea Institucional presentando a los clientes un catalogo de productos que satisfaga las necesidades del Sector Salud, Turístico, Educación y Empresarial. Se tendrá como prioridad buscar clientes fieles con respuesta de compra inmediata y de manera frecuente, dando un margen de ingresos que le permita a la Compañía crecer favorablemente y cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Amenaza de nuevos competidores: **MEDIO** La creación de una Empresa independiente de las otras hace que se destine tiempo y recursos adicionales, mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar la Compañía han sido altos, operando dentro del mercado gran cantidad de competidores unos mas grandes y otros mas pequeños pero que al final todos participan. Algunos de los productos que se producen en la empresa son atractivos para los competidores ya que las barreras de entrada son fáciles de franquear por nuevos participantes y pueden llegar con nuevos recursos y capacidades que aun largo plazo pueden apoderarse de una porción del mercado. El tipo de economía a escala que se maneja dentro del sector ha permitido que algunos competidores no puedan acceder fácilmente al mercado con un precio bajo lo que ha generado cierta ventaja competitiva y nos obliga a estar evaluando constantemente si los mercados locales nos restan flexibilidad y nos hacen vulnerables frente a competidores más ágiles que puedan operar globalmente. La Compañía invierte grandes sumas de dinero en la presentación de sus empaques, diseños llamativos y materiales de alta calidad que sean reconocidos fácilmente por los consumidores, la empresa se mueve a gran velocidad a fin de contrarrestar la velocidad con la que pueda llegar un nuevo competidor, adicionalmente se busca mejorar constantemente la calidad y ser reconocidos por ello. El mercado institucional aun no ha sido abarcado por la empresa filial **Brinox Colombia S.A.** por lo que se convierte en una amenaza para la competencia la creación de la nueva empresa, siendo muy importante entrar con fuerza. Localmente no son muchas las empresas productoras y comercializadoras a la vez, que abastezcan este canal, lo cual se convierte en una oportunidad de mercado.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: **MEDIA.** Debido a la tendencia del consumidor en buscar opciones más económicas, existe la amenaza por parte de la competencia de crear productos sustitutos más atractivos para el cliente. **BRINOX INSTITUCIONAL S.A.S** contara con la política hasta ahora utilizada en la línea de hogar, la creación constante y permanente de productos sustitutos y complementarios de la línea de aseo en presentaciones y volúmenes que sean atractivos para el sector.

Rivalidad entre competidores existentes: La estrategia que sigue la empresa sólo tendrá éxito en la medida en que se aprovechen las ventajas competitivas para contrarrestar las estrategias que sigue la competencia. Con la creación de **BRINOX INSTITUCIONAL S.A.S.** la competencia puede reaccionar con medidas de choque, como son disminución de precios, mejora de la calidad, aumentando de estándares de servicio y mayor agresividad en la publicidad. La rivalidad aumenta cuando los consumidores pueden cambiar de una marca a otra con facilidad, por lo que se debe buscar crear valores agregados a los productos que den cierta fidelidad y se logre que la marca no sea desplazada o reemplazada fácilmente. Trabajar constantemente en la obtención de buenos precios de compra de las materias primas, bajar los costos fijos así como los costos de mano de obra, permitirá trasladar beneficios en precio al cliente, que es un factor cada vez mas determinante al momento de decisión de compra.

4.2.4. Analisis DOFA.

DOFA		
	FORTALEZAS –F	DEBILIDADES -D
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estamos a la vanguardia en maquinaria en tecnología de punta 2. Continúa inversión en reconocimiento de marca basados en diseños novedosos. 3. Amplio portafolio de productos. 4. Conocimiento del sector por más de 14 años en el mercado. 5. Marca reconocida en el mercado 6. Productores de nuestros propios productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción baja con respecto a la capacidad de la maquinaria 2. Alto volumen de inventarios 3. Bajo capital de trabajo 4. Volúmenes de ventas bajos 5. Poca publicidad
OPORTUNIDADES-O	ACCIONES PROACTIVAS FO	ACCIONES CORRECTIVAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso al mercado internacional por la experiencia de Brinox Colombia. 2. Introducción de nuevos productos. 3. Prestación de servicios complementarios como OUTSOURCING (mano de obra) 4. Explotación del mercado institucional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de marcas propias (línea institucional) (F2,O2;O4) 2. Alianza con Brinox Colombia para expansión de mercados (F5,O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción a grandes escalas, bajo costos (D1, O2) 2. Fuerte capacitación de la fuerza de ventas con grandes incentivos (D4, O3) 3. Fuerte campaña de concientización del cuidado del medio ambiente (D5,O4)
AMENZAS-A	ACCIONES OFENSIVAS FA	ACCIONES DEFENSIVAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte competencia altamente posicionada. 2. Alta competencia desleal 3. Preferencia del cliente por productos importados. 4. Posibilidad de decomiso por falta de la implementación de la normatividad Invima 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar los permisos necesarios para la producción y comercialización de productos químicos (F1, A4) 2. Enfoque en ingredientes y empaques que no dañen el medio ambiente (F5, A3) 3. Creación de nuevos productos novedosos que reduzcan el tiempo de limpieza (F2, A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar y difundir una reputación en calidad en producción y mercadeo de productos de aseo. (D5,A2) 2. Estrategia de precios bajos (introducción de productos). (D2,A1)

5. ESTUDIO DE MERCADEO

Para tener una mayor precisión acerca del tipo de clientes, se realizó una presegmentación que permite generalizar los principales actores (clientes) que podrían ser susceptibles de ser atendidos por Brinox Institucional SAS. La presegmentación se realizó bajo los siguientes criterios los cuales fueron investigados en base de la cámara de comercio de Bucaramanga:

- **Numero de Empleados:** El numero de empleados permite identificar en primera instancia el tamaño de una empresa lo que puede implicar tamaños de instalaciones grandes o un área administrativa importante que debe contar con una sede para sus labores. Para este caso se escogieron empresas con empleados por encima de 50 personas.
- **Nivel de Activos.** El nivel de Activos permite establecer que empresas cuentan con niveles de activos importantes, los cuales se debe realizar investigación si son de uso de la empresa para tener una primeras premisas de el uso que pueda tener la empresa de elementos de aseo a gran escala.

5.1. SEGMENTACION DE SECTORES

Se seleccionaron clientes que de acuerdo a su actividad pueden ser clientes potenciales primarios para desarrollar una rápida participación de mercado.

5.1.1. Sector Turístico. El sector turístico en Santander se puede medir de acuerdo a la ocupación hotelera en la región la cual según información de la cámara de comercio de Bucaramanga a través de su página web, informa que el porcentaje de ocupación del año 2010 fue de 40,4%, y para el mes de mayo de 2011 ya estaba en 45,4%, lo que implica estar de cuarto entre 14 regiones del país en crecimiento de ocupación hotelera. En Bucaramanga se encuentran 33 hoteles afiliados a Cotelco y son hoteles que por su mismo tipo de servicio deben contar con una infraestructura en la cual deben realizar labores constantes de limpieza para que sus clientes se sientan a gusto. Esto lo hace atractivo como posible mercado a atender por parte de la empresa.

5.1.2. Sector de Alimentos. En los restaurantes, la higiene en cuestión de servicio, es uno de los factores más importantes y de mayor exigencia por parte del cliente. Esta importante característica, responsable del éxito y fracaso de muchos negocios, tiene mayor incidencia en la cocina y baños del recinto. Lugares como estos son potenciales áreas de contaminación si no se utilizan las herramientas adecuadas. Por consiguiente, productos de aseo y limpieza en la cocina como el traperero, la escoba, limpión Industrial, las Toallas de Mano y los desinfectantes entre otros, son un aliado efectivo para combatir los gérmenes que podrían perjudicar la imagen de este tipo de negocio.

5.1.3. Sector Educación. De acuerdo a un informe del ministerio de educación Nacional a través de su pagina WEB y más específicamente del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), el numero de universidades en Santander en el primer semestre del año 2010 ascendía a 35 discriminadas así:

CARÁCTER ACADÉMICO	OFICIAL	PRIVADA	TOTAL
INSTITUCION TECNICA PROFESIONAL	0	1	1
INSTITUCION TECNOLOGICA	3	4	7
INSTITUCION UNIVERSITARIA	3	6	9
UNIVERSIDAD	7	11	18
TOTAL	13	22	35

Por el servicio que prestan estas instituciones de educación superior a estudiantes del departamento de Santander, las instalaciones de funcionamiento son de un tamaño en el cual la demanda de productos de aseo es alta ya que diariamente se realiza esta labor, por la frecuencia diaria de personas en esos sitios.

5.1.4. Sector Salud. En los hospitales la contaminación es un riesgo que se presenta diariamente. Para evitar este riesgo y de contagio, es necesaria la correcta higiene por parte de los responsables de la atención médica y de todo el público en general, a demás del aseo de las instalaciones y elementos de cirugía. Lo anterior implica una demanda constante de productos de aseo e higiene que con un buen uso permitan mitigar los riesgos a los que se ven enfrentadas las empresas que hacen parte de este sector. En Bucaramanga y su área metropolitana existen clínicas con instalaciones amplias que requieren un uso continuo de elementos de aseo y que para Brinox Institucional se convierten en clientes potenciales muy importantes por la demanda que estos pueden llegar a generar. Entre las instituciones públicas y privadas de mayor tamaño físico y de mayor reconocimiento se encuentran:

- Clínica Bucaramanga.
- Clínica Materno Infantil San Luis.
- Clínica Fundación Oftalmológica Carlos Ardila Lule
- Clínica Chicamocha.
- Clínica Metropolitana.

5.1.5. Sector empresarial. La filosofía de un gerente, administrador o comprador de un negocio es la optimización de los costos y gastos. En las empresas siempre se tiene presente la compra de insumos de bajo desembolso y buen rendimiento. Esto sin omitir la importancia de la calidad del producto.

5.1.6. Sector Alto Trafico. Instalaciones de alto tráfico tales como edificios gubernamentales, estadios, teatros, aeropuertos, centros comerciales y demás establecimiento de alta afluencia de público; exigen productos rentables y de alto rendimiento. La persona responsable de la compra de insumos debe tener en cuenta que las áreas de alto tráfico y los presupuestos de gastos van ligados directamente. Por esta razón, el control de gastos es una prioridad en su papel como administrador.

5.1.7. Sector de consumo masivo. Este sector se encuentra representado en los clientes o consumidores finales que compran a través de supermercados o superetes y tiendas en cantidades menores y al detal. Este es un sector que viene trabajando la empresa Filial Brinox Colombia S.A., y que se convierte en principal cliente al venderle todos los productos líquidos de aseo que anteriormente venían maquilando con un tercero.

5.2. SONDEO DE MERCADO.

La presente investigación corresponde a un SONDEO DE MERCADO, realizado en seis sectores, iniciando en el Parque Industrial de Bucaramanga vía a Palenque etapa 1, Restaurantes, colegios, hogar, hoteles y el sector comercial (foráneo), llevando a cabo 113 encuestas presenciales, dirigidas a caracterizar el tipo de elementos de aseo y cafetería.

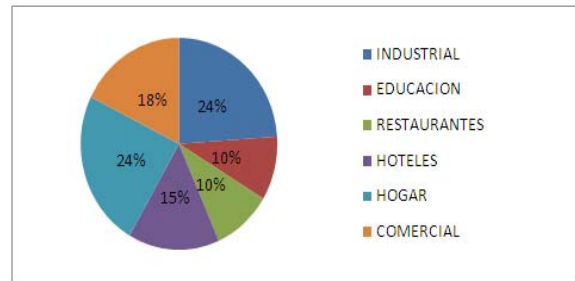
El grupo objetivo se selecciono de la siguiente manera:

- Se adquirió una base de datos de nuestros posible clientes potenciales
- Previamente se llamo telefónicamente a la persona encargada de las compras o el uso de dichos productos para sacar una cita personalmente con esta.
- Inicialmente se entablo un intercambio de ideas con el posible cliente donde se le explico el porqué y el objetivo de dicha visita previo al desarrollo de la entrevista.

5.2.1. Resultados del Sondeo. A continuación se presentan las diferentes respuestas a las preguntas realizadas a través de encuestas aplicadas a las personas directamente implicadas en la decisión de compra.

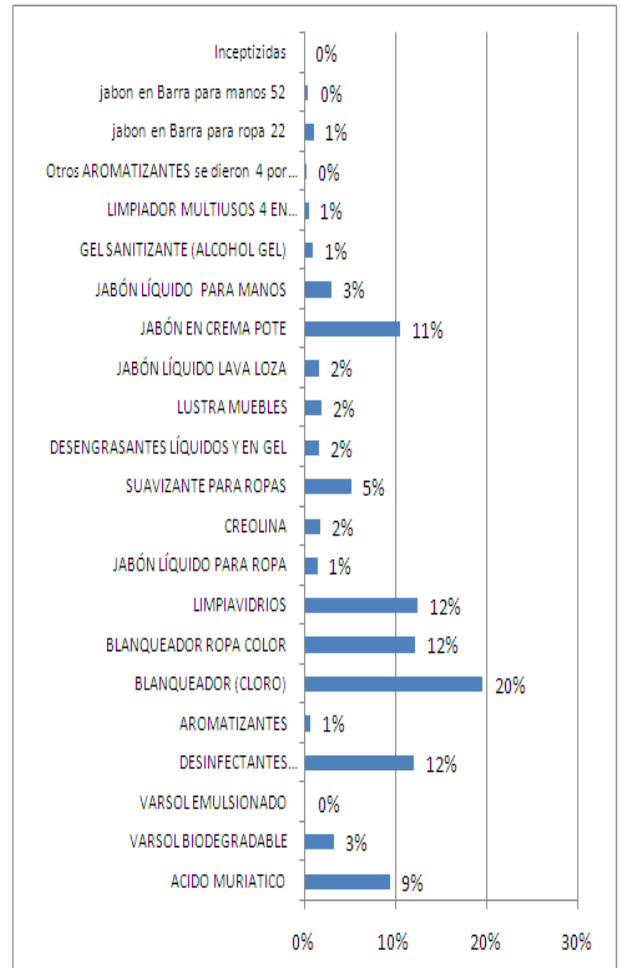
SECTOR

INDUSTRIAL	27	24%
EDUCACION	11	10%
RESTAURANTES	11	10%
HOTELES	17	15%
HOGAR	27	24%
COMERCIAL	20	18%
Total de Encuestados::	113	



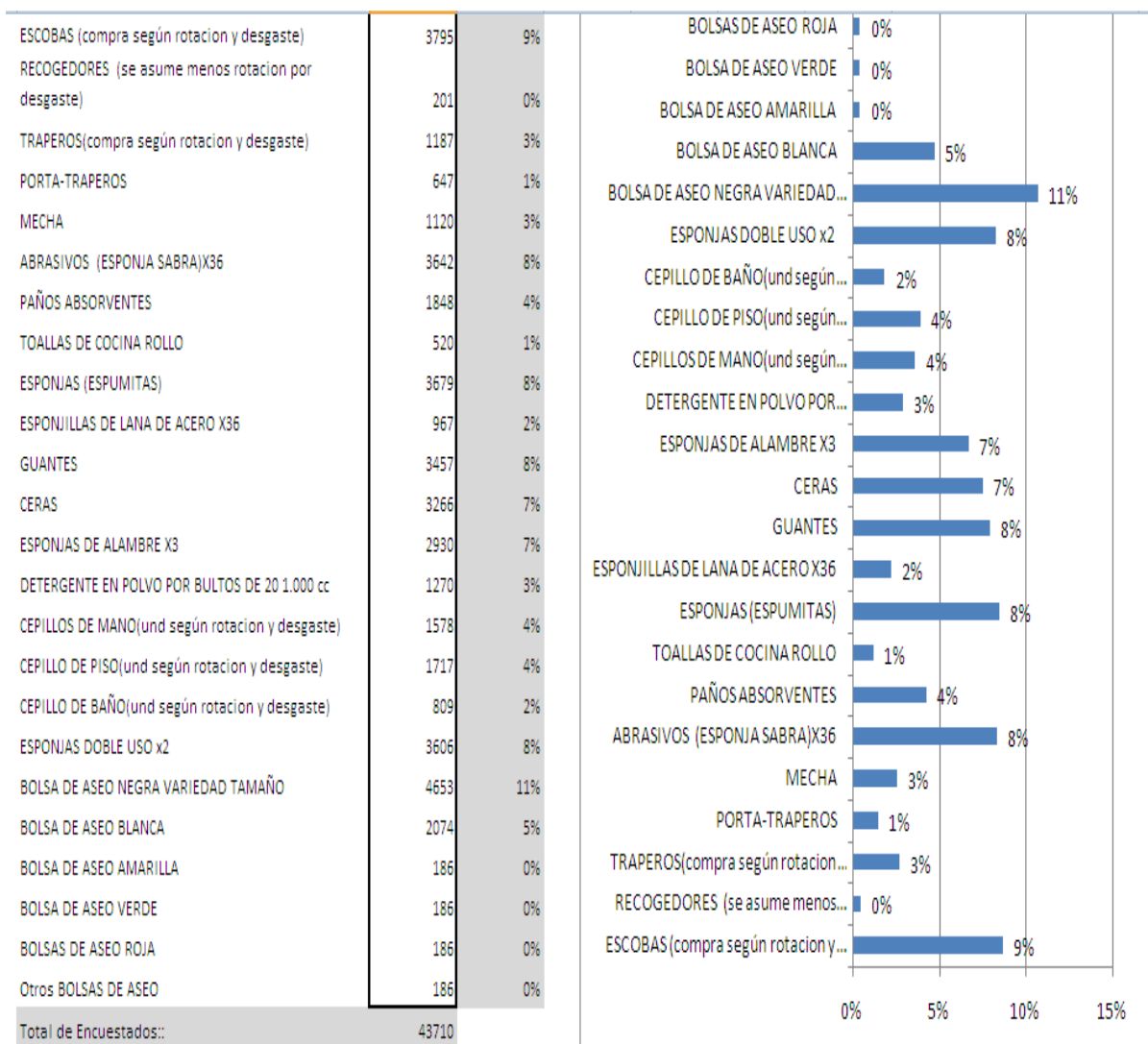
Pregunta 1. En su empresa cuales son los artículos de mayor consumo y cual es su respectivo tamaño?. Unificado en términos mensuales.

ACIDO MURIATICO	1359	9%
VAR SOL BIODEGRADABLE	470	3%
VAR SOL EMULSIONADO	28	0%
DESINFECTANTES (CANELA, BEBE, LAVANDA, FLORAL Y NOTAS FRUTALES FDesinfectantes)	1731	12%
AROMATIZANTES	108	1%
BLANQUEADOR (CLORO)	2825	20%
BLANQUEADOR ROPA COLOR	1765	12%
LIMPIAVIDRIOS	1790	12%
JABÓN LÍQUIDO PARA ROPA	211	1%
CREOLINA	249	2%
SUAVIZANTE PARA ROPAS	752	5%
DESENGRASANTES LÍQUIDOS Y EN GEL	235	2%
LUSTRA MUEBLES	268	2%
JABÓN LÍQUIDO LAVA LOZA	234	2%
JABÓN EN CREMA POTE	1526	11%
JABÓN LÍQUIDO PARA MANOS	427	3%
GEL SANITIZANTE (ALCOHOL GEL)	147	1%
LIMPIADOR MULTIUSOS 4 EN 1(AMBIENTADOR , DESENGRASANTE, LIMPIADOR Y DESINFECTANTE)	82	1%
Otros AROMATIZANTES se dieron 4 por GLADE SPRAY	37	0%
jabon en Barra para ropa 22	148	1%
jabon en Barra para manos 52	69	0%
Inceptizadas	1	0%
Total de Encuestados::	14462	



Análisis: Entre los artículos de mayor consumo en las empresas encuestadas son el blanqueador (clorox) representado en un 20%, seguido por el blanqueado ropa color, el limpiavidrios y el desinfectante con un 12% cada uno. Posteriormente el Jabon en crema pote, con un 11%, tendríamos que nombrar el acido muriatico con un 9%, y el suavisante de ropa con un 5%.

Pregunta 2. Cuantas cantidades demanda de los siguientes productos mensualmente.

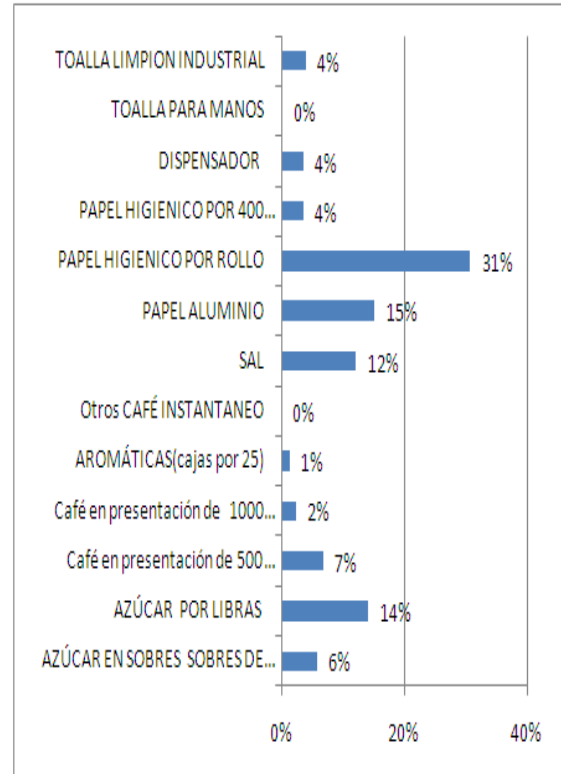


Análisis: En cuanto a implementos de aseo los porcentajes más altos los vemos reflejados en las bolsas para el aseo negra con un 11%, las escobas con un 9%, seguida de los abrasivos (esponja zabra), las espumitas las esponjas doble uso y los guantes con un 8%, en seguida podemos observar a las esponjas de alambre x3, y la cera con un 7%. En noveno lugar están las bolsas para el aseo blancas con un 5% seguida por los cepillos con un 4%.

Pregunta 3. Que elementos de Cafetería y en cantidad mensual cuanto compra.

Implementos de cafeteria

AZÚCAR EN SOBRES SOBRES DE 20 GRAMOS.	500	6%
AZÚCAR POR LIBRAS	1188	14%
Café en presentación de 500 gramos.	579	7%
Café en presentación de 1000 gramos.	202	2%
AROMÁTICAS(cajas por 25)	125	1%
Otros CAFÉ INSTANTANEO	3	0%
SAL	1019	12%
PAPEL ALUMINIO	1277	15%
PAPEL HIGIENICO POR ROLLO	2597	31%
PAPEL HIGIENICO POR 400 METROS	301	4%
DISPENSADOR	299	4%
TOALLA PARA MANOS	18	0%
TOALLA LIMPION INDUSTRIAL	336	4%
Total de Encuestados::	8444	



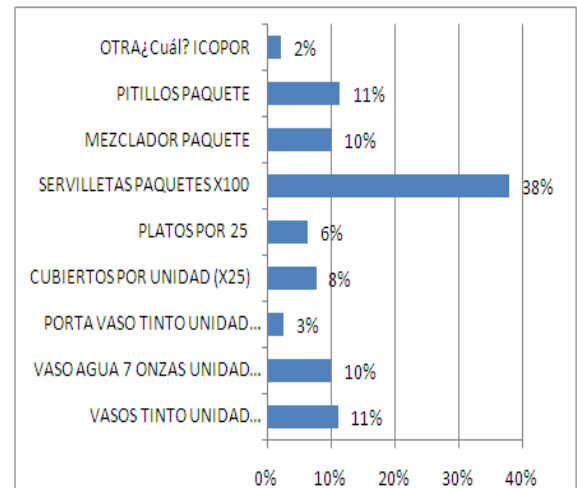
Análisis: Para los elementos de cafetería, los principales productos serian: el papel higiénico por rollo con un 31%, el papel aluminio con un 15% seguido del azúcar por libras con un 14%, también se refleja con un muy buen porcentaje la sal con un 12%. Posteriormente vemos el café presentación de 1.000 gramos con un 7%, el azúcar en sobres con un 6% y el papel higiénico por 400 con su respectivo dispensador con un 4%.

Pregunta 4. Compra productos desechables? Cuales?

¿Compra productos desechables? ¿Cuáles?

VASOS TINTO UNIDAD (PAQUETE POR 25)	423	11%
VASO AGUA 7 ONZAS UNIDAD (X25)	381	10%
PORTA VASO TINTO UNIDAD (X25)	100	3%
CUBIERTOS POR UNIDAD (X25)	294	8%
PLATOS POR 25	244	6%
SERVILLETAS PAQUETES X100	1438	38%
MEZCLADOR PAQUETE	382	10%
PITILLOS PAQUETE	433	11%
OTRA¿Cuál? ICOPOR	85	2%
Total de Encuestados::	3780	

Nota. Vasos contemplados en paquetes de a 25 unidades
Vaso tinto y 7 onz.

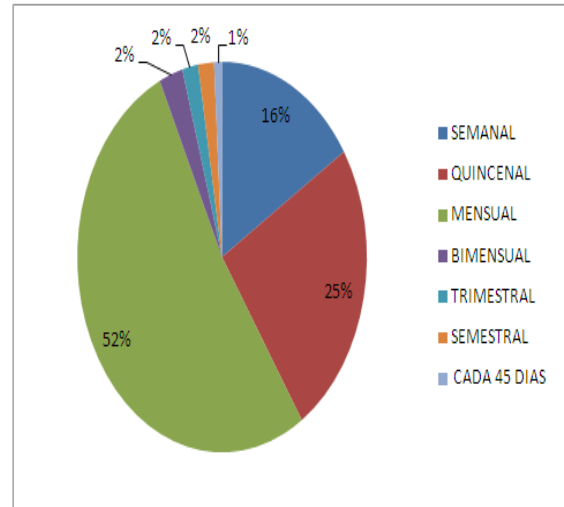


Análisis: En los implementos de cafetería los desechables tienen una gran demanda en el mercado, pues su huzo es de vital importancia, por ello encontramos que la compra de de servilletas se refleja en un 38%, seguida por los vasos para el tinto y los pitillos con un 11% , los vasos de 7 onzas y mezcladores con un 10%, no obstante vemos los cubiertos con un 8% y los platos con un 6% de aceptación.

Pregunta 5. Cada cuanto realiza su pedido para el aseo?.

¿Cada cuanto realiza su pedido para el aseo?

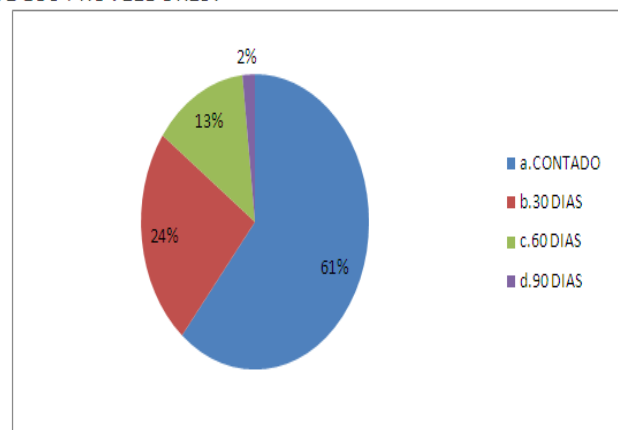
SEMANTAL	18	16%
QUINCENAL	28	25%
MENSUAL	59	52%
BIMENSUAL	3	3%
TRIMESTRAL	2	2%
SEMESTRAL	2	2%
CADA 45 DIAS	1	1%
Total de Encuestados::	113	



Pregunta 6. Cuanto tiempo de crédito le dan normalmente los proveedores?

¿CUÁNTO TIEMPO DE CRÉDITO LE DAN NORMALMENTE LOS PROVEEDORES?

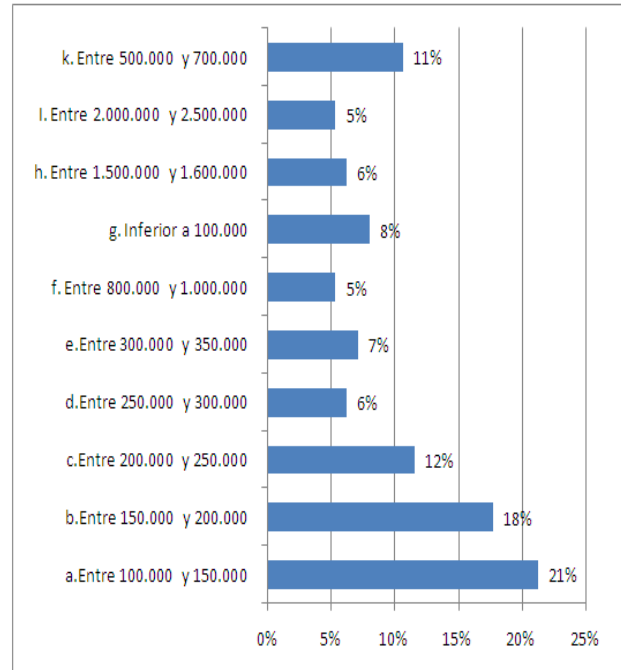
a.CONTADO	69	61%
b.30 DIAS	27	24%
c.60 DIAS	15	13%
d.90 DIAS	2	2%
Total de Encuestados::	113	



Pregunta 7. Cual es el valor promedio de su factura en utiles de aseo?

¿CUÁL ES EL VALOR PROMEDIO DE SU FACTURA EN ÚTILES DE ASEO?

a.Entre 100.000 y 150.000	24	21%
b.Entre 150.000 y 200.000	20	18%
c.Entre 200.000 y 250.000	13	12%
d.Entre 250.000 y 300.000	7	6%
e.Entre 300.000 y 350.000	8	7%
f. Entre 800.000 y 1.000.000	6	5%
g. Inferior a 100.000	9	8%
h. Entre 1.500.000 y 1.600.000	7	6%
i. Entre 2.000.000 y 2.500.000	6	5%
k. Entre 500.000 y 700.000	12	11%
NS/NR	1	1%
Total de Encuestados::	113	



Análisis: Los valores promedio mantienen una buena escala ya que es sostenida, uno de las relevantes está entre 100 mil y 150 mil atribuido a restaurantes y hogar donde la totalidad del pago es de contado con un 21%, esta seguido por pagos entre 150 mil y 250 mil con un porcentaje del 12 y el 18%.posteriormente una escala muy importante sería la que está entre 500 mil y 700 mil ya que tiene un 11%.

5.3. SEGMENTO DEL MERCADO META

El mercado Objetivo de Brinox institucional S.A.S está compuesto por empresas e instituciones de los siguientes sectores:

- **Sector Salud:** Este sector está compuesto por clínicas, hospitales, centros de salud, IPS.
- **Sector Turístico:** Lo compone Hoteles y moteles.
- **Sector Educación:** Se identifican en este sector las universidades y colegios e instituciones educativas.
- **Sector Empresarial:** son las empresas que se encuentran ubicadas en los siguientes sectores económicos: Servicios, Industrial, Comercial.
- **Sector de consumo masivo.** Este sector se atenderá a través de las ventas de producto líquido de aseo a Brinox Colombia quien ya tiene la experiencia en este sector.

5.3.1. Mercado Potencial. Para definir el mercado potencial se deben tener en cuenta los siguientes criterios de demanda estimados para la empresa.

- **Histórico de Ventas de Brinox Colombia S.A..** Debido a que la nueva empresa fabricara los productos líquidos de aseo, que antes Brinox Colombia mandaba a maquilar con un tercero, el principal cliente será la filial ya que Brinox Institucional SAS le venderá los productos líquidos a Brinox Colombia SA para que los comercialice en el sector donde los viene distribuyendo actualmente que es supertes, supermercados y distribuidores, todos por fuera del área metropolitana de Bucaramanga. Es decir estos productos van dirigidos en varias presentaciones entre las cuales se encuentran las de menor tamaño que son dirigidas a hogares.

Debido a que la primera Fase de Ventas de la nueva empresa se dará hacia Brinox Colombia SA con productos líquidos se nombran a continuación las ventas históricas de productos líquidos desde el año 2.009.

Ventas productos líquidos Año 2.009:	\$322.500.341
Ventas productos líquidos Año 2.010:	\$632.843.899
Crecimiento Año 2.009 – 2.010:	96%

Clasificación ventas por línea productos líquidos año 2.010.

Desinfectantes	\$ 36.575.143
Desmanchador Ropa Color	\$ 10.858.082
Limpiador Multiusos	\$ 5.406.461
Limpiavidrios	\$138.566.883
Varsol Bio	\$ 54.429.737
Desengrasante	\$ 11.990.359
Jabón Líquido Lavaloz	\$ 30.976.004
Varsol puro	\$246.972.905
Limpia hornos	\$ 45.472.075
Acido muriático	\$ 38.575.868
Creolina	\$ 13.020.412

El crecimiento en la demanda de productos líquidos de aseo del año 2.009 al año 2.010, se dio por la distribución de dos nuevas líneas de producto que tienen una rotación más rápida en su inventario y son Biovarsol y Limpiavidrios al igual que desengrasantes.

Ventas productos líquidos Año 2.010 a agosto	\$422.290.658.
Ventas productos líquidos Año 2.010 a agosto	\$527.054.211.
Crecimiento año corrido a Agosto	24%

El crecimiento estimado de la demanda de productos líquidos en la empresa Brinox Colombia S.A., será de 20%. Esta estimación de la demanda será cubierta en su totalidad por la venta de estos productos por parte de la nueva empresa Brinox Institucional SAS.

Presupuesto de Ventas Año 1 productos líquidos de aseo. \$791.054.853

Desglose de presupuesto de ventas por línea productos líquidos

Desinfectantes	\$ 45.718.929
Desmanchador Ropa Color	\$ 13.572.603
Limpiador Multiusos	\$ 6.758.076
Limpiavidrios	\$173.208.545
Varsol Bio	\$ 68.037.171

Desengrasante	\$ 14.987.949
Jabón Líquido Lavaloz	\$ 38.720.005
Varsol puro	\$308.716.131
Limpia hornos	\$ 56.840.094
Acido muriático	\$ 48.219.835
Creolina	\$ 16.275.515

- Estimación de ventas Sector institucional. La otra parte de la demanda está estimada en promedios de compra de las instituciones, arrojados por la encuesta aplicada a empresas de los diversos sectores nombrados anteriormente.

El mercado potencial de distribución de productos de aseo y cafetería a nivel institucional en Bucaramanga se estima en \$26,407,321.199.

El mercado meta que tendrá como objetivo la empresa es el 3% que equivale a \$792.219.636.

5.4 IDENTIFICACION DE PRODUCTOS

De acuerdo al sondeo realizado, la identificación de los productos que va distribuir Brinox Institucional SAS es la siguiente:

5.4.1 Productos que se van a fabricar. La empresa de acuerdo a la integración vertical hacia atrás que se determino, Brinox Institucional va a producir los siguientes productos líquidos de aseo:

- El Limpiavidrios Gatillo mas Repuesto, en aroma Manzana, Limón y Brisa Marina en presentación de 500 cc.
- Los Limpiadores Desinfectantes, en aromas Bebe, Canela, Floral, Pino limón y Lavanda en presentaciones de 150, 500,1.000 cc.
- Desmanchador Ropa Color, en presentaciones de 500, 1.000 y 2.000 cc.
- Desinfectantes en presentación de 3.000 cc y Cuñete de 20 Litros, para el mercado institucional.
- Varsol Biodegradable en presentaciones de 150, 400 y 800 cc.
- Quitagrasa Líquido y en Gel, en presentación de 500 cc.
- Creolina en presentación de 150 y 250 cc.
- Multiusos 4 en uno en presentación de 500 cc.
- Jabón Líquido Lava loza en presentación de 500 y 2.000 cc.
- Jabón Líquido para Ropa en presentación de 500, 1000 y 2.000 cc.
- Jabón Líquido para Manos en presentación de 250, 500, 1000 y 2.000 cc.
- Varsol Emulsionado en presentaciones de 150, 400 y 800 cc.
- Gel sanitizante para el mercado institucional en presentación de 250 y 500 cc.

5.4.2. Productos de solo comercialización.

- Escobas caja x 12 unidades.
- Traperos y porta-traperos por docenas con cabos de 1.20 cm y 1.50 cm.
- Mechas
- Abrasivos en presentación de Unidad, Display x 36 unidades o Bulto de 8 Displays x 36 unidades.

- Doble uso en presentación de Unidad, Display x 24 unidades o Bulto de 8 Displays x 24 unidades.
- Paños y esponjas en presentación Unidad x 3 de Display x 36 unidades y Display x 24 unidades.
- Esponjillas de lana de acero en presentación de Display x 6 unidades, Display x 12 unidades y Cajas de 72 Display x 6 unidades y de 36 Display x 12 unidades.
- Esponjas de alambre en presentación de Display x 36 unidades y Bulto de 36 Display x 36 unidades.
- Detergente en polvo en presentación de 125, 250, 500 y 3000 gramos.
- Cepillo baño con base, sin base
- Cepillo piso
- Recogedores
- Bolsas de aseo Industrial, residencial, color, extra grande en presentaciones x 6 y x10
- Guantes domestico es Industrial en tallas S, M, L
- Azúcar en sobres x 50 sobres de 20 gramos.
- Aromáticas
- Café en presentación de 500 y 1000 gramos.
- Papel Higiénico
- Papel Higiénico Jumbo
- Toallas para manos
- Toalla y limpión Industrial
- Servilletas
- Dispensadores
- Productos desechables

6. ESTRATEGIAS DE MERCADO

DESARROLLO DEL PRODUCTO

Lo que quiere Brinox Institucional es competir con una marca nueva, innovadora y con un portafolio amplio de productos en los segmentos actuales del mercado, donde su objetivo principal es llegar al cliente, persuadirlo de comprar y hacer que vuelva a comprar para que esta premisa se dé hemos decidido enfocándonos en los productos con mayor consumo como lo son: El blanqueador con un 20%, los desinfectantes con un 12% y los jabones crema en pote con un 11%, (según el estudio de mercados). En base a estos resultados la empresa quiere comenzar a crear y a modificar los productos tradicionales dándole mayores beneficios y ventajas al cliente.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Brinox llegara de manera directa, donde se encargara de crear lazos fuertes con sus clientes generando confianza y seguridad a los mismos. Se manejaran contratos permanentes con las empresas en donde se obtendrán ventajas y beneficios entre las partes. En cuanto políticas de entrega de pedidos se harán quincenales o mensuales a petición de la empresa, nuestros clientes contarán con capacitación sobre nuestros productos de manera constante y se buscara conseguir que los clientes paguen de contado o máximo a 15 días con descuentos atractivos por pronto pago / volúmenes de compra.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Lo que busca Brinox institucional es penetrar de manera inmediata en el mercado, atraer a un gran número de consumidores, generar un volumen sustancial de ventas y lograr una participación en el mercado objetivo, para esto se considera importante llegar con precios bajos al mercado ya que se consigue un gran volumen en ventas y por lo tanto los costes de producción disminuyen, lo que permite a la empresa bajar aun mas sus precios.

7. ESTUDIO TECNICO

Objetivos de Producción

- Minimizar los costos de producción y optimizar la productividad a través del estudio de tiempos y movimientos iniciándose con el proceso manual en el mes Febrero de 2011 y posteriormente determinar con la llegada de la maquina automática las mejoras alcanzadas.
- Definir los límites de calidad a seguir en cada uno de los productos elaborados y la estandarización de los mismos a través de la implementación de los respectivos CERTIFICADOS DE ANALISIS, labor a cargo de la persona de Aseguramiento de la Calidad.
- Producir en promedio mensual 300 cajas de Varsol en las presentaciones de 150, 400 y 800 cc; 100 cajas Varsol Biodegradable en las presentaciones de 150, 400 y 800 cc; 25 cajas de Creolina de 250 cc; 40 cajas de Blanqueador Ropa Color en presentaciones de 500 y 1000 cc; 50 cajas de Desinfectante en presentación de 150 cc.

7.1. ASPECTOS TECNICOS DE PRODUCTOS

Producto	BLANQUEADOR ROPA COLOR
Especificaciones técnicas del producto:	Formula que remueve manchas difíciles como las vino, café, pasto, frutas, verduras, chocolate, salsas, etc. Y además realza los colores. Producto cuyo principio activo es el Peróxido de Hidrogeno.
Marca del producto:	BLANQUEADOR ROPA COLOR BRINOX
Características del envase:	Envase PEAD x 500 c.c. Envase PEAD x 1000 c.c. Envase PEAD x 2000 c.c. Envase PEAD x 20 lts.

Producto	CREOLINA
Especificaciones técnicas del producto:	Producto indispensable para la desinfección de sifones, sanitarios, desagües, pisos etc. Principio activo fenol al 9%.
Marca del producto:	CREOLINA BRINOX
Características del envase:	Envase PET AMBAR x 125 c.c. Envase PET AMBAR X 250 C.C. Envase PET AMBAR X 500 C.C. Envase PEAD X 2000

Producto	DESINFECTANTE
Especificaciones técnicas del producto:	Producto diseñado para la limpieza de pisos, vidrios, cocinas baños, paredes, etc dejando agradable fragancia en el ambiente. Producto activo a base de Nonil Fenol.
Marca del producto:	DESINFECTANTE BRINOX fragancias CANELA, BEBE, LAVANDA, FLORAL, PINO LIMON, FRUTAL
Características del envase:	Envase en PET x 150 c.c. Envase en PET x 500 c.c. Envase en PET x 1000 c.c. Envase en PET x 2000 c.c. Envase PEAD X 20 lts
Producto	ALCOHOL EN GEL
Especificaciones técnicas del producto:	Poderoso desinfectante a base de alcohol, ideal para la prevención de enfermedades por contacto del medio ambiente.
Marca del producto:	GEL SANITIZANTE BRINOX
Características del envase:	Envase en PET x 120 c.c. Envase en PET x 500 c.c. Envase en PET x 2000 c.c.

Producto	JABON LIQUIDO PARA MANOS
Especificaciones técnicas del producto:	Efectivo jabón para la limpieza de manos en presentación líquida, con glicerina para la protección de la piel y con agradable fragancia
Marca del producto:	JABON LIQUIDO PARA MANOS BRINOX
Características del envase:	Envase en PET x 200 c.c. Envase en PET x 500 c.c. Envase en PEAD x 2000 c.c.

Producto	JABON LIQUIDO LAVALOZA
Especificaciones técnicas del producto:	Este detergente para lavar loza a mano remueve eficazmente la grasa y mugre de platos, ollas, sartenes, cubiertos, equipo y cualquier tipo de superficie lavable con agua. Produce abundante espuma y no deja marcas o manchas. Es suave y delicado con sus manos.
Marca del producto:	JABON LIQUIDO LAVALOZA BRINOX
Características del envase:	Envase en PET x 500 c.c. Envase en PEAD x 2000 c.c.

Producto	DETERGENTE LIQUIDO PARA ROPA
Especificaciones técnicas del producto:	Detergente líquido que penetra en los tejidos eliminando manchas y suciedad acumulada, Emulsificante de residuos grasos con agradable aroma.
Marca del producto:	DETERGENTE LIQUIDO PARA ROPA BRINOX

Características del envase:	Envase en PET x 500 c.c. Envase en PEAD x 2000 c.c.
------------------------------------	---

Producto	LIMPIAVIDRIOS
Especificaciones técnicas del producto:	Formula única desengrasante que limpia todas las superficies sin dejar huellas ni rastros. Limpiador instantáneo que limpia todas las superficies en vidrio en su hogar, oficina y vehículo.
Marca del producto:	LIMPIAVIDRIOS BRINOX
Características del envase:	OFERTA X 2 Envase en PET x 500 c.c. En fragancias Limón y Manzana

Producto	LIMPIADOR MULTIUSOS 4 EN 1
Especificaciones técnicas del producto:	Poderoso limpiador que cumple con cuatro funciones: Desinfecta, remueve la grasa, elimina la mugre y deja una agradable fragancia.
Marca del producto:	LIMPIADOR MULTIUSOS 4 EN 1 BRINOX
Características del envase:	OFERTA X 2 Envase en PET x 500 c.c.

Producto	DESENGRASANTE LIQUIDO
Especificaciones técnicas del producto:	Desengrasante de uso general formulado cuidadosamente con una mezcla de tensoactivos, humectantes, emulsificantes, desengrasantes y acondicionadores de agua que no maltratan las manos con agradable fragancia.
Marca del producto:	DESENGRASANTE LIQUIDO BRINOX
Características del envase:	OFERTA X 2 Envase en PET x 500 c.c. En fragancias Limón y Mandarina

Producto	VARSOL BIODEGRADABLE
Especificaciones técnicas del producto:	Producto diseño para el aseo del hogar, desengrasa superficies, elimina manchas de suciedad, deja agradable aroma y es amable con el ambiente.
Marca del producto:	VARSOL BIODEGRADABLE LIQUIDO BRINOX
Características del envase:	Envase Pet x 150 c.c. Envase Pet x 150 c.c. Envase Pet x 400 c.c. Envase Pet x 800 c.c. Envase Pet x 2000 c.c.

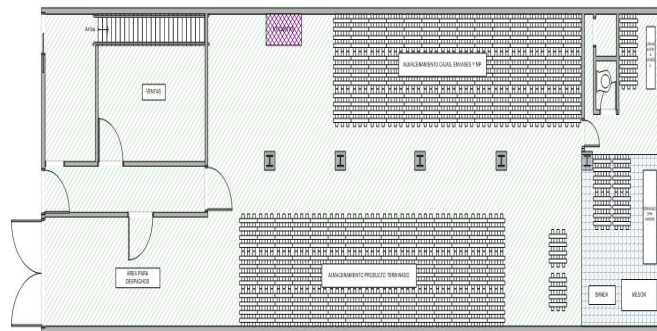
Producto	VARSOL EMULSIONADO
-----------------	--------------------

Especificaciones técnicas del producto:	Ideal para el aseo del hogar, teniendo los mismos usos del Varsol puro con .agradable aroma.
Marca del producto:	VARSOL EMULSIONADO BRINOX
Características del envase:	Envase Pet x 150 c.c. Envase Pet x 150 c.c. Envase Pet x 400 c.c. Envase Pet x 800 c.c. Envase Pet x 2000 c.c.
Datos de fabricante/ distribuidor	BRINOX COLOMBIA S.A. Dirección Parque Industrial Bucaramanga Etapa 1 Manzana E Calle F No 131 Tel: (7) 6762120 6761396

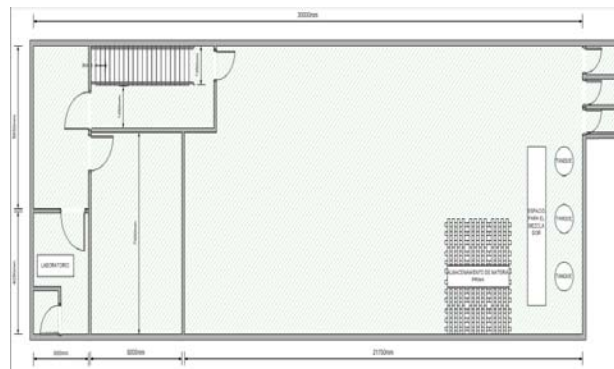
Producto	VARSOL
Especificaciones técnicas del producto:	Disolvente ideal para el aseo del hogar, elimina manchas de mugre y grasa en tejidos, cueros, pisos. Su poder disolvente ayuda en los trabajos con pinturas y vinilos
Marca del producto:	VARSOL BRINOX
Características del envase:	Envase Pet x 150 c.c. Envase Pet x 150 c.c. Envase Pet x 400 c.c. Envase Pet x 800 c.c. Envase Pet x 2000 c.c.

7.2 TAMAÑO REQUERIDO DE PLANTA

Primer piso



Segundo piso

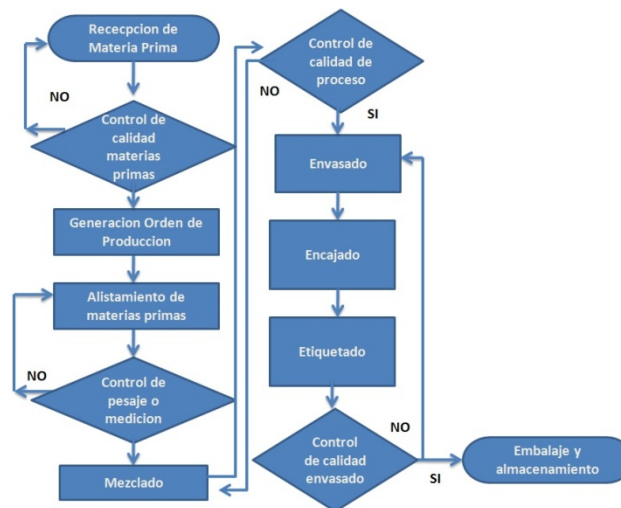


7.3 EQUIPOS REQUERIDOS

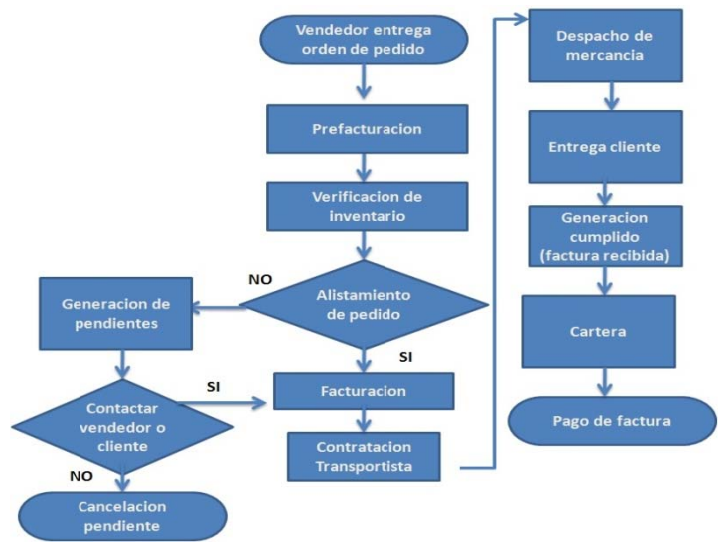
- Una maquina llenadora semiautomática.

- Una maquina llenadora, tapadora y etiquetadora automática.
- Un túnel de termo encogido.
- Un agitador de 3 HP de fuerza
- Un tanque en acero inoxidable de 1000 lts con agitador mecánico
- Un tanque de almacenamiento agroquímico cilíndrico.
- Dos tanques de almacenamiento cónico de 1000 c.c.
- Un tanque de almacenamiento cónico de 500 c.c.
- Un equipo completo de laboratorio para análisis de pruebas.
- Una estibadora Hidráulica
- Un compresor de 5HP.
- Una bascula de 300 kilos
- Una gramera digital

7.4 PROCESOS DE PRODUCCION

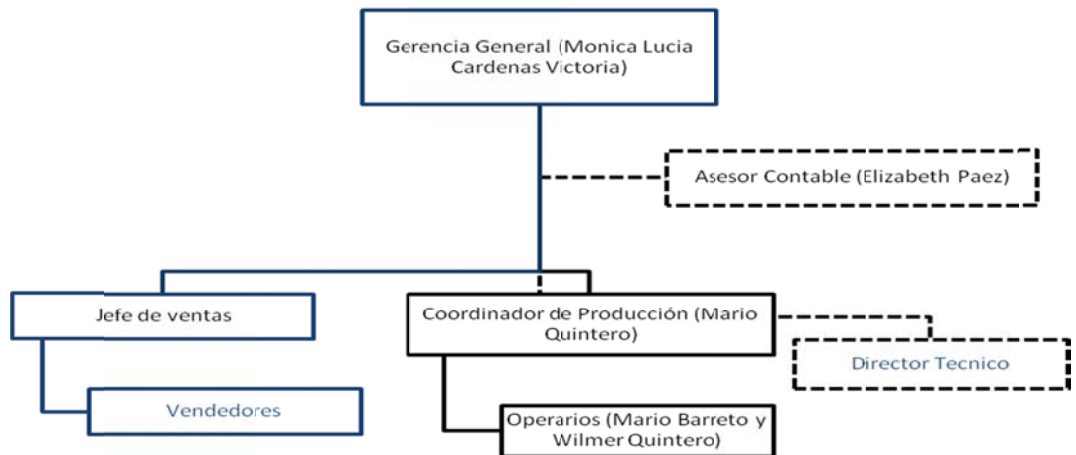


7.5 PROCESO DE DISTRIBUCION Y VENTAS



8. ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN

8.1. ESTRUCTURA ORGANICA



Personal Total	9 (2 en administrativos, 3 en comercial, 4 en producción)
Puestos de R.H. Interno	1 gerente general, 1 jefe de ventas, 1 coordinador de producción, 2 vendedores, 2 operarios de producción
Asesoría Externa	1 asesor contable, 1 director técnico,
R.H. Existente	Gerente General (Mónica Lucia Cárdenas Victoria), Coordinador de producción (Mario Quintero), 2 operarios de producción (Mario Barreto y Wilmer Quintero), Asesor Contable (Elizabeth Páez)
R.H. Necesario	Jefe de ventas, director técnico y 2 vendedores

8.2 Descripción de funciones a nivel de cargos:

Las funciones y actividades del recurso humano serán:

Puesto:	Gerente general
Área:	Administrativa
Supervisor:	n/a
Horario:	n/a
Tareas:	<ol style="list-style-type: none">1. Designar todas las posiciones gerenciales.2. Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.3. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas de trabajo.4. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación del jefe de ventas y la coordinación de producción.5. Coordinar con todo el personal y asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.6. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, el recurso humano y los proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Puesto:	Jefatura de ventas
Área:	Comercial
Supervisor:	Gerente general
Horario:	Medio Tiempo / Martes, Jueves y sábado en un horario 7 a 11
Tareas:	<ol style="list-style-type: none">1. Selección del personal de ventas2. Detección de necesidades y seguimiento de los planes de formación de todo el personal del área comercial.3. Establecer políticas de incentivos del personal de ventas.4. Motivación del personal de ventas5. Elaboración del presupuesto de ventas anual.6. Elaboración y valoración de los objetivos comerciales.7. Definición de política de precios y condiciones comerciales.8. Gestión de ventas de grandes clientes9. Realización de visitas de acompañamiento con los vendedores10. Mantenimiento de una relación continuada con los clientes para conocer sus necesidades o problemas.11. Hacer seguimiento a los despachos.12. Supervisión de las gestiones comerciales y gastos comerciales.13. Identificación de indicadores del departamento, medición de los mismos con una determinada frecuencia y establecimiento de medidas correctoras. Entre ellos: Record de visitas, Devoluciones de mercancía, Cartera, Clientes de baja rentabilidad14. Establecimiento de las líneas generales del Plan de marketing y en concreto el marketing mix (Política de producto, Política de precio, Política de distribución, Política de comunicación)15. Seguimiento de la ejecución del Plan de Marketing16. Control de los gastos de Marketing

Puesto:	Coordinador de producción
----------------	---------------------------

Área:	Producción
Supervisor:	Gerente general
Horario:	Tiempo completo: Lunes a Viernes de 7 a.m. a 12 m y 1 p.m. a 5 p.m. Sábados de 7 a.m. a 1 p.m.
Tareas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener operativa la planta: producción y equipos 2. Control de la materia prima y mantenimiento técnico 3. Cumplir con el cronograma de trabajo 4. Apoyo en el cumplimiento del plan de seguridad 5. Control de la seguridad en los procesos y continuidad en la producción 6. Ejercer la función de Control de calidad 7. Realizar las preparaciones de formulas 8. Realizar las pruebas y análisis correspondientes al desarrollo de productos nuevos 9. Guardar confidencialidad en los procesos y formulas a cargo. 10. Elaborar y presentar reportes solicitados por la Gerencia

Puesto:	Vendedores
Área:	Comercial
Supervisor:	Jefe de ventas
Horario:	Tiempo completo Lunes a Viernes de 8 a.m. a 12 m y de 2 p.m. a 6 p.m. Sábados de 8 a 11
Tareas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un nexo entre el cliente y la empresa 2. Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de la línea institucional. 3. Asesorar a los clientes en cuanto a los productos que ofrece Brinox, como pueden satisfacer sus necesidades y deseos, cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos. 4. Retroalimentar a la empresa informando: 1) inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); y 2) actividades de la competencia. 5. Contribuir activamente a la solución de problemas 6. Administrar su territorio de ventas 1) planificar, es decir, fijar objetivos, diseñar estrategias y decidir con anticipación las actividades que realizará y los recursos que utilizará, 2) implementar su plan y 3) controlar los resultados que vaya obteniendo en función de las actividades que va implementando. 7. Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.

Puesto:	Operario de producción
Área:	Producción
Supervisor:	Coordinador de producción
Horario:	Tiempo completo: Lunes a Viernes de 7 a.m. a 12 m y 1 p.m. a 5 p.m. Sábados de 7 a.m. a 1 p.m.
Tareas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplir con los horarios y jornadas de trabajo establecidas. 2. Cumplir con la producción Programada en tiempo, cantidad, Calidad y costo. 3. Verificar que los materiales que va a utilizar sean los correctos 4. Mantener en buen estado los equipos, áreas e implementos de trabajo. 5. Velar porque la planta de producción permanezcan en perfecto estado de limpieza.

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Apoyar al departamento de calidad a prevenir y reparar Fallas. 7. Colaborar en la prevención de Incendios y demás medidas que se tomen en relación con la prevención de accidentes. 8. Dar uso correcto a los elementos de seguridad Industrial. 9. Guardar oportunamente los elementos de trabajo en sitios previamente señalados. 10. Colaborar con la Coordinación de producción y el personal de la Administración en todas las actividades asignadas. 11. Reportar las labores realizadas 12. Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas en razón a su cargo.
--	--

Puesto:	Director técnico
Área:	Producción
Supervisor:	Coordinador de producción
Horario:	Prestación de servicios
Tareas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asistir y representar a la Compañía ante las autoridades sanitarias. 2. Ejerce Inspección de chequeo en cuanto a las condiciones de aseo y organización de la planta física 3. Levantar el Bach record de producción 4. Asegurarse que se cumpla con el respectivo control de calidad en la producción. 5. Vigilar que se estén acatando las disposiciones de los entes de control (Invima, Secretaria De Salud, Dirección Nacional De Estupefaciente).

Puesto:	Asesor contable
Área:	Administrativa
Supervisor:	Gerencia general
Horario:	Prestación de Servicios
Tareas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asesorar permanentemente el diligenciamiento de los documentos fuentes de la contabilidad (comprobantes de egreso, comprobantes de ingreso, recibos de caja, facturas de venta, etc.) 2. Supervisar los documentos contables, supervisar inventarios, conciliar movimientos bancarios, realizar ajustes etc. 3. Revisar la información contable diligenciada con el objeto de que no se presente ninguna inconsistencia. 4. Como resultado de los procesos efectuados en el ciclo contable emitir los siguientes reportes: Presentación y análisis de libros oficiales (registrados): caja diario, mayor y balances, inventarios, de socios y actas. 5. Informar a la Gerencia los resultados obtenidos de las operaciones realizadas en Brinox Institucional S.A.S.

8.3 Marco Jurídico, Laboral, Fiscal y Estructural.

Los detalles para la contratación de personal son

Puesto:	Gerente General
Área:	Administrativa

Turnos:	n/a
Horario:	n/a
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Alta capacidad de análisis • Excelente comunicación oral y escrita • Excelentes relaciones interpersonales • Capacidad para desarrollar y orientar equipos de trabajo • Poseer cualidades de liderazgo y motivación • Capacidad para gerenciar • Capacidad de negociación • Eficiente administración del tiempo • Capaz de asumir riesgos • Tener iniciativa, creatividad e innovación • Capacidad para el manejo del recurso humano • Capacidad para reasignar o despedir empleados • Conocimiento de comercialización y ventas
Experiencia:	2 años en administración de negocios especialmente en el área administrativa y contable
Presupuesto:	\$1.200.000.00 mensuales

Puesto:	Jefatura de ventas
Área:	Comercial
Turnos:	1 turno de 3 horas / martes, jueves y sábado
Horario:	3 días/semana
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al logro. • Orden y calidad. • Alto grado de iniciativa. • Orientación de servicio al cliente. • Comprensión y buenas relaciones interpersonales • Capacidad de negociación • Trabajo en equipo y colaboración. • Liderazgo en el equipo. • Autocontrol. • Conocimiento organizacional. • Conocimiento en Ventas Institucionales
Experiencia:	2 años en el cargo
Presupuesto:	\$800.000 mensuales

Puesto:	Coordinador de producción
Área:	Producción
Turnos:	5 turno de 8 horas y un turno de 7 horas / de lunes a sábado
Horario:	6 días/semana
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente comunicación oral y escrita • Capacidad para desarrollar y orientar equipos de trabajo • Eficiente administración del tiempo • Conocimiento en el área de elaboración de productos químicos para el aseo • Conocimiento de las reglamentaciones INVIMA. • Manejo de Windows; Microsoft office

	<ul style="list-style-type: none"> • Alto grado de iniciativa • Orden y calidad
Experiencia:	1 año en producción especialmente en empresas del Sector
Presupuesto:	\$1.000.000 mensuales

Puesto:	Vendedor
Área:	Comercial
Turnos:	5 turno de 7.5 horas y un turno de 4 horas / de lunes a sábado
Horario:	6 días/semana
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Buenas relaciones interpersonales • Trabajo en equipo • Resistencia a trabajos bajo presión • Buena comunicación oral y escrita • Poseer Empatía • Alto grado de responsabilidad y buena administración del tiempo <p>ESPECIFICAS DE VENTAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para encontrar clientes • Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes • Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes • Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces • Habilidad para cerrar la venta • Habilidad para brindar servicios posventa • Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado
Experiencia:	2 años en el cargo con experiencia en el sector Institucional
Presupuesto:	2% sobre total de ventas prestacionales.

Puesto:	Director técnico
Área:	Producción
Turnos:	6 turnos de 4 horas / de lunes a sábado
Horario:	6 días a la semana
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado • Alto grado de iniciativa y creatividad • Excelente comunicación oral y escrita • Buenas relaciones Interpersonales • Capacidad de liderazgo • Conocimientos amplios en química • Manejo de Windows, Microsoft office • Conocimiento de las normativas reglamentarias • Eficiente administración del tiempo • Alto grado de supervisión • Asignación y control de tareas
Experiencia:	Experiencia de 2 años en el cargo
Presupuesto:	\$1.000.000 mensuales

Puesto:	2 operario de producción
Área:	Producción

Turnos:	5 turno de 8 horas y un turno de 7 horas / de lunes a sábado
Horario:	6 días/semana
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales • Buen manejo del vocabulario • Eficiente administración del tiempo • Conocimientos básicos en sistemas • Tener iniciativa y autocontrol • Capacidad de recibir ordenes • Colaboración y sentido de pertenencia
Experiencia:	No requerida
Presupuesto:	\$800.000 mensuales y \$535.600 mensuales
Puesto:	Asesor contable
Área:	Administrativa
Turnos:	1 turno de 3 horas / martes, jueves y sábado
Horario:	3 días/semana
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento contable general. • Conocimiento Contable especializado: Educación general en otras disciplinas fundamentales: Economía, Derecho, Administración, Comercio Exterior. • Conocimiento organizacional y de negocios. Habilidades: Los contadores profesionales deberán tener estas habilidades: Capacidad de adaptación De comunicación. Tiempo apropiado para comunicar, planear proceso de comunicación, comunicación no verbal, con gente de diversas culturas, comunicación para transferir conocimiento, Manejo de otros idiomas (Ingles.) • capacidad de investigación • Buenas relaciones interpersonales.
Experiencia:	1 año en el cargo
Presupuesto:	\$300.000 mensuales

9. ANALISIS FINANCIERO Y ECONOMICO

El análisis financiero estará basado proyecciones realizadas de presupuestos de ventas y de costos, los cuales permitirán identificar la viabilidad del proyecto. Inicialmente se colocaron recursos propios de los socios pero el valor de la inversión supera los recursos de los socios, por lo cual se opta por incluir un préstamo en el inicio de la actividad.

A continuación se presenta el Balance General inicial proyectado de la empresa a diciembre de 2.011

BRINOX INSTITUCIONAL S.A.S			
BALANCE GENERAL PROYECTADO			
DE ENERO 1 A DICIEMBRE 31 DE 2011			
ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE		CORRIENTE	
CAJA	\$ 13.000.000	COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	\$ -
CLIENTES	\$ -	PRESTACIONES SOCIALES	\$ -
PROVISION	\$ -	LARGO PLAZO	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 13.000.000	OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 72.000.000
NO CORRIENTE		TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 72.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 174.390.915	TOTAL PASIVO	\$ 72.000.000
EQUIPO DE COMPUTO	\$ -	PATRIMONIO	
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN	\$ -	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	\$ 115.390.915
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 174.390.915	TOTAL PATRIMONIO	\$ 115.390.915
TOTAL ACTIVO	\$ 187.390.915	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 187.390.915

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCION

BRINOX INSTITUCIONAL S.A.S				
ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN				
DE ENERO 1 A DICIEMBRE 31 DE				
	2.011	2.012	2.013	
INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	-	-	-	
(+) COMPRAS DE MATERIA PRIMA	\$ 350.479.511	\$ 383.697.488	\$ 426.962.833	
(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) MATERIA PRIMA CONSUMIDA	\$ 350.479.511	\$ 383.697.488	\$ 426.962.833	
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 29.088.706	\$ 31.852.497	\$ 35.442.512	
(+) COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 386.474.441	\$ 419.833.944	\$ 462.656.997	
(=) TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN DEL PERIODO	\$ 766.042.658	\$ 835.383.929	\$ 925.062.342	
(+) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) COSTOS DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 766.042.658	\$ 835.383.929	\$ 925.062.342	
(+) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -	\$ 19.309.279	\$ 21.677.455	
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ (19.309.279)	\$ (21.677.455)	\$ (24.111.200)	
(=) COSTO DE LA MERCANCIA VENDIDA	\$ 746.733.379	\$ 833.015.752	\$ 922.628.597	

FLUJO DE CAJA

BRINOX INSTITUCIONAL S.A.S			
FLUJO DE CAJA PROYECTADO			
DE ENERO 1 A DICIEMBRE 31 DE			
	2.011	2.012	2.013
INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES			
VENTAS RECAUDADAS	\$ 1.517.304.719	\$ 1.737.162.172	\$ 1.970.289.336
CLIENTES AÑO ANTERIOR	\$ -	\$ 65.969.770	\$ 75.528.790
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	\$ 1.517.304.719	\$ 1.803.131.943	\$ 2.045.818.126
(-) COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES			
COMPRAS CANCELADAS DE MATERIA PRIMA E INVENTARIO	\$ (455.918.144)	\$ (501.754.437)	\$ (561.276.661)
MANO DE OBRA CANCELADA	\$ (29.088.706)	\$ (31.852.497)	\$ (35.442.512)
CIF CANCELADOS	\$ (368.774.955)	\$ (402.121.438)	\$ (444.930.820)
GASTOS OPERACIONALES CANCELADOS	\$ (136.551.848)	\$ (128.789.460)	\$ (135.200.591)
PAGO PASIVO CORRIENTE AÑO ANTERIOR	\$ (72.000.000)	\$ (210.651.584)	\$ (257.047.435)
TOTAL COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES	\$ (1.062.333.653)	\$ (1.275.169.416)	\$ (1.433.898.020)
FLUJO DE CAJA	\$ 454.971.066	\$ 527.962.527	\$ 611.920.106
SALDO INICIAL DE EFECTIVO	\$ 13.000.000	\$ 467.971.066	\$ 995.933.592
SALDO FINAL DE EFECTIVO	\$ 467.971.066	\$ 995.933.592	\$ 1.607.853.698

INDICADORES FINANCIEROS

INDICADORES FINANCIEROS				
		AÑO	AÑO	AÑO
NOMBRE DEL INDICE	FORMULA	2.011	2.012	2.013
Liquidez	Activo corriente ÷ pasivo corriente	2,63	4,25	5,67
capital de trabajo	Activo corriente - pasivo corriente	\$ 342.898.963	\$ 836.437.690	\$ 1.415.276.275
Prueba acida	(Act cte - Ultima cta del act. Cte) ÷ pasivo corriente	2,54	4,17	5,60
Importancia del activo corriente	Activo corriente ÷ activo total	77,9%	88,7%	93,4%
Rotacion de clientes	Ventas a credito ÷ clientes	24	24	24
Rotacion de proveedores	Compras a credito ÷ proveedores	13,07	13,00	12,93
Rotacion del activo corriente	Ventas netas ÷ activo corriente	2,86	1,66	1,20
Rotacion del activo total	Ventas netas ÷ activo total	2,23	1,47	1,12
Nivel de endeudamiento	Pasivo total ÷ activo total	29,65%	20,85%	16,45%
Margen bruto	Utilidad bruta ÷ ventas netas	44,71%	45,93%	47,01%
Margen operacional	Utilidad operacional ÷ ventas netas	35,34%	38,23%	39,88%
Margen neto	Utilidad del ejercicio ÷ ventas netas	22,45%	24,67%	25,90%

ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL PROYECTADO

BRINOV INSTITUCIONALES S.A.S

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

DE ENERO 1 A DICIEMBRE 31 DE

	ENERO AÑO 1	FEBRERO AÑO 1	MARZO AÑO 1	ABRIL AÑO 1	MAYO AÑO 1	JUNIO AÑO 1	JULIO AÑO 1	AGOSTO AÑO 1	SEPTIEMBRE AÑO 1	OCTUBRE AÑO 1	NOVIEMBRE AÑO 1	DICIEMBRE AÑO 1	TOTAL AÑO 1
VENTAS NETAS	\$ 131.939.541	\$ 131.939.541	\$ 131.939.541	\$ 131.939.541	\$ 131.939.541	\$ 131.939.541	\$ 131.939.541	\$ 131.939.541	\$ 131.939.541	\$ 131.939.541	\$ 131.939.541	\$ 131.939.541	\$ 1.583.274.489
(-) COSTO DE VENTAS DE PRODUCCION	\$ (61.627.782)	\$ (61.627.782)	\$ (61.627.782)	\$ (61.627.782)	\$ (61.627.782)	\$ (61.627.782)	\$ (61.627.782)	\$ (61.627.782)	\$ (61.627.782)	\$ (61.627.782)	\$ (61.627.782)	\$ (61.627.782)	\$ (739.533.279)
(-) COSTOS DE VENTAS COMERCIAL	\$ (10.721.536)	\$ (10.721.536)	\$ (10.721.536)	\$ (10.721.536)	\$ (10.721.536)	\$ (10.721.536)	\$ (10.721.536)	\$ (10.721.536)	\$ (10.721.536)	\$ (10.721.536)	\$ (10.721.536)	\$ (10.721.536)	\$ (128.658.427)
=) UTILIDAD BRUTA	\$ 59.590.224	\$ 59.590.224	\$ 59.590.224	\$ 59.590.224	\$ 59.590.224	\$ 59.590.224	\$ 59.590.224	\$ 59.590.224	\$ 59.590.224	\$ 59.590.224	\$ 59.590.224	\$ 59.590.224	\$ 715.082.682
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ (12.360.324)	\$ (12.360.324)	\$ (12.360.324)	\$ (12.360.324)	\$ (12.360.324)	\$ (12.360.324)	\$ (12.360.324)	\$ (12.360.324)	\$ (12.360.324)	\$ (12.360.324)	\$ (12.360.324)	\$ (12.360.324)	\$ (148.323.898)
DE ADMINISTRACION	\$ (4.150.953)	\$ (4.150.953)	\$ (4.150.953)	\$ (4.150.953)	\$ (4.150.953)	\$ (4.150.953)	\$ (4.150.953)	\$ (4.150.953)	\$ (4.150.953)	\$ (4.150.953)	\$ (4.150.953)	\$ (4.150.953)	\$ (49.814.431)
DE VENTAS	\$ (8.209.372)	\$ (8.209.372)	\$ (8.209.372)	\$ (8.209.372)	\$ (8.209.372)	\$ (8.209.372)	\$ (8.209.372)	\$ (8.209.372)	\$ (8.209.372)	\$ (8.209.372)	\$ (8.209.372)	\$ (8.209.372)	\$ (98.512.459)
=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 47.229.899	\$ 47.229.899	\$ 47.229.899	\$ 47.229.899	\$ 47.229.899	\$ 47.229.899	\$ 47.229.899	\$ 47.229.899	\$ 47.229.899	\$ 47.229.899	\$ 47.229.899	\$ 47.229.899	\$ 566.758.793
(+) OTROS INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) OTROS EGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ (2.413.000)	\$ (2.413.000)	\$ (2,413,000)	\$ (2,413,000)	\$ (2,413,000)	\$ (2,413,000)	\$ (2,413,000)	\$ (2,413,000)	\$ (2,413,000)	\$ (2,413,000)	\$ (2,413,000)	\$ (2,413,000)	\$ (28,956,000)
=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 44.816.899	\$ 44.816.899	\$ 44.816.899	\$ 44.816.899	\$ 44.816.899	\$ 44.816.899	\$ 44.816.899	\$ 44.816.899	\$ 44.816.899	\$ 44.816.899	\$ 44.816.899	\$ 44.816.899	\$ 537.802.793
(-) DEBITO Y COMPLEMENTARIOS	\$ (14.789.577)	\$ (14,789,577)	\$ (14,789,577)	\$ (14,789,577)	\$ (14,789,577)	\$ (14,789,577)	\$ (14,789,577)	\$ (14,789,577)	\$ (14,789,577)	\$ (14,789,577)	\$ (14,789,577)	\$ (14,789,577)	\$ (177,474,922)
=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 30.027.323	\$ 30,027,323	\$ 30,027,323	\$ 30,027,323	\$ 30,027,323	\$ 30,027,323	\$ 30,027,323	\$ 30,027,323	\$ 30,027,323	\$ 30,027,323	\$ 30,027,323	\$ 30,027,323	\$ 360,327,871

Basado en los resultados obtenidos y de acuerdo al ingreso de la información en la plantilla del proyecto, los resultados de VPN y de TIR arrojados son los siguientes:

Tasa de Mercado 9%.

	↓	↑	↑
	-187.390.915	467.971.066	995.933.592
			↑
			1.607.853.698
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VPN	\$ 280.580.150,58	\$ 1.276.513.742,87	\$ 2.884.367.440,79
TIR	323,2146%		

Los resultados anteriores evidencian que la inversión y el proyecto de plan de negocios, sea un proyecto viable para los socios, los cuales tienen la experiencia en el sector de productos para el aseo. En el anexo de la plantilla de Excel, se encuentran discriminados todos los rubros de inversión y de presupuestos de los diferentes factores a tener en cuenta en el análisis financiero y económico.

10. CONCLUSIONES

- La idea de negocio de la socia principal de Brinox Colombia S.A. la cual surge de la necesidad de una integración vertical hacia atrás, para producir líquidos de limpieza, los cuales antes maquilaba con un proveedor, resulta ser de alta rentabilidad y viable de acuerdo al valor presente neto obtenido de la inversión.
- El segmento Institucional en el sector del aseo y cafetería es amplio y atractivo para la creación de una nueva empresa que brinde la satisfacción de esta necesidad a este segmento de mercado, y son pocas las empresas que pueden ofrecer productos de marca propia como lo hace Brinox Institucional S.A.S, lo que se convierte en una ventaja competitiva
- Brinox Institucional S.A.S. maneja una política de calidad y de cuidado del medio ambiente, con el fin de aportar a la sociedad y ser auto sostenible en el tiempo.
- La tasa interna de Retorno del proyecto es superior a la tasa del mercado lo que genera una amplia posibilidad de éxito del negocio y decisión del inversionista a la creación de la empresa.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	GERENCIA ESTRATEGICA I COHORTE
2	TÍTULO DEL PROYECTO	PKAN DE NEGOCIOS BRINOX INSTITUCIONAL SAS
3	AUTOR(es)	CARDENAS VICTORIA MONICA LUCIA CASTRO GIRALDO DIEGO GEOVANNY GOMEZ GOMEZ ARIEL FELIPE
4	AÑO Y MES	sep-11
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	GERMAN RIVEROS
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	GERMAN ALBERTO RIVEROS
7	PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES	
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	MANUFACTURA Y COMERCIALIZACION
9	TIPO DE INVESTIGACIÓN	PLANES DE NEGOCIO
10	OBJETIVO GENERAL	Incurcionar en el mercado de productos de limpieza y cafetería para el segmento institucional creando una empresa filial de Brinox Colombia S.A. que fabrique productos líquidos de limpieza y los comercialice en complemento con el portafolio actual de la marca Brinox, para ser la líder del mercado en el área metropolitana de Bucaramanga.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar los sectores del segmento institucional a incurcionar que permitan generar alta facturación. • Definir los canales de distribución para atender el segmento institucional. • Fijar los precios de Distribución de los productos de la marca Brinox. • Seleccionar el tipo de empresa a crear. • Diseñar la estrategia de mercadeo. • Escoger los proveedores de los productos de cafetería a distribuir en el segmento institucional. • Establecer el proceso de producción de los productos de limpieza líquidos. • Identificar seleccionar y contratar el talento humano requerido en la empresa. • Realizar el estudio de mercados.
12	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	Dirección de marketing, Kotler, Editorial Pearson, 2006 Conceptos de administración estratégica, David Fred, Editorial Perason 2.003 Pensamiento Estratégico, Henry Mintzberg
13	RESUMEN O CONTENIDO	<p>En lo posible se elabora según el orden cronológico desarrollado en el proyecto (objetivos, variables, marco teórico, metodología, etc.) La redacción del contenido o resumen no debe superar una hoja de tamaño carta.</p> <p>El plan de negocios Brinox Institucional, inicia como una oportunidad de negocio identificada por la propietaria de Brinox Colombia S.A., empresa dedicada a la distribución de productos de aseo y limpieza para el hogar, al ingresar al mercado institucional.</p> <p>Ya identificada esta oportunidad se evaluaron las opciones de crear una unidad de negocio de la empresa ya existente o de crear una nueva empresa como filial de la actual. De acuerdo a las investigaciones adelantadas por la propietaria, se decidió crear una nueva empresa, Brinox Institucional SAS, en la cual se comenzaron a identificar los objetivos iniciales a los cuales va a estar enfocada la empresa. Se estableció también los pilares como misión, visión y objetivos específicos.</p> <p>Posteriormente se realizó el diagnóstico del entorno y competencia, para poder identificar los factores de influencia sobre la nueva empresa. Seguido a esto se estudiaron los segmentos de mercado a atender y se seleccionaron los más atractivos de acuerdo a tamaño y volumen de operación con el fin de buscar la mayor facturación y participación de mercado.</p> <p>Con el estudio de mercado se utilizaron modelos de análisis como las 5 fuerzas de Porter, la matriz DOFA, las cuales permitieron formular las primeras estrategias a llevar a cabo. Como apoyo fundamental en las decisiones acerca del estudio de mercados, se diseñaron unas encuestas que arrojaron resultados importantes para decidir el segmento a atender, los productos de mayor demanda y volumen.</p> <p>Identificados los segmentos, se definieron los objetivos y las estrategias de mercadeo tendientes a definir la mezcla de mercadeo.</p> <p>Teniendo ya definido el mercado a atender y la forma de hacerlo, se estructuraron las necesidades técnicas, organizacionales y económicas para llevar a cabo la ejecución del proyecto.</p>
14	METODOLOGÍA	La fuente principal de información se obtuvo a través de un sondeo de mercado aplicado a través de 113 encuestas aplicadas en los diferentes sectores a estudiar.
15	CONCLUSIONES	<ul style="list-style-type: none"> • La idea de negocio de la socia principal de Brinox Colombia S.A. la cual surge de la necesidad de una integración vertical hacia atrás, para producir líquidos de limpieza, los cuales antes maquilaba con un proveedor, resulta ser de alta rentabilidad y viable de acuerdo al valor presente neto obtenido de la inversión. • El segmento Institucional en el sector del aseo y cafetería es amplio y atractivo para la creación de una nueva empresa que brinde la satisfacción de esta necesidad a este segmento de mercado, y son pocas las empresas que pueden ofrecer productos de marca propia como lo hace Brinox Institucional S.A.S, lo que se convierte en una ventaja competitiva • Brinox Institucional S.A.S. manejara una política de calidad y de cuidado del medio ambiente, con el fin de aportar a la sociedad y ser auto sostenible en el tiempo. • La tasa interna de Retorno del proyecto es superior a la tasa del mercado lo que genera una amplia posibilidad de éxito del negocio y decisión del inversionista a la creación de la empresa.
*	CODIGO DE LA BIBLIOTECA	No aplica para usted.