

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE  
AMENITIES (SETS PARA BAÑOS) ORGÁNICOS PARA EL SECTOR  
HOTELERO DEL DEPARTAMENTO DE SANTANDER**

**CAROLINA RONDÓN ARIAS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2017**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE  
AMENITIES (SETS PARA BAÑOS) ORGÁNICOS PARA EL SECTOR  
HOTELERO DEL DEPARTAMENTO DE SANTANDER**

**CAROLINA RONDÓN ARIAS**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de  
Profesional en Gestión Empresarial**

**Directora  
LADY MARCELA CASTRO RODRIGUEZ  
Doctora en educación**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2017**

## DEDICATORIA

*A mis Abuelos que en su papel de padres adoptivos me llenaron de amor, enseñanzas y valores fundamentales, convirtiéndose en mi principal inspiración.*

*A mis padres por alentarme cada día a crecer y ser un ejemplo diario de superación.*

*A mis familiares por el apoyo moral y económico en mi proceso educativo.*

*A Freddy Dulcey por ser mi compañero de vida incondicional.*

CAROLINA RONDON ARIAS

## **AGRADECIMIENTOS**

A la *Universidad Industrial de Santander* y al *IPRED*, por permitirme desarrollar la experiencia educativa y ser egresada en esta hermosa profesión.

A Lady Marcela Castro, director del proyecto por su valiosa colaboración y orientación.

A los *docentes*, en cada una de las asignaturas por sus conocimientos y aportes en mi continuo proceso educativo.

Al *personal directivo y administrativo*, de la universidad y en especial del *IPRED* por su colaboración y apoyo.

A mis *compañeros de estudio*, por su amistad, compañerismo y colaboración en el logro de mis metas.

A las *entidades e instituciones*, que de una u otra manera colaboraron con la información requerida para la realización del presente estudio.

A mis *familiares y amigos*, por esa voz de aliento necesaria para la culminación de mi etapa de preparación profesional y el desarrollo del proyecto.

**CAROLINA RONDON ARIAS.**

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	20
1. GENERALIDADES .....	23
1.1. PANORAMA DEL SECTOR.....	23
1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	27
1.3. ASPECTOS LEGALES.....	29
2. ESTUDIO DE MERCADOS .....	36
2.1. OBJETIVOS.....	36
2.1.1. Objetivo General .....	36
2.1.2. Específicos.....	36
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	37
2.2.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio .....	37
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.....	40
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO .....	40
2.3.1. Mercado potencial.....	40
2.3.2. Mercado objetivo.....	41
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	41
2.4.1 La demanda .....	41
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	45
2.4.3. Estimación de la demanda.....	61
2.4.4 Proyección de la demanda.....	62
2.5 OFERTA O COMPETENCIA .....	63
2.5.1 Necesidades de información.....	63
2.5.2. Análisis de la Situación actual de la competencia.....	63
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	66
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION .....	67
2.7.1 Estructura de los canales actuales .....	67
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales .....	67
2.7.3 Selección de los canales de comercialización .....	68
2.8 PRECIO .....	68
2.8.1 Análisis de precios de la competencia .....	68
2.8.2 Estrategias de fijación de precios .....	69
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	70
2.9.1 Objetivos .....	70
2.9.2 Logotipo .....	70
2.9.3 Slogan.....	71
2.9.4 Análisis de medios .....	71

2.9.5 Selección de medios.....	73
2.9.6 Estrategias Publicitarias.....	74
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción .....	74
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	76
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	76
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto .....	76
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	76
3.1.3 Capacidad del proyecto .....	77
3.2 LOCALIZACIÓN.....	80
3.2.1 Macro localización .....	80
3.2.2 Micro localización.....	81
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	84
3.3.1 Ficha técnica del producto .....	84
3.3.2 Descripción técnica del proceso .....	86
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	89
3.3.4 Control de calidad .....	91
3.3.5 Recursos.....	92
3.3.6 Análisis de Proveedores .....	97
3.3.7 Distribución de planta .....	98
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	100
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	100
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	102
4.2.1 Visión .....	102
4.2.2 Misión.....	102
4.2.3 Objetivos .....	102
4.2.4 Políticas .....	103
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	104
4.3.1 Organigrama .....	105
4.3.2 Descripción y perfil de cargos .....	105
4.3.3 Asignación salarial .....	108
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	110
5.1. INVERSIONES .....	110
5.1.1 Inversión Fija.....	110
5.1.2 Inversión diferida.....	113
5.1.3 Inversión de capital de trabajo .....	113
5.1.4 Inversión total.....	121
5.1.5 Fuentes de financiación .....	121
5.2. COSTOS Y GASTOS.....	124
5.2.1. Costos y gastos fijos .....	124
5.2.2. Costos y gastos variables .....	124
5.2.3. Costo y gasto total unitario.....	125
5.3. PRECIO DE VENTA .....	125

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS.....	125
5.4.1. Ingresos.....	125
5.4.2. Egresos.....	125
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.....	126
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años.....	126
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.....	127
5.5.3 Balance General inicial y proyectado.....	128
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	130
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	130
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	132
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.....	132
6.2.2 Plan de mitigación.....	134
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	135
6.3.1 Valor presente neto.....	135
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR.....	137
6.3.3. Período de recuperación.....	137
6.3.4. Análisis de las Razones Financieras.....	138
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	139
7. CONCLUSIONES.....	142
8. RECOMENDACIONES.....	144
BIBLIOGRAFÍA.....	145
ANEXOS.....	149

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Cifras del sector cosmético.....	26
Figura 2. Tendencias del sector.....	27
Figura 3. Productos amenities .....	37
Figura 4. Envases para jabones, champo, acondicionador, cremas y enjuagues..	38
Figura 5. Presentación jabones sólidos. ....	38
Figura 6. Presentación higiene dental.....	38
Figura 7. Presentación dispensador. ....	39
Figura 8. ADN Sector hotelero .....	40
Figura 9. Sector hotelero en Santander según tamaño. ....	41
Figura 10. Canales actuales de distribución de amenities. ....	67
Figura 11. Mapa Municipio de Bucaramanga. ....	81
Figura 12. Diagrama de flujo producción De Amenities .....	90
Figura 13. Distribución de la planta.....	99
Figura 14. Organigrama.....	105

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Intención de compra. ....	46
Gráfica 2. Capacidad en número de habitaciones. ....	47
Gráfica 3. Capacidad en número de personas. ....	47
Gráfica 4. Cantidad promedio de huéspedes al mes. ....	48
Gráfica 5. Frecuencia de compra. ....	49
Gráfica 6. Constancia en la demanda. ....	50
Gráfica 7. Promedio de demanda mensual. ....	50
Gráfica 8. Precio de la oferta. ....	51
Gráfica 9. Satisfacción de la demanda. ....	52
Gráfica 10. Razones de insatisfacción. ....	53
Gráfica 11. Productos ofertados. ....	54
Gráfica 12. Productos complementarios. ....	55
Gráfica 13. Características que tiene en cuenta la demanda. ....	56
Gráfica 14. La oferta. ....	57
Gráfica 15. Aceptación de empresa nueva. ....	58
Gráfica 16. Precio promedio que estaría dispuesta a pagar la demanda. ....	59
Gráfica 17. Canal utilizado por la oferta. ....	60
Gráfica 18. Publicidad. ....	61
Gráfica 19. Logotipo Organicus. ....	70
Gráfico 20. Punto de equilibrio. ....	140

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha Técnica.....	42
Cuadro 2. Mercado objetivo: % de participación.....	44
Cuadro 3. Intención de compra.....	46
Cuadro 4. En número de habitaciones.....	46
Cuadro 5. En número de personas.....	47
Cuadro 6. Cantidad promedio de huéspedes al mes.....	48
Cuadro 7. Frecuencia de compra.....	49
Cuadro 8. Constancia en la demanda.....	49
Cuadro 9. Promedio de demanda mensual.....	50
Cuadro 10. Precio de la oferta.....	51
Cuadro 11. Satisfacción de la demanda.....	52
Cuadro 12. Razones de insatisfacción.....	53
Cuadro 13. Productos ofertados.....	54
Cuadro 14. Productos complementarios.....	55
Cuadro 15. Características que tiene en cuenta la demanda.....	56
Cuadro 16. La oferta.....	57
Cuadro 17. Aceptación de empresa nueva.....	58
Cuadro 18. Precio promedio que estaría dispuesta a pagar la demanda.....	58
Cuadro 19. Canal utilizado por la oferta.....	59
Cuadro 20. Publicidad.....	60
Cuadro 21. Estimación de demanda.....	62
Cuadro 22. Proyección de la demanda.....	62
Cuadro 23. Matriz Competitiva.....	66
Cuadro 24. Demanda potencial insatisfecha.....	67
Cuadro 25. Ventajas y desventajas del canal directo.....	68
Cuadro 26. Análisis precios de la competencia.....	69
Cuadro 27. Análisis de medios.....	72
Cuadro 28. Presupuesto de lanzamiento.....	75
Cuadro 29. Presupuesto de operación.....	75
Cuadro 30. Cantidad y procesos por jornada.....	78
Cuadro 31. Proyección de la capacidad utilizada.....	80
Cuadro 32. Factores y grados de ponderación.....	82
Cuadro 33. Determinación de la ubicación.....	83
Cuadro 34. Ficha técnica jabón.....	84
Cuadro 35. Ficha técnica shampoo.....	85
Cuadro 36. Ficha técnica acondicionador.....	85
Cuadro 37. Ficha técnica crema corporal.....	86
Cuadro 38. Tiempo de proceso de la elaboración del Jabón.....	88
Cuadro 39. Tiempo de proceso envase de complementos amenities.....	88

Cuadro 40. Mano de obra directa. ....	92
Cuadro 41. Mano de obra Indirecta. ....	92
Cuadro 42. Maquinaria y equipo .....	93
Cuadro 43. Marmita. ....	93
Cuadro 44. Dosificador. ....	95
Cuadro 45. Impresora. ....	96
Cuadro 46. Muebles y enseres .....	96
Cuadro 47. Equipos de oficina .....	97
Cuadro 48. Insumos y materias primas. ....	97
Cuadro 49. Proveedores .....	98
Cuadro 50. Descripción del cargo administrador. ....	105
Cuadro 51. Descripción del cargo Secretaria auxiliar contable. ....	106
Cuadro 52. Descripción del cargo Vendedor. ....	107
Cuadro 53. Descripción del cargo operario. ....	107
Cuadro 54. Descripción del cargo diseñador gráfico. ....	107
Cuadro 55. Salarios y tipo de contratación. ....	108
Cuadro 56. Porcentaje causación mensual por prestaciones y seguridad social. ....	109
Cuadro 57. Adecuaciones. ....	110
Cuadro 58. Maquinaria y equipo .....	111
Cuadro 59. Muebles y enseres .....	111
Cuadro 60. Equipos de oficina .....	112
Cuadro 61. Herramientas. ....	112
Cuadro 62. Inversión fija. ....	113
Cuadro 63. Inversión diferida .....	113
Cuadro 64. Materias primas. ....	115
Cuadro 65. Mano de obra directa. ....	116
Cuadro 66. Total costos indirectos de fabricación. ....	116
Cuadro 67. Mano de obra indirecta. ....	117
Cuadro 68. Materiales indirectos. ....	117
Cuadro 69. Depreciación de activos fijos producción. ....	117
Cuadro 70. Otros CIF. ....	118
Cuadro 71. Total costos de producción. ....	119
Cuadro 72. Gastos de personal de administración y ventas. ....	119
Cuadro 73. Depreciación de activos fijos administración. ....	119
Cuadro 74. Total gastos administración y ventas .....	120
Cuadro 75. Capital de trabajo .....	121
Cuadro 76. Inversión total .....	121
Cuadro 77. Fuentes de financiación. ....	121
Cuadro 78. Amortización crédito financiero. ....	122
Cuadro 79. Costos Fijos .....	124
Cuadro 80. Costos Variables .....	124
Cuadro 81. Costos y gastos por unidad .....	125
Cuadro 82. Precio de venta .....	125
Cuadro 83. Ingresos. ....	125
Cuadro 84. Egresos .....	126

Cuadro 85. Estados de resultados proyectados .....	126
Cuadro 86. Flujo de caja proyectado .....	127
Cuadro 87. Balance general proyectado.....	128
Cuadro 88. Matriz impacto ambiental .....	132
Cuadro 89 . Porcentaje de las variables para hallar la TMRA .....	135
Cuadro 90. Flujos de operación .....	136
Cuadro 91. TIR .....	137
Cuadro 92. Periodo de recuperación .....	137
Cuadro 93. Razones financieras.....	138
Cuadro 94. Valores para hallar punto de equilibrio en unidades. ....	140

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO A. Encuesta a establecimientos del sector hotelero y/o alojamiento del departamento de Santander .....	149
ANEXO B. RESOLUCIÓN NÚMERO 3113 DE 1998.....	148

## GLOSARIO

**AMENITIES:** Pequeños artículos de aseo personal que se colocan en los cuartos de baño de los hoteles.

**CONPES:** El Consejo Nacional de Política Económica y Social. Es un organismo asesor del Gobierno en materia de desarrollo económico y social, y es el encargado de estudiar y recomendar políticas generales en esas áreas.

**ECOCERT:** es el primer organismo de certificación en desarrollar un estándar para los "Cosméticos naturales y ecológicos".

**EXFOLIANTE:** producto cosmético que sirve para eliminar las células muertas de la piel.

**GLICERINA:** Sustancia incolora, viscosa y de sabor dulce, que se obtiene de grasas y aceites animales y vegetales; se emplea en la industria farmacéutica y cosmética, y para obtener nitroglicerina.

**HORECA:** es un acrónimo de Hoteles, Restaurantes y Catering.

**INVIMA:** Es El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

**KIT:** Conjunto de cosas que se complementan en su uso o en su función.

**MARMITA:** Una marmita es una olla de metal cubierta con una tapa que queda totalmente ajustada. Se utiliza generalmente a nivel industrial para procesar alimentos nutritivos, mermeladas, jaleas, chocolate, dulces y confites, carnes, bocadillos, salsas, etc., Además sirven en la industria química farmacéutica.

**PULVERIZAR:** Esparcir un líquido sobre un lugar en forma de gotas muy pequeñas.

**TOLVA:** Recipiente en forma de pirámide o cono invertido, con una abertura en su parte inferior, que sirve para hacer que su contenido pase poco a poco a otro lugar o recipiente de boca más estrecha.

**VANITY KIT:** Kit de Vanidad, generalmente en los amenities hoteleros está compuesto por objetos para el arreglo de uñas, copitos y algodón.

## RESUMEN

**TÍTULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE AMENITIES ORGANICOS (KITS DE ASEO PERSONAL PARA BAÑOS) PARA EL SECTOR HOTELERO DEL DEPARTAMENTO DE SANTANDER

**AUTORES:** RONDÓN ARIAS, Carolina \*\*

**PALABRAS CLAVES:** Factibilidad, amenities, orgánico, mercado potencial.

### CONTENIDO

Con el propósito de apoyar el desarrollo socioeconómico del departamento de Santander, se ha tomado la iniciativa de crear una empresa proveedora de amenities hoteleros cuya característica principal son sus jabones orgánicos, benéficos no solo para el cuidado de la piel de sus consumidores sino al mismo tiempo amigable en sus procesos productivos con el ambiente.

El desarrollo del presente proyecto permite conocer la factibilidad de producir y comercializar amenities hoteleros con jabones orgánicos en el departamento de Santander, generando ganancia no solo para los inversionistas sino para los productores de glicerina vegetal y para los establecimientos hoteleros de la región que no cuentan con empresas en el departamento que provean estos productos.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto tiene un valor presente neto superior a cero (\$191.254.540) lo que demuestra que es viable en cuanto a rentabilidad, un periodo de recuperación de la inversión mucho menor a la vida útil del proyecto (1 año, 1 mes y 12 días), y una TIR del 73% superior a la tasa mínima de retorno y por último el punto de equilibrio es inferior a las ventas esperadas.

---

\* Trabajo de grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora: Lady Marcela Castro, Doctora en educación.

## ABSTRACT

**TITLE:** FEASIBILITY FOR CREATING A company providing AMENITIES ORGANIC (GROOMING KITS FOR BATHROOMS) FOR HOTEL INDUSTRY DEPARTMENT OF SANTANDER \*

**AUTHORS:** RONDÓN ARIAS, Carolina \*\*

**KEYWORDS:** Feasibility, amenities, organic, market potential.

### CONTENT

In order to support socio-economic development of the department of Santander, it has taken the initiative to create a supplier of hotel amenities whose main feature is its organic soaps, beneficial not only for skin care of their consumers but at the same time friendly in its production processes with the environment.

The development of this project to find out the feasibility of producing and selling hotel amenities with organic soaps in the department of Santander, generating profit not only for investors but for producers of vegetable glycerine and hotel establishments in the region that do not have companies in the department that provide these products.

From the financial point of view, the project has a net present value greater than zero (\$ 191,254,540) which shows that it is feasible in terms of profitability, a recovery period of much less than the life of the project investment (1 year, 1 month and 12 days), and an IRR of 73% above the minimum rate of return and finally the equilibrium point is lower than expected sales.

---

\* Degree work

\*\* Institute of Regional Projection and Distance Education. Business management.

## INTRODUCCIÓN

El sector turístico es una de las grandes apuestas para el desarrollo a mediano plazo del departamento de Santander, en los últimos tres años la oferta de camas se ha casi triplicado, comportamiento que se aprovechará para la puesta en marcha de una empresa que provea los amenities para las habitaciones de dichos establecimientos.

En el presente documento se establece una factibilidad con el propósito de brindar una nueva opción para la adquisición de amenities hoteleros con el valor agregado de jabones orgánicos en Santander, el estudio se desarrolla en seis capítulos, que comprenden generalidades, estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero, y evaluación socio ambiental y financiera.

Para el primer capítulo se presentan el panorama y las tendencias del sector cosmético a nivel internacional, nacional y local. Así mismo se muestran los principales aspectos de la ubicación geográfica del proyecto, y el marco legal a tener en cuenta para la creación de la nueva empresa.

En el segundo capítulo se muestra el estudio de mercados donde se caracteriza el comportamiento del mercado de hotelería en Santander, determinando su demanda, oferta, canal de comercialización, precio, estrategias de publicidad y promoción y las demás variables que lleguen a condicionar la creación de la nueva empresa.

El tercer capítulo muestra los requerimientos técnicos necesarios que permiten el correcto funcionamiento de la fábrica de amenities orgánicos, donde se determinaron aspectos como el tamaño del proyecto, se define la mejor alternativa para la ubicación de la fábrica, diseñando la distribución óptima de la planta, para lograr adecuar los espacios existentes, cumpliendo con los parámetros y las normas establecidas para tal fin. Además de la ingeniería del proyecto, los recursos humanos y físicos necesarios para la realización del proyecto.

En el cuarto capítulo, el estudio administrativo se define el tipo constitución legal de la empresa, muestra además los diferentes aspectos de la cultura organizacional como misión, visión, objetivos y políticas y su estructura

organizacional jerárquica con la definición de los perfiles y su respectiva remuneración.

Para el quinto capítulo se realiza un análisis en el aspecto financiero, estimando las inversiones fijas, diferidas y de capital de trabajo necesarias para el proyecto y su forma de financiación. Igualmente se definen costos, gastos e ingresos y se hace una proyección a cinco años de los estados financieros.

En el sexto capítulo se realiza una evaluación del proyecto, teniendo en cuenta los factores ambientales, sociales y financieros y el impacto que pueden tener cada uno de estos en el ambiente, en la región y en la nueva empresa.

Finalmente se presentan las conclusiones donde se determina la viabilidad en la creación de la empresa proveedora de amenities hoteleros con jabones orgánicos, donde dicha factibilidad se produce en evidencia de una demanda conveniente, para obtener rentabilidad con el proyecto y general valor a la comunidad.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1. PANORAMA DEL SECTOR.

El proyecto se encuentra situado en el sector secundario y terciario, ya que conlleva la fabricación de jabones orgánicos y la comercialización de estos directamente al cliente que hace que se involucre en el sector comercio.

Antecedentes del sector industrial y del sector comercio<sup>1</sup>:

La industria colombiana --es decir, en sentido técnico, el proceso mecanizado de transformación de materias primas que rebasa las meras necesidades domésticas y está destinado a un gran mercado-- tuvo varios nacimientos y varias muertes antes de su consolidación decisiva. Así, concentradas en Bogotá, emergieron entre las décadas de 1830 y 1850 fabriquetas de loza, ácido sulfúrico y tejidos de algodón, que aprovecharon la fuerte pendiente de los cerros para mover tornos y telares mediante la energía hidráulicas de ruedas de paleta. Este primitivo esfuerzo murió casi en la cuna, al no poder superar las trabas naturales de su dependencia de la abundancia o escasez de aguas, unido a la competencia desigual con los productos extranjeros de superior calidad.

Un segundo parto, de mejores auspicios, fue el de la producción de hierro, cuyo origen se confunde con las gestas de independencia en la búsqueda de minerales de plomo y hierro para fabricar municiones y cañones con los cuales enfrentar la reconquista española. Empezó a surgir, entonces, el sector de las ferrerías, es decir, las pequeñas fábricas de hierro con altos hornos, martinets, refinación y fundición de hierro primero en la población de Pacho en 1827, donde la instalación, de este capital fijo inicial exigió la asociación de embrionarios capitales que provinieron de las minas de sal, esmeraldas, oro y plata, y del comercio. Pronto el negocio se consolidó, atrajo capital extranjero, y fue objeto de varios golpes de mano para apoderarse de él, como el de la crisis financiera de Bogotá de 1842.

Con la revolución industrial, desde sus comienzos, se hace necesario un aumento de los servicios. La población se concentra en ciudades, trabaja en las fábricas muchas horas y ya no accede a los productos rurales. Se hace necesaria la aparición de tiendas permanentes en las ciudades, y un sistema de transporte estable de las mercancías. La burguesía accede a los servicios personales, antes

---

<sup>1</sup> El nacimiento de la industria en Colombia. [En línea]. [citado 14 marzo de 2014]. Disponible en :<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/julio2002/elnacimiento.htm>

reservados a la aristocracia. Pero además, surgen servicios para las empresas que impulsan la industrialización: bancos, bolsas financieras, seguros, mantenimiento de maquinaria y un sistema complejo y seguro de transporte que garantice que se ponen al alcance de los consumidores sus productos.

## **ANTECEDENTES DEL SUBSECTOR COSMÉTICOS Y ASEO.**

### **¿Qué es el sector Cosméticos y Aseo?**

El sector Cosméticos y Artículos de Aseo está conformado por tres subsectores: Cosméticos (maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar); Artículos de aseo del hogar (detergentes, jabón de lavar y demás productos de aseo del hogar); y Absorbentes (productos de higiene personal como pañales, toallas higiénicas y tampones). La mayor ventaja comparativa de Colombia es su rica biodiversidad gracias a la cual puede ser altamente competitivo en cosméticos y productos de aseo con base en ingredientes naturales, cuya demanda mundial va en ascenso<sup>2</sup>.

**Oportunidades:** Si el país aprovecha su ventaja comparativa para producir cosméticos con ingredientes naturales, podría incrementar el tamaño del sector para el 2032 al menos 2.3 veces, generando US\$ 8.9 mil millones en ventas, y multiplicando sus exportaciones al menos 4 veces para exportar el 27% de su producción. Para lograrlo, el sector debe bajar costos y agilizar la producción; ofrecer productos diferenciados por su calidad, propiedades benéficas y la inclusión de ingredientes tradicionales; y desarrollar y difundir una reputación en calidad de producción y mercadeo de productos<sup>3</sup>.

### **Debilidades y amenazas:**

- Los costos de manufactura en Colombia son altos debido a que el precio de las materias primas importadas para productos y empaques son altas por costos arancelarios, la infraestructura es deficiente y el sector es pequeño<sup>4</sup>.
- En Colombia, los aranceles para las materias primas más utilizadas en el sector oscilan entre 10 y 15%. Sin embargo, en EE.UU. y países de la región como

---

<sup>2</sup> Sector cosmético y aseo personal. [En línea]. [citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.procolombia.co/node/1172>

<sup>3</sup> Oportunidades del sector cosmético. [En línea]. [citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: [https://www.ptp.com.co/contenido/contenido\\_imprimir.aspx?conID=784&catID=737](https://www.ptp.com.co/contenido/contenido_imprimir.aspx?conID=784&catID=737)

<sup>4</sup> Oportunidades del sector cosmético. [En línea]. [citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: <https://www.bancoldex.com/portal/default.aspx>

Perú y México muchas de estas materias primas no tienen aranceles, y si tienen no son más del 10%.<sup>5</sup>

- Se estima que casi el 20% del costo de venta corresponde a logística, mientras que en EE.UU. es del 8%.<sup>6</sup>
- La falta de escala del sector encarece los costos de producción.
- El sistema de vigilancia es muy rígido pues se basa en la obtención de registros indispensables para llevar este tipo de productos al mercado.
- En EE.UU. estos productos no requieren permisos previos, y se realiza un control de mercado. Esto se refleja en una mayor flexibilidad y menor tiempo de llegada al mercado (Aproximadamente un 30% menos que en Colombia).
- La inversión en I+D+i (Investigación, Desarrollo e innovación) es insuficiente, y como consecuencia gran parte de los productos desarrollados en Colombia se basan en fórmulas elaboradas por terceros en otros países.
- La inversión en I+D+i en Colombia por empresa es significativamente inferior a EE.UU. (15% vs. 8%) no existe un esfuerzo conjunto de la industria para fortalecer la I+D+i para el sector como un todo.
- Falta de recursos humanos capacitados para la I+D+i, para mercadeo y para otras habilidades específicas al sector, contribuyen a las dificultades del sector desarrollar nuevos productos innovadores y competir en mercados desarrollados.<sup>7</sup>

### **Contexto mundial.**

El 69% de las exportaciones mundiales se concentra en 9 países, 7 de los cuales pertenecen a Europa Occidental, sin embargo, América Latina y Asia está creciendo sus exportaciones más rápido gracias a la venta directa por internet y televisión, y a nuevos acuerdos comerciales que permiten más apertura de mercados. La mayoría de los grandes jugadores mundiales está en Estados Unidos.<sup>8</sup>

En el plan de negocios del sector se estableció como meta a 2032 que “Colombia sea reconocido como un país exportador y fabricante de productos cosméticos y de aseo con base en ingredientes naturales”; para lo cual se necesita ser competitivo en costos y en agilidad de producción; ofrecer productos diferenciados por su calidad, sus propiedades benéficas y la inclusión de ingredientes

---

<sup>5</sup> Oportunidades del sector cosmético. [En línea]. [citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: <https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf>

<sup>6</sup> Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. [En línea]. [citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: <https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf>

<sup>7</sup> Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. [En línea]. [citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: <https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf>

<sup>8</sup> Programa de transformación productiva. [En línea]. [citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: <https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf>

tradicionales; y desarrollar y difundir una reputación en calidad en producción y mercadeo de los productos<sup>9</sup>.

**Figura 1. Cifras del sector cosmético.**



Fuente. BANCO DE COMERCIO EXTERIOR. Disponible en: [www.ptp.com.co](http://www.ptp.com.co)

**Diagnósticos del sector:** En el 2032 Colombia será reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales Para lograr esto Colombia:



- Será competitivo en costos y en agilidad para producción.
- Ofrecerá productos diferenciados por su calidad, sus propiedades benéficas y la inclusión de ingredientes tradicionales.
- Habrá desarrollado y difundido una reputación en calidad en producción y mercadeo de productos cosméticos y de aseo Con base en esta estrategia, Colombia incrementará el tamaño del sector al menos 2.3 veces, generando US\$ 8.9 mil millones en ventas, y multiplicará sus exportaciones al menos 4.0 veces para exportar el 27% de su producción<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> El sector cosmético en Colombia. [En línea]. [citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: [www.ptp.com.co](http://www.ptp.com.co)

<sup>10</sup> El sector cosmético en Colombia. [En línea]. [citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: [www.ptp.com.co](http://www.ptp.com.co)

## Tendencias el sector:

Figura 2. Tendencias del sector.

	Tendencia	Cosméticos	Aseo	Absorbentes
 Consumidores	1 La generación de <i>Baby boomers</i> está llegando a los 60 y la gente está viviendo más tiempo	✓		✓
	2 Los segmentos son cada vez más importantes , especialmente hombres, y están dispuestos a pagar un margen por productos creados para ellos	✓		✓
	3 El mercado de la base de la pirámide es cada vez más relevante para compañías locales y multinacionales	✓	✓	✓
 Preferencias	4 Enfoque en ingredientes y empaques que no dañen el medio ambiente	✓	✓	
	5 Énfasis en un look natural con ingredientes orgánicos	✓		
	6 Importancia de productos que reduzcan el tiempo de limpieza		✓	✓
	7 Mayores ingresos disponibles en mercados emergentes	✓	✓	✓

Fuente: Banco de comercio exterior de Colombia.

## 1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO

El proyecto se ubica geográficamente en el departamento de Santander, ya que va dirigido a todo el sector hoteles y de hospedaje de este.

El **Departamento de Santander** está situado al noreste del país en la región andina, entre los **05°42'34"** y **08°07'58"** de latitud norte, y los **72°26'** y **74°32'** de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 30.537 km<sup>2</sup> lo que representa el 2.7% del territorio. Limita por el Norte con los departamentos de Cesar y Norte de Santander, por el Este y por el Sur con el departamento de Boyacá y por el Oeste con el río Magdalena que lo separa de los departamentos de Antioquia y Bolívar. El departamento de Santander está dividido en 87 municipios, 2 corregimientos.<sup>11</sup>

### Economía de Santander.

Las actividades económicas del departamento de Santander se concentran en el sector agrícola y pecuario con el cultivo de la palma de aceite, yuca, maíz, plátano,

<sup>11</sup> Santander. [En línea]. [citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: <http://santandervive.blogspot.com.co/p/ubicacion-de-santander.html>

fique, tabaco, caña, cacao, piña, frijol entre otros y explotación avícola, caprina y ganadera con proyección a la agro industrialización de lácteos y cárnicos. Adicionalmente cuenta con la explotación de recursos minerales tales como plomo, uranio, fósforo, yeso, caliza, cuarzo, mármol, carbón, oro, cobre y principalmente el petróleo en el primer complejo petrolero de Colombia ubicado en Barrancabermeja. Por su localización geográfica se convierte en el eje central en la unión entre el interior del país, los Puertos del Caribe y la salida de Venezuela hacia el Océano Pacífico.<sup>12</sup>

Los cambios durante este siglo han transformado la economía del Departamento, de ser históricamente agrícola, pasó a ocupar un papel destacado en el sector servicios, especialmente en el sector del transporte y de las comunicaciones. La industria también presenta un par de polos de desarrollo localizados en la zona que abarca el eje Bucaramanga - Girón -Piedecuesta, donde se encuentran las empresas vinculadas a alimentación, textiles, cemento, accesorios automotores, calzado, tabaco y la industria avícola, y la zona de Barrancabermeja que se dedica plenamente a la refinación de la mayor parte del petróleo que se consume en Colombia, además de la fabricación de los derivados de este combustible natural.<sup>13</sup>

### **Turismo en Santander.**

El departamento de Santander ofrece innumerables atractivos turísticos desde el punto de vista natural, cultural y científico. Santander, tierra acogedora y cordial ofrece al turista la oportunidad de conocer la más maravillosa profusión de cavernas, pues pocos son los municipios que no las poseen; se destacan la cueva del Indio en el municipio de Páramo, cuya entrada semeja una monumental concha acústica; la de Gambita, conocida como la Iglesia del Diablo, engalanada por fuentes de agua; la de La Pintada, en las cercanías de Málaga, contiene muchos pictogramas indígenas y otros atractivos turísticos naturales y culturales que hacen del Departamento una tierra de aventura .<sup>14</sup>

Existe una ruta o circuito turístico en donde se encuentra asentada la mayor parte de la población del Departamento y de los municipios que cuentan con el mayor potencial turístico y de patrimonio histórico cultural como Barichara declarado Monumento Nacional y “Pueblito más lindo de Colombia”.

---

<sup>12</sup> Economía de Santander. [En línea]. [citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: <https://sites.google.com/site/municipiodesantander/economia>

<sup>13</sup> Departamento de Santander. [En línea]. [citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/santander.html>

<sup>14</sup> Departamento de Santander. [En línea]. [citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: <http://es.calameo.com/books/004273871b823100674ea>

San Gil con su parque El Gallineral y el balneario Pozo azul, en donde además podrá disfrutar de turismo de aventura con deportes de riesgo controlado: Espeleología, rappel, camping, ciclomontañismo, motocross, senderismo, parapente, canotaje y kayak. Si se desea contemplar panorámicas majestuosas, el Cañón del Chicamocha ha labrado a través del tiempo un escenario natural y agreste que despierta la más profunda admiración, considerado uno de los mayores atractivos del departamento y la nación.<sup>15</sup>

### 1.3. ASPECTOS LEGALES.

Dentro del marco legal para la creación de la empresa proveedora de sets para baño de hoteles, se encuentran la normatividad que se enuncia a continuación.

Generales:

- **LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA:** Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia.
- **La LEY 29 DE 1990**, por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.
- **EI DECRETO 393 DE 1991**, por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.
- **LA LEY 344 DE 1996**, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

---

<sup>15</sup> Departamento de Santander. [En línea]. [Citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.todacolombia.com/departamentos/santander.html#1>

- **LA LEY 550 DE 1999**, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010.
  
- **LA LEY 789 DE 2002**, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).
  
- **EL DECRETO 934 DE 2003**, Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.
  
- **LA LEY 905 DE 2004**, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
  
- **LA RESOLUCIÓN 470 DE 2005** de la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.
  
- **LA LEY 1014 DE 2006**, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.
  
- **EI DECRETO 4466 DE 2006**, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

- **EI DECRETO 2175 DE 2007**, sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los Fondos de Capital Privado (FCP).
  
- **LA SENTENCIA C-448 DE 2005 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL**, Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran el artículo 1º, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las mipyme.
  
- **LA CIRCULAR 8 DE 2008 DE LA SUPERINTENDENCIA FINANCIERA**, que autorizó a las administradoras de fondos de pensiones del régimen de pensión obligatoria, para realizar inversiones en fondos de capital privado colombianos.
  
- **LA LEY 1286 DE 2009**, por la cual se modifica la LEY 29 DE 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones.
  
- **Ley 9ª de 1979**: El Estado debe vigilar que las actividades económicas se desarrollen garantizando la salubridad individual y colectiva. Por ello se debe cumplir con unos requisitos sanitarios mínimos para asegurar el bienestar de la población que puede verse afectada.
  
- **LEY 1429 DE 2010**. Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.
  
- **LEY 388 DE 1997, ARTICULO 112**. como el instrumento de seguimiento y evaluación del POT, se constituye en el soporte fundamental para el proceso de formulación del POT 2012 - 2027.
  
- **LEY 100 DE 1993**. Reúne de manera coordinada un conjunto de entidades, normas y procedimientos a los cuales podrán tener acceso las personas y la

comunidad con el fin principal de garantizar una calidad de vida que esté acorde con la dignidad humana, haciendo parte del Sistema de Protección Social junto con políticas, normas y procedimientos de protección laboral y asistencia social.

- **ARTÍCULO 19 Código de Comercio.** OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES. “Es obligación de todo comerciante:...“2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad”.
- **LEY 1607 DEL 26 DE DICIEMBRE DE 2012:** "POR LA CUAL SE EXPIDEN NORMAS EN MATERIA TRIBUTARIA Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES" o lo que es lo mismo, la reforma tributaria del 2012.
- **ARTÍCULO 1° DECRETO 1879 DE 2008.** “Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación.
- **ARTÍCULO 33. Código de Comercio.** “RENOVACIÓN DE LA MATRÍCULA MERCANTIL - TÉRMINO PARA SOLICITARLA”. La matrícula se renovará anualmente, dentro de los tres primeros meses de cada año.
- **EI DECRETO 525 DE 2009** por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000, sobre la gradualidad del pago de parafiscales.
- **EI DECRETO 1192 DE 2009**, por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

- **DEL CÓDIGO DE COMERCIO**

TÍTULO III, ARTÍCULO 294, Sobre constitución de Sociedades Colectivas.

TÍTULO IV, ARTÍCULO 323, Sobre constitución de Sociedades en Comandita.

TÍTULO IV, CAPÍTULO II, ARTÍCULO 337, Sobre constitución de Sociedades en Comandita Simple.

TÍTULO IV, CAPÍTULO III, ARTÍCULO 343, Sobre constitución de Sociedades en Comandita por Acciones.

TÍTULO V, ARTÍCULO 353, Sobre constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

TÍTULO VI, ARTÍCULO 373, Sobre constitución de Sociedades Anónimas.

TÍTULO VII, ARTÍCULO 461, Sobre constitución de Sociedades de Economía Mixta.

TÍTULO VIII, ARTÍCULO 469, Sobre constitución de Sociedades Extranjeras.

TÍTULO IX, ARTÍCULO 498, Sobre constitución de Sociedades Mercantiles de Hecho.

#### **DEL CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL — CONPES:**

- **CONPES 3297 del 26 de julio de 2004**, que define la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad.
- **CONPES 3439 del 14 de agosto de 2006**, que crea el Sistema Administrativo Nacional de Competitividad (El Decreto 1475 de mayo de 2008 incluye al MCIT en la Secretaria Técnica y define que MCIT y Confecámaras coordinarán las Comisiones Regionales de Competitividad).
- **CONPES 3484 del 13 de agosto de 2007**, sobre política nacional para la transformación productiva y la promoción de las Mipymes.

- **CONPES 3527 del 23 de junio de 2008**, sobre la Política Nacional de Competitividad y Productividad. Según la Política Nacional de Competitividad y Productividad, un país puede aumentar el valor de su producción por 3 vías: produciendo más (productividad), produciendo mejor (aumentando la calidad) o produciendo nuevos productos (transformación productiva).
- **CONPES 3533 del 14 de julio de 2008**, “Bases para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional”.

**Propias de la actividad comercial a desarrollar:**

- **RESOLUCIÓN NUMERO 002827 DE 2006**. Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.
- **(Código CIU)** .Clasificación de Actividades Económicas elaborada por el DANE, el cual ratifica la Clasificación Industrial Internacional.
- **La Decisión 706 de 2008** estableció en su artículo 5° que: “Los productos a los que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización y/o importación, de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.”
- **Artículo 2 – Decisión 706 de 2008**. Es la comunicación en la cual se informa a las Autoridades Nacionales Competentes, mediante declaración jurada, que un producto regulado por la presente Decisión, será comercializado por el interesado.”
- **DECRETO 677 DE 1995**. regulan parcialmente el régimen de registros y licencias, control de calidad y vigilancia sanitaria de los medicamentos, cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico, en lo referente a la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización.

- **Circular externa DG-0100-258 Invima.** Normas relacionadas con el empaque, donde prohíben utilizar imágenes de frutas o alimentos comestibles en empaques y etiquetas de productos de aseo, higiene y limpieza.
- **Normas NTC 512-1 y 512-2.** Recogen las disposiciones del Invima sobre etiquetado y rotulado de productos.<sup>16</sup>
- **Resolución 1229 - Abril 23 de 2013.** "Por la cual se establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano".
- **Resolución 3113 - Agosto 5/1998.** Por la cual se adoptan las normas de fabricación de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico

---

<sup>16</sup> Normas colombianas para empresas. [En línea]. [citado 12 de octubre de 2014]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/jpajaro/marco-legal-a-la-creacion-de-empresas-en-colombia>.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1. OBJETIVOS

**2.1.1. Objetivo General.** Realizar un estudio de mercados en el departamento de Santander aplicando la información primaria y secundaria, mediante la recolección y análisis de datos acerca de la oferta y la demanda, el cual será de ayuda para identificar y conocer las características del mercado de los amenities.

### 2.1.2. Específicos

- Definir las **características** tangibles e intangibles de los amenities orgánicos, mediante un estudio de necesidades para ofrecer alternativas diferentes al mercado de amenities para el sector turismo y alojamiento.
- Identificar el **mercado potencial y objetivo** mediante un análisis de las variables de segmentación para conocer las características de los establecimientos hoteleros hacia quien va dirigido el producto.
- Determinar la **demand**a de amenities para hoteles, identificando gustos y Preferencias de la población objetivo, en función de sus necesidades, mediante la recolección de información sobre las cantidades, periodicidad de compra, necesidades y preferencias del cliente, que ayuden a determinar la oportunidad del producto en el departamento de Santander.
- Realizar un análisis sobre **la oferta** directa e indirecta de amenities para hoteles mediante la recopilación de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes para poder evaluar su nivel de competitividad.
- Seleccionar el **canal de distribución** más adecuado para la comercialización de los amenities hoteleros, teniendo en cuenta cuales son los canales actuales utilizados para hacer llegar los productos hasta el consumidor final.

- Fijar estrategias de **precios** para los amenities hoteleros mediante una investigación de la competencia para salir al mercado con un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.
- Definir estrategias de publicidad y promoción para la etapa de lanzamiento del producto al mercado, realizando una selección de medios de comunicación a nivel local, que difundan las ventajas y expectativas del producto y creen recordación en la población objetivo.

## 2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

**2.2.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.** Amenities, o kits de aseo personal para baños de habitaciones de hoteles. Los amenities desempeñan dos funciones: dan confort a los huéspedes durante su estadía y refuerzan de manera significativa la imagen y categoría de un hotel<sup>17</sup>.

### Características Físicas:

**Figura 3. Productos amenities**



Fuente: Lunamar. Amenities & jabones especiales.

Esos artículos que se encuentran en las habitaciones de los hoteles, disponibles para el huésped de manera gratuita, constan de artículos como champú, jabón, cremas corporales, entre otros, cumplen la función de hacerles la estadía más fácil a los clientes. Y no se trata solo de ofrecerles una cortesía, se trata de posicionar la marca y el prestigio de un hotel en todos sus aspectos y dimensiones, llegando incluso hasta las necesidades más básicas como lo es el aseo personal.

<sup>17</sup> Los amenities. [En línea]. [Citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-51/hoteles-29/amenities-detalles-que-cumplen-un-gran-papel-en-la-hoteleria.htm>

Normalmente son envasados en pequeños tarros plásticos de 30 y 40 ml que en su mayoría de veces están brandeados con el nombre del hotel.

**Diseño y Presentaciones:**

Las presentaciones existentes en el mercado van desde envases individuales para cada artículo de los amenities hasta dispensadores instalados en cada baño.

**Figura 4. Envases para jabones, champo, acondicionador, cremas y enjuagues.**



Fuente. Amenities Andina.

**Figura 5. Presentación jabones sólidos.**



Fuente. Amenities Andina.

**Figura 6. Presentación higiene dental.**



Fuente. Amenities Andina.

**Figura 7. Presentación dispensador.**



Fuente. Lobbysur.

**Usos:** Están destinados exclusivamente a lo relacionado con el aseo e higiene personal de los huéspedes. Los amenities se convierten en un fuerte elemento diferenciador entre hoteles. Tanto así, que una de las principales estrategias en este aspecto es diseñar, en alianza con los proveedores, productos y presentaciones de uso exclusivo para determinada marca o cadena hotelera. El objetivo es crear colecciones propias de amenities que den identidad a cada hotel, que en palabras de María Camila Fonnegra, Directora de Ventas de B.O.G. Hotel, hace parte importante de la proyección hacia donde se desea posicionar un establecimiento.

Según profesionales en el área, lo más recomendable es cambiar los amenities cuando ha sido usado el 50 por ciento del producto, si un huésped los utiliza en su totalidad, como parte del servicio del hotel, todos los días se le deben reemplazar. Pero si se evidencia que el huésped los está desperdiciando lo mejor es hacerle saber que tendrán un costo adicional.

A los huéspedes se les asigna un juego completo de amenities por noche. El tema realmente importante es manejar el contenido de los frascos y el gramaje de los jabones según el promedio de estadía en el hotel, pues estos tienen un gran peso en los costos del área de alojamiento y, por esa razón, debe haber un buen control para que no haya desperdicios<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Amenities: detalles que cumplen un gran papel en la hotelería. [En línea]. [citado 15 marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/>

### 2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.

- Se ofrecerán amenities cuyos artículos estarán compuestos por jabones de tipo orgánico, que son amigables no solo con la piel de las personas sino también con el medio ambiente.
- Diseño de los envases un poco salidos de los convencionales tarros en plásticos, se exploran otro tipo de materiales como cartones, PVC o aluminio que adicionalmente son más biodegradables y reutilizables que los plásticos pet.
- Diseños, texturas y fragancias innovadores que generen valor agregado y brinden distinción y elegancia a huéspedes, y que refuercen notablemente la categoría e imagen del hotel (cliente).
- La ubicación de la empresa estará en Bucaramanga, lo que generara una ventaja para los hoteles del departamento de Santander, que actualmente deben comprar a empresas de otras ciudades, incrementan sus gastos por los fletes.

### 2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

**2.3.1. Mercado potencial.** El mercado potencial para la empresa de amenities está conformado por las 1.822 empresas formalizadas del subsector alojamiento y de alimentos en el departamento de Santander.

**Figura 8. ADN Sector hotelero**



Fuente. Compite 360.

**2.3.2. Mercado objetivo.** El mercado objetivo para la empresa de amenities está conformado por las 821 empresas hoteleras desde micro hasta grandes constituidas en el departamento de Santander.<sup>19</sup>

**Figura 9. Sector hotelero en Santander según tamaño.**



Fuente. Compite 360.

## 2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 2.4.1 La demanda

**2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados:** El turismo en Santander es un sector que se encuentra en crecimiento, el departamento se encuentra catalogado como una región de atracción en cuanto turismo de aventura, ecoturismo y turismo de salud.

Con la construcción de nuevos atractivos para la región, también nacen nuevos establecimientos de alojamiento y se fortalecen los existentes, dichos establecimientos buscan competir en calidad, servicio y experiencias a través de detalles únicos, dentro de estos se encuentran los amenities que cumplan la función de hacerle la estadía más fácil a los clientes, dar confort a los huéspedes durante su estadía y, al mismo tiempo, reforzar de manera significativa la imagen y categoría.

<sup>19</sup> Compite 360. Sector hotelaría y turismo en Santander. [En línea]. [citado 15 marzo de 2014]. Disponible en: [http:// www.compitem360.com](http://www.compitem360.com)

Los hoteles del departamento de Santander cuentan con poca oferta local en cuanto a kits para baños diseñados especialmente para su establecimiento, que guarden armonía con el concepto del hotel y cuyos jabones sean de tipo orgánico que no son nocivos para la piel ni para el medio ambiente, por lo que existe la necesidad de realizar pedidos a empresas en otras ciudades, ya que en el departamento solo pueden suplir su necesidad comprando los jabones y envasando, pues no existe una empresa santandereana conocida que se dedique a proveer este tipo de productos al sector hotelero y de alojamiento.

#### 2.4.1.2. Necesidades de información

- Estudio acerca de la viabilidad de la creación de una empresa proveedora de amenities para el sector hotelero del departamento de Santander.
  - Conocimientos acerca de los productos y servicios ofrecidos por la competencia, precios que maneja y nivel de satisfacción y/o aceptación en el mercado.
  - Necesidades del mercado objetivo, para enfocar el rumbo de la nueva empresa a la completa satisfacción del cliente.
  - Características que tienen en cuenta al adquirir los sets para baño para sus hoteles.
  - Preferencias de los clientes por determinadas empresas de la ciudad o del país.
  - Estrategias para funcionamiento del establecimiento de la empresa de amenities.
  - Medios de promoción por el cual se podría ofrecer con éxito los productos.
- Conocimientos acerca de la industria de los jabones orgánicos.

#### 2.4.1.3. Ficha Técnica.

**Cuadro 1. Ficha Técnica**

<b>Tipo de investigación</b>	Descriptiva, exploratoria ya que es apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Esta investigación está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo de costos y tiempo.
<b>Método de investigación</b>	Inductivo, deductivo complementado con observación directa y fuentes secundarias.
<b>Fuentes de información</b>	<p><b>Primarias:</b> El método de recolección de datos será una encuesta realizada a una muestra, correspondiente a 262 empresas del sector hotelero en Santander, divididas por municipios según cuadro anexo.</p> <p><b>Secundarias:</b> Las fuentes secundarias empleadas para el desarrollo de la investigación del mercado objetivo consta de: Revistas, documentos, libros, páginas de Internet, bases de datos, información suministrada por entidades como el DANE, y cámara de comercio, acerca de número de empresa del sector hotelero.</p>

<b>Técnicas de investigación</b>	Encuesta dirigida a administradores o jefes de compra de los establecimientos hoteleros en Santander y/o personal con los conocimientos para responder la encuesta. Ver anexo de la encuesta al final.
<b>Instrumento para la recolección de información</b>	Cuestionario estructurado que consta de 18 preguntas, para evaluar conocimientos, usos, precios de las competencias y nivel de aceptación, y comportamientos de compra de los empresarios.
<b>Modo de aplicación</b>	Encuesta aplicada de modo directo y/o por correo electrónico.
<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b>	Población: Establecimientos hoteleros de Santander Objetivo: 821 empresas. Elemento: empresas del sector hotelero. Unidad muestral: hoteles de Santander.
<b>Proceso de muestreo</b>	Dónde:  N = Población= 821 empresas hoteleras Z = Nivel confiabilidad, 95% = 1,96 e = Error estimado, 5% = 0,05 p = Probabilidad éxito, 50% = 0,5 q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5 n= Número de muestras  Reemplazando se tiene:  $n = \frac{(1,96)^2 \times 821 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (821 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$  n= 261.92 ≈262
<b>Alcance</b>	Departamento de Santander.
<b>Tiempo de aplicación</b>	De 15 de Agosto al 30 de Septiembre del 2015.

### Marco muestral.

Para definir la muestra a la que se aplicara el instrumento de medición, se tomó la base de datos que proporciona el portal compite 360 de la cámara de comercio de Bucaramanga, en donde se clasifican las empresas por sectores y subsectores, observando el subsector alojamiento que corresponde al de interés para la encuesta, se observó el número total de empresas dedicadas a esta actividad registradas ante cámara de comercio y se calculó el porcentaje de participación de cada uno de estos municipios en la cantidad de hoteles del departamento, como se observa en el siguiente cuadro:

**Cuadro 2. Mercado objetivo: % de participación.**

MUNICIPIO	CANT. DE HOTELES	% DE PARTICIPACIÓN	# A APLICAR POR MUNICIPIO PARA ENCUESTA
AGUADA	0	0.00%	0
ALBANIA	0	0.00%	0
ARATOCA	4	0.49%	1
BARBOSA	56	6.82%	18
BARICHARA	53	6.46%	17
BARRANCABERMEJA	35	4.26%	11
BETULIA	2	0.24%	0
BOLÍVAR	1	0.12%	0
BUCARAMANGA	326	39.71%	124
CABRERA	0	0.00%	0
CALIFORNIA	0	0.00%	0
CAPITANEJO	5	0.61%	1
CARCASI	0	0.00%	0
CEPITA	0	0.00%	0
CERRITO	2	0.24%	0
CHARALA	10	1.22%	3
CHARTA	0	0.00%	0
CHIMA	0	0.00%	0
CHIPATA	1	0.12%	0
CONCEPCIÓN	1	0.12%	0
CONFINES	1	0.12%	0
CONTRATACIÓN	1	0.12%	0
COROMORO	0	0.00%	0
EL GUACAMAYO	1	0.12%	0
EL PEÑÓN	0	0.00%	0
EL PLAYÓN	2	0.24%	0
ENCINO	2	0.24%	0
ENCISO	0	0.00%	0
FLORIÁN	2	0.24%	0
FLORIDABLANCA	37	4.51%	12
GALÁN	2	0.24%	0
GAMBITA	1	0.12%	0
GIRÓN	16	1.95%	5
GUACA	1	0.12%	0
GUADALUPE	1	0.12%	0
GUAPOTA	0	0.00%	0
GUAVATA	0	0.00%	0
GUEPSA	1	0.12%	0
HATO	1	0.12%	0
JESÚS MARÍA	0	0.00%	0
JORDÁN	1	0.12%	0
LA BELLEZA	1	0.12%	0
LA PAZ	1	0.12%	0
LEBRIJA	14	1.71%	4
LOS SANTOS	5	0.61%	1
MACARAVITA	0	0.00%	0
MATANZA	2	0.24%	0

MUNICIPIO	CANT. DE HOTELES	% DE PARTICIPACIÓN	# A APLICAR POR MUNICIPIO PARA ENCUESTA
MOGOTES	2	0.24%	0
MOLAGAVITA	2	0.24%	0
OCAMONTE	2	0.24%	0
OIBA	13	1.58%	4
ONZAGA	1	0.12%	0
PALMAR	0	0.00%	0
PALMAS DEL SOCORRO	0	0.00%	0
PARAMO	1	0.12%	0
PIEDRECUESTA	20	2.44%	6
PINCHOTE	13	1.58%	4
PUENTE NACIONAL	7	0.85%	2
RIONEGRO	6	0.73%	2
SAN ANDRÉS	2	0.24%	0
SAN BENITO	0	0.00%	0
SAN GIL	93	11.33%	30
SAN JOAQUÍN	2	0.24%	0
SAN JOSÉ DE MIRANDA	0	0.00%	0
SAN MIGUEL	0	0.00%	0
SANTA BÁRBARA	1	0.12%	0
SANTA HELENA DEL OPÓN	1	0.12%	0
SIMACOTA	3	0.37%	1
SOCORRO	26	3.17%	8
SUAITA	2	0.24%	0
SUCRE	0	0.00%	0
SURATA	0	0.00%	0
TONA	2	0.24%	0
VALLE DE SAN JOSÉ	5	0.61%	1
VÉLEZ	13	1.58%	4
VETAS	2	0.24%	0
VILLANUEVA	4	0.49%	1
ZAPATOCA	9	1.10%	2
<b>TOTALES</b>	<b>821</b>	<b>100.00%</b>	<b>262</b>

#### 2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados.

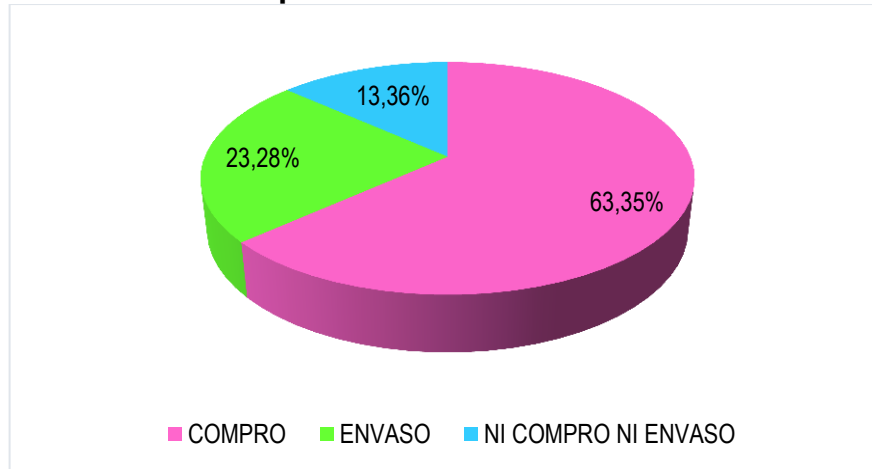
**Pregunta 1.** ¿Actualmente compra para su establecimiento kits de aseo personal para los baños de las habitaciones o los envasa directamente?

**(Si respondió que no compra ni envasa, responder solo las preguntas 2, 13 y 15).**

**Cuadro 3. Intención de compra.**

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
COMPRO	166	63.35%
ENVASO	61	23.28%
NI COMPRO NI ENVASO	35	13.36%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 1. Intención de compra.**



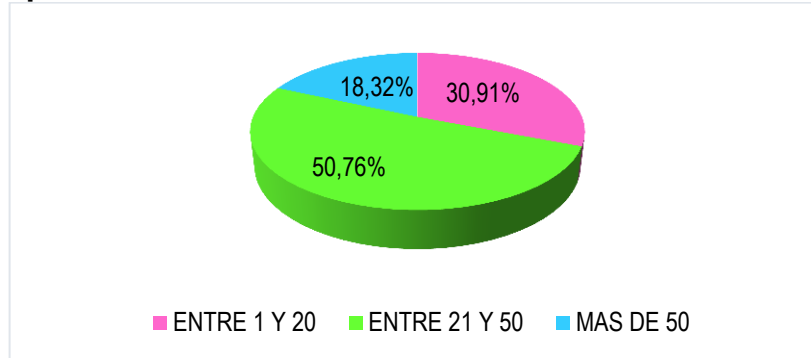
Se observa que el 63.35% de los encuestados manifestaron que compran amenities para sus establecimientos hoteleros, lo cual representa que más de la mitad de la demanda compra cotidianamente, y que casi una cuarta parte de los encuestados manifestó que los envasa, pudiéndose convertir estos últimos en posibles compradores de los amenities armados y con identidad corporativa, sin restarle importancia al 13.36% que ni compra ni envasa amenities para su hotel, ya que son una pequeña parte de la demanda que aún no ha sido abarcada por la oferta.

**Pregunta 2.** ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento hotelero?

**Cuadro 4. En número de habitaciones.**

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PROMEDIO
Entre 1 y 20	81	30.91%	3.24
Entre 21 y 50	133	50.76%	18.20
Más de 50	48	18.32%	9.34
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>	<b>≈31</b>

**Gráfica 2. Capacidad en número de habitaciones.**

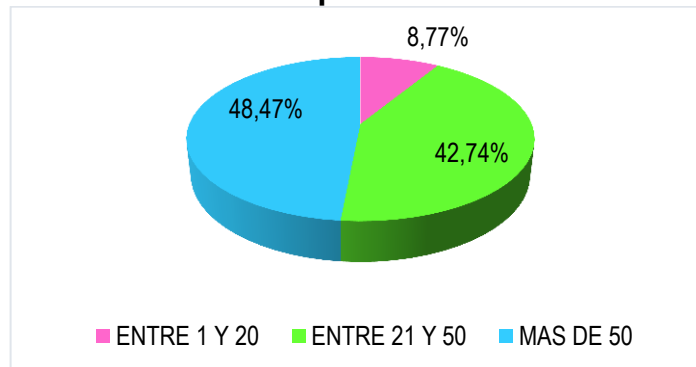


Se observa que la capacidad promedio de los establecimientos de sector hotelero en Santander es de 31 habitaciones esto corrobora información de fuentes como cámara de comercio donde se registran la mayoría de establecimientos hoteleros como empresas de pequeño y mediano tamaño, por lo que se puede deducir que la mayoría de los establecimientos son de pequeña y mediana capacidad, como lo muestra el dato de que el 50.76% de los hoteles en Santander tienen entre 21 y 50 habitaciones.

**Cuadro 5. En número de personas.**

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PROMEDIO
Entre 1 y 20	23	8.77%	0.96
Entre 21 y 50	112	42.74%	15.17
Más de 50	127	48.47%	24.71
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>	<b>≈41</b>

**Gráfica 3. Capacidad en número de personas.**

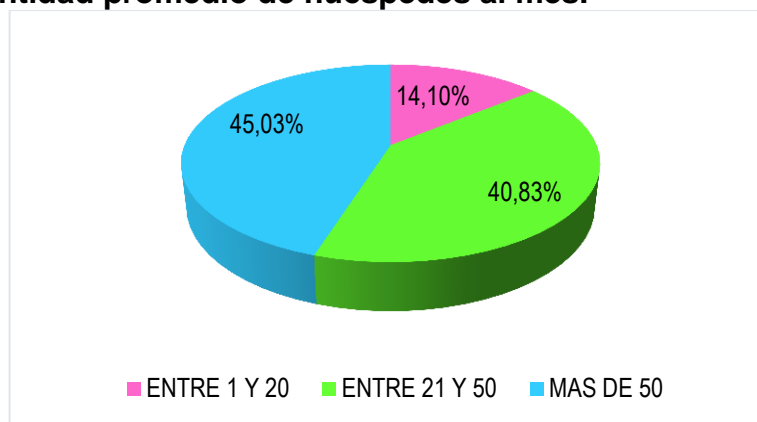


Analizando los porcentajes en cuanto a capacidad hotelera en número de personas se observa que casi la mitad de la muestra manifestó que su establecimiento puede llegar a albergar más de 50 personas al tiempo, es algo que nos indica que al menos se hospedan dos personas por habitación normalmente, lo anterior basándonos en el promedio obtenido de 31 habitaciones en promedio.

**Cuadro 6. Cantidad promedio de huéspedes al mes.**

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PROMEDIO
Entre 1 y 20	37	14.10%	1.55
Entre 21 y 100	107	40.83%	24.70
Más de 100	118	45.03%	45.48
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>	<b>≈ 72</b>

**Gráfica 4. Cantidad promedio de huéspedes al mes.**



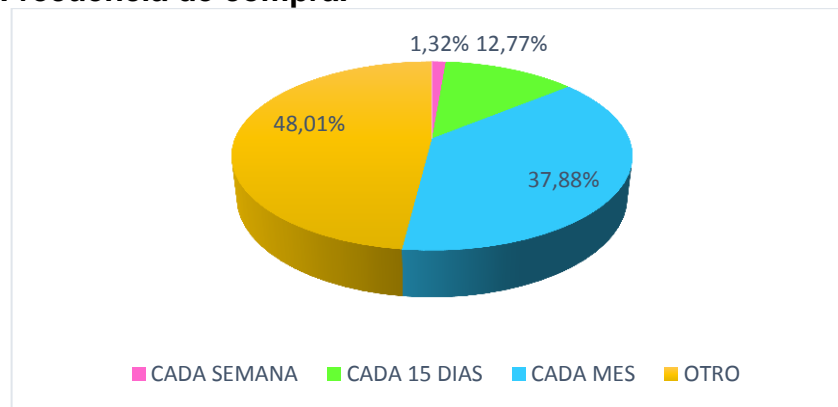
En la tabulación de los datos se observa que el promedio de mensual de huéspedes es de 72 huéspedes, y cerca de la mitad de la muestra manifestó que albergan más de 50 huéspedes en el mes.

**Pregunta 3.** ¿Cada cuánto compran/envasan los kits de aseo personal para los baños de las habitaciones?

**Cuadro 7. Frecuencia de compra.**

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PROMEDIO
Cada semana	3	1.32%	0.05
Cada 15 días	29	12.77%	1.46
Cada mes	86	37.88%	8.71
Otro	109	48.01%	14.88
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>	<b>≈ 25.1</b>

**Gráfica 5. Frecuencia de compra.**



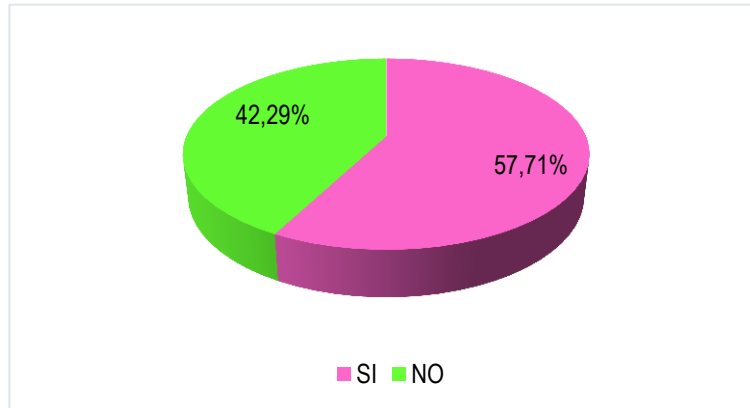
Se observa que el 48.01% de las compras de amenities en los establecimientos hoteleros de Santander se realiza en periodos mayores a un mes, podría ser cada mes y medio, dos meses etc., y el 37.88% hace sus pedidos cada mes, por lo que la nueva empresa podrá enfocarse en organizar y alistar pedidos mensuales para cubrir la mayoría de sus clientes, tiempo suficiente para una producción personalizada y planeada.

**Pregunta 4.** ¿Compran siempre la misma cantidad?

**Cuadro 8. Constancia en la demanda.**

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	131	57.71%
NO	96	42.29%
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 6. Constancia en la demanda.**



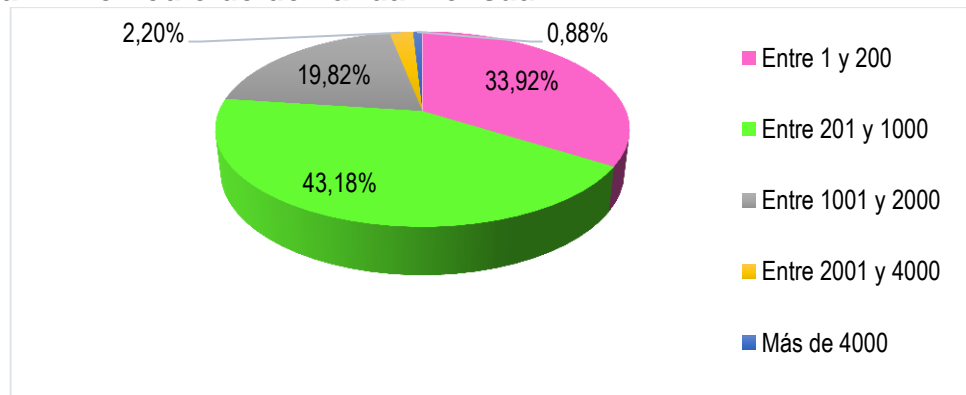
Se observa que el 57.71% de la muestra indica que cada vez que hace un pedido compra la misma cantidad, lo que podría significar para la nueva empresa una ventaja a la hora de hacer una planeación y proyección de las ventas.

**Pregunta 5.** ¿Cuántos kits en promedio que compra mensualmente?

**Cuadro 9. Promedio de demanda mensual.**

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PROMEDIO
Entre 1 y 200	77	33.92%	508.8
Entre 201 y 1000	98	43.18%	259.08
Entre 1001 y 2000	45	19.82%	19.82
Entre 2001 y 4000	5	2.20%	66
Más de 4000	2	0.88%	35.20
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>	<b>≈ 889</b>

**Gráfica 7. Promedio de demanda mensual.**



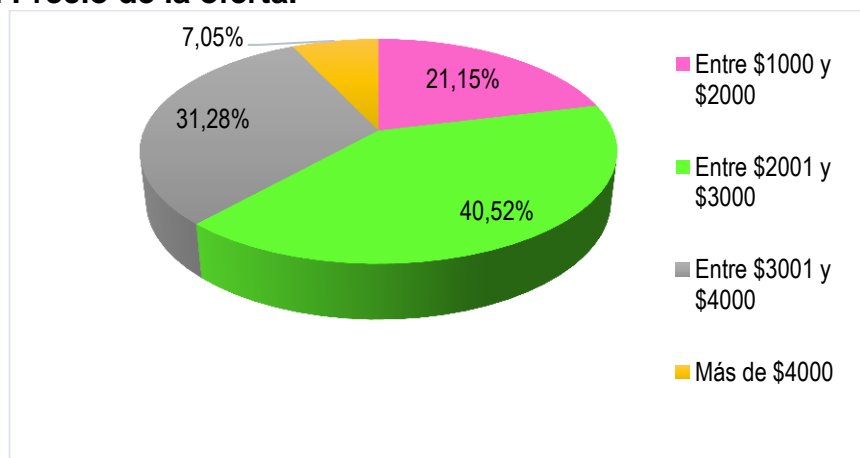
Se observa que el 43.18% de la demanda mensual actual está entre 201 y 1000 amenities por mes, y el 33.92% entre 1 y 200 amenities, lo que nos indica que más del 70% de los pedidos mensuales que realizan los establecimientos hoteleros de Santander se sitúa en el intervalo de 1 y 1000 amenities, con un promedio estadístico de 638 kits por mes por cada establecimiento. Esta es otra cifra que la empresa podría tener en cuenta para la planeación de su producción y la evaluación de la capacidad mensual.

**Pregunta 6.** El precio al que compra actualmente (o a lo que le sale cada amenita al envasarlo) está entre:

**Cuadro 10. Precio de la oferta.**

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PROMEDIO
Entre \$1000 y \$2000	48	21.15%	317.25
Entre \$2001 y \$3000	92	40.52%	1013.20
Entre \$3001 y \$4000	71	31.28%	1094.95
Más de \$4000	16	7.05%	282.07
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>	<b>≈ 2708</b>

**Gráfica 8. Precio de la oferta.**



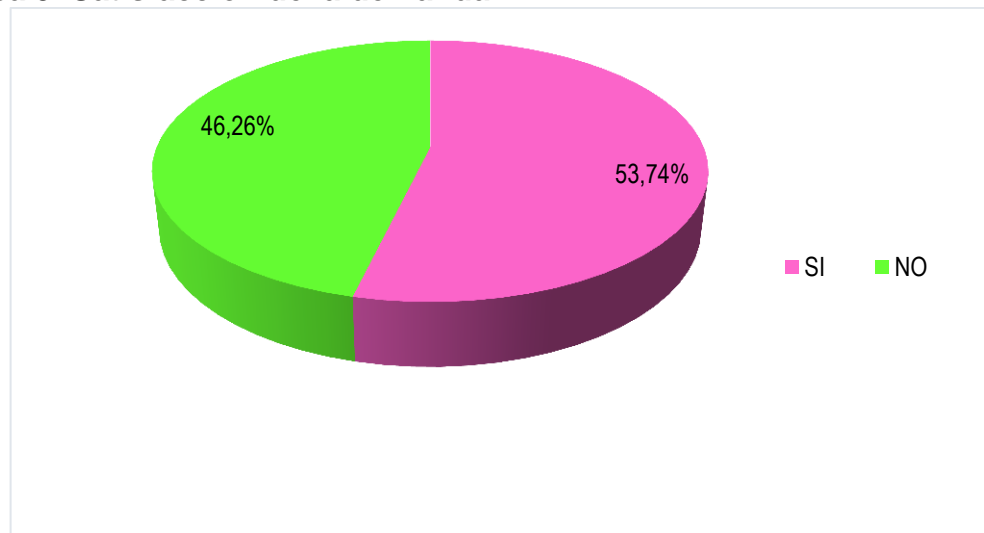
Los resultados obtenidos muestran que el 40,52% de los encuestados compra sus amenities a un precio entre los 1000 y 2000 pesos, seguido el 31,28% que compra a un valor entre los 3001 y 4000 pesos, sumados estos porcentajes serian el 71,8% rango en el que se podría ubicar el precio de los productos de la nueva empresa, entre 1000 y 4000 pesos.

**Pregunta 7.** ¿Está completamente satisfecho con los Kits de aseo personal que está comprando/armando para el hotel?

**Cuadro 11. Satisfacción de la demanda.**

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	122	53.74%
NO	105	46.26%
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 9. Satisfacción de la demanda.**



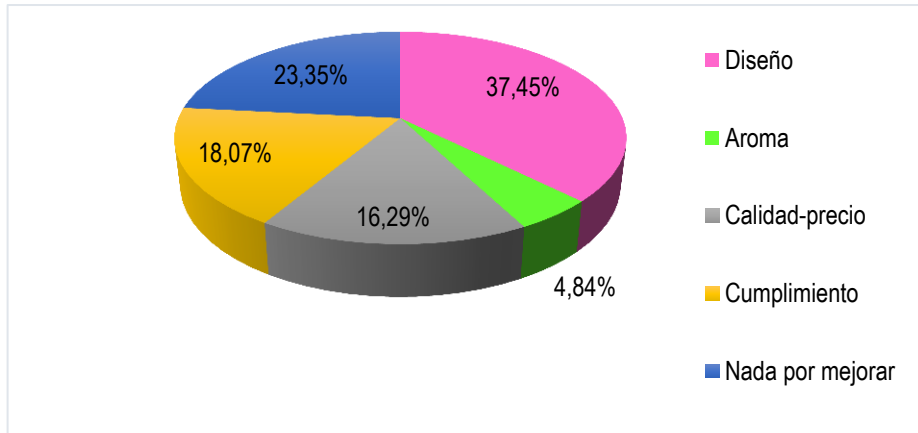
Se observa que los porcentajes de satisfacción entre satisfechos e insatisfechos no guardan rangos de diferencia tan amplios, con un 53.74% se encuentran los que manifestaron estar complacidos con los productos que actualmente compra para su hotel, y un 46.26% manifestó no estar del todo contento con los productos adquiridos.

**Pregunta 8.** ¿Qué aspecto mejoraría de los productos o la empresa que actualmente provee los amenities para su negocio?

**Cuadro 12. Razones de insatisfacción.**

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Diseño	85	37.45%
Aromas	11	4.84%
Calidad-precio	37	16.29%
Cumplimiento	41	18.07%
Nada por mejorar	53	23.35%
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 10. Razones de insatisfacción.**



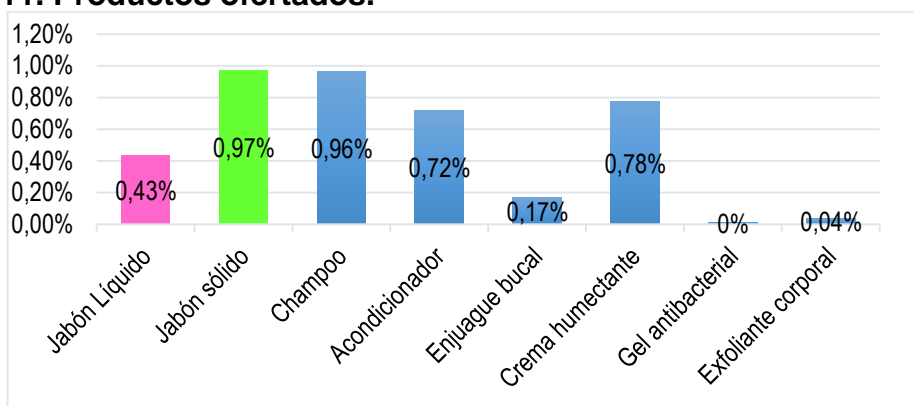
Se observa que el mayor porcentaje 37.45% está inconforme con cierto aspecto que concierne al diseño de los amenities, y un 23.35% de la muestra no le cambiaría nada a los que está comprando actualmente, un 18.07% manifiesta que ha tenido inconvenientes con el cumplimiento de los pedidos, y un 16.29% mejoraría la relación calidad-precio.

**Pregunta 9.** Qué artículos incluyen los kits de aseo personal para baños de habitaciones que está comprando:(puede escoger múltiples respuestas)

**Cuadro 13. Productos ofertados.**

ENCUESTADO	Jabón líquido	Jabón sólido	Champo	Acondicionador	Enjuague bucal	Crema humectante	Gel Antibacterial	Exfoliante corporal	TOTALES
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>221</b>	<b>219</b>	<b>163</b>	<b>38</b>	<b>176</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>925</b>
FRECUENCIA%	10,59	23,89	23,68	17,62	4,11	19,03	0,22	0,86	100,
% CANTIDAD / MUESTRA	98/227	221/227	219/227	163/227	38/227	176/227	2/227	8/227	
	<b>0,4317</b>	<b>0,9736</b>	<b>0,96476</b>	<b>0,71806</b>	<b>0,1674</b>	<b>0,77533</b>	<b>0,0088</b>	<b>0,0352</b>	

**Gráfica 11. Productos ofertados.**



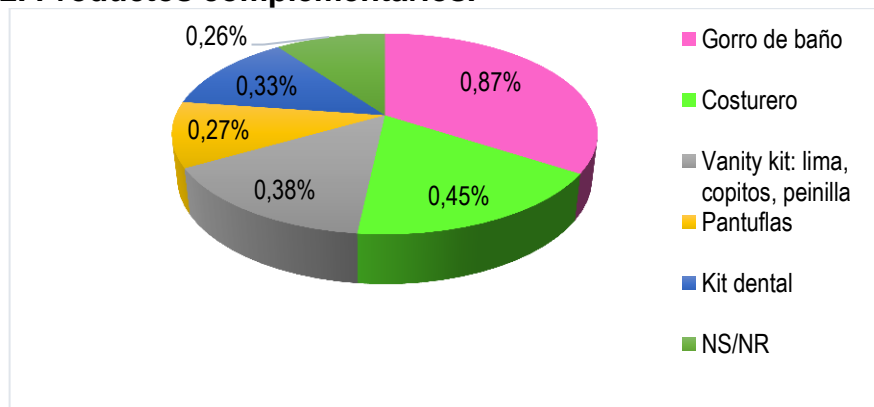
Se observa que los artículos que más se compran para los amenities son el jabón sólido con una frecuencia de 23.89%, y el shampoo con un 23.68%, seguido por la crema humectante con un 19.03% y el acondicionador con un 17.62%, se observa que el jabón líquido no es muy demandado, ya que solo un 10.59% lo compra y otros productos el exfoliante corporal, gel antibacterial y enjuague bucal son muy escasos dentro de los amenities hoteleros. Estos datos sirven a la nueva empresa para poder ver los artículos de mayor demanda para conformar los kits amenities por ser los más pedidos por los clientes.

**Pregunta 10.** ¿Qué otro artículo que no encontró en la lista incluye su kit de aseo personal o le gustaría que lo incluyera? (puede escoger múltiples respuestas)

**Cuadro 14. Productos complementarios.**

ENCUESTADO	GORRO DE BANO	COSTURERO	VANITY KIT	PANTUFLAS	KIT DENTAL	NS/NR	TOTALES
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>102</b>	<b>87</b>	<b>61</b>	<b>74</b>	<b>58</b>	<b>580</b>
FRECUENCIA %	34,14	17,59	15,00	10,52	12,76	10,00	100,00
<b>% CANTIDAD / MUESTRA</b>	198/227	102/227	87/227	61/227	74/227	58/227	
	<b>0,87225</b>	<b>0,44934</b>	<b>0,38326</b>	<b>0,26872</b>	<b>0,325991</b>	<b>0,255507</b>	

**Gráfica 12. Productos complementarios.**



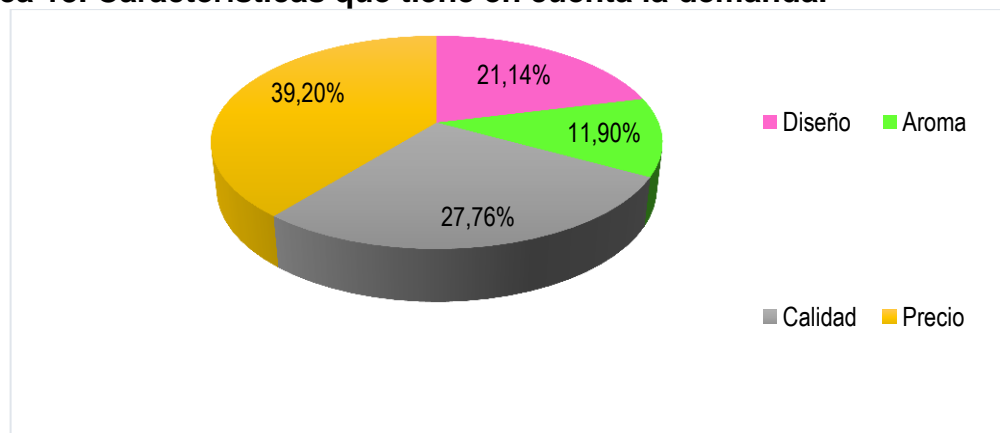
En cuanto a productos que podrían complementar cada kit se puede ver que los de mayor porcentaje de frecuencia son los gorros de baño con un 34.14%, 17.59% costurero, 15% vanity kit, 12.76 kit dental, 10.52% pantuflas y tan solo el 10% manifestó no saber o no responder que podría complementar los amenities. Esta información es de gran ayuda a la hora de querer incluir en el amenity algún producto adicional tanto al kit como al precio, para hoteles que quieran satisfacer más a sus huéspedes.

**Pregunta 11.** ¿Qué aspecto es para usted el más importante a la hora de comprar los kits de aseo personal para baños de las habitaciones?

**Cuadro 15. Características que tiene en cuenta la demanda.**

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Diseño	48	21.14%
Aromas	27	11.9%
Calidad	63	27.76%
Precio	89	39.20%
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 13. Características que tiene en cuenta la demanda.**



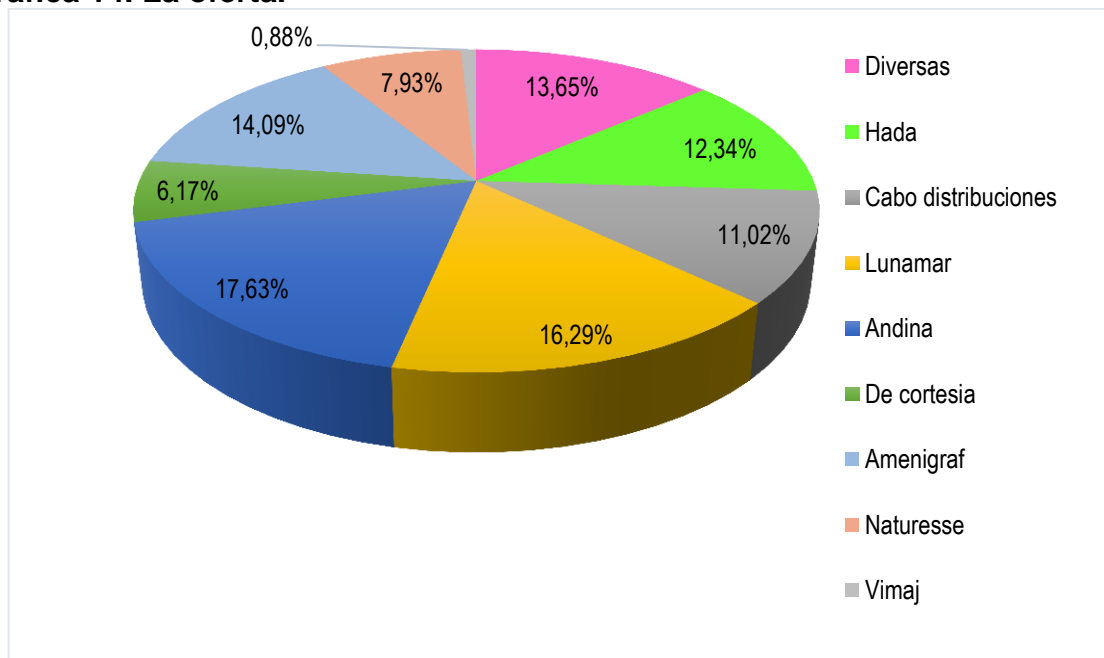
Cerca del 40% de la muestra manifestó que lo más importante a la hora de adquirir los amenities es el precio, seguida por la calidad de los productos con un 27.76% y el diseño con un porcentaje del 21.14%, y por ultimo con un 11.90% que está el aroma de los productos del kit. Los datos aquí obtenidos son de gran interés para saber en qué se fija el cliente a la hora de comprar sus amenities.

**Pregunta 12.** Actualmente, ¿A qué empresa le compra los kits de aseo personal para baños de las habitaciones?

**Cuadro 16. La oferta.**

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Diversas	31	13.65%
Hada	28	12.33%
Cabo distribuciones	25	11.01%
Lunamar	37	16.29%
Andina	40	17.62%
De cortesía	14	6.16%
Amenigraf	32	14.09%
Naturesse	18	7.92%
Vimaj	2	0.88%
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 14. La oferta.**



Se observa a lo largo de la investigación que todas estas empresas que están liderando el mercado de los amenities en el departamento de Santander pertenecen a otras ciudades del país, como Medellín, Bogotá y Manizales, lo que corrobora el hecho de que no existe en bases de datos, información acerca de empresas dedicadas a este tipo de productos en Santander. Entre las más representativas como competencia se encuentran, Andina, Lunamar, Amenigraf, Diversas, Hada y cabo distribuciones con porcentajes cercanos entre sí, todos

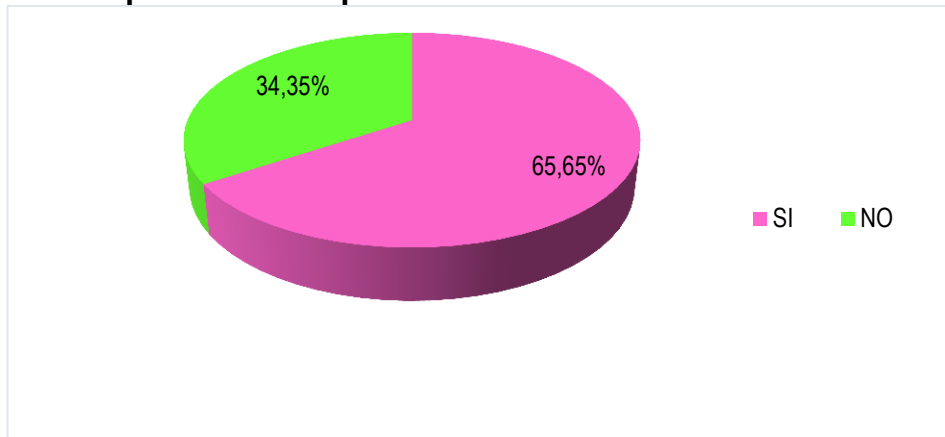
entre el 11 y 18%, entre las empresas de menor oferta en Santander están Vimaj, y De cortesía.

**Pregunta 13.** Si encontrara una nueva empresa con productos de mejor calidad, diseño y con características especiales, ¿le compraría? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ellos?

**Cuadro 17. Aceptación de empresa nueva.**

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	172	65.65%
NO	90	34.35%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 15. Aceptación de empresa nueva.**

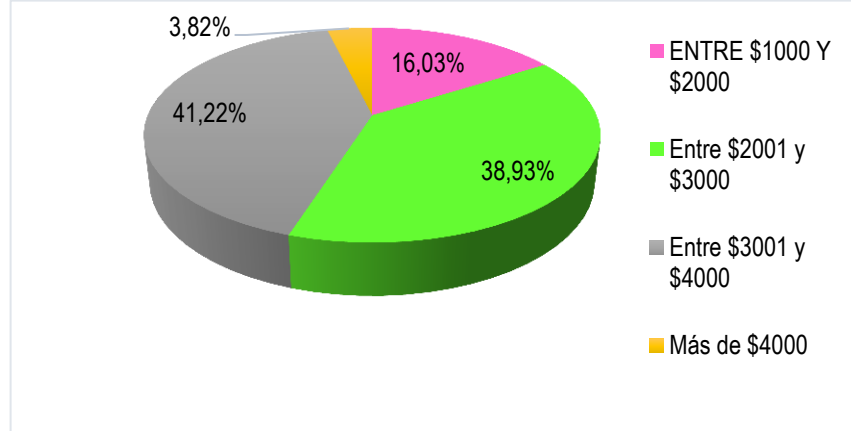


Se observa que la muestra está abierta a conocer los productos de una nueva empresa proveedora, ya que el 65.65% manifestó que estaría interesada. Esto muestra que los clientes están abiertos a quienes puedan ofrecerle mejores productos.

**Cuadro 18. Precio promedio que estaría dispuesta a pagar la demanda.**

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	PROMEDIO
Entre \$1000 y \$2000	42	16.03%	240.45
Entre \$2001 y \$3000	102	38.93%	973.25
Entre \$3001 y \$4000	108	41.22%	1442.7
Más de \$4000	10	3.81%	152.43
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>	<b>≈2809</b>

**Gráfica 16. Precio promedio que estaría dispuesta a pagar la demanda.**



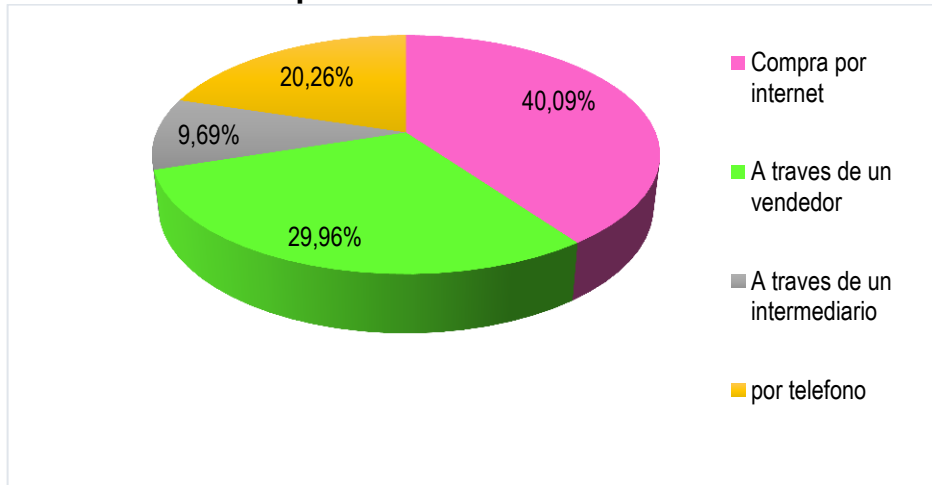
Los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a pagar por los nuevos amenities en promedio \$2.809, siendo los porcentajes así: el 41.22% dijo que entre 3.001 y 4000 pesos, y el 38.93% entre 2001 y 3000 pesos, al relacionarlo con lo que están actualmente pagando por sus amenities, es claro que no quieren que el precio se les llegara a incrementar tanto con respecto al precio actual de compra.

**Pregunta 14.** ¿Actualmente de qué forma está adquiriendo los amenities?

**Cuadro 19. Canal utilizado por la oferta.**

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Compra por internet	91	40.09%
A través de un vendedor directo	68	29.96%
A través de un intermediario	22	9.69%
Por teléfono	46	20.26%
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 17. Canal utilizado por la oferta.**



Se observa que la modalidad de compra más utilizado por las empresas de amenities es la compra o pedidos por internet, con un 40.09%, seguido por la compra a través de un vendedor con un 29.96%, y de la compra por teléfono con un 20.26% y tan solo un 9.69% a través de un intermediario que le compre los amenities y se los venda al hotel.

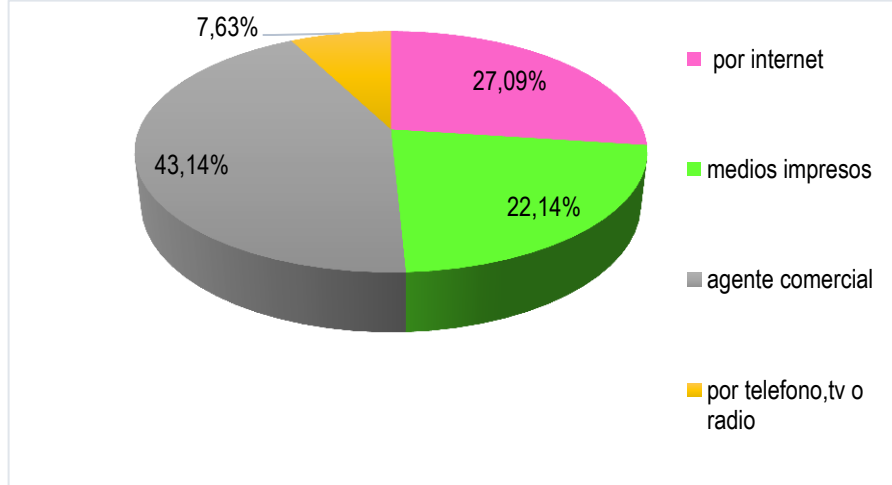
Podemos ver que la competencia maneja la fuerza comercial para realizar sus trámites de venta bien sea mediante contáctenos a través de internet o teléfono o por visita comercial.

**Pregunta 15.** ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de una nueva empresa proveedora de sets de aseo personal para su hotel?

**Cuadro 20. Publicidad.**

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Por internet	71	27.09%
Por medios impresos	58	22.14%
A través de agente comercial	113	43.14%
Por teléfono, televisión o radio	20	7.63%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 18. Publicidad.**



Se observa que la muestra manifiesta que si una nueva empresa quisiera mostrarle sus productos amenities, preferirían que un vendedor se los mostrara, con un porcentaje de 43.14%, el 27.09% piensa que podrían darlos a conocer a través de internet, un 22.14% prefiere que mediante algún medio impreso se le muestre la nueva empresa y sus productos y tan solo un 7.63% quisiera ver la promoción de la nueva empresa por televisión, teléfono o radio.

**2.4.3. Estimación de la demanda.** Una vez aplicada la encuesta a los establecimientos hoteleros del departamento de Santander, se procede a realizar la estimación de la demanda mediante el método de extrapolación.

Teniendo como base la información recolectada con el instrumento aplicado, se pueden tomar las siguientes preguntas:

P3: ¿Cada cuánto compran los kits de aseo personal para los baños de las habitaciones?

P 5: ¿Cuántos kits en promedio que compra mensualmente?

P13: Si encontrara una nueva empresa con productos de mejor calidad, diseño y con características especiales, ¿le compraría?

En el siguiente cuadro se muestra el cálculo de la demanda teniendo como población objetivo los 821 establecimientos hoteleros y el porcentaje de intención de compra del 65.65% obtenido de la pregunta número 13.

Se hace un cruce con la información obtenida en la pregunta número 3 donde se observan los porcentajes de frecuencia de compra y para el promedio se suman todos y se dividen en la cantidad de datos, para este caso dicha cantidad es cuatro; del mismo modo se hace con la cantidad promedio mensual comprada.

**Cuadro 21. Estimación de demanda.**

CONCEPTO	FORMULA	DEMANDA
Población objetivo		821
Empresas que comprarían productos de una nueva empresa de amenities.	$821 * 65.65\% =$	539
Frecuencia de compra	$7+69+204+259=$	<b>539 (promedio 134)</b>
Cada semana(7 días)	$539 * 1.32\% =$	7
Cada 15 días	$539 * 12.77\% =$	69
Cada mes	$539 * 37.88\% =$	204
Otro	$539 * 48.01\% =$	259
Cantidad comprada promedio por pedido	$182+233+107+12+5=$	<b>539 (promedio 108)</b>
Entre 1 y 200	$539 * 33.92\% =$	182
Entre 201 y 1000	$539 * 43.18\% =$	233
Entre 1001 y 2000	$539 * 19.82\% =$	107
Entre 2001 y 4000	$539 * 2.20\% =$	12
Más de 4000	$539 * 0.88\% =$	5

**2.4.4 Proyección de la demanda.** De acuerdo a las cifras que muestra la cámara de comercio en cuanto a crecimiento empresarial por actividad económica, que se encuentra en los informes sobre indicadores de Santander, el porcentaje de variación de las empresas del sector alojamiento y comidas del 2013 al 2014 tuvo una variación del 2,01%, pasando de 1734 empresas constituidas a diciembre de 2013 a 1769 empresas a diciembre de 2014, se tomara este porcentaje de crecimiento para proyectar la demanda a 5 años<sup>20</sup>, y teniendo en cuenta la variable de la encuesta cantidad promedio de compra mensual, que sería de 108 amenities por pedido.

Para el año 0 se tiene: **108** (cantidad promedio por pedido) x **12** meses x **134** (frecuencia de compra promedio). = **173.664** y su proyección basada en un crecimiento anual del 2.01% como se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro 22. Proyección de la demanda.**

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
$108 * 12 * 134 = 173.664$	177.154	180.787	184.495	188.203	192.063

<sup>20</sup> Indicadores de Santander. [En línea]. [Citado 23 abril de 2015]. Disponible en: <http://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/indicadores/nuecon2015.htm>

## 2.5 OFERTA O COMPETENCIA

### 2.5.1 Necesidades de información

- Determinar los factores que se desean conocer de los competidores es de gran importancia dentro del proceso de investigación de mercados; para el caso específico que concierne al presente estudio, se analizará de la competencia:
- Quiénes son los competidores más representativos.
- Ubicación de los competidores que surten el mercado de amenities en el departamento de Santander.
- Qué productos ofrece actualmente la competencia
- Capacidad de producción y mercados que cubre.
- Grado de participación en el mercado
- Canales de comercialización que utiliza.
- Precios que maneja y a qué mercado están dirigidos.
- Qué tan posicionada esta la competencia.
- Puntos de venta de sus productos.
- Qué clase de promoción y publicidad utiliza actualmente la competencia.

**2.5.2. Análisis de la Situación actual de la competencia.** Según la encuesta realizada, se observa que las empresas nombradas por los encuestados pertenecen a diferentes ciudades del país, llama la atención que ninguna está ubicada en la ciudad de Bucaramanga; a continuación se hará una breve descripción de las tres más representativas en el mercado, con información suministrada por sus sitios web y por la percepción de los encuestados; entre las más competitivas se encuentran:

#### **Andina.**

Es una empresa que lleva 30 años en el mercado de amenities para hoteles en Colombia. Su trabajo va más allá de ofrecer productos de alta calidad. Se dedican a construir relaciones de doble vía, lo cual le permite a sus clientes destacarse frente a la competencia con productos exclusivos hechos a su medida, con el objetivo de que los huéspedes obtengan más que productos: experiencias<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup>Andina. Andina amenities. [en línea]. [citado en 26 de octubre de 2015]. Disponible en: <http://www.amenitiesandina.com/>

**DEBILIDADES:**

- Sus productos están más enfocados a las grandes cadenas hoteleras.
- Los precios que manejan son un poco elevados debido a que está solo dirigido a hoteles de categoría media y alta.

**FORTALEZAS:**

- Cubrimiento nacional e internacional
- Le ayudan al cliente a personalizar sus amenities de acuerdo a la identidad de tu marca y transmitir más a través de los detalles.
- Manejan una amplia gama de productos que van desde amenities, hasta complementos como kits dentales, calzado y pop catering entre otros.
- Es una empresa con una gran trayectoria y bien posicionada.

**Lunamar.**

Lunamar es una empresa Colombiana, fundada en la ciudad de Bogotá en el año 2000 por la familia Morales Moreno, que a pulso ha ganado reconocimiento a nivel nacional en el ámbito de la hotelería y el turismo, así mismo supliendo las necesidades publicitarias y sanitarias de los hoteles, ofreciendo productos de alta calidad y competitividad, generando confianza en los clientes.

En Lunamar se encuentra una gran de variedad de amenities para hotel, ya que para ellos sus clientes merecen lo mejor, haciéndoles pasar una experiencia única y placentera<sup>22</sup>.

**DEBILIDADES:**

- Carecen de diseños que brinden exclusividad y elegancia a la imagen corporativa de sus clientes.
- Sus empaques son un poco convencionales.
- No producen los jabones.

**FORTALEZAS:**

- Manejan una amplia gama de productos para que el cliente arme su amenitie según su necesidad o preferencia.
- Manejan precios bastantes competitivos.
- Tienen maquinaria para producir todas las etiquetas de sus productos.

---

<sup>22</sup> Lunamar. Lunamar amenities y jabones especiales. [en línea]. [citado en 27 de octubre de 2015]. Disponible en: <http://www.lunamar.com.co/>

## **Amenigraf**

Es una empresa que a lo largo de 23 años de dedicada operación, ha logrado ubicarse en una posición de liderazgo en la proveeduría de amenities para el sector habitacional turístico, hospitalario, entretenimiento y además empresas que desean brindar un producto personalizado de alta calidad.

La experiencia obtenida durante estos años, permite a Amenigraf hoy en día ofrecer servicios, con importantes valores añadidos como: despachos a tiempo, óptima logística, excelente calidad, innovación en productos y asesoría profesional para clientes en los diferentes países donde operan. Cuentan también con la validación de la norma internacional ISO 9001, que permite calificarlos como proveedores de las grandes cadenas hoteleras internacionales.

Hoy en día poseen una extensa gama de clientes entre los cuales destacan: Sheraton, Four Points Sheraton, Howard Johnson, Hampton Inn, Dann Carlton, Mercure, Sofitel, Sonesta, Estelar, Sol Caribe, BH Hotels Germán Morales, entre otros; en varios países de Latino América<sup>23</sup>.

### **DEBILIDADES:**

- No esta netamente enfocada en la fabricación de amenities hoteleros, sino abarca dotaciones para hospitales y centros de entretenimiento, así como electrodomésticos pequeños para habitaciones.

### **FORTALEZAS:**

- Es una empresa de gran trayectoria en el mercado nacional e internacional, posicionada desde hace más de 20 años, y con sucursales en Perú y Ecuador.
- Tiene un gran número de clientes en Colombia y en el extranjero.
- Es una empresa que ha logrado certificaciones ISO de calidad.
- Cuenta con un catálogo y servicio de pedidos online a través de su sitio web.
- Procesos de manufactura con alta tecnología.

---

<sup>23</sup> Amenigraf. Amenigraf, promotora de amenities. [en línea]. [citado en 27 de octubre de 2015]. Disponible en: <http://www.amenigraf.com/>

**Cuadro 23. Matriz Competitiva.**

FACTORES	VALOR	ANDINA		LUNAMAR		AMENIGRAF	
		CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Competitividad de Precios	0.25	3	0,75	4	1	3	0,75
Calidad de los productos	0.20	3	0,60	2	0,4	4	0,80
Posición en el mercado	0.20	3	0,60	3	0,6	4	0,80
Tecnología	0.15	2	0,30	2	0,3	4	0,60
Diseño de los productos	0.20	2	0,40	1	0,2	3	0,80
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2,65</b>		<b>2,5</b>		<b>3,75</b>

Tras realizar la matriz competitiva entre las 3 empresas con mayor porcentaje de compra en la encuesta aplicada, se puede analizar que la empresa más débil de las tres comparadas es Lunamar, su puntaje más bajo es obtenido por el diseño de los productos para sus clientes.

La empresa más fuerte de las tres analizadas según la matriz de competitividad es Amenigraf ubicada en la ciudad de Bogotá, esta empresa presenta un puntaje alto en cuanto a calidad de los productos esto debido a su certificación ISO 9001, posicionamiento en el mercado gracias a su expansión a otros países y en tecnología ya que cuenta con una planta de alta innovación tecnológica, sus precios no son tan altos pero tampoco son los más bajos del mercado, y en cuanto a diseño tienen muy buena estética en la presentación de sus productos.

## **2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA**

Mediante la aplicación del instrumento de investigación de mercados, se pudo corroborar la ausencia de empresas en Santander dedicadas a producir y distribuir amenities hoteleros, no se encontraron además información acerca de ellas en bases de datos o en fuentes secundarias. La encuesta arrojó que efectivamente en la actualidad el departamento de Santander se está supliendo mayoritariamente por empresas proveedoras de otras ciudades del país, como Bogotá, Medellín, Manizales entre otras; las pocas empresas del sector hotelero

que compran en Santander son aquellas que envasan jabones comunes en dispensadores que ubican en las habitaciones, por lo que se puede decir que la nueva empresa entrara a competir con empresas nacionales directamente, buscando posicionarse en un mercado local que tuvo que satisfacer su abastecimiento de amenities con empresas no locales.

Para calcular el total de la demanda insatisfecha se toma el porcentaje obtenido en la pregunta número 7, donde se pregunta acerca de si se está completamente satisfecho con el producto que compra actualmente.

#### **Cuadro 24. Demanda potencial insatisfecha**

Cantidad de empresas del sector alojamiento en Santander	Porcentaje de insatisfacción	Total demanda insatisfecha x año (en cantidad establecimientos)	Total demanda insatisfecha x año (en cantidad de amenities)
821	46.26%	380	492.480

## **2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** Actualmente se observa que el comercio de amenities en el departamento de Santander, se realiza a través del canal de distribución directo, ya que los establecimientos hoteleros realizan sus pedidos directamente a las empresas productoras y proveedoras, ya sea mediante internet o mediante un agente comercial directo del fabricante.

### **Figura 10. Canales actuales de distribución de amenities.**

#### **Canal directo:**



**2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.** Un canal directo de distribución describe una situación en la que el productor vende un producto directamente a un consumidor sin la ayuda de intermediarios. Una cadena de distribución directa puede implicar una venta cara a cara, ventas por computadora

o por correspondencia, pero no implica ningún tipo de distribuidor que no sea el productor original.<sup>24</sup>

**Cuadro 25. Ventajas y desventajas del canal directo.**

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>Canal Directo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se logra que el producto llegue más rápido al consumidor final y aún menor precio, logrando el fabricante una mayor ganancia.</li> <li>• Los fabricantes pueden conocer mejor las preferencias de los clientes.</li> <li>• Se pueden brindar máxima promoción.</li> <li>• Mayor Control del canal</li> <li>• Máxima Promoción</li> <li>• Contacto directo con el cliente</li> <li>• Sensibilidad inmediata a reacciones del mercado</li> <li>• Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se abarca menor zona para la distribución del producto.</li> <li>• Mayor conexión mayores costos</li> <li>• Mayor inversión de activo fijo</li> <li>• Mayor inversión de stocks</li> <li>• Administración más costosa</li> <li>• Financiamiento directo de las ventas</li> </ul>

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** Teniendo en cuenta las características del mercado, y que la competencia utiliza el canal directo para evitar que los precios del producto se eleven y se mantengan asequibles para todo tipo de establecimiento hotelero y de alojamiento, se elegirán para empezar el canal actual que corresponde al canal Directo, se decide mantener el mismo canal porque para empezar la empresa necesitamos empezar a conocer las preferencias de los clientes y tener un precio competitivo.

## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de precios de la competencia.** En el mercado de amenities los precios varían dependiendo del tipo de amenity escogido por el hotel y los elementos que lo compongan, para el análisis de precios se miraron los rangos que manejan varias empresas de la competencia para un amenity estándar compuesto por: jabón, champo, y crema de manos.

A continuación se muestra un cuadro comparativo de estos:

<sup>24</sup> Canales de distribución. [En línea]. [Citado en 26 de Septiembre de 2015]. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-directo-de-distribución-6532.html>

**Cuadro 26. Análisis precios de la competencia**

EMPRESA	VALOR POR AMENITY	DESCRIPCIÓN
Andina	\$3300	 <p>Consta de un jabón rectangular de 35gr empacado en caja de cartón, un shampoo de 40 ml en envase plástico y una crema corporal de 30 ml en envase plástico.</p>
Lunamar	\$2500	 <p>Contiene Jabón hotelero redondo por 20 gr, shampoo de 30 ml y crema de 30 ml.</p>
Amenigraf	\$3600	 <p>Compuesto por un jabón rectangular de 28 gr, de diámetro 5,4 x 4,0 x 1,7 cm empacado en caja de cartulina plegable impresa, y shampoo y crema corporal por 30 ml envase de Pvc, Polietileno, Pet.</p>

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** La estrategia de precio que se utilizará será la de precios basados en los costos, en la cual se toma el costo de producción del producto y se le agregara un porcentaje fijo de ganancia para establecer el precio final de venta al cliente, sin embargo se tendrá en cuenta también que el precio sea competitivo, por lo tanto se tendrá un límite para la cantidad de dinero que se le agregará al costo, basados en los precios del mercado.

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

### 2.9.1 Objetivos

- Dar a conocer la nueva empresa proveedora de amenities así como las características, ventajas y beneficios de los productos ofrecidos, para crear expectativa en los clientes potenciales.
- Conseguir persuadir a los potenciales clientes para que se interesen en los amenities ofrecidos por la nueva empresa y demuestren su intención de compra.
- Buscar recordación en la memoria de los clientes potenciales, mediante el uso de publicidad llamativa y persuasiva.

### 2.9.2 Logotipo

**Gráfica 19. Logotipo Organicus.**



El logotipo compuesto por el nombre de la empresa, con tipografía llamativa y moderna, con dos características particulares en la palabra que se asocian con lo natural, una hoja en la letra “O” y en el punto de la “i” y de esta última también se desprenden unas raíces que simulan las de un árbol que subrayan el nombre de la empresa enfatizándolo.

Es de resaltar que solo la primera letra puede ser utilizada como logo.

**Fuente:** La tipografía utilizada para el logo símbolo de la nueva empresa es un tipo moderno de sans serif (sin serifa) con un enfoque tecno singular, glifos de ancho y contrastadas, con trazos angulares.

**Colores:** Para la selección de los colores del logo, se ha tomado como fundamento una característica especial de los jabones que componen las amenidades que es el de ser orgánicos, naturales por lo que se escogieron el verde y el marrón.

El Color verde es un color relajante y refrescante que induce a quien lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud, El color verde es el color de lo natural y la quinta esencia de la naturaleza. Todo lo sano y natural se asocia con él.<sup>25</sup>

El marrón es un color muy abundante en la naturaleza (tierra, árboles) y en los materiales (madera, cuero, lana), lo que lo aleja de lo artificial y lo asocia con lo natural<sup>26</sup>

**2.9.3 Slogan.** El slogan para la nueva empresa será **“Cuidado natural para su huésped”** la idea es poder brindar productos orgánicos de limpieza para los huéspedes, jabones que contienen ingredientes que han sido producidos sin herbicidas, fertilizantes químicos o pesticidas, y esta frase lo resume.

**2.9.4 Análisis de medios.** Para elegir los medios publicitarios más adecuados es necesario lograr la combinación óptima entre objetivos, medios, público objetivo y presupuesto; Es una letra que crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad.<sup>27</sup>

La selección de los medios y soportes más adecuados para una campaña de publicidad es de vital importancia si se quiere que los mensajes lleguen de manera efectiva al receptor.

---

<sup>25</sup> Psicología del color [en línea]. [citado en 26 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://aprendizajeyvida.com/2014/02/24/el-color-verde/>.

<sup>26</sup> Psicología del color [en línea]. [citado en 26 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://aprendizajeyvida.com/2014/02/24/el-color-marron/>.

<sup>27</sup> Fuente sans serif [en línea]. [citado en 26 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/2009/01/sans-serif.html>

**Cuadro 27. Análisis de medios.**

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
PERIÓDICOS	<p>Es un medio masivo se penetra en todos los segmentos de la sociedad, casi todos los consumidores leen el periódico.</p> <p>Flexibilidad creativa el tamaño físico y la forma del anuncio pueden modificarse para obtener el grado de dominio o de repetición idóneos para el propósito del patrocinador.</p> <p>Selectividad geográfica esta se logra por medio de ediciones zonificadas que se destinan a determinadas áreas o comunidades.</p>	<p>Falta de selectividad de los grupos socioeconómicos, la mayoría de los periódicos llegan a grupos generales y muy heterogéneos de lectores, que tal vez no correspondan a los objetivos del anunciante.</p> <p>Saturación los anuncios compiten con el contenido editorial y con otros anuncios.</p>
TELEVISIÓN	<p>Cobertura masiva, según datos del DANE aproximadamente el 96.19% ven televisión en el país.<sup>28</sup></p> <p>Impacto la televisión tiene una inmediatez que no se alcanza con otras clases de publicidad: exhibe y demuestra el producto con sonido y color ante los ojos de la audiencia.</p> <p>Prestigio dado que para el público la televisión es el medio de mayor autoridad e influencia, ofrece una imagen de prestigio a los patrocinadores.</p>	<p>Alto costo de producción una de las principales limitaciones de la televisión es el alto costo de producir comerciales de calidad.</p> <p>Brevidad las investigaciones revelan lo siguiente: la mayoría de los espectadores no logran recordar el producto o la compañía comercial más reciente que hayan visto en la televisión, aun cuando lo hayan visto cinco minutos antes. El recuerdo mejora con la duración del comercial; las personas recuerdan mejor los spots de 60 segundos que los de 30 segundos.<sup>29</sup></p>
RADIO	<p>Alcance y frecuencia la radio ofrece una magnífica combinación de alcance y frecuencia.</p> <p>Rentabilidad la radio ofrece su alcance, su frecuencia y su selectividad a uno de los costos más bajos.</p> <p>Otras ventajas la radio ofrece oportunidad, inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa.</p>	<p>Limitación de sonido, la radio se escucha pero no se ve, una desventaja en caso de que el producto deba de ser visto para poder entenderse.</p> <p>Comerciales de vidas cortas y escuchados a la mitad los comerciales radiofónicos son efímeros.</p>
REVISTAS	<p>Flexibilidad de lectura y de publicidad, las revistas llegan a muchos prospectos.</p> <p>Prestigio de los productos anunciados en las revistas especializadas o dirigidas a clases altas.</p> <p>Alto índice de los lectores secundarios los no suscriptores leen la revista después que la termina el suscriptor.</p> <p>Permanencia o larga vida en anaquel. Las revistas permiten al lector evaluar detenidamente los anuncios, posibilitando un mensaje más completo.</p> <p>Lealtad de los lectores.</p>	<p>Fuerte competencia publicitaria, las revistas de mayor circulación tienen un contenido publicitario de 52% y un contenido editorial de 48%.</p> <p>Falta de inmediatez, los anunciantes obtienen mayor inmediatez en la radio o en los periódicos.</p> <p>Poca cobertura geográfica, las revistas no ofrecen el mismo alcance que los medios electrónicos.</p>
EXTERIORES	<p>Accesibilidad, la publicidad exterior transmite el mensaje las 24 horas del día.</p>	<p>Mensaje fugaz, la gente pasa rápidamente por las calles, así que la publicidad exterior</p>

<sup>28</sup>Medios de comunicación publicitarios [en línea]. [citado en 26 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/InfoResultECC.pdf>

<sup>29</sup>Como seleccionar el medio de comunicación adecuado. [en línea]. [citado en 27 de septiembre de 2015]. Disponible en: [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/como\\_seleccionar.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/como_seleccionar.html)

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
	<p>Costo la publicidad exterior es el medio que tiene el más bajo costo por exposición.</p> <p>Impacto como los patrocinadores pueden acumular muy rápidamente puntos brutos del rating.</p> <p>Flexibilidad demográfica y geográfica.</p>	<p>debe ser intrusiva para que surta efecto.</p> <p>Medición de la audiencia es difícil medir la demografía de la audiencia.<sup>30</sup></p>
INTERNET	<p>Un medio verdaderamente interactivo, más que cualquier otro medio, Internet permite a los usuarios interactuar directamente con un anunciante y, de este modo, establecer relaciones futuras.</p> <p>Audiencia enorme la penetración en Internet. Es además el único medio global, ya que ofrece información e intercambios comerciales a los que se tiene acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo.</p> <p>Respuesta inmediata de los clientes que no sólo pueden igualar la venta personal. Los productos y la información están disponibles previa demanda por parte del consumidor, lo cual significa una retroalimentación instantánea para el anunciante.</p> <p>Una industria de crecimiento rápido que ofrece extraordinarias oportunidades de rentabilidad.</p>	<p>Un medio que todavía no es de uso común.</p> <p>Los problemas de seguridad y violación de la intimidad.</p> <p>Un medio no probado internet se caracteriza por la falta de conocimientos sobre la eficacia de la publicidad, por la falta de investigaciones de mercado y por la no estandarización de las medidas de la exposición a los anuncios y sus precios.<sup>31</sup></p>

**2.9.5 Selección de medios.** Como se trata de una empresa nueva, se necesita resaltar los elementos diferenciadores frente a la competencia, darlo a conocer mediante un despliegue promocional significativo en diferentes medios.

**Revistas:** mediante pautas en revistas especializadas de hotelería.

**Exhibición exterior:** Mediante la participación en ferias relacionadas con la actividad de la empresa nueva, como la feria HORECA que se realiza anualmente en Bogotá, y que representa una gran oportunidad para los responsables de las compras institucionales del sector hotelero y alimenticio, quienes podrán conocer a los diversos proveedores y sus respectivos productos y servicios, de áreas como alimentos, equipamiento y maquinaria, decoración, dotaciones, **limpieza y productos higiénicos** entre otros.

**Internet:** Por medio de la creación de la página web de la nueva empresa, además de avisos publicitarios en las diferentes páginas de hotelería como Cotelco, Horeca Colombia y redes sociales.

<sup>30</sup> Como seleccionar el medio de comunicación adecuado. [en línea]. [citado en 27 de septiembre de 2015]. Disponible en: [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/como\\_seleccionar.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/como_seleccionar.html).

**2.9.6 Estrategias Publicitarias.** Se utilizara el marketing directo para crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos que se crearan mediante la recopilación de información de contacto en los eventos de lanzamiento.

Para la publicidad de la nueva empresa de amenities se usará la estrategia de "impulso", orientada específicamente a dar a conocer el producto entre los clientes, esto se logrará por medio de la presentación del producto, con el lanzamientos en dos eventos uno en Bucaramanga y otro en San Gil con participación de hoteles de los municipios aledaños, donde se obsequiarán muestras de los amenitites, material promocional y publicitario de la nueva empresa.

Medios de comunicación a usar:

- Página Web
- Catálogos de productos
- Tarjetas de presentación
- Anuncio en directorios y revistas especializadas de hotelería.
- Stand en ferias y eventos del gremio

## **2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción**

**2.9.7.1 De lanzamiento:** El objetivo es poder dar a la nueva empresa un lugar en la mente del cliente, mostrarles los valores agregados de los productos, para lo que se harán cocteles de lanzamiento de la empresa, al cual se pasara invitación para dos personas (de preferencia el administrador y encargado de compras) de los establecimientos hoteleros del departamento. Se hablan de cocteles en plural, ya que teniendo en cuenta que el producto está dirigido a los hoteles de Santander, es muy difícil que los invitados de algunos municipios lejanos se desplacen hasta la ciudad de Bucaramanga.

- Se empezara por una campaña de expectativa a través de social media y de medios impresos como volantes e invitaciones, donde se promocionara el evento de inauguración.
- El evento de lanzamiento será un coctel con muestras del producto.

**Cuadro 28. Presupuesto de lanzamiento.**

CONCEPTO	CANT	VALOR TOTAL
Coctel evento inaugural	2	1.000.000
Meseros (2 por coctel)	4	400.000
Alquiler salones	2	600.000
Alquiler de audio y pantallas para proyección	Global	300.000
Obsequios (amenities de muestra)	500	1.000.000
Decoración	Global	600.000
Tarjetas presentación	1000	100.000
Tarjetas de invitación	600	600.000
Pendones	2	200.000
PAGINA WEB (inc. diseño web, hosting y dominio).	1	1.000.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE LANZAMIENTO</b>		<b>\$5.800.000</b>

Fuente: festejos rojas, graficar.

**2.9.7.2 De operación:** El presupuesto publicitario articula los gastos en que se incurre para desarrollar, producir, difundir y retroalimentar la campaña publicitaria de la nueva empresa de amenities hoteleros.

**Cuadro 29. Presupuesto de operación.**

DESCRIPCIÓN	CANT	V/UNITARIO	V/MENSUAL	V/ANUAL
Aviso en páginas amarillas	global	\$280.000	23.333	280.000
Rodamiento para comercial que va a los hoteles a ofrecer los productos	global	1.800.000	150.000	1.800.000
Volantes	10.000	\$100	83.333	1.000.000
Tarjetas	5000	\$100	41.666	500.000
Material P.O.P.	1.000	\$500	41.666	500.000
Participación feria de hoteles	2	500.000	83.333	1.000.000
Fabricación Stand ferias y eventos	global	\$1.000.000	83.333	1.000.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN</b>				<b>\$6.080.000</b>

Fuente: Danaranjo, graficar, Acrilux, Sinestesia S.A.S.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio presenta un análisis del proceso de producción de los amenities hoteleros con jabones orgánicos, e Incluye aspectos como: materias primas utilizadas, mano de obra requerida, maquinaria necesaria, tamaño y localización de las instalaciones así como su capacidad productiva.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado, Hay que tener en cuenta la naturaleza del proyecto para definir el tamaño y buscar siempre un tamaño óptimo, es decir el que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales<sup>32</sup>.

Para el presente proyecto se tendrán en cuenta variables como las dimensiones del mercado, la disponibilidad de insumos, la tecnología utilizada y la distribución geográfica del mercado.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** Para la nueva empresa de amenities se puede determinar el tamaño del proyecto teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercados, donde nos muestra una demanda insatisfecha de 380 establecimientos hoteleros en el departamento de Santander.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** Para la empresa de amenities hoteleros existen diversos componentes que ayudan a decidir acerca de su tamaño, entre los que se encuentran:

- **El tamaño del proyecto y la demanda:** Tomando como base los datos obtenidos en el estudio de mercados, donde se obtuvo que la demanda es de 821 establecimientos de alojamiento, con una demanda insatisfecha de 380 establecimientos, que corresponden a 490.480 amenities por año.

---

<sup>32</sup> Universidad Santo Tomas. Tamaño del proyecto. [En línea]. [Citado 30 septiembre de 2015]. Disponible en:  
[http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/tamao\\_del\\_proyecto.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/tamao_del_proyecto.html)

- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos:** La factibilidad de un proyecto de inversión depende, en gran medida, de la disponibilidad de materias primas. Cuando se realiza un estudio de materias primas, conviene conocer su disponibilidad actual y a largo plazo y si esta disponibilidad es constante. Actualmente el mercado cuenta con las materias primas e insumos para la producción de los jabones orgánicos, así como los productos que se compraran para envasar.
- **El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos:** El proyecto de amenities con jabones orgánicos tendrá un requerimiento de equipos necesarios para la fabricación del jabón como son la marmita a gas baño maría con agitador, moldes, bascula, troqueladora o cortadora entre otras, así como también los insumos necesarios para el envasado de champo, acondicionador y crema corporal, como dosificadores e impresora para etiquetas.
- **El tamaño del proyecto y la localización:** Es necesario definir el sitio preciso en donde se ubicará el proyecto, manejando un análisis de diferentes lugares, por lo menos dos opciones y manejando todos sus factores condicionantes.
- **El tamaño y el financiamiento:** Será necesario asegurarse de que exista el financiamiento tanto interno como externo suficiente para la puesta en marcha del proyecto. Una parte de la financiación para la nueva empresa de amenities se obtendrá de recursos propios y la otra por crédito con entidades financieras.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** La capacidad del proyecto está determinada por la producción de los jabones orgánicos para los amenities en cierto periodo de tiempo, para lo cual se hará un análisis de las capacidades diseñada, instalada y utilizada.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** Representa la capacidad máxima de producción y envase de amenities teniendo en cuenta la maquinaria, insumos y mano de obra disponibles, sin considerar desperdicios de recursos y de tiempo pero supliendo la demanda.

Para tres jornadas laborales de 8 horas diarias, es decir tres turnos de trabajo, de tres operarios, cuyas labores se distribuyen así:

**Cuadro 30. Cantidad y procesos por jornada.**

Proceso	TS (Min)	Cantidad de Operarios por jornada	Cantidad de operarios en los tres turnos
Elaboración de jabones	2 min	1	3
Envasado de champo, crema y acondicionador	1.2 min	3	9
<b>Totales</b>	<b>3.2 min</b>	<b>4</b>	<b>12</b>

Con una capacidad diseñada para laborar 24 horas diarias, repartidas en tres turnos laborales de 8 horas, se tendría una producción de:

$$\begin{aligned} \text{Capacidad diseñada} &= 24 \text{ horas} * 60 \text{ minutos} * 360 \text{ días/año} \\ &= 518.400 \text{ minutos/año} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Capacidad diseñada por año} &= \frac{518.400 \text{ minutos/año}}{3.2 \text{ minutos/amenity}} * 4 \text{ operarios} \\ &= 648.000 \text{ amenities/año} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Capacidad diseñada por mes} &= \frac{648.000 \text{ amenities/año}}{12 \text{ meses/año}} \\ &= 54.000 \text{ amenities/mes} \end{aligned}$$

$$\text{Capacidad diseñada por día} = \frac{54.000 \text{ amenities/mes}}{30 \text{ días/mes}} = 1800 \text{ amenities/día}$$

**3.1.3.2. Capacidad instalada.** La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos entre otros.<sup>33</sup>

Para la capacidad instalada de la empresa Organicus amenities hoteleros, se tendrá en cuenta dos turnos laborales de 8 horas, obteniendo que:

<sup>33</sup> Know. Net. Capacidad instalada. [En línea]. [Citado 30 septiembre de 2015]. Disponible en: <http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidadinstalada.htm>.

$$\begin{aligned} \text{Capacidad instalada} &= 16 \text{ horas} * 60 \text{ minutos} * 360 \frac{\text{días}}{\text{año}} \\ &= 345.600 \text{ minutos/año} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Capacidad instalada por año} &= \frac{345.600 \text{ minutos/año}}{3.2 \text{ minutos/Amenity}} * 4 \text{ operarios} \\ &= 432.000 \text{ amenities/año} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Capacidad instalada por mes} &= \frac{432.000 \text{ amenities/año}}{12 \text{ meses/año}} \\ &= 36.000 \text{ amenities/mes} \end{aligned}$$

$$\text{Capacidad instalada por día} = \frac{36.000 \text{ amenities/mes}}{30 \text{ días/mes}} = 1.200 \text{ amenities/día}$$

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** Se determina que la empresa no estará laborando al 100% de su capacidad diseñada e instalada, para iniciar labores se hará con una utilización del 33.3% de su capacidad instalada.

$$\begin{aligned} \text{Tiempo laborado} &= 8 \text{ horas} * 60 \text{ minutos} - (50 \text{ minutos/ocio}) \\ &= 430 \text{ minutos/día} \end{aligned}$$

$$\text{Capacidad utilizada} = 430 \frac{\text{minutos}}{\text{día}} * 312 \frac{\text{días}}{\text{año}} = 134.160 \text{ minutos/año}$$

$$\begin{aligned} \text{Capacidad utilizada por año} &= \frac{134.160 \text{ minutos/año}}{3.2 \text{ minutos/Amenity}} * 4 \text{ operarios} \\ &= 167.700 \text{ amenities/año} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Capacidad utilizada por mes} &= \frac{167.700 \text{ amenities/año}}{12 \text{ meses/año}} \\ &= 13.975 \text{ amenities/mes} \end{aligned}$$

$$\text{Capacidad utilizada por día} = \frac{13.975 \text{ amenities/mes}}{26 \text{ días/mes}} = 538 \text{ amenities/día}$$

Con una producción de 167.700 amenities al año iniciando labores la empresa estaría cubriendo el 34% de la demanda anual insatisfecha la cual corresponde a 492.480 amenities al año.

Teniendo en cuenta que el porcentaje de crecimiento de la demanda es del 2,01% anual, se espera cubrir más de la tercera parte de la demanda insatisfecha para el quinto año de operaciones:

**Cuadro 31. Proyección de la capacidad utilizada.**

Demanda insatisfecha	492.480					
Capacidad	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participación en el mercado (%)	34%	36,01%	38,02%	40,03%	42,04%	44,05%
Proyección capacidad utilizada	167.700	171.071	174.509	178.017	181.595	185.245
Capacidad instalada	432.000	440.683	449.541	458.577	467.794	477.197

Fuente: autora.

## 3.2 LOCALIZACIÓN

**3.2.1 Macro localización.** El territorio donde se ubicará el proyecto es Bucaramanga, Santander, de acuerdo con Estudio de Macro localización. Para una planta industrial, los factores de estudio que inciden con más frecuencia son: el Mercado de consumo y las fuentes de materias primas.

De esta forma la disponibilidad de mano de obra y la infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, combustible, servicios públicos diversos, etc.) un factor a considerar también es el Marco jurídico económico e institucional del país, de la región o la localidad. Son aspectos interesantes para ubicar el proyecto de amenities hoteleros en La ciudad de Bucaramanga.

**Figura 11. Mapa Municipio de Bucaramanga.**



Fuente. Municipio de Bucaramanga.

**3.2.2 Micro localización.** Una vez definida la población de localización se determina el terreno conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Asignándole la ponderación de los factores al valor del porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa de menor a mayor importancia, teniendo en cuenta que la suma de la ponderación total de factores escogidos suma 100%.

**F1 Costo de arrendamiento.**

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$2'800.001
Grado 2	Costoso	Entre \$2'000.001 y \$2'800.000
Grado 3	Económico	Menor a \$2'000.000

**F2 Costo de servicios públicos.**

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$900.001
Grado 2	Costoso	Entre \$600.001 y \$900.000
Grado 3	Económico	Menor a \$600.000

**F3 Disponibilidad de vías de acceso.**

Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el número de vías

**F4 Infraestructura disponible.**

Grado 1	Malo	El local cuenta con poca área
Grado 2	Regular	El local cuenta con buena área
Grado 3	Bueno	El local cuenta con suficiente área

**F5 Servicios públicos disponibles.**

Grado 1	Malo	Los servicios son escasos
Grado 2	Regular	Los servicios son limitados
Grado 3	Bueno	Los servicios son variados

**F6 Agradable y adecuado para actividades de empresa.**

Grado 1	Malo	Ambiente ruidoso
Grado 2	Regular	Ambiente medio
Grado 3	Bueno	Ambiente propicio

**F7 Acceso a parqueo.**

Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es reducido
Grado 3	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado

**F8 Disponibilidad de transporte.**

Grado 1	Malo	Pocas rutas
Grado 2	Regular	Algunas rutas
Grado 3	Bueno	Varias ruta

**F9 Impacto social.**

Grado 1	Malo	Despierta poco interés
Grado 2	Regular	Despierta interés
Grado 3	Bueno	Despierta gran interés

Ponderación y puntuación de factores y grados. A cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados y se le asigna una ponderación.

**Cuadro 32. Factores y grados de ponderación**

FACTORES Y GRADOS		PUNTOS		PONDERACIÓN
F1	Costo de arrendamiento.			
	Grado 1 Muy costoso	0		
	Grado 2 Costoso		60	
	Grado 3 Económico	180	180	18% x 1000 puntos
F2	Costo de servicios públicos.			
	Grado 1 Muy costoso	0		
	Grado 2 Costoso		75	
	Grado 3 Económico	100	100	10% x 1000 puntos

FACTORES Y GRADOS		PUNTOS		PONDERACIÓN
F3	Disponibilidad de vías de acceso.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular		60	
	Grado 3 Bueno	120	120	12% x 1000 puntos
F4	Infraestructura disponible.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular		70	
	Grado 3 Bueno	180	180	18% x 1000 puntos
F5	Servicios públicos disponibles.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular		20	
	Grado 3 Bueno	90	90	9% x 1000 puntos
F6	Agradable para descansar.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular		50	
	Grado 3 Bueno	60	60	6% x 1000 puntos
F7	Acceso a parqueo.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular		50	
	Grado 3 Bueno	100	100	10% x 1000 puntos
F8	Disponibilidad de transporte.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular		40	
	Grado 3 Bueno	50	50	5% x 1000 puntos
F9	Impacto social.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular		90	
	Grado 3 Bueno	120	120	12% x 1000 puntos
<b>TOTAL</b>			<b>1.000</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 33. Determinación de la ubicación.**

	San Francisco		Centro		Occidente	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	3	180	2	60	2	60
F2	3	100	2	75	2	75
F3	3	120	3	120	3	120
F4	3	180	3	180	2	180
F5	3	90	3	90	3	90
F6	2	50	3	60	3	60
F7	3	100	2	50	2	50
F8	3	50	3	50	2	40
F9	3	120	2	90	3	120
		<b>990</b>		<b>775</b>		<b>795</b>

Con la información obtenida en el método de puntos se concluyó que el sector de san Francisco es una ubicación con características óptimas para el desarrollo de las actividades de la empresa.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

**3.3.1 Ficha técnica del producto.** Los amenities de la nueva empresa “línea estándar organicus” estarán compuestos por Jabón orgánico, shampoo, crema corporal y acondicionador.

#### Cuadro 34. Ficha técnica jabón



Fuente: Bienestar Valencia blog

<b>REFERENCIA</b>	Jabón organicus std 001
Descripción	Jabón rectangular por 20 gr, hecho a base de glicerina y productos orgánicos, aromas avena, almendras, naranja.
Especificaciones	Glicerina transparente o blanca, colorante, esencias, aditivos como aceites e ingredientes naturales, vitamina E.
Vida útil	6 meses.
Recomendaciones	No se deje al alcance de los niños. Evite el contacto con los ojos. En caso de ingestión accidental, no induzca el vómito y consulte a su médico. En caso de contacto con los ojos, lavar con abundante agua

### Cuadro 35. Ficha técnica shampoo



Fuente: Autora

<b>REFERENCIA</b>	Shampoo organicus std 001
Descripción	Shampoo capilar de uso diario para dar limpieza y sustentividad a su cabello, una buena combinación de ingredientes que proporcionan limpieza y brillo.30 ml.
Especificaciones	Contiene: Agua, Lauril éter Sulfato de Sodio, Dietanolamida de coco, Cocamidapropil betaina, Cloruro de Sodio, Glicerina, Fragancia, Conservador y Colorante.
Vida útil	24 meses.
Recomendaciones	No se deje al alcance de los niños. Evite el contacto con los ojos. En caso de ingestión accidental, no induzca el vómito y consulte a su médico. En caso de contacto con los ojos, lavar con abundante agua durante 15 minutos

### Cuadro 36. Ficha técnica acondicionador.




Fuente: Autora

<b>REFERENCIA</b>	Acondicionador organicus std 001
Descripción	Rinse que aporta acondicionamiento y proporciona cuerpo al cabello. Contiene extractos y aceites esenciales que humectan y suavizan ayudando a que el cabello se mantenga sano y proporcionándole un delicado y agradable aroma. 30 ml.
Especificaciones	Contiene: Extractos botánicos, Emolientes, Glicerina vegetal, Ácidos grasos, Vitamina E, Pantenol, siliconas

Vida útil	24 meses
Recomendaciones	No se deje al alcance de los niños. Evite el contacto con los ojos. En caso de ingestión accidental, no induzca el vómito y consulte a su médico.

### Cuadro 37. Ficha técnica crema corporal

 <p>Fuente: Autora</p>	
<b>REFERENCIA</b>	Crema corporal organicus std 001
Descripción	Crema hidratante a base de ingredientes naturales, ideal para uso diario y para todo tipo de piel.30 ml.
Especificaciones	Contiene: Lisaderm, Parsol CMX, Aloe Vera, Aceites, Glicerina, Vaselina.
Vida útil	24 meses.
Recomendaciones	Evite su uso si presenta alergias a los componentes naturales y mezclas. Este producto no es un medicamento.

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** El proceso de obtención de los amenities, involucra dos actividades principales, una la producción de los jabones orgánicos y la segunda el envasado de champo, acondicionador y crema.

Para el proceso de fabricación de los jabones una vez se tienen las materias primas en la empresa, el procedimiento está dado por los siguientes pasos:

- **Corte de la base de glicerina:** Se corta el bloque de glicerina para que sea más fácil derretirla.

- **Fundida de la base:** Se colocan los trozos de glicerina en una marmita a baño de maría, para que este se funda. La temperatura no debe superar los 60°C<sup>34</sup>, pues en ese caso se quemará, desprenderá un olor desagradable y perderá la transparencia. Una vez fundida la base, se retira del fuego para proceder a colocar los aditivos para olor y color.
- **Añadir esencia:** Ya teniendo la glicerina fuera del fuego, se procede a añadir la esencia escogida, Si la esencia que añades es específica para jabón, la cantidad aproximada es de una cucharadita por cada 250 gr. de base de jabón; es decir, 2% de esencia<sup>35</sup>.
- **Añadir colorante:** El colorante se va incorporando a la mezcla poco a poco y revolviendo para evitar un exceso.
- **Añadir aditivos:** Si se desea se pueden adicionar aceites esenciales para la hidratación de la piel, como aceite de almendras o de coco entre otros, jamás se debe añadir más de una cucharada sopera por 500 gramos de base de jabón ya que Demasiada cantidad de aditivo hará que el jabón salga blando y húmedo en exceso, por lo que no cuajará bien<sup>36</sup>.
- **Pulverizado y Vertimiento en moldes:** Antes de colocar los jabones en los moldes se pulverizan estos con alcohol isopropílico rociando un poco en el interior de los moldes, recubriendo el área donde estará la glicerina. El alcohol evita que se formen burbujas en el jabón a medida que se enfría y se seca. Una vez se haya hecho este paso se procede a verter el jabón en los moldes cuidando de que este no se derrame, finalmente se hace una inspección y puede rociarse nuevamente alcohol para evitar formación de burbujas por encima.
- **Enfriamiento:** Se deja el jabón en los moldes para que la glicerina se enfríe y se solidifique.
- **Desmoldar:** Se deja enfriar el jabón en los moldes durante una hora o dos, hasta que esté completamente duro. Se Invierte los moldes para quitar los jabones y llevar a empaque.
- **Empaque:** Cada jabón es empacado de forma individual en cajas de cartón, bolsa plástica o empaque de papel seda.
- **Almacenamiento:** Los jabones terminados son almacenados a la espera de ser despachados, entran al inventario de productos en stock, en el almacén se clasifican por gramaje y olor.

---

<sup>34</sup> Innatia. Fabricación de jabones. [En línea]. [Citado 2 octubre de 2015]. Disponible en: <http://manualidades.innatia.com/c-jabon-de-glicerina/a-preguntas-frecuentes-sobre-la-fabricacion-de-jabones-artesanales-de-glicerina-3125.html>

<sup>35</sup> Innatia. Elaboración de jabón artesanal. [En línea]. [Citado 2 octubre de 2015]. Disponible en: <http://manualidades.innatia.com/c-jabon-de-glicerina/a-pasos-jabon.html>

<sup>36</sup> Innatia. Fabricación de jabones. Op. Cit.

**Cuadro 38. Tiempo de proceso de la elaboración del Jabón.**

Operación para un 1 kg de Glicerina (48 jabones aprox)	TE(Min)
Corte de glicerina en cubos	0.5
Fundida de la base	10
Adición de esencia	0.02
Adición de colorante y aditivos	0.02
Inspección	1
Transporte a mesa con moldes	0,5
Preparación de moldes	1
Vertimiento en moldes	5
Enfriamiento	60
Desmolde	5
Inspección	1
Transporte a almacén para empaque	3
Empaque y etiquetado	12
Almacenamiento	2
Tiempo total para 1 kg de jabón (48 unds)	99.04
<b>Tiempo aproximado por jabón de 20 gr</b>	<b>2 min</b>

Simultáneamente al proceso de fabricación de los jabones orgánicos, se hace el de envasado de champo, crema corporal y acondicionador. Para lo que se describe el proceso a continuación:

- **Carga de producto:** Se incorpora el producto a envasar en la tolva cónica de la máquina dosificadora.
- **Envasado:** La máquina dosificadora coloca la cantidad para cada tarro y el operario va accionándola para llenar un nuevo envase.
- **Tapado:** Se coloca la tapa de cierre hermético a los envases.
- **Etiquetado:** Se colocan las etiquetas a los envases según diseño previo.
- **Almacenamiento:** se llevan a almacén de producto terminado.

**Cuadro 39. Tiempo de proceso envase de complementos amenities.**

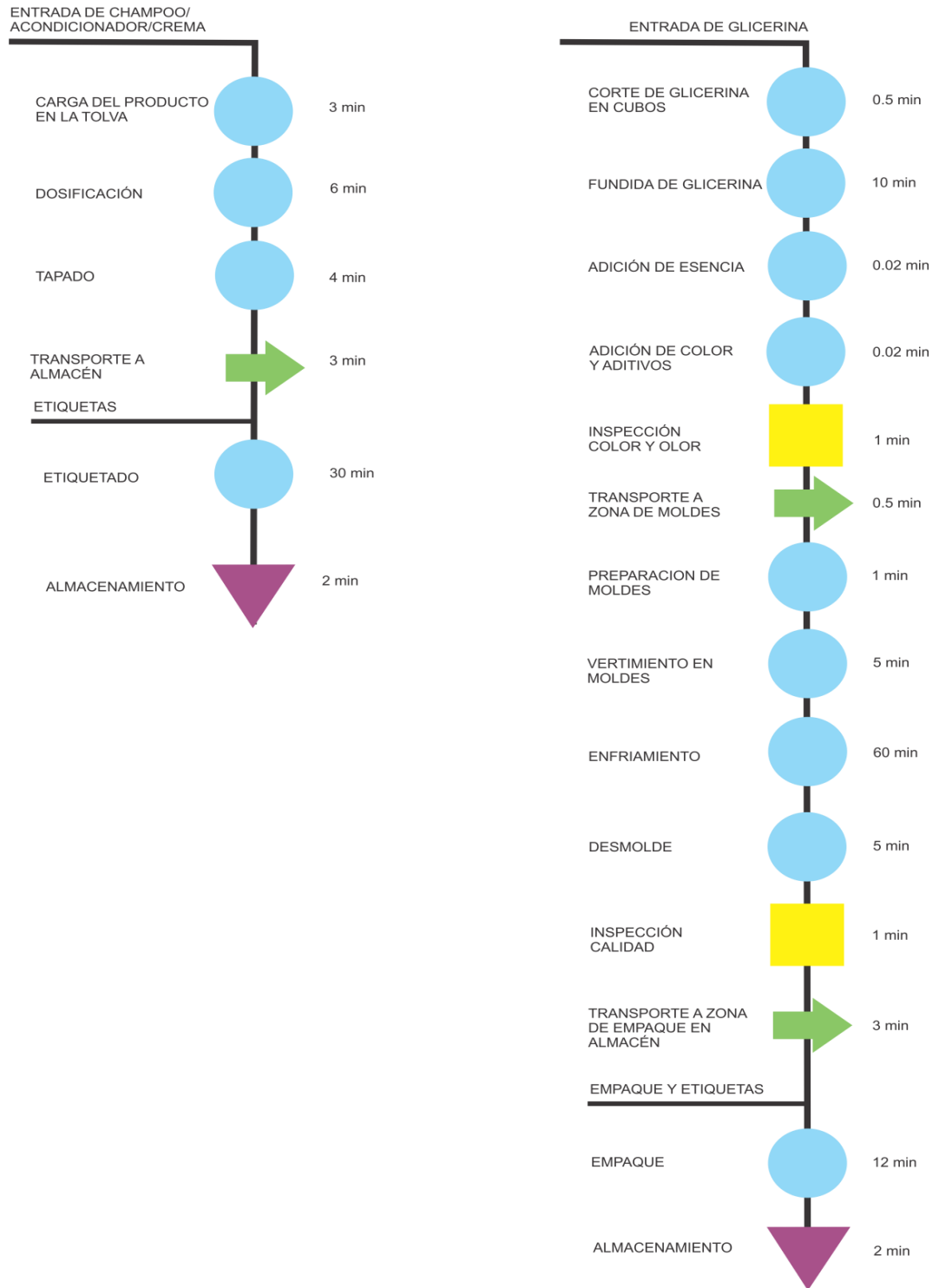
Operación para envasado (1 galón)	TE(Min)
Carga del producto en la tolva	3 min
Dosificación	6 min
Tapado	4 min
Transporte a almacén	3 min
Etiquetado	30 min
Almacenamiento	2 min
<b>Total de minutos del proceso (1 galón: 120 envases)</b>	<b>48 min</b>
<b>Tiempo aproximado en minutos por cada envase de 30 ml</b>	<b>0,4 min</b>
<b>Tiempo total por amenity (3 envases)</b>	<b>1.2 min</b>

**3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.** Teniendo en cuenta los tiempos estipulados en los procesos simultáneos de producción de jabón y envasado de Shampoo, acondicionador y crema, se construye el diagrama de flujo de producción para los amenities.

## Figura 12. Diagrama de flujo producción De Amenities

DIAGRAMA PARA 1 GALON= 120 ENVASES

DIAGRAMA PARA 1 KG DE GLICERINA= 48 JABONES



**3.3.4 Control de calidad.** La empresa Organicus SAS se regirá por la normatividad vigente para la elaboración y manipulación de productos de aseo personal y cosméticos, ya que se producirán jabones de uso corporal y se envasarán champús, acondicionadores y cremas corporales, para controlar el correcto manejo que conlleven a una excelente calidad.

La calidad del producto de la nueva empresa constituyen un factor importante, y es necesario el registro INVIMA para la comercialización de los jabones, pero además la Excelente Calidad es uno de los factores más importantes para la empresa Organicus a la hora de competir, por lo que se tendrá en cuenta desde sus inicios las normas de calidad contempladas en ISO 9000 y para esto la empresa seguirá las normas allí consignadas para la búsqueda de estándares de calidad, niveles de servicio y tiempos de entrega, así mismo con la norma ISO 9001 se creará un sistema de gestión de calidad que rija todos los procesos.

Dentro de los controles que se realizarán en la empresa Organicus se encuentran:

- La verificación del perfecto estado de los productos que se adquieren para envasar, preferiblemente se comprará a proveedores certificados.
- Control de cantidades exactas para cada producto envasado.
- Cumplimiento de protocolos en la elaboración de los jabones orgánicos, manteniendo óptimas condiciones sanitarias, controlando cada jabón mediante lote, ficha técnica y certificado de análisis, de tal manera que se cumplan las condiciones físico-químicas y microbiológicas, es decir, los criterios de pureza y de control microbiológico.
- Para el control de calidad de cada lote se tomara una muestra correspondiente al 5% del total, para la inspección de los aspectos nombrados en el ítem anterior.
- Además de verificar propiedades físicas como el tamaño, color, olor, que no tenga burbujas, en la inspección química se medirá el PH en una de las muestras con un PH-metro, verificando que este entre 7 y máximo 10.

Otro aspecto que se tendrá en cuenta son los procesos de producción propios de la empresa, ya que constituye un elemento fundamental para garantizar la calidad en la fabricación de los jabones, lo anterior en aras de poder obtener el Certificado Buenas Prácticas de Manufactura BPM otorgado por el Instituto Colombiano Agropecuario ICA.

Cabe resaltar que como se trata de fabricación de jabones orgánicos o naturales, la principal meta es poder obtener el Certificado Productos Cosméticos Naturales y Ecológicos que otorga el organismo francés ECOCERT Greenlife el cual verifica el origen de cada ingrediente usado en las formulas, así como el proceso de transformación e impone un mínimo de 95% de los ingredientes de origen natural.

Los controles de calidad se regirán por la RESOLUCIÓN NÚMERO 3113 DE 1998 del ministerio de salud “Por la cual se adoptan las normas de fabricación de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico”. Ver anexo B.

**3.3.5 Recursos.** Son todos aquellos elementos que se requieren para que una empresa pueda lograr sus objetivos. Se clasifican en: Recursos Humanos, Recursos Financieros, Recursos físicos, Recursos Técnicos o Tecnológicos.

**3.3.5.1 Recurso humano:** Para inicio de labores de Organicus SAS se contará con mano de obra directa e indirecta que le permita el correcto funcionamiento.

**Cuadro 40. Mano de obra directa.**

Cargo	# de personas
Operarios	4

**Cuadro 41. Mano de obra Indirecta.**

Cargo	# de personas
Administrador	1
Secretaria	1
Vendedor	1
Contador	1
Diseñador Gráfico	1

**3.3.5.2 Recurso físico:** Tener un control de los recursos físicos de los que se dispone antes de poner en marcha el proyecto puede evitar futuros problemas.

Entre los recursos físicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto se encuentran: el lugar en el que va a operar la empresa, las máquinas, equipos de cómputo entre otros.

### Cuadro 42. Maquinaria y equipo


Equipo	Unidades necesarias
Marmita a baño maría	1
Dosificador de pastosos con pistón	2
Impresora de etiquetas	1
Moldes para jabón x 12 und	12
Báscula	2
PH-metro	1

### Cuadro 43. Marmita.

<b>MARMITA BAÑO DE MARÍA</b>	
 <p style="text-align: center;">Fuente: fagorindustrial.com</p>	
<b>MARCA</b>	FAGOR
<b>REFERENCIA</b>	MARMITA BAÑO MARÍA DE PRESIÓN, A GAS, MPG9-15 BM
<b>CANTIDAD NECESARIA</b>	1
<b>DIMENSIONES</b>	850 x 900 x 850 mm.
<b>MATERIAL</b>	Construcción en acero inoxidable. Fondo de cuba fabricado en acero inoxidable especial AISI -316-L.
<b>VOLTAJE</b>	Conexión eléctrica monofásica: 230 V - 1+N+T.
<b>PESO</b>	Peso Neto: 135 KG
<b>CAPACIDAD</b>	150 litros.
<b>OTRAS CARACTERÍSTICAS</b>	Cámara de Baño María. Tapa abatible y compensada con bridas de cierre a presión. Quemador en acero inoxidable controlado por válvula de seguridad. Piezoeléctrico para encendido.

	<p>Sistema de seguridad del Baño María que apaga el quemador en caso de falta de agua.</p> <p>Grifos de llenado de agua fría y caliente. Grifo de vaciado. Grifos de llenado y control de la cámara baño-maría.</p> <p>Indicador de nivel de la cámara baño-maría.</p> <p>Válvula de seguridad por sobrepresión de la cámara.</p> <p>Manómetro incorporado.</p> <p>Potencia: 19.800 kcal/h (23 kW).</p>
--	---

**Cuadro 44. Dosificador.**

<b>DOSIFICADOR DE PASTOSOS CON PISTÓN</b>	
 <p>Fuente: Intertec.com</p>	
<b>MARCA</b>	Intertec
<b>REFERENCIA</b>	Dosificador de pistón para pastosos sencillo 100-1000 ml
<b>CANTIDAD NECESARIA</b>	2
<b>DIMENSIONES</b>	Largo: 105 Cm Ancho: 30 Cm Altura sin pedestal: 90 Cm Altura con pedestal: 168 Cm
<b>MATERIAL</b>	Acero inoxidable
<b>VOLTAJE</b>	110 V 2 Amp.
<b>PESO</b>	40 kg
<b>CAPACIDAD</b>	Hasta 20 dosificados por minuto
<b>OTRAS CARACTERÍSTICAS</b>	Tipo de accionamiento Manual por electro pedal. Aire requerido 80 libras. Rango de error Máx. 1%

**Cuadro 45. Impresora.**

<b>IMPRESORA DE ETIQUETAS</b>	
 <p style="text-align: center;">Fuente:Brother.es</p>	
<b>MARCA</b>	Brother.
<b>REFERENCIA</b>	TD-4000 Impresora de etiquetas y tickets para uso comercial e industrial.
<b>CANTIDAD NECESARIA</b>	1
<b>DIMENSIONES</b>	173 x 158 x 228 mm
<b>MATERIAL</b>	Termoplástico
<b>VOLTAJE</b>	220-240 V ~ 50/60 Hz
<b>PESO</b>	1,83 kg
<b>VELOCIDAD</b>	110 mm / segundo
<b>OTRAS CARACTERÍSTICAS</b>	Configuración de largo de etiqueta Longitud mínima: 25,4mm; Longitud máxima: 3m; Automática: Sí Rollo de etiquetas y rollo de papel térmico RD-S hasta 102 mm de ancho

**Cuadro 46. Muebles y enseres**

Descripción	Unidades necesarias
Mesón en Acero inoxidable	4
Estantes para materias primas y productos terminados	4
Escritorios para oficina	3
Archivadores	3
Sillas para oficina	3
Sillas plásticas	3

Sillas interlocutoras	3
Sofá espera	1
Stand para muestras	1
Mesa para impresora	1
Aire acondicionado	1
Nevera	1
Dispensador de agua	

#### Cuadro 47. Equipos de oficina

Equipo	Unidades necesarias
Computadores	3
Impresora multifuncional	2
UPS	3
Calculadora	3
Teléfono inalámbrico	3

**3.3.5.3 Recurso de insumos:** Los insumos y materia prima necesaria para la producción de los jabones, así como los productos que se envasan, se consiguen a nivel local y nacional. A continuación se enumeran cuáles son estos recursos:

#### Cuadro 48. Insumos y materias primas.

DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD UNITARIA	CANTIDAD PRIMER AÑO
Glicerina vegetal	gr	20	2.562.000
Esencias/fragancias	ml	0,4	51.240
Colorante	ml	0,2	25.620
Aceite de almendras o de coco	ml	0,2	25.620
Vitamina E	ml	0,2	25.620
Alcohol	ml	0,1	12.810
Champo	ml	30	3.843.000
Acondicionador	ml	30	3.843.000
Crema corporal	ml	30	3.843.000
Consumibles para etiquetas	mts	0,3	38.430

**3.3.6 Análisis de Proveedores.** La selección de los proveedores se realizara de acuerdo a las ofertas, descuentos ofrecidos, calidad y garantía de los insumos ofrecidos.

Existen a nivel local y nacional varios proveedores de los insumos necesarios como glicerina vegetal, aromatizantes, colorantes, envases entre otros.

A continuación se muestra un cuadro con los proveedores seleccionados para la provisión de materia prima:

**Cuadro 49. Proveedores**

PROVEEDOR	MATERIA PRIMA	INFORMACIÓN DE CONTACTO
Distribuciones Cali Colombia	Glicerina Aromas Colorantes Moldes	Cr 52C 9a 78 oeste Cali Colombia Celular 3172214423 mercadeo@distribucionescalicolombia.com
Aromas y sabores	Glicerina Aromas Colorantes Moldes	Cr 17 n 52-71 local 3 Bogotá. (57) 1 3457204 - 7021330
Indusquim SAS	Shampoo Acondicionador Crema corporal	Calle 14 C # 36 B - 47 Cali – Colombia Teléfono: (57) (2) 337 2435 ventas@indusquim.co
Thyms Colombia	Shampoo Acondicionador	Cll 79B # 29-33 Bogotá Colombia TEL: (057-1) 6606803
Aromas colombianas		<a href="http://www.aromascolombianas.amawebs.com/">http://www.aromascolombianas.amawebs.com/</a>
Brothers Colombia Office depot - mall 100 (express)	Rollos etiquetas Tintas	Avenida 19 100-71 local 4-5 Bogotá (57) 1 610-6450
Mini pet	envases	Carrera 46 N° 50 - 47, Itagüí – Antioquia (57-4) 4485047
Solo envases	envases	Calle 54 #56A - 31 - Medellín, Colombia
Duque Saldarriaga y cía	envases	Calle 66 No. 21 – 36-Bogota. (57)1 402 8793

**3.3.7 Distribución de planta.** La planta estará ubicada en una bodega de 10 mts x 17.5 mts y contará con tres accesos, uno vehicular que conduce a la zona de cargue y descargue, uno para empleados y uno para que los clientes ingresen directamente a un showroom o zona de atención al cliente.

Además contara con dos oficinas, dos almacenes: uno de materias primas y otro de producto terminado, seguidos por un área de envase y un área de fabricación de jabones.

La planta contara con baño, zona de lockers, cuarto de aseo y un área de patio.

**Figura 13. Distribución de la planta por áreas en metros.**



## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.**

Teniendo en cuenta la flexibilidad y simplificación de trámites a la hora de constituir una empresa, se tomó la decisión de que el emprendimiento tenga la figura de una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), cuya razón social llevara el nombre de Orgánicus S.A.S.

Dentro de los aspectos que se incluirán en los estatutos de conformación de la empresa son de resaltar:

#### **Representación legal.**

La empresa por acciones simplificadas será unipersonal y como tal estará inscrita en la Cámara de comercio de Bucaramanga, su representante legal será Carolina Rondón Arias.

#### **Duración de la sociedad.**

Tendrá duración Indefinida.

#### **Condiciones de ingreso y retiro de socios.**

Estas sociedades pueden ser constituidas por una o a futuro por varias personas naturales o jurídicas. En el momento en el que se inscriban en el registro mercantil, se conformara una persona jurídica diferente a sus accionistas. La constitución de la sociedad se realizará por medio de un contrato o acto unilateral, inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio del lugar en el cual se establezca el domicilio principal.

Retiro de accionistas durante la celebración de una reunión del máximo órgano social de una sociedad por acciones simplificada. Mecanismo para subsanar la falta de firmas de presidente y/o secretario de una reunión del máximo órgano social.

#### **Causas y condiciones de liquidación.**

La sociedad por acciones simplificada se disolverá:

Por vencimiento del termino previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.

Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.

Por las causales previstas en los estatutos.

Por voluntad de los accionistas adoptada por la asamblea o por decisión de accionista único.

Por orden de autoridad competente.

Por pérdidas que reduzca el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

### **Reparto de los beneficios y utilidades obtenidas.**

Como inicio se debe afirmar que en términos generales, uno de los fines del contrato de sociedad es sin lugar a dudas la obtención de beneficios o utilidades para los asociados, lo cual resulta de las operaciones realizadas durante el desarrollo de la empresa o actividad prevista en el objeto social –art. 98 y 110 núm. 8 del C. de Co.

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Los tres pasos son:

- Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.

- Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.
- Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción<sup>37</sup>.

## 4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

**4.2.1 Visión.** Se planea para el año 2021 Constituirnos como líderes en la industria Santandereana de los jabones orgánicos y cosméticos para amenities hoteleros y estar firmemente posicionados en el mercado, mediante la implementación de nuevas tecnologías que generen rentabilidad y fidelidad de nuestros clientes, brindando eficiencia, calidad y responsabilidad.

**4.2.2 Misión.** Somos una empresa Santandereana dedicada a ofrecer una amplia variedad de amenities hoteleros hechos con jabones orgánicos, comprometidos en brindarles mediante innovación constante y excelente calidad, las mejores opciones a nuestros clientes, que ayuden a mejorar su imagen corporativa y proporcionen confort y satisfacción a sus huéspedes, contribuyendo a la sensibilización y responsabilidad socio-ambiental de nuestro entorno.

### 4.2.3 Objetivos

- Mantener permanente investigación y desarrollo de productos y servicios para superar las expectativas del mercado.
- Optimizar los procesos y procedimientos de la organización orientándolos hacia el mejoramiento continuo.
- Desarrollar las habilidades, competencias y talento humano mediante su capacitación y formación.
- Automatizar procesos operativos para lograr una mayor efectividad.

---

<sup>37</sup> Finanzas personales. S.A.S. [En línea]. [Citado 2 marzo de 2016]. Disponible en: <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

- Enfocar a toda la organización hacia los clientes, buscando satisfacer sus necesidades y expectativas.
- Mantener permanente comunicación con el cliente a fin de obtener retroalimentación constante con relación al producto que se ofrece.
- Establecer sistemas de seguimiento y comunicación a los resultados de calidad.
- Brindar soluciones orientadas al aumento de la productividad de clientes actuales y potenciales.

#### **4.2.4 Políticas**

##### **Políticas de personal:**

- El personal que contrate la empresa estará en edades entre los 18 y los 50 años, calificado de acuerdo al área de desempeño para la que se contrate, se planea que sean CAP del SENA. Entre las características del personal que se contrate estará la de personas que velen por la armonía y la convivencia dentro de la empresa.
- Para la asignación salarial para cada uno de los empleados, se tendrán en cuenta dos factores: lo establecido por la ley y de acuerdo a las labores desempeñadas en el cargo.
- La selección del personal en la fase de reclutamiento se hará basados en las exigencias que se encuentran consignadas en la ficha del perfil del cargo, se procederá a la realización de la entrevista y diferentes pruebas de habilidades, aptitudes o conocimientos, para lograr objetividad en la selección del personal.
- El horario laboral será establecido acorde al marco legal, con una intensidad de 44 horas semanales, distribuidas de lunes a viernes de 8 am a 12 m y de 2 pm a 6 pm, y los sábados de 8 am a 12 pm.
- Se realizará la respectiva inducción al personal contratado al inicio de su contrato y una retroalimentación semestral.
- Cada semestre se programara una capacitación para el personal operativo y una para el personal administrativo, además se realizaran las capacitaciones de seguridad industrial y salud ocupacional de acuerdo al sistema de gestión planteado en la empresa.

**Políticas de compras:**

- Las inversiones significativas en materias primas serán previamente evaluadas, para la cual deben presentarse como mínimo tres cotizaciones para posteriormente realizar la selección de acuerdo a la confiabilidad, precios y calidad del proveedor.
- La forma de pago de la materia prima adquirida se hará de acuerdo al monto de la compra, si el valor total es menor a \$500.000 se cancelara en efectivo por caja menor, para pagos de mayor cuantía se manejaran plazos de hasta 45 días.
- La selección de los proveedores se realizara de acuerdo a las ofertas, descuentos ofrecidos, calidad y garantía de los insumos ofrecidos.
- La atención de los proveedores en la empresa serán los días Miércoles y los pagos a los mismos se realizaran los días viernes.

**Políticas de ventas:**

- Teniendo en cuenta el producto ofrecido por la empresa “Organicus S.A.S” toda venta podrá ser cancelada en efectivo o a crédito máximo a 30 días.
- Para devoluciones de algún producto, solo se aceptaran hasta máximo 30 días después a la fecha de compra, y dependiendo del manejo y almacenamiento adecuado que se le haya dado.
- Se otorgara un incentivo de descuento del 5% en próxima compra, a todos nuestros clientes que reciclen los envases.

**4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Una organización puede estructurarse de diferentes maneras y estilos, dependiendo de sus objetivos, el entorno y los medios disponibles. La estructura de una organización determinará los modos en los que opera en el mercado y los objetivos que podrá alcanzar.<sup>38</sup>

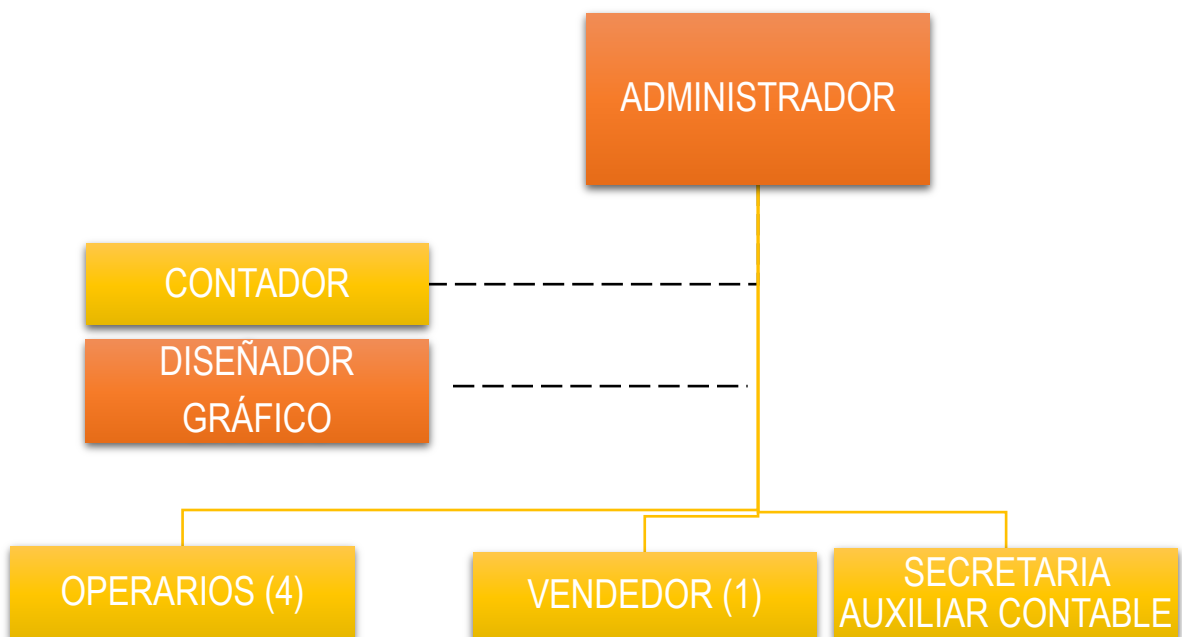
---

<sup>38</sup> Enciclopedia Financiera. Estructura organizacional. [En línea]. [Citado 29 agosto de 2015]. Disponible en: <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacional.htm>

Es por tanto la estructura organizacional de la nueva empresa estará dividida en área administrativa representada por el administrador, el contador y la secretaria auxiliar, área de mercadeo representada por un vendedor y área de producción representada por diseñador gráfico y operarios.

**4.3.1 Organigrama.** La estructura organizacional para la nueva empresa será de nivel jerárquico.

**Figura 14. Organigrama**



**4.3.2 Descripción y perfil de cargos.** En la empresa existen cargos por contratación directa y dos cargos por orden de prestación de servicios, se muestra a continuación los requisitos para los diferentes puestos de contratación de planta:

**Cuadro 50. Descripción del cargo administrador.**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Administrador	<b>ÁREA:</b> Administrativa
<b>SECCIÓN:</b> Administración	
<b>REQUISITOS:</b> Profesional en administración de empresas o afines. Mínimo 3 años en cargos de dirección y administración general.	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> Analizar los recursos físicos, financieros y humanos con los que cuenta, planear y distribuir los mismos de una manera estratégica y eficiente, y de la misma manera evaluar continuamente cómo puede optimizar cada uno de estos recursos para el beneficio de su organización, aunque este quizás no cumpla labores operativas, si deberá conocer cada uno de los cargos y procesos, operativos y administrativos que se lleven a cabo	

dentro de la organización ya que será su responsabilidad al momento de evaluar la consecución de los propósitos establecidos para cada uno de los procesos.

**DETALLE DE FUNCIONES:**

Elaborar y analiza cuadros relacionados con el movimiento y gastos administrativos.  
 Velar por el cumplimiento de la normativa legal vigente que rige la materia.  
 Planificar, Organizar, Dirigir y controlar los distintos procesos de la empresa.  
 Planificar la producción semanal y llevar el control de la misma para el cumplimiento de las órdenes y/o pedidos.  
 Realizar órdenes de producción para los operarios.  
 Hacer, pedir e inventariar la materia prima.  
 Controlar el despacho de órdenes y/o pedidos.  
 Coordinar el manejo de los recursos, humanos y materiales, para lograr los objetivos de la empresa.  
 Coordinar sus acciones y la de su departamento con las demás secciones de la empresa.  
 Guiar a la organización en pos de sus objetivos.

**HABILIDAD**

EDUCACIÓN: Profesional en administración de empresas o afines.  
 EXPERIENCIA: 3 años en cargos de dirección y administración general.  
 ENTRENAMIENTO: Un mes.  
 HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta.  
 HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual muy baja.

**RESPONSABILIDAD**

SUPERVISIÓN:  
 POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con jefe de ventas, proveedores, clientes, operarios, auxiliar contable y contador  
 MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: Oficina con computador.  
 MANEJO DE VALORES: Manejo de Dinero para compras por caja menor y de cuentas bancarias.

**Cuadro 51. Descripción del cargo Secretaria auxiliar contable.**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Secretaria Auxiliar Contable	<b>ÁREA:</b> Administrativa
<b>SECCIÓN:</b> Administración	
<b>REQUISITOS:</b> Técnica en contabilidad y finanzas, o tecnóloga administración de empresas, o afines. Mínimo 1 año en cargos como auxiliar contable.	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b>	
<b>DETALLE DE FUNCIONES:</b> Realizar alimentación del sistema contable que permita tener la información al día. Liquidar nómina y seguridad social de empleados. Elaborar notas débito y crédito. Manejar y controlar y registrar los movimientos de la caja menor. Mantener al día los documentos contables con los proveedores. Apoyar a la empresa con información diversa.	
<b>HABILIDAD</b>	
EDUCACIÓN: Técnico en contabilidad y finanzas o tecnólogo en carreras administrativas. EXPERIENCIA: 1 año en cargos como auxiliar contable. ENTRENAMIENTO: Una semana. HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta. HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual baja.	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
SUPERVISIÓN: POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con el administrador, contador, clientes y proveedores. MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: Oficina con computador. MANEJO DE VALORES: Manejo de Dinero para compras y pagos por caja menor.	

### Cuadro 52. Descripción del cargo Vendedor.

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Vendedor	<b>ÁREA:</b> comercial.
<b>SECCIÓN:</b> mercadeo.	<b>JEFE INMEDIATO:</b> administrador.
<b>REQUISITOS:</b> Persona con estudios en administración o carreras afines. Mínimo 2 Años de experiencia en ventas y en manejo de personal de ventas.	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> Encargarse de dirigir, organizar y controlar las ventas de la empresa.	
<b>DETALLE DE FUNCIONES:</b> Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional Medición y Evaluación del desempeño. Analizar los problemas para aumentar la eficiencia de la operación y proponer soluciones rentables para la empresa Análisis del volumen de venta, costos y utilidades Impulsar la apertura a nuevos mercados y cuentas	
<b>HABILIDAD</b>	
EDUCACIÓN: estudios en Administración o Carreras afines. EXPERIENCIA: 2 Años de experiencia en ventas y en manejo de personal de ventas ENTRENAMIENTO: Dos semanas. HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta. HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual baja.	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
SUPERVISIÓN: POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con Administrador y clientes. MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: Oficina con computador para atención de los clientes. MANEJO DE VALORES: No lo requiere.	

### Cuadro 53. Descripción del cargo operario.

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> OPERARIOS	<b>ÁREA:</b> Producción
<b>SECCIÓN:</b> Operativa	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Administrador
<b>REQUISITOS:</b> Persona con estudios mínimos en básica secundaria preferiblemente bachiller técnico. Preferiblemente con experiencia en procesos de manufacturas del sector cosmético.	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> Organizar el espacio de trabajo, las máquinas y herramientas para los procesos según la orden de producción, respetando las normas de seguridad e higiene y cumplir satisfactoriamente con las funciones propias para la elaboración de jabones orgánicos y envase de productos de complementos de amenities.	
<b>DETALLE DE FUNCIONES:</b> Analizar la información incluida en la orden de trabajo interpretando las decisiones técnicas para el proceso asignado. Organizar las actividades y los recursos materiales. Mantener operativas y acondicionadas las máquinas y herramientas. Respetar los criterios de calidad exigidos, las normas de seguridad e higiene del sector. Recepcionar la materia prima que le entrega el administrador. Fabricar y envasar los distintos productos como jabón, champú, acondicionador y crema. Realizar el etiquetado de los envases. Organizar producto terminado para despacho de pedidos. Organizar y dejar limpio cada puesto de trabajo.	
<b>HABILIDAD</b>	
EDUCACIÓN: Bachiller Técnico. EXPERIENCIA: Acreditar un año de experiencia en actividades similares ENTRENAMIENTO: Dos semanas. HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad mental mediana. HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
SUPERVISIÓN: Ninguno	

POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con sus compañeros operarios, y su jefe inmediato  
 MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.  
 MANEJO DE VALORES: No lo requiere.

#### **Cuadro 54. Descripción del cargo diseñador Gráfico.**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Diseñador Grafico	<b>ÁREA:</b> Producción
<b>SECCIÓN:</b> Operativa	<b>JEFE INMEDIATO:</b> administrador
<b>REQUISITOS:</b> Persona con estudios en diseño gráfico a nivel tecnológico o profesional. Preferiblemente con experiencia en el campo de la publicidad, etiquetas y empaques.	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b> Realizar el diseño e ilustraciones para las diferentes etiquetas que requieran los productos, aplicando las técnicas requeridas en el diseño y dibujo de las mismas, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.	
<b>DETALLE DE FUNCIONES:</b> Diseña ilustraciones para etiquetas y publicidad de la empresa. Revisa y almacena la documentación referente a los diseños. Revisa y corrige el material diseñado. Lleva el registro del material producido. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.	
<b>HABILIDAD</b>	
EDUCACIÓN: tecnólogo o profesional en diseño gráfico. EXPERIENCIA: Acreditar un año de experiencia en actividades afines a publicidad y diseño de etiquetas. ENTRENAMIENTO: Dos semanas. HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta. HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual baja.	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
SUPERVISIÓN: Ninguno POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con sus compañeros operarios, y su jefe inmediato. MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: computador e impresora de etiquetas. MANEJO DE VALORES: No lo requiere.	

**4.3.3 Asignación salarial.** El pago de la remuneración para los empleados estará regido por la normatividad vigente y acordes a los estándares manejados actualmente por las empresas del sector, estableciendo los iniciales así:

#### **Cuadro 55. Salarios y tipo de contratación.**

CARGO	TIPO DE CONTRATO	SALARIO MENSUAL
Administrador	Término fijo	1.500.000
Contador	Honorarios	600.000
Secretaria auxiliar contable.	Término fijo	700.000
Diseñador gráfico	Honorarios	500.000
Vendedor	Término fijo	900.000
Operario 1	Término fijo	689.455

Operario 2	Término fijo	689.455
Operario 3	Término fijo	689.455
Operario 4	Término fijo	689.455

**Cuadro 56. Porcentaje causación mensual por prestaciones y seguridad social.**

PRESTACIONES SOCIALES	
<b>Seguridad social</b>	
Aporte a salud	0%
Aporte a fondo de pensiones	12%
Aporte a riesgos laborales	2,436%
<b>Prestaciones</b>	
Cesantías	8,33%
Interés a las cesantías	12%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
<b>Aportes Parafiscales</b>	
Caja de compensación familiar	4%
ICBF	0%
SENA	0%
CREE	9%

Fuente: Consultas laborales.com.

En los aportes parafiscales que están compuestos por tres factores: SENA, ICBF y Subsidio familiar, el artículo 25 de la ley 1607 del 2012 establece exoneración de los dos primeros para las empresas jurídicas y a cambio estas deberán hacer el pago del CREE.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1. INVERSIONES

Basados en los datos recolectado mediante los estudios realizados previamente, mercados, técnico y administrativo, se presentan los resultados del estudio financiero cuyo fin es calcular el monto de la inversión inicial, necesaria para poner en marcha la nueva empresa ORGANICUS S.A.S., además se darán a conocer datos de costos y gastos a posibles inversionistas.

**5.1.1 Inversión Fija.** La estimación de la inversión fija o activos fijos tangibles, se basan en los bienes a utilizarse en la ejecución del proyecto de amenities hoteleros, representados por los equipos, maquinaria, muebles y enseres necesarios para que la nueva empresa inicie actividades.

**5.1.1.1 Terreno:** Después de realizar el estudio de localización optima del proyecto, se obtiene que san francisco por ubicación, precio, vías de acceso entre otros factores observados, sea una ubicación conveniente, por lo que se ubicara en un lote familiar ubicado en la calle 17 con carrera 24.

**5.1.1.2 Construcción:** El lote con el que se cuenta tiene aún paredes hechas en tapia, por lo que se necesitará hacer ciertas remodelaciones, incluyendo demolición de los muros y construcción de nuevos en eterboard, y así poder hacer la adecuación necesaria para la nueva empresa.

#### Cuadro 57. Adecuaciones.

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Demoliciones	\$1.000.000
Instalaciones eléctricas	\$ 500.000
Instalaciones hidrosanitarias	\$1.000.000
Drywall y eterboard	\$3.000.000
Adecuación Pisos showroom	\$ 800.000
Pintura	\$1.000.000
<b>Total adecuaciones</b>	<b>\$7.300.000</b>

**5.1.1.3 Maquinaria y equipo:** Son los bienes necesarios para la elaboración de los amenities hoteleros, los cuales se mencionan a continuación:

**Cuadro 58. Maquinaria y equipo**

MÁQUINA Y/O EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (COP)
Marmita a baño maría	1	12.740.000 <sup>39</sup>	12.740.000
Dosificador de pastosos con pistón	2	8.000.000 <sup>40</sup>	16.000.000
Impresora de etiquetas	1	1.350.000 <sup>41</sup>	1.350.000
Moldes para jabón x 12 und	12	12.000 <sup>42</sup>	144.000
Bascula	2	437.000 <sup>43</sup>	874.000
Ph-metro	1	174.900 <sup>44</sup>	174.900
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>\$31.282.900</b>

**5.1.1.4 Muebles y enseres:** Para la puesta en marcha del proyecto de amenities se necesitaran, mobiliario y enseres para producción y para administración.

**Cuadro 59. Muebles y enseres**

MUEBLE Y/O ENSER	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (COP)
Mesón en Acero inoxidable	4	600.000	2.400.000
Estantes para materias primas y productos terminados	4	300.000	1.200.000
Escritorios para oficina	3	250.000	750.000
Archivadores	3	200.000	600.000
Sillas para oficina	3	200.000	600.000
Sillas plásticas	3	30.000	90.000

<sup>39</sup> Fagor industrial. [En línea]. [Citado 29 agosto de 2015]. Disponible en: <http://www.fagorindustrial.com>

<sup>40</sup> Mercado libre. [En línea]. [Citado 29 agosto de 2015]. Disponible en: [http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-419403865-dosificadora-de-liquidados-y-pastosos-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-419403865-dosificadora-de-liquidados-y-pastosos-_JM)

<sup>41</sup> Brother. [En línea]. [Citado 29 agosto de 2015]. Disponible en: <http://www.brother.es/impresoras-etiquetas-y-rotuladoras/td-4000>

<sup>42</sup> Dsistribuciones Cali Colombia. [En línea]. [Citado 29 agosto de 2015]. Disponible en: <http://distribucionescalivalle.com/>

<sup>43</sup> Mercado libre. . [En línea]. [Citado 29 agosto de 2015]. Disponible en: [http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-419737655-xic-acero-inoxidable-balanza-digital-liquidadora-bascula-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-419737655-xic-acero-inoxidable-balanza-digital-liquidadora-bascula-_JM)

<sup>44</sup> Mercado libre. . [En línea]. [Citado 29 noviembre de 2016]. Disponible en: [http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-430349012-medidor-de-ph-profesional-con-gran-pantalla-lcd-retroilumina-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-430349012-medidor-de-ph-profesional-con-gran-pantalla-lcd-retroilumina-_JM)

MUEBLE Y/O ENSER	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (COP)
Sillas interlocutoras	3	150.000	450.000
Sofá espera	1	1.000.000	1.000.000
Stand para muestras	1	500.000	500.000
Mesa para impresora	1	200.000	200.000
Aire acondicionado	1	450.000	450.000
Nevera	1	600.000	600.000
Dispensador de agua	1	200.000	200.000
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$9.040.000</b>

**5.1.1.5 Equipo de oficina:** En el desarrollo del presente proyecto, se necesitarán diferentes elementos y equipos de oficina para el área administrativa como son:

**Cuadro 60. Equipos de oficina**

EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (COP)
Computadores	3	1.500.000	4.500.000
Impresora multifuncional	2	450.000	900.000
UPS	3	400.000	1.200.000
Calculadora	3	20.000	60.000
Teléfono inalámbrico	3	80.000	240.000
<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$6.900.000</b>

**5.1.1.6 Herramientas:** Se hace referencia a los elementos manuales que intervienen en el proceso de producción de los amenities hoteleros, estos se mencionan a continuación:

**Cuadro 61. Herramientas**

HERRAMIENTA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (COP)
Atomizador	1	20.000	20.000
Cortador liso	1	25.000	25.000
Set cucharas medidoras	1	30.000	30.000
Termómetro	1	35.000	35.000
<b>TOTAL HERRAMIENTAS</b>			<b>\$110.000</b>

**5.1.1.7 Total de inversión fija:** La base requerida para iniciar la producción de amenities hoteleros para el mercado seleccionado o inversión fija es de \$55.158.000, y se especifica a continuación:

**Cuadro 62. Inversión fija.**

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipos	\$ 31.282.900
Muebles y enseres	\$ 9.040.000
Equipos de oficina	\$ 6.900.000
Herramientas	\$ 110.000
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$47.332.900</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Comprende los gastos por derechos y servicios que son indispensables para la iniciación del proyecto.

Estos gastos no pueden atribuirse a un año de operación en particular, sino que se deben amortizar en un plazo más largo<sup>45</sup>. Dentro de estas inversiones se incluyen fundamentalmente:

**Cuadro 631. Inversión diferida**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VALOR AMORTIZACIÓN DIFERIDO POR AÑO
Estudio de factibilidad	\$ 2.800.000	\$560.000
Gastos notariales	\$ 180.000	\$36.000
Inscripción cámara de comercio	\$ 280.000	\$56.000
Gastos de constitución	\$ 250.000	\$50.000
Publicidad y lanzamiento	\$ 5.800.000	\$1.160.000
Papelería	\$ 250.000	\$50.000
Adecuación terreno	\$ 7.300.000	\$1.460.000
Registro certificación INVIMA	\$1.989.767	\$397.953
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.849.767</b>	<b>\$3.769.953</b>

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** El capital de trabajo se considera importante para establecer el equilibrio patrimonial de cada organización, y se trata de una herramienta fundamental a la hora de realizar análisis interno en la empresa, ya que va de la mano con las operaciones diarias que se concretan en ella. Las necesidades de capital de trabajo no son las mismas para todo tipo de empresa, pues estas dependen de diferentes factores como el volumen de ventas,

<sup>45</sup>Inversión diferida [En línea]. [Citado 12 marzo de 2016]. Disponible en: [www.rareplanet.org/sites/.../iv\\_presupuesto\\_inversion.\\_sesion\\_mario\\_ramade.pptx](http://www.rareplanet.org/sites/.../iv_presupuesto_inversion._sesion_mario_ramade.pptx)

la naturaleza de la empresa, la rotación de inventarios, el tiempo de producción entre otras.

**5.1.3.1 Costos de producción:** Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una organización estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.<sup>46</sup>

**5.1.3.1.1 Materias Primas:** Corresponde a todos los elementos que se incluyen en la elaboración de los amenities hoteleros, a continuación se enumeran dichos elementos y se relaciona la cantidad necesaria para el primer año de operación de la nueva empresa:

Costos de producción:

---

<sup>46</sup> Depósito de documentos de la FAO. Costos de producción. [En línea]. [Citado 12 marzo de 2016]. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>

**Cuadro 64. Materias primas**

CONCEPTO	POR UNIDAD	DIARIOS	POR MES	POR AÑO 1
Cantidad de amenities	1	538	13.975	167.700
Glicerina vegetal	20	10.760	279.500	3.354.000
costo/gr	\$ 13	\$ 13	\$ 13	\$ 13
<b>Total costo</b>	<b>\$ 260</b>	<b>\$ 139.880</b>	<b>\$ 3.633.500</b>	<b>\$ 43.602.000</b>
Esencias o fragancia	0,4	215	5.590	67.080
costo/ml	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60
<b>Total costo</b>	<b>\$ 24</b>	<b>\$ 12.912</b>	<b>\$ 335.400</b>	<b>\$ 4.024.800</b>
Colorante	0,2	107,6	2.795	33.540
costo/ml	\$ 36,80	\$ 36,80	\$ 36,80	\$ 36,80
<b>Total costo</b>	<b>\$ 7</b>	<b>\$ 3.960</b>	<b>\$ 102.856</b>	<b>\$ 1.234.272</b>
Aceite de almendras o de coco	0,2	108	2.795	33.540
costo/ml	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
<b>Total costo</b>	<b>\$ 24</b>	<b>\$ 12.912</b>	<b>\$ 335.400</b>	<b>\$ 4.024.800</b>
Vitamina E	0,2	108	2.795	33.540
costo/ml	\$ 130	\$ 120	\$ 120	\$ 120
<b>Total costo</b>	<b>\$ 26</b>	<b>\$ 12.912</b>	<b>\$ 335.400</b>	<b>\$ 4.024.800</b>
Champú	30	16.140	419.250	5.031.000
costo/ml	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50
<b>Total costo</b>	<b>\$ 165</b>	<b>\$ 88.770</b>	<b>\$ 2.305.875</b>	<b>\$ 27.670.500</b>
Acondicionador	30	16.140	419.250	5.031.000
costo/ml	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50
<b>Total costo</b>	<b>\$ 165</b>	<b>\$ 88.770</b>	<b>\$ 2.305.875</b>	<b>\$ 27.670.500</b>
Crema de manos	30	16.140	419.250	5.031.000
costo/ml	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50
<b>Total costo</b>	<b>\$ 165</b>	<b>\$ 88.770</b>	<b>\$ 2.305.875</b>	<b>\$ 27.670.500</b>
<b>TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA</b>	<b>\$ 836</b>	<b>\$ 448.886</b>	<b>\$ 11.660.181</b>	<b>\$ 139.922.172</b>

**5.1.3.1.2 Mano obra directa:** Está relacionada con la mano de obra que influye directamente en la fabricación del producto terminado, para la elaboración de los amenities estarían involucrados cuatro operarios directos.

**Cuadro 65. Mano de obra directa.**

CARGO	SALARIO	AUXILIO DE TRANSPORTE	PROVISIÓN MENSUAL PRESTACIONES Y OTROS	SUELDO MES	SUELDO AÑO
			21.83%		
Operario 1	\$689.455	\$77.700	\$167.470	\$934.625	\$11.215.500
Operario 2	\$689.455	\$77.700	\$167.470	\$934.625	\$11.215.500
Operario 3	\$689.455	\$77.700	\$167.470	\$934.625	\$11.215.500
Operario 4	\$689.455	\$77.700	\$167.470	\$934.625	\$11.215.500
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>\$2.757.820</b>	<b>\$310.800</b>	<b>\$669.880</b>	<b>\$3.738.500</b>	<b>\$44.862.000</b>

**5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación:** Corresponde a todos aquellos costos que no están relacionados directamente en la fabricación de los amenities como son los Materiales Indirectos, Insumos, Mantenimiento, Depreciación, seguros, otros C.I.F.

**Cuadro 66. Total costos indirectos de fabricación.**

COSTOS INDIRECTOS	MENSUAL	ANUAL
Mano de Obra Indirecta	500.000	6.000.000
Materiales indirectos	5.615.050	67.380.600
Depreciación	326.482	3.917.780
Mantenimiento	78.207	938.487
Seguro	26.070	312.829
Otros CIF	1.810.000	21.720.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.355.809</b>	<b>\$ 100.269.696</b>

- **Mano de obra indirecta:** es toda aquella que no tiene relación directa con el producto, para la empresa de amenities corresponde al diseñador.

**Cuadro 67. Mano de obra indirecta**

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Diseñador	\$ 500.000	\$ 6.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 500.000</b>	<b>\$ 6.000.000</b>

- **Materiales indirectos:** son aquellos necesarios y que son utilizados en la elaboración de los amenities, pero no son fácilmente identificables y se mencionan en el siguiente cuadro:

**Cuadro 68. Materiales indirectos.**

INSUMO	CAPACIDAD ANUAL	MATERIAL POR UNIDAD	PRECIO MATERIAL POR UNIDAD	VALOR MES	VALOR ANUAL
Alcohol	128.100	2 ml	\$6	\$64.050	\$768.600
Envase	128.100	3 und	\$360	\$3.843.000	\$46.116.000
Papel seda	128.100	10 cm2	\$10	\$106.750	\$1.281.000
Decoración	128.100	1 und	\$30	\$320.250	\$3.843.000
Etiqueta	128.100	4 und	\$120	\$1.281.000	\$15.372.000
<b>Total materiales indirectos</b>				<b>\$ 5.615.050</b>	<b>\$ 67.380.600</b>

- **Depreciación:** se define como el costo por el uso de un activo fijo.

**Cuadro 69. Depreciación de activos fijos producción.**

CONCEPTO	CANT.	VIDA ÚTIL EN AÑOS	VALOR TOTAL	DEPRE. MENSUAL	DEPRE. ANUAL
Marmita	1	10	\$12.740.000	\$106.167	\$1.274.000
Dosificador pastosos	2	10	\$16.000.000	\$133.333	\$1.600.000
Impresora etiquetas	1	5	\$1.350.000	\$22.500	\$270.000
Moldes	12	1	\$144.000	\$12.000	\$144.000
Báscula	2	5	\$874.000	\$14.567	\$174.800
Mesón acero inoxidable	4	10	\$2.400.000	\$20.000	\$240.000
Estantería	4	10	\$1.200.000	\$10.000	\$120.000
Sillas producción	3	5	\$90.000	\$1.500	\$18.000
Mesa impresora	1	10	200.000	\$1.667	\$20.000
Atomizador	1	5	\$20.000	\$333	\$4.000
Cortador liso	1	5	\$25.000	\$417	\$5.000
Cucharas medidoras	1	5	\$30.000	\$500	\$6.000

CONCEPTO	CANT.	VIDA ÚTIL EN AÑOS	VALOR TOTAL	DEPRE. MENSUAL	DEPRE. ANUAL
Termómetro	1	5	\$35.000	\$583	\$7.000
PH-metro	1	5	\$174.900	\$2.915	\$34.980
<b>Total Depreciación producción</b>			<b>\$ 35.282.900</b>	<b>\$ 326.482</b>	<b>\$ 3.917.780</b>

- **Mantenimiento.** El costo anual de mantenimiento puede estimarse entre el 2% y el 3% del costo de equipos + montaje. Tradicionalmente, hasta hace relativamente pocos años, el costo mayor lo suponía el personal, con casi la mitad de este presupuesto.<sup>47</sup>

Basado en el precio total de los equipos y maquinaria, que corresponde a \$31.282.900 y aplicando un porcentaje del 3% de mantenimiento, tendremos que el valor anual dispuesto para mantenimiento es de \$938.487

- **Seguro.** El monto de adquisición del seguro contra pérdidas o daños de los activos fijos se basa en el costo total de la maquinaria y equipo, es decir sobre \$31.282.900 y se aplica el 1%, lo que nos da un total de \$312.829 para dicho seguro.
- **Otros costos indirectos de fabricación. Corresponde a los** costos que no se relacionan directamente con la manufactura, pero contribuyen y forman parte del costos de producción: luz y energía para la fábrica, arrendamiento, útiles de aseo.

#### Cuadro 70. Otros CIF

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo de la planta 80%	\$1.200.000	\$14.400.000
Gas 100%	\$60.000	\$720.000
Energía 70%	\$200.000	\$2.400.000
Agua 80%	\$200.000	\$2.400.000
Útiles de aseo	\$150.000	\$1.800.000
<b>Total otros CIF</b>	<b>\$1.810.000</b>	<b>\$21.720.000</b>

<sup>47</sup> Cálculo de mantenimiento anual. [citado 18 abril de 2016]. Disponible en: <http://ingenieriadelmantenimiento.com/index.php/26-articulos-destacados/10-el-presupuesto-de-mantenimiento>

**5.1.3.1.4 Total costos de producción y/o del servicio:** Los costos de producción o costos de operación corresponden a los gastos necesarios para mantener en marcha el proyecto de amenities hoteleros. Y se entiende como la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción que indica el beneficio bruto.

**Cuadro 71. Total costos de producción.**

COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa	\$ 3.738.500	\$ 44.862.000
Materia prima	\$ 11.660.181	\$ 139.922.172
Costos CIF	\$ 8.355.809	\$ 100.269.696
<b>TOTAL</b>	<b>\$23.754.490</b>	<b>\$285.053.868</b>

**5.1.3.2 Gastos de administración y ventas:** Se consideran los gastos de la planta de personal que apoya la producción de los amenities, como el personal administrativo y de ventas, depreciaciones, mantenimiento y seguro del equipo de oficina.

**Cuadro 72. Gastos de personal de administración y ventas.**

CARGO	SALARIO	AUXILIO DE TRANSPORTE	PROVISIÓN MENSUAL PRESTACIONES Y OTROS	SUELDO MES	SUELDO AÑO
			21.83%		
Administrador	1.500.000	0	327.450	1.827.450	21.929.400
Contador (honorarios)	600.000	0	0	600.000	7.200.000
Secretaria	700.000	77.700	152.810	930.510	11.166.120
Vendedor	900.000	77.700	196.470	1.174.170	14.090.040
<b>TOTAL</b>	<b>3.700.000</b>	<b>155.400</b>	<b>676.730</b>	<b>4.532.130</b>	<b>54.385.560</b>

**Cuadro 73. Depreciación de activos fijos administración.**

CONCEPTO	CANT	VIDA ÚTIL EN AÑOS	VALOR TOTAL	DEPRE. MENSUAL	DEPRE. ANUAL
Escritorios	3	10	\$750.000	\$6.250	\$75.000
Archivadores	3	10	\$600.000	\$5.000	\$60.000
Sillas oficina	3	10	\$600.000	\$5.000	\$60.000
Sillas interlocutoras	3	10	\$450.000	\$3.750	\$45.000
Sofá sala de espera	1	10	\$1.000.000	\$8.333	\$100.000
Stand muestras	1	10	\$500.000	\$4.167	\$50.000

CONCEPTO	CANT	VIDA ÚTIL EN AÑOS	VALOR TOTAL	DEPRE. MENSUAL	DEPRE. ANUAL
Computadores	3	3	\$4.500.000	\$125.000	\$1.500.000
Impresora multifuncional	2	3	\$900.000	\$25.000	\$300.000
Ups	3	3	\$1.200.000	\$33.333	\$400.000
Calculadoras	3	3	\$60.000	\$1.667	\$20.000
Teléfono inalámbrico	3	3	\$240.000	\$6.667	\$80.000
Aire acondicionado minisplit	1	10	\$450.000	\$3.750	\$45.000
Nevera	1	10	\$600.000	\$5.000	\$60.000
Dispensador de agua	1	10	\$200.000	\$1.667	\$20.000
<b>Total Depreciación administrativa</b>			<b>\$ 12.050.000</b>	<b>\$ 234.583</b>	<b>\$ 2.815.000</b>

- **Mantenimiento.** Basado en el precio total de los muebles y enseres y equipos de oficina, que corresponde a \$15.940.000 y aplicando un porcentaje del 3% de mantenimiento, tendremos que el valor anual dispuesto para mantenimiento es de \$478.200.
- **Seguro.** El monto de adquisición del seguro contra pérdidas o daños de los activos fijos se basa en el costo total de muebles, enseres y equipos de oficina, es decir sobre \$ 15.940.000 y se aplica el 1% , lo que nos da un total de \$159.400 presupuestado para este fin.

#### Cuadro 74. Total gastos administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de personal administración y ventas	\$4.532.130	\$54.385.560
Depreciación administración y ventas	\$234.583	\$2.815.000
Dotación	\$120.000	\$1.440.000
Mantenimiento	\$39.850	\$478.200
Seguro	\$13.283	\$159.400
Arriendo 20%	\$300.000	\$3.600.000
Papelería	\$60.000	\$720.000
Útiles de aseo y cafetería	\$60.000	\$720.000
Amortización diferidos	\$314.163	\$3.769.953
Publicidad de operación	\$483.333	\$5.799.996
Servicios públicos	\$200.000	\$2.400.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.357.342</b>	<b>\$76.288.109</b>

**5.1.3.3 Gastos Financieros:** Es el monto equivalente a los intereses que se pagarán por el crédito de \$58.549.647 que se requiere para financiar las operaciones de la nueva empresa, dando como resultado un promedio mensual de \$ 1.288.247 y anual de \$15.458.968.

**5.1.3.4 Total Capital de trabajo.** Corresponde a todos aquellos recursos que requiere la empresa para iniciar operaciones.

**Cuadro 75. Capital de trabajo**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 23.754.489	\$ 285.053.868
ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 6.357.342	\$ 76.288.109
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.288.247	\$ 15.458.964
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 31.400.078</b>	<b>\$ 376.800.941</b>

**5.1.4 Inversión total.** Comprende la suma de la inversión en activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

**Cuadro 76. Inversion total**

DESCRIPCIÓN	VALOR INICIAL	PONDERACIÓN RELATIVA (%)
INVERSIÓN FIJA	\$ 47.332.900	49%
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 18.849.767	19%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 31.400.078	32%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 97.582.745</b>	<b>100%</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Para la puesta en marcha del proyecto, la autora aportará el 40% de los recursos equivalentes a \$39.033.098 y el 60% restante que son \$58.549.647 será financiado por terceros, es decir se solicitará un crédito bancario con BANCOLOMBIA.

**Cuadro 77. Fuentes de financiación.**

FUENTES	VALOR TOTAL	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN
RECURSOS PROPIOS	\$ 39.033.098	40%
RECURSOS DE TERCEROS	\$ 58.549.647	60%
<b>TOTAL PROYECTO</b>	<b>\$ 97.582.745</b>	<b>100%</b>

El crédito se solicitará a través de la entidad financiera Banco BANCOLOMBIA con una tasa de interés del 12.15% E.A, y una tasa fija desde 0.96% mes vencido, a un plazo de 60 meses y una cuota mensual de \$ 1.288.247.

**Cuadro 78. Amortización crédito financiero.**

RECURSO TERCEROS				
Entidad financiera				<b>BANCOLOMBIA</b>
Monto a financiar				<b>\$58.549.647</b>
Interés efectivo mensual				<b>0.96%</b>
No. De cuotas				<b>60</b>
N	Saldo capital	Capital	Intereses	Cuota
0	58.549.647			
1	57.823.477	726.171	562.077	1.288.247
2	57.090.335	733.142	555.105	1.288.247
3	56.350.154	740.180	548.067	1.288.247
4	55.602.869	747.286	540.961	1.288.247
5	54.848.409	754.460	533.788	1.288.247
6	54.086.706	761.703	526.545	1.288.247
7	53.317.691	769.015	519.232	1.288.247
8	52.541.294	776.398	511.850	1.288.247
9	51.757.443	783.851	504.396	1.288.247
10	50.966.067	791.376	496.871	1.288.247
11	50.167.094	798.973	489.274	1.288.247
12	49.360.450	806.643	481.604	1.288.247
13	48.546.063	814.387	473.860	1.288.247
14	47.723.858	822.205	466.042	1.288.247
15	46.893.760	830.098	458.149	1.288.247
16	46.055.693	838.067	450.180	1.288.247
17	45.209.580	846.113	442.135	1.288.247
18	44.355.345	854.235	434.012	1.288.247
19	43.492.909	862.436	425.811	1.288.247
20	42.622.193	870.715	417.532	1.288.247
21	41.743.119	879.074	409.173	1.288.247
22	40.855.605	887.513	400.734	1.288.247
23	39.959.572	896.034	392.214	1.288.247
24	39.054.936	904.635	383.612	1.288.247
25	38.141.616	913.320	374.927	1.288.247
26	37.219.529	922.088	366.160	1.288.247

<b>RECURSO TERCEROS</b>				
Entidad financiera				<b>BANCOLOMBIA</b>
Monto a financiar				<b>\$58.549.647</b>
Interés efectivo mensual				<b>0.96%</b>
No. De cuotas				<b>60</b>
<b>N</b>	<b>Saldo capital</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Cuota</b>
27	36.288.589	930.940	357.307	1.288.247
28	35.348.712	939.877	348.370	1.288.247
29	34.399.812	948.900	339.348	1.288.247
30	33.441.803	958.009	330.238	1.288.247
31	32.474.597	967.206	321.041	1.288.247
32	31.498.106	976.491	311.756	1.288.247
33	30.512.240	985.866	302.382	1.288.247
34	29.516.910	995.330	292.918	1.288.247
35	28.512.025	1.004.885	283.362	1.288.247
36	27.497.493	1.014.532	273.715	1.288.247
37	26.473.222	1.024.271	263.976	1.288.247
38	25.439.118	1.034.104	254.143	1.288.247
39	24.395.086	1.044.032	244.216	1.288.247
40	23.341.031	1.054.055	234.193	1.288.247
41	22.276.858	1.064.173	224.074	1.288.247
42	21.202.468	1.074.390	213.858	1.288.247
43	20.117.765	1.084.704	203.544	1.288.247
44	19.022.648	1.095.117	193.131	1.288.247
45	17.917.018	1.105.630	182.617	1.288.247
46	16.800.774	1.116.244	172.003	1.288.247
47	15.673.814	1.126.960	161.287	1.288.247
48	14.536.035	1.137.779	150.469	1.288.247
49	13.387.334	1.148.701	139.546	1.288.247
50	12.227.605	1.159.729	128.518	1.288.247
51	11.056.742	1.170.862	117.385	1.288.247
52	9.874.640	1.182.103	106.145	1.288.247
53	8.681.189	1.193.451	94.797	1.288.247
54	7.476.281	1.204.908	83.339	1.288.247
55	6.259.806	1.216.475	71.772	1.288.247
56	5.031.653	1.228.153	60.094	1.288.247
57	3.791.709	1.239.943	48.304	1.288.247
58	2.539.862	1.251.847	36.400	1.288.247

RECURSO TERCEROS				
Entidad financiera				BANCOLOMBIA
Monto a financiar				\$58.549.647
Interés efectivo mensual				0.96%
No. De cuotas				60
N	Saldo capital	Capital	Intereses	Cuota
59	1.275.998	1.263.865	24.383	1.288.247
60	0	1.275.998	12.250	1.288.247

## 5.2. COSTOS Y GASTOS

**5.2.1. Costos y gastos fijos.** Los costos fijos son gastos de la actividad que no dependen del nivel de bienes y servicios producidos por la empresa.

### Cuadro 79. Costos Fijos

Costos Fijos	VALOR /AÑO
Total de sueldos empresa	\$ 60.385.560
Depreciación	\$ 6.732.780
Amortización diferida	\$ 3.769.953
Seguros maquinaria y equipos de producción	\$ 472.229
Gastos administración	\$ 11.558.196
Arriendo	\$ 18.000.000
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 100.918.718</b>

**5.2.2. Costos y gastos variables.** Corresponden a los gastos que cambian en proporción a la producción de la empresa.

### Cuadro 80. Costos Variables

Costos variables	VALOR /AÑO
Materia Prima	\$ 139.922.172
Insumos	\$ 67.380.600
Mantenimiento Maquinaria y equipos	\$ 938.487
Mano de obra directa	\$ 44.862.000
Gastos	\$ 7.320.000
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 260.423.259</b>

**5.2.3. Costo y gasto total unitario.** El costo de cada amenity producido, está relacionado directamente con los costos y gastos fijos y variables que se calcularon para la producción anual proyectada.

**Cuadro 81. Costos y gastos por unidad**

Detalle	Costo Total	% de partic.	Costo unidad
Total costos Fijos	\$ 100.918.718	28%	\$ 602
Total de costos variables	\$ 260.423.259	72%	\$ 1.553
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 361.341.977</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 2.155</b>

### 5.3. PRECIO DE VENTA

Para la determinación del precio de venta de cada amenity, se tomó el costo total de fabricación, más una utilidad del 30%, que coloca el precio en un rango bastante competitivo, ya que no supera el valor dispuesto a pagar por la demanda según la pregunta 13 de la encuesta aplicada, donde se define un precio promedio de compra de \$ 2.801.

**Cuadro 82. Precio de venta**

COSTO TOTAL	% DE UTILIDAD	VALOR UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
\$ 2.155	30%	\$ 646	\$ 2.801

### 5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS.

**5.4.1. Ingresos.** Se tienen en cuenta la proyección de ventas según el porcentaje de crecimiento de la demanda, que corresponde al 2.01% anual.

**Cuadro 83. Ingresos.**

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades ventas	167.700	171.071	174.509	178.017	181.595
Valor en Ventas	\$ 469.744.571	\$ 479.186.436	\$ 488.818.084	\$ 498.643.327	\$ 508.666.058

**5.4.2. Egresos.** Involucra los gastos operativos y financieros necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa, compuestos por la materia prima,

mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos de administración y ventas, obligaciones financieras e impuestos.

#### Cuadro 84. Egresos

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	\$ 139.922.172	\$ 142.734.608	\$ 145.603.573	\$ 148.530.205	\$ 151.515.662
Mano de obra directa	\$ 44.862.000	\$ 45.763.726	\$ 46.683.577	\$ 47.621.917	\$ 48.579.118
CIF	\$ 100.269.696	\$ 102.285.117	\$ 104.341.048	\$ 106.438.303	\$ 108.577.713
Gastos de administración y ventas	\$ 93.036.472	\$ 93.036.472	\$ 93.036.472	\$ 93.036.472	\$ 93.036.472
Obligación financiera	\$ 6.269.771	\$ 5.153.454	\$ 3.901.525	\$ 2.497.510	\$ 922.933
Impuestos	\$ 21.346.115	\$ 22.553.265	\$ 23.812.972	\$ 25.129.730	\$ 26.508.540
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 405.706.226</b>	<b>\$ 411.526.642</b>	<b>\$ 417.379.167</b>	<b>\$ 423.254.137</b>	<b>\$ 429.140.437</b>

## 5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

**5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años.** Permite analizar cuáles han sido los resultados obtenidos por la empresa, realizar proyecciones sobre los futuros ingresos y gastos que generaría la nueva empresa, conociendo así la futura rentabilidad.

#### Cuadro 85. Estados de resultados proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 469.744.571	\$ 479.186.436	\$ 488.818.084	\$ 498.643.327	\$ 508.666.058
(-) costo de producción	\$ 285.053.868	\$ 290.783.451	\$ 296.628.198	\$ 302.590.425	\$ 308.672.492
<b>utilidad Bruta</b>	<b>\$ 184.690.703</b>	<b>\$ 188.402.986</b>	<b>\$ 192.189.886</b>	<b>\$ 196.052.902</b>	<b>\$ 199.993.566</b>
(-) Gastos de administración y ventas	\$ 93.036.472	\$ 93.036.472	\$ 93.036.472	\$ 93.036.472	\$ 93.036.472
<b>utilidad operacional</b>	<b>\$ 91.654.231</b>	<b>\$ 95.366.514</b>	<b>\$ 99.153.414</b>	<b>\$ 103.016.430</b>	<b>\$ 106.957.094</b>
(-) Gastos financieros	\$ 6.269.771	\$ 5.153.454	\$ 3.901.525	\$ 2.497.510	\$ 922.933
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>	<b>\$ 85.384.459</b>	<b>\$ 90.213.060</b>	<b>\$ 95.251.889</b>	<b>\$ 100.518.920</b>	<b>\$ 106.034.161</b>
(-) Impuesto renta (25%)	\$ 21.346.115	\$ 22.553.265	\$ 23.812.972	\$ 25.129.730	\$ 26.508.540
(-) Impuesto CREE (9%)	\$ 7.684.601	\$ 8.119.175	\$ 8.572.670	\$ 9.046.703	\$ 9.543.074
(-) Sobre tasa CREE	\$ 461.076	\$ 614.768	\$ 730.726	\$ 771.540	\$ 814.203
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 55.892.667</b>	<b>\$ 58.925.851</b>	<b>\$ 62.135.521</b>	<b>\$ 65.570.947</b>	<b>\$ 69.168.344</b>
(-) Reserva legal (10%)	\$ 5.589.267	\$ 5.892.585	\$ 6.213.552	\$ 6.557.095	\$ 6.916.834
<b>UTILIDAD EJERCICIO</b>	<b>\$ 50.303.400</b>	<b>\$ 53.033.266</b>	<b>\$ 55.921.969</b>	<b>\$ 59.013.852</b>	<b>\$ 62.251.510</b>

**5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.** Muestra las entradas y salidas de efectivo, permite saber si la empresa tiene un déficit o un excedente de efectivo.

**Cuadro 86. Flujo de caja proyectado**

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
<i>Capital Propio</i>	\$ 39.033.098					
<i>Ventas</i>	\$ -	\$ 469.744.571	\$ 479.186.436	\$ 488.818.084	\$ 498.643.327	\$ 508.666.058
<i>Préstamos del Banco</i>	\$ 58.549.647					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 97.582.745</b>	<b>\$ 469.744.571</b>	<b>\$ 479.186.436</b>	<b>\$ 488.818.084</b>	<b>\$ 498.643.327</b>	<b>\$ 508.666.058</b>
<b>EGRESOS</b>						
<i>Maquinaria y equipo</i>	\$ 31.282.900	0	0	0	0	0
<i>Herramientas</i>	\$ 110.000	0	0	0	0	0
<i>Muebles y enseres</i>	\$ 9.040.000	0	0	0	0	0
<i>Equipos de oficina</i>	\$ 6.900.000	0	0	0	0	0
<i>Inversión Diferida</i>	\$ 18.849.767	0	0	0	0	0
<i>Costos de producción</i>	\$ -	\$ 285.053.868	\$ 290.783.451	\$ 296.628.198	\$ 302.590.425	\$ 308.672.492
<i>Gastos administración</i>	\$ -	\$ 93.036.472	\$ 93.036.472	\$ 93.036.472	\$ 93.036.472	\$ 93.036.472
<i>Obligaciones financieras</i>	\$ -	\$ 15.458.968	\$ 15.458.968	\$ 15.458.968	\$ 15.458.968	\$ 15.458.968
<i>Pago impuestos (25%)</i>	\$ -		\$ 21.346.115	\$ 22.553.265	\$ 23.812.972	\$ 25.129.730
<i>Pago impuestos (9%)</i>			\$ 7.684.601	\$ 8.119.175	\$ 8.572.670	\$ 9.046.703
<i>pago sobretasa cree</i>			\$ 461.076	\$ 614.768	\$ 730.726	\$ 771.540
<i>Depreciación</i>		\$ (6.732.780)	\$ (6.732.780)	\$ (6.732.780)	\$ (6.732.780)	\$ (6.732.780)
<i>Amortización</i>		\$ (3.769.953)	\$ (3.769.953)	\$ (3.769.953)	\$ (3.769.953)	\$ (3.769.953)
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 66.182.667</b>	<b>\$ 383.046.575</b>	<b>\$ 418.267.950</b>	<b>\$ 425.908.113</b>	<b>\$ 433.699.499</b>	<b>\$ 441.613.173</b>
<b>TOTAL FLUJO NETO</b>		<b>\$ 86.697.996</b>	<b>\$ 60.918.487</b>	<b>\$ 62.909.971</b>	<b>\$ 64.943.828</b>	<b>\$ 67.052.886</b>
<i>Saldo Inicial</i>	\$ -	\$ 31.400.078	\$ 118.098.074	\$ 179.016.561	\$ 241.926.532	\$ 306.870.360
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>\$ 31.400.078</b>	<b>\$ 118.098.074</b>	<b>\$ 179.016.561</b>	<b>\$ 241.926.532</b>	<b>\$ 306.870.360</b>	<b>\$ 373.923.246</b>

**5.5.3 Balance General inicial y proyectado.** Es el estado financiero de la empresa para un determinado momento; muestra contablemente lo que posee la organización, las deudas y la diferencia entre estos. Se observa también como va a estar formada la estructura económica en unos años.

**Cuadro 87. Balance general proyectado**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>					
Activo Corriente					
Caja y Bancos	\$ 118.098.074	\$ 179.016.561	\$ 241.926.532	\$ 306.870.360	\$ 373.923.246
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 118.098.074</b>	<b>\$ 179.016.561</b>	<b>\$ 241.926.532</b>	<b>\$ 306.870.360</b>	<b>\$ 373.923.246</b>
Activos Fijos					
Maquinaria y equipo	\$ 31.282.900	\$ 31.282.900	\$ 31.282.900	\$ 31.282.900	\$ 31.282.900
Herramientas	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000
Muebles y enseres	\$ 9.040.000	\$ 9.040.000	\$ 9.040.000	\$ 9.040.000	\$ 9.040.000
Equipos de oficina	\$ 6.900.000	\$ 6.900.000	\$ 6.900.000	\$ 6.900.000	\$ 6.900.000
Depreciación administrativa	(2.815.000)	(5.630.000)	(8.445.000)	(11.260.000)	(14.075.000)
Depreciación de producción	(3.917.780)	(7.835.560)	(11.753.340)	(15.671.120)	(19.588.900)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ \$ 40.600.120</b>	<b>\$ 33.867.340</b>	<b>\$ 27.134.560</b>	<b>\$ 20.401.780</b>	<b>\$ 13.669.000</b>
Diferidos	\$ 18.849.767	\$ 18.849.767	\$ 18.849.767	\$ 18.849.767	\$ 18.849.767
Amortización	(\$ 3.769.953)	(\$ 7.539.907)	(\$ 11.309.860)	(\$ 15.079.814)	(\$ 18.849.767)
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 15.079.814</b>	<b>\$ 11.309.860</b>	<b>\$ 7.539.907</b>	<b>\$ 3.769.953</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 173.778.008</b>	<b>\$ 224.193.761</b>	<b>\$ 76.600.999</b>	<b>\$ 331.042.093</b>	<b>\$ 387.592.246</b>
<b>PASIVO</b>					
Pasivo corriente					
Impuesto de renta	\$ 21.346.115	\$ 22.553.265	\$ 23.812.972	\$ 25.129.730	\$ 26.508.540
Impuesto de cree	\$ 7.684.601	\$ 8.119.175	\$ 8.572.670	\$ 9.046.703	\$ 9.543.074
sobre tasa al cree	\$ 461.076	\$ 614.768	\$ 730.726	\$ 771.540	\$ 814.203
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 29.491.792</b>	<b>\$ 31.287.208</b>	<b>\$ 33.116.368</b>	<b>\$ 34.947.973</b>	<b>\$ 36.865.817</b>
Pasivo No corriente					
Obligaciones Financiera	\$ 49.360.450	\$ 39.054.936	\$ 27.497.493	\$ 14.536.035	0

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	\$ 49.360.450	\$ 39.054.936	\$ 27.497.493	\$ 14.536.035	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ 78.852.242	\$ 70.342.144	\$ 60.613.861	\$ 49.484.009	\$ 36.865.817
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Socios	\$ 39.033.098	\$ 39.033.098	\$ 39.033.098	\$ 39.033.098	\$ 39.033.098
Reserva Legal	\$ 5.589.267	\$ 11.481.852	\$ 17.695.404	\$ 24.252.499	\$ 31.169.333
Rendimiento /perdida					
Utilidad del ejercicio	\$ 50.303.400	\$ 53.033.266	\$ 55.921.969	\$ 59.013.852	\$ 62.251.510
Utilidades acumuladas	\$ -	\$ 50.303.400	\$ 103.336.667	\$ 159.258.636	\$ 218.272.488
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 94.925.765	\$ 153.851.617	\$ 215.987.138	\$ 281.558.085	\$ 350.726.428
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	\$ 173.778.008	\$ 224.193.761	\$ 276.600.999	\$ 331.042.093	\$ 387.592.246

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El presente proyecto tiene un impacto social positivo, puesto que busca aportar valor no solo a la ciudad de Bucaramanga sino al departamento de Santander, contribuyendo al desarrollo y crecimiento tanto de la industria como del sector hotelero de la región.

Basado en la norma ISO 26000 la responsabilidad social empresarial abarca siete materias fundamentales, que catalogan una empresa como socialmente responsable:

- **Prácticas laborales:** se garantizarán condiciones de trabajo y protección social dignas, que incluyen salarios y compensaciones justas, jornadas laborales adecuadas, periodos de descanso y vacaciones legales, y buenas practicas disciplinarias. Se contará con un programa de salud y seguridad en el trabajo que promuevan un alto grado de bienestar tanto físico, como mental y social de los colaboradores de la empresa. La formación y capacitación como fomento al desarrollo de habilidades de forma equitativa.
- **Medio ambiente:** se mantendrá un uso sostenible de los recursos que aseguren la disponibilidad de estos para el futuro, previniendo la contaminación ambiental mediante el control de las emisiones al aire, manejo y disposición adecuada de los residuos, para disminuir el impacto ambiental que se pueda generar por las operaciones empresariales.
- **Prácticas justas de operación:** implementación de políticas que orienten las decisiones y acciones de cada miembro de la empresa, guiadas a las prácticas justas y responsables en aspectos como contratos estables, plazos adecuados precios justos, competencia leal y respeto a los derechos de propiedad.
- **Asuntos de consumidores:** creación de canales que garanticen la comunicación con el cliente y consumidor como página web y línea de atención, donde se brinde información objetiva y clara sobre los productos, asegurando

que los mismos estén fabricados con materias primas que no pongan en riesgo la integridad del usuario.

- **Participación activa y desarrollo de la comunidad:** La creación de empleo es una de los principales objetivos sociales de la nueva empresa, es por eso que se ofertaran 7 empleos directos y 2 indirectos que contribuirán a la disminución de índices de desempleo en la ciudad. El compromiso con el desarrollo de la región se verá reflejado en la compra de materias primas a empresas locales.
- **Derechos humanos:** el respeto a los derechos de los colaboradores, clientes y comunidad en general se promoverá mediante la identificación, control y gestión de los riesgos potenciales que amenacen con la vulneración de los mismos.
- **Gobernanza de la organización:** la empresa Organicus S.A.S contará con un sistema de gobernanza que le permita supervisar y ejecutar los principios básicos de la responsabilidad social corporativa, identificando los impactos negativos sociales, ambientales y económicos, su influencia e importancia dentro de la empresa; para esto se crearán programas estructurados para la promoción del comportamiento ético que incluyan actividades de formación y comunicación para conocer los principios y valores institucionales.

## 6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

El respeto por el medioambiente es una prioridad para Organicus S.A.S., la búsqueda de materiales y procesos productivos cada vez menos agresivos para el entorno en uno de los principales fines de ésta.

Al trabajar con glicerina vegetal e insumos orgánicos como los aceites esenciales, y que no contienen derivados del petróleo, no solo se está ofreciendo a los consumidores un producto seguro para su salud sino que se está evitando la contaminación del medio ambiente. El jabón orgánico contiene ingredientes que han sido producidos sin herbicidas, fertilizantes químicos o pesticidas que contaminan el aire, penetran el agua, y penetran la tierra. En vez de ello, los ingredientes orgánicos se cultivan de tal modo que son benéficos para el ecosistema.

### 6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.

**Cuadro 88. Matriz impacto ambiental**

Elemento	Aspecto ambiental	Impacto ambiental	Clasificación del impacto	Actividad
AGUA	Alteración de recursos hídricos	El consumo de agua excesivo que podría presentarse está representado en el lavado de las tolvas cada vez que necesite hacerse una carga de un producto diferente.	Menor	Se realizará un plan para organizar el orden de producción para evitar el cambio constante de producto en la tolva del dosificador. Se realizarán campañas en los trabajadores para el aprendizaje de uso adecuado y responsable del recurso hídrico.
SUELO	Alteración del uso del suelo	La ubicación de la empresa se hace dentro de una zona residencial, comercial y de pequeñas industrias, su actividad es compatible y no da lugar a desprendimiento de humos, vahos, polvos, gases u olores molestos o peligrosos para las personas.	Menor	Verificación periódica de actualización del POT, plan de manejo de residuos, control de las actividades de producción, manejo de horarios establecidos para la ubicación de la empresa.
AIRE	Deterioro de la	En la industria productora de la glicerina Vegetal se	Medio	Análisis de clasificación de proveedores, que tengan

<b>Elemento</b>	<b>Aspecto ambiental</b>	<b>Impacto ambiental</b>	<b>Clasificación del impacto</b>	<b>Actividad</b>
	calidad del aire	puede presentar emisiones de metanol.		planes para el control de emisión de gases tóxicos, apoyando industrias que sean amigables y responsables con el ambiente.
RESIDUOS	Generación de residuos sólidos	Residuos generados en la producción de jabones y envases de los demás componentes de cada amenity.	Menor	La glicerina residual es reutilizable, se propone un plan de clasificación y reciclaje de residuos, siendo los más representativos los envases plásticos en los que vienen el acondicionador, shampoo y crema corporal, los cuales se harán llegar a una planta de reciclaje de plásticos.

## 6.2.2 Plan de mitigación

### Antes del proceso:

- Identificar la ubicación adecuada para el funcionamiento de la empresa.
- Capacitar y concientizar al personal en las diferentes temáticas concernientes al cuidado del ambiente.
- Crear cultura de reciclaje dentro y fuera de la empresa.
- Crear políticas de calidad ambiental que permitan medir y controlar el uso responsable de los recursos.
- Utilizar como filtro para la clasificación de los proveedores el compromiso de estos con el ambiente al obtener sus productos.

### Durante el proceso:

- Procurar el uso racional de los recursos necesarios en el proceso productivo de la empresa, para lo cual se realizarán periódicamente charlas de educación ambiental orientadas hacia el personal.
- Realizar clasificación de residuos sólidos.
- Reducir la utilización de papel en la empresa recurriendo en lo posible a medios magnéticos para los procesos que lo permitan, como cotizaciones, pedidos entre otros.
- Crear espacios aptos para la disposición y reciclaje, con almacenamiento temporal de residuos sólidos la cual se hará en recipientes o por períodos que impida la proliferación de insectos o roedores
- Se reducirá el área y tiempo de exposición de los materiales almacenados a la acción de factores climáticos
- Se controlarán los niveles de ruido, de acuerdo con lo establecido en el Decreto 948 de 1995 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, mediante el cual se reglamenta la protección y control de la calidad del aire y de conformidad con la zonificación de Uso del Suelo.
- Se reutilizarán hasta donde sea posible, residuos tales como: papel, cartón y recipientes.

### Después del proceso:

- Se contactará con empresas o plantas de reciclaje de plásticos para la disposición final de los desechos.
- Se darán méritos a los colaboradores comprometidos a contribuir con el cuidado y la preservación de los diferentes recursos: hídricos, energía y la disposición de residuos.

## 6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

**6.3.1 Valor presente neto.** Es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo que permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión y determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de la nueva empresa.

La Tasa de Oportunidad esta dada por DTF 7,07 %<sup>48</sup> y un riesgo del 10%.

$$TO = ((1 + TES)(1 + TR)) - 1 \times 100$$

$$TO = ((1 + 0.0707). (1 + 0.10) - 1) \times 100$$

$$TO = 17.77\%$$

El analisis se realiza con pesos constantes por lo que se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios.

### Cuadro 89 . Porcentaje de las variables para hallar la TMRA

VARIABLE	PORCENTAJE %
Tasa de Oportunidad	17,77%
Porcentaje de recursos propios	40,00%
Porcentaje de recursos de terceros	60,00%
Tasa de interés del crédito	12.15%
Porcentaje del impuesto de renta	33,00%

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP)) * 100$$

$$TMAR = (17,77\% \times 40\%) + (60\% \times 12,15\% \times (1 - 33\%)) * 100$$

---

<sup>48</sup> Banco de la república. DTF. [En línea]. [Citado 11 octubre de 2016]. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/>.

$$\text{TMAR} = 11,99\%$$

### TMAR DEFLACTADA

$$\text{TMAR Deflactada} = \left( \frac{(1 + \text{TMAR})}{(1 + \text{TI})} - 1 \right) * 100$$

La tasa de inflación a Septiembre de 2016 fue de 7,3%<sup>49</sup>

$$\text{TMAR Deflactada} = \left( \frac{(1 + 11,99\%)}{(1 + 7,3\%)} - 1 \right) * 100$$

$$\text{TMAR Deflactada} = 4,37\%$$

Partiendo de los flujos netos de operación de los cinco años, la TMAR deflactada con un porcentaje de 4,37% y mediante fórmula en excel se determina el valor presente neto.

### Cuadro 90. Flujos de operación

Concepto	0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$469.744.571	\$ 479.186.436	\$ 488.818.084	\$498.643.327	\$508.666.058
(-) Egresos		<b>\$383.046.575</b>	<b>\$ 418.267.950</b>	<b>\$ 425.908.113</b>	<b>\$433.699.499</b>	<b>\$441.613.173</b>
Flujo caja bruto		\$ 86.697.996	\$ 60.918.487	\$ 62.909.971	\$ 64.943.828	\$ 67.052.886
Diferidos		\$ 18.849.767	\$ 18.849.767	\$ 18.849.767	\$ 18.849.767	\$ 18.849.767
(-)depreciación administración		\$ (2.815.000)	\$ (5.630.000)	\$ (8.445.000)	\$(11.260.000)	\$(14.075.000)
(-)depreciación producción		\$ (3.917.780)	\$ (7.835.560)	\$ (11.753.340)	\$(15.671.120)	\$(19.588.900)
(-) Inversión	\$97.582.745					
<b>TOTAL</b>	<b>\$97.582.745</b>	<b>\$ 98.814.983</b>	<b>\$ 66.302.694</b>	<b>\$ 61.561.398</b>	<b>\$ 56.862.475</b>	<b>\$ 52.238.753</b>

$$\text{VPN} = \$202.210.854$$

<sup>49</sup> Banco de la república. IPC. [En línea]. [Citado 11 octubre de 2016]. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/ipc>

Un VPN positivo como en este caso quiere decir que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para recuperar lo que se invirtió en él y además generar una ganancia.

**6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR.** Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje<sup>50</sup>.

#### Cuadro 91. TIR

Flujos de operación					
Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ (97.582.745)	\$ 98.814.983	\$ 66.302.694	\$ 61.561.398	\$ 56.862.475	\$ 52.238.753
TIR = 76%					

La TIR del proyecto será de 76%, notoriamente alta con respecto a la tasa de oportunidad del 11,99%, esto se debe a que la empresa iniciara labores con una utilidad representativa del 30%. Lo que indica que el presente proyecto es bastante rentable.

**6.3.3. Período de recuperación.** Se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere la inversión inicial de la nueva empresa. Para este proyecto la inversión es de \$97.582.745 valor que se recupera aproximadamente en 11 mes y 25 días.

#### Cuadro 92. Periodo de recuperación

Año	Inversión	Flujos netos	Flujo Actual	Saldo
0	\$ (97.582.745)			
1		\$ 98.814.983	0	\$ 1.232.237
2		\$ 66.302.694	\$ 1.286.086	\$ 67.588.780
3		\$ 61.561.398	\$ 70.542.410	\$ 132.103.808
4		\$ 56.862.475	\$ 137.876.744	\$ 194.739.219
5		\$ 52.238.753	\$ 203.249.323	\$ 255.488.075

<sup>50</sup> Tasa interna de retorno. [En línea]. [Citado 11 octubre de 2016]. Disponible en: [www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm](http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm)

**6.3.4. Análisis de las Razones Financieras.** Son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social<sup>51</sup>.

**Cuadro 93. Razones financieras**

INDICADOR	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>						
Razón corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	4,00	5,72	7,31	8,78	10,14
Capital de trabajo	$K = AC - PC$	88.606.282	147.729.353	208.810.164	271.922.387	337.057.428
<b>RAZONES DE ENDEUDAMIENTO</b>						
Nivel de endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$	45,38%	31,38%	21,91%	14,95%	9,51%
Endeudamiento a corto plazo	$\frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Pasivo total}}$	37,40%	44,48%	54,63%	70,62%	100,00%
<b>RAZONES DE ACTIVIDAD</b>						
Rotación de activos totales	$\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo total}}$	2,70	2,14	1,77	1,51	1,31
<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>						
Rentabilidad con relación al capital	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total patrimonio}}$	58,88%	38,30%	28,77%	23,29%	19,72%
Margen neto de ganancias	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$	11,90%	12,30%	12,71%	13,15%	13,60%

La prueba de liquidez soportada mediante la razón corriente, muestra que la empresa por cada peso que debe en el primer año cuenta con 4,00 pesos para respaldar la deuda.

El capital de trabajo es una medida de control interno, más no de liquidez. Una vez la empresa cancele el total de sus obligaciones corrientes, en su primer año le quedan \$88.606.282 millones de pesos para atender las obligaciones del normal desarrollo del objeto social de la empresa.

El nivel de endeudamiento a la puesta en marcha de la empresa es de 45,38%, porcentaje que cubrirá la operación mediante recursos externos; este valor va disminuyendo año a año y termina en el quinto año con 9,51%, demostrando que con el pasar de los años se van reduciendo las deudas con terceros y se va solventando sin necesidad de adquirir nuevas deudas.

<sup>51</sup> Razones financieras. [En línea]. [Citado 11 octubre de 2016].disponible en: <http://www.gerencie.com/razones-financieras.html>

El endeudamiento a corto plazo muestra que la empresa en su primer año de funcionamiento tiene el 37,40% de sus obligaciones a corto plazo y el restante a largo plazo, porcentaje que va aumentando año tras año hasta lograr el 100%, esto se debe a que en el quinto año se termina de cancelar el crédito financiero para la puesta en marcha de la empresa, quedando así solo con obligaciones legales a corto plazo.

La rotación de activos indica que hay eficiencia en el uso de los activos para generar ventas, para el primer año se puede deducir que por cada peso invertido en los activos totales, la empresa genera ventas de \$2,70 pesos, resultados que se generan por el eficiente manejo de la administración.

La rentabilidad con relación al capital revela que la dueña de la empresa obtuvo un rendimiento sobre su inversión del 58,88% para el primer año y que en el transcurso del periodo evaluado va disminuyendo hasta llegar a 19,72%, debido a que la utilidades se van acumulando.

El margen neto muestra que la empresa ganará el 11,90% de las ventas después de descontar los costos de ventas y los gastos de administración y ventas; resultado positivo para la empresa porque va aumentando cada año y porque en determinado momento puede atraer inversionistas.

#### **6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> Punto de equilibrio. [En línea]. [Citado 11 octubre de 2016]. disponible en: <http://www.gerencie.com/punto-de-equilibrio.html>

**Cuadro 94. Valores para hallar punto de equilibrio en unidades.**

CONCEPTO	VALOR
Costos fijos totales	\$ 100.918.718
Precio de venta unitario	\$ 2.801
Costo variable unitario	\$ 1.553

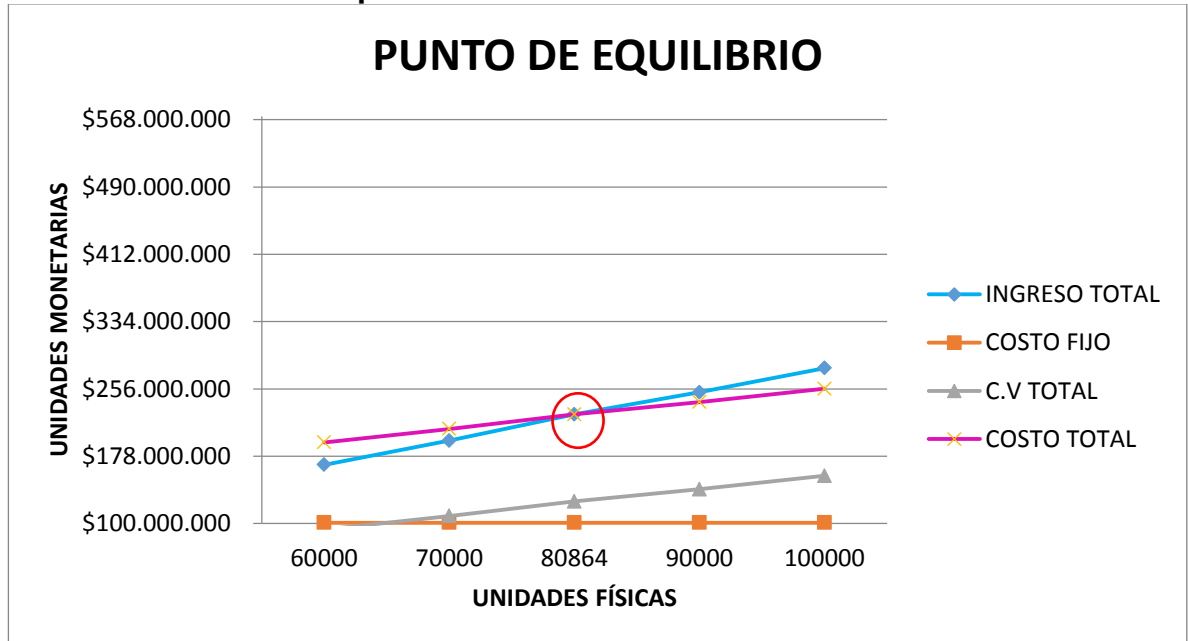
$$\text{PE Unidades} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{PE Unidades} = \frac{\$100.918.718}{\$2.801 - \$1.553}$$

$$\text{PE Unidades} = 80.864$$

El punto de equilibrio, donde los ingresos son iguales a los costos totales, en la fabricación y comercialización es de 80.864 amenities al año; representando el 48.22% sobre el total de unidades proyectadas a vender.

**Gráfico 20. Punto de equilibrio**



La gráfica muestra que el punto de equilibrio es en 80.864 unidades al año, esta cantidad son las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias; si las ventas de la organización están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y si estan por encima de esta cifra son utilidades.

## 7. CONCLUSIONES

Concluido el presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa proveedora de amenities hoteleros con jabones orgánicos, se puede concluir que:

La investigación de mercados muestra resultados de viabilidad para el proyecto en los 821 establecimientos hoteleros del departamento de Santander correspondientes al mercado objetivo. La aplicación del instrumento de investigación arrojó que el 86.63% de los establecimientos compran o envasan amenities actualmente, y que el 65.65% estaría dispuesto a comprarle a una nueva empresa con mejor oferta.

Así mismo el porcentaje de insatisfacción por la oferta actual es del 46.26%, obteniendo una demanda insatisfecha de 492.480 amenities por año.

Para el primer año de funcionamiento en el mercado se establece una capacidad diseñada de 648.000 amenities por año, una capacidad instalada para 36.000 amenities al año y una capacidad utilizada del 33.3% sobre la diseñada para un total de 167.700 amenities al año en una jornada laboral de 8 horas diarias y 4 operarios, el porcentaje de crecimiento de esta capacidad es del 2.01% anual.

El proyecto estará ubicado en la ciudad de Bucaramanga, debido a las características de la ciudad para el desarrollo del mismo.

Los recursos e insumos necesarios para la producción y funcionamiento de la empresa, se encuentran disponibles a nivel local y nacional como la maquinaria y equipos, muebles y enseres, herramientas y materia prima.

La constitución y legalización de la nueva empresa se hará mediante la figura de sociedad por acciones simplificadas, su organigrama presenta una estructura a nivel jerárquico encaminado a mantener el orden de mando.

Se generaran nueve empleos para la región: siete directos y dos indirectos, divididos en 4 operativos y 5 administrativos.

El perfil y descripción de cargos está enfocado en el desarrollo de las funciones de la empresa en busca, la modalidad de contrato es a término fijo y por honorarios en el caso de los indirectos, regidos por las normas vigentes del código sustantivo de trabajo.

El capital inicial necesario será de \$ 97.582.745 del cual el 40% corresponde a aporte de socios (\$ 39.033.098) y el para el 60% restante (\$ 58.549.647) se buscara la financiación de Bancolombia, con una Tasa Fija desde 0.96% mes vencido.

El proyecto tiene un impacto social positivo ya que no solo representa una fuente de ingreso para sus colaboradores, inversionistas y proveedores sino que apoya el desarrollo y crecimiento del sector industrial y comercial del departamento.

El impacto ambiental derivado del proyecto se centra en la baja utilización de productos químicos en la elaboración de los jabones y en los productos adquiridos, y por ende la baja emisión de contaminación; además se busca implementar una política de uso consiente y responsable de los recursos y una cultura de reciclaje en los colaboradores de la empresa.

Los resultados de la evaluación financiera, muestran un valor presente neto de \$202.210.854, una tasa de oportunidad del 17.77% y una tasa interna de retorno del 76%, con un periodo de recuperación de 11 meses y 25 días.

El punto de equilibrio será de 80.864 amenities al año; representando el 48.22% sobre el total de unidades proyectadas a vender.

Las proyecciones realizadas, asi como estados financieros, flujo de caja y balance inicial muestran reflejan la buena rentabilidad de la empresa.

## 8. RECOMENDACIONES

La consecución del proyecto es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos en la toma de decisiones:

- Realizar participación activa en eventos del sector hotelero y turístico para dar a conocer la nueva empresa y sus productos.
- Seleccionar asertivamente los proveedores, teniendo en cuenta que ofrezcan materias primas de excelente calidad y que mantengan un compromiso ambiental en sus procesos.
- Procurar mantener la calidad de los productos en pro de la mejora continua para lograr fidelización de clientes y reconocimiento en el mercado.
- Realizar estudios de innovación y desarrollo que conlleven a la evolución tecnológica de los procesos de la empresa.
- Mantener medidas de protección, con el propósito de hacer compatibles las actividades de la empresa con el desarrollo económico y social de la región.
- Buscar nuevos canales de comercialización que permitan la expansión de la compañía.
- Establecer políticas de compras y ventas claras, donde se mantenga una constante comunicación con proveedores y clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

AMENIGRAF. Amenigraf, promotora de amenities. [En línea]. [Citado en 27 de octubre de 2015]. Disponible en: <http://www.amenigraf.com/>

ANDINA. Andina amenities. [En línea]. [Citado en 26 de octubre de 2015]. Disponible en: <http://www.amenitiesandina.com/>

APRENDIZAJE Y VIDA. Psicología del color [en línea]. [Citado en 26 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://aprendizajeyvida.com/2014/02/24/el-color-marron/>.

APRENDIZAJE Y VIDA. Psicología del color [en línea]. [Citado en 26 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://aprendizajeyvida.com/2014/02/24/el-color-verde/>.

BANCO DE LA REPUBLICA. DTF. [En línea]. [Citado 11 octubre de 2016]. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/>.

BLOGSPOT. Fuente sans serif [en línea]. [Citado en 26 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/2009/01/sans-serif.html>

BROTHER. Impresora etiquetas. [En línea]. [Citado 29 agosto de 2015]. Disponible en: <http://www.brother.es/impresoras-etiquetas-y-rotuladoras/td-4000>

CÁMARA DIRECTA. Indicadores de Santander. [En línea]. [Citado 23 abril de 2015]. Disponible en: <http://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/indicadores/nuecon2015.htm>

COMPITE 360. Sector hotelería y turismo en Santander. [En línea]. [Citado 15 marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.compite360.com>

CONSULTAS LABORALES. Prestaciones sociales. [En línea]. [Citado 29 agosto de 2015]. Disponible en: <http://www.consultaslaborales.com/prestaciones-sociales/>

DANE. Medios de comunicación publicitarios [en línea]. [Citado en 26 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/InfoResultECC.pdf>

DISTRIBUCIONES CALI COLOMBIA. Glicerina. [En línea]. [Citado 29 agosto de 2015]. Disponible en: <http://distribucionescalivalle.com/>

ENCICLOPEDIA FINANCIERA. Estructura organizacional. [En línea]. [Citado 29 agosto de 2015]. Disponible en: <http://www.encyclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacional.htm>

FAGOR INDUSTRIAL. Marmita. [En línea]. [Citado 29 agosto de 2015]. Disponible en: <http://www.fagorindustrial.com>

FAO. Depósito de documentos de la FAO. Costos de producción. [En línea]. [Citado 12 marzo de 2016]. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>

FINANZAS PERSONALES. Porque constituir una SAS. [En línea]. [Citado 2 marzo de 2016]. Disponible en: <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

GERENCIE. Razones financieras. [En línea]. [Citado 11 octubre de 2016].disponible en: <http://www.gerencie.com/razones-financieras.html>

GERENCIE. Punto de equilibrio. [En línea]. [Citado 11 octubre de 2016].disponible en: <http://www.gerencie.com/punto-de-equilibrio.html>

INFOSOL. Como seleccionar el medio de comunicación adecuado. [En línea]. [Citado en 27 de septiembre de 2015]. Disponible en: [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/como\\_seleccionar.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/como_seleccionar.html)

INGENIERÍA DEL MANTENIMIENTO. Cálculo de mantenimiento anual. [Citado 18 abril de 2016]. Disponible en: <http://ingenieriadelmantenimiento.com/index.php/26-articulos-destacados/10-el-presupuesto-de-mantenimiento>

INNATIA. Elaboración de jabón artesanal. [En línea]. [Citado 2 octubre de 2015]. Disponible en: <http://manualidades.innatia.com/c-jabon-de-glicerina/a-pasos-jabon.html>

INNATIA. Fabricación de jabones. [En línea]. [Citado 2 octubre de 2015]. Disponible en: <http://manualidades.innatia.com/c-jabon-de-glicerina/a-preguntas-frecuentes-sobre-la-fabricacion-de-jabones-artesanales-de-glicerina-3125.html>

KNOOW. Capacidad instalada. [En línea]. [Citado 30 septiembre de 2015]. Disponible en: <http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidadinstalada.htm>.

LUNAMAR. Lunamar amenities y jabones especiales. [En línea]. [Citado en 27 de octubre de 2015]. Disponible en: <http://www.lunamar.com.co/>

MERCADO LIBRE. Bascula. [En línea]. [Citado 29 agosto de 2015]. Disponible en: [http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-419737655-xic-acero-inoxidable-balanza-Digital-liquidadora-báscula-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-419737655-xic-acero-inoxidable-balanza-Digital-liquidadora-báscula-_JM)

MERCADO LIBRE. Dosificadora de líquidos y pastosos. [En línea]. [Citado 29 agosto de 2015]. Disponible en: [http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-419403865-dosificadora-de-liquidos-y-pastosos-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-419403865-dosificadora-de-liquidos-y-pastosos-_JM)

PTP. El sector cosmético en Colombia. [En línea]. [Citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: [www.ptp.com.co](http://www.ptp.com.co)

PYME. Canales de distribución. [En línea]. [Citado en 26 de Septiembre de 2015]. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-directo-de-distribución-6532.html>

PYMES FUTURO. Tasa interna de retorno. [En línea]. [Citado 11 octubre de 2016]. Disponible en: [www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm](http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm)

RAREPLANET. Inversión diferida [En línea]. [Citado 12 marzo de 2016]. Disponible en: [www.rareplanet.org/sites/.../iv\\_presupuesto\\_inversion.\\_sesion\\_mario\\_ramade.pptx](http://www.rareplanet.org/sites/.../iv_presupuesto_inversion._sesion_mario_ramade.pptx)

REVISTA LA BARRA. Amenities: detalles que cumplen un gran papel en la hotelería. [En línea]. [Citado 15 marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/>

REVISTA LA BARRA. Los amenities. [En línea]. [Citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-51/hoteles-29/amenities-detalles-que-cumplen-un-gran-papel-en-la-hoteleria.htm>

SLIDESHARE. Normas colombianas para empresas. [En línea]. [Citado 12 de octubre de 2014]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/jpajaro/marco-legal-a-la-creacion-de-empresas-en-colombia>.

TODA COLOMBIA. Departamento de Santander. [En línea]. [Citado 14 marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.todacolombia.com/departamentos/santander.html#1>

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS. Tamaño del proyecto. [En línea]. [Citado 30 septiembre de 2015]. Disponible en: [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/tamao\\_del\\_proyecto.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/tamao_del_proyecto.html)

## ANEXOS

### ANEXO A. Encuesta a establecimientos del sector hotelero y/o alojamiento del departamento de Santander

#### UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE EDUCACIÓN Y PROYECCIÓN REGIONAL A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a: Establecimientos del sector hotelero y/o alojamiento del departamento de Santander.

Objetivo: realizar un trabajo de campo, el cual permita recolectar información y medir el nivel de aceptación de una empresa proveedora de amenities (kits de aseo personal para baños de hoteles) en el departamento de Santander.

Amenities hoteleros: kit de productos para aseo personal del huésped, que se coloca como cortesía en los baños de las habitaciones.

Nombre establecimiento: \_\_\_\_\_  
Municipio: \_\_\_\_\_

1. ¿Actualmente compra para su establecimiento kits de aseo personal para los baños de las habitaciones o los envasa directamente? si su respuesta es NO, contestar solo las preguntas 2, 13 y 15.

\_\_\_\_\_ Compro kits

\_\_\_\_\_ Envase kits

\_\_\_\_\_ No compro ni envase

2. ¿Cuáles la capacidad de su establecimiento hotelero?

# De habitaciones \_\_\_\_\_

# De personas \_\_\_\_\_

Promedio de huéspedes mensual \_\_\_\_\_

3. ¿Cada cuánto compran los kits de aseo personal para los baños de las habitaciones?

Cada semana \_\_\_\_\_

Cada 15 días \_\_\_\_\_

Cada Mes \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

4. ¿compran siempre la misma cantidad? ¿Cuantos kits en promedio que compra mensualmente?

\_\_\_\_\_ SI

\_\_\_\_\_ NO

5. ¿Cuantos kits en promedio que compra mensualmente?

\_\_\_\_\_ Entre 1 y 200

\_\_\_\_\_ Entre 201 y 1000

\_\_\_\_\_ Entre 1001 y 2000

\_\_\_\_\_ Entre 2001 y 4000

\_\_\_\_\_ Más de 4000

6. El precio al que compra actualmente está:

\_\_\_\_\_ Entre \$1000 y \$2000

\_\_\_\_\_ Entre \$2001 y \$3000

\_\_\_\_\_ Entre \$3001 y \$4000

\_\_\_\_\_ Más de \$4000

7. ¿Está completamente satisfecho con los Kits de aseo personal que está comprando para el hotel?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

8. ¿Qué aspecto mejoraría de los productos o la empresa que actualmente provee los amenities para su negocio?

- \_\_\_\_\_ Diseño
- \_\_\_\_\_ Aromas
- \_\_\_\_\_ Calidad-precio
- \_\_\_\_\_ Cumplimiento
- \_\_\_\_\_ Nada por mejorar

9. Que artículos incluyen los kits de aseo personal para baños de habitaciones que está comprando: (puede escoger varias respuestas)

- \_\_\_\_\_ Jabón liquido
- \_\_\_\_\_ Jabón solido
- \_\_\_\_\_ Champo
- \_\_\_\_\_ Acondicionador
- \_\_\_\_\_ Enjuague bucal
- \_\_\_\_\_ Crema humectante
- \_\_\_\_\_ Gel Antibacterial
- \_\_\_\_\_ Exfoliante corporal

10. ¿Que otro artículo que no encontró en la lista incluye su kit de aseo personal o le gustaría que lo incluyera?

---

11. ¿Qué aspecto es para usted el más importante a la hora de comprar los kits de aseo personal para baños de las habitaciones?

- \_\_\_\_\_ Diseño
- \_\_\_\_\_ Aromas
- \_\_\_\_\_ Calidad
- \_\_\_\_\_ Precio

12. Actualmente, ¿a qué empresa le compra los kits de aseo personal para baños de las habitaciones?

---

13. Si encontrara una nueva empresa con productos de mejor calidad, diseño y con características especiales, ¿le compraría? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ellos?

\_\_\_\_\_ SI  
\_\_\_\_\_ NO

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ellos?

\_\_\_\_\_ Entre \$1000 y \$2000  
\_\_\_\_\_ Entre \$2001 y \$3000  
\_\_\_\_\_ Entre \$3001 y \$4000  
\_\_\_\_\_ Más de \$4000

14. ¿Actualmente de qué forma está adquiriendo los amenities?

\_\_\_\_\_ Compra por internet  
\_\_\_\_\_ A través de un vendedor directo  
\_\_\_\_\_ A través de un intermediario  
\_\_\_\_\_ Por teléfono

15. ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de una nueva empresa proveedora de sets de aseo personal para su hotel?

\_\_\_\_\_ Por internet (redes sociales, mails o anuncios)  
\_\_\_\_\_ Por medios impresos (periódicos, revistas, volantes, folletos)  
\_\_\_\_\_ A través de un agente comercial  
\_\_\_\_\_ Por teléfono, televisión o radio

Muchas gracias por su atención.

## **ANEXO B**

**Ministerio de Salud  
RESOLUCIÓN NÚMERO 3113 DE 1998  
(Agosto 5)**

**“Por la cual se adoptan las normas de fabricación de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico”.**

**La Ministra de Salud,  
en ejercicio de sus facultades legales, en especial las conferidas por el  
artículo 3º de  
Decreto 1292 de 1994,**

### **RESUELVE:**

ART. 1º—Adóptase las normas de fabricación de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, contenidas en el anexo técnico de la presente resolución, el cual forma parte integral de la misma.

ART. 2º—Las normas de fabricación de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico se aplicarán a todos los establecimientos fabricantes de dichos productos.

ART. 3º—La presente resolución rige a partir de la fecha de su publicación.

Publíquese y cúmplase.

Dada en Santafé de Bogotá, D.C., a 5 de agosto de 1998.

#### **2. Personal.**

2.1. Toda producción requiere personal altamente competente, técnicamente actualizado y capacitado para los puestos de gestión.

2.2. El personal debe recibir capacitación permanente, con el fin de garantizar que entienda en su totalidad los procedimientos escritos pertinentes; toda vez que de ninguna manera se introduzcan modificaciones propias sin la intervención de sus superiores responsables.

2.3. El personal a todo nivel tanto operativo, de dirección, de control o jefatura deberá conocer sus respectivas funciones y ser motivados a ejecutarlas con la mayor dedicación y capacidad de que disponen.

2.4. La persona que se desempeñe como director técnico debe acreditar sus conocimientos para tal función y tener contrato de trabajo vigente mínimo de medio tiempo legal.

2.5. El personal asignado a cada una de las áreas deberá garantizar el correcto desarrollo de los procesos.

2.6. Al personal de todos los niveles deberá brindársele capacitación continua sobre las normas de fabricación correspondiente, y así mismo dárseles a conocer los motivos que fundamentan su estricto cumplimiento más allá de los procedimientos escritos respectivos. La misma deberá ser conducida por personas calificadas, de tal forma que se asegure la familiarización del empleado con dichas normas que motive las actuaciones de la empresa con la participación de cada uno de los integrantes y de la cual se llevarán registros individuales.

2.7. El personal deberá cumplir con las condiciones de higiene y salud que se indican en los capitales correspondientes de las presentes normas de fabricación.

### 3. Organización.

La estructura organizacional debe estar claramente definida y cada empleado debe conocer su responsabilidad y encontrar un lugar definido en dicha estructura.

3.1. La empresa deberá contar con recursos adecuados y apropiados, en cuanto a personal, instalaciones, equipos y maquinarias.

3.2. El responsable de control de calidad será independiente en sus competencias del responsable de producción.

3.3. Toda empresa dedicada a la manufactura de productos de aseo, higiene y limpieza deberá contar con los servicios de un director técnico, quien será un profesional en una disciplina afín con el desempeño de sus funciones.

### 4. Saneamiento e higiene.

La empresa deberá mantener los ambientes, equipos, máquinas e instrumentos, así como materias primas, componentes, gránulos y productos terminados en buenas condiciones de higiene.

4.1. El personal debe respetar prácticas de higiene y seguir las instrucciones de la empresa sobre cómo trabajar.

4.2. Todo el personal, antes de ser contratado y durante el tiempo de empleo, deberá someterse a exámenes médicos, para garantizar un apropiado estado de salud, que evite todo riesgo de contaminación en cualquier fase del proceso a los respectivos productos.

4.3. Cualquier afección en la piel será causal de separación temporal del trabajador del área de producción.

4.4. Durante las operaciones de fabricación o envasado, debe evitarse el contacto directo de las manos del operario con materias primas y productos intermedios o a granel; de lo contrario deberá sustentarse.

4.5. Cada empresa implementará sus uniformes, incluyendo aquellos de uso de visitantes, empleados temporales y demás.

Para el caso específico de productos absorbentes de higiene personal, de ser necesario el personal utilizará elementos adicionales tales como gorros, tapabocas, vestidos, overoles, zapatos, cubrezapatos, etc., que garanticen la no existencia de contaminación cruzada y el riesgo de incrementar la contaminación de las áreas de producción.

4.6. En las áreas de producción, laboratorio y almacenamiento, o en cualquier otra área no se podrá mantener o guardar plantas, medicamentos, alimentos, bebidas o elementos de fumar o de consumo, al igual que deberá prohibirse la realización

de actividades tales como fumar, beber, comer o masticar que puedan influir negativamente en la calidad de los productos.

4.7. Toda empresa dedicada a la elaboración de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, deberá contar con los elementos necesarios para la administración de primeros auxilios al personal que los necesite.

4.8. La empresa aplicará un programa de fumigación, basado en procedimientos escritos, llevando un registro de su cumplimiento; en dicho programa deberán quedar claramente expresadas, las medidas a tomar para prevenir la contaminación de equipos, instalaciones, materia prima, materiales, productos intermedios, productos en proceso y productos terminados.

4.9. La empresa deberá desarrollar un programa de limpieza basado en procedimientos escritos; el cual se registrará con las observaciones a que haya lugar, para facilitar su verificación.

4.10. Los procedimientos de higiene y saneamiento descritos en el presente capítulo serán exigibles a trabajos realizados por “terceros” o con empleados temporales, debiéndose prever los sistemas de auditoría que aseguren el cumplimiento de los conceptos expuestos y de los que los modifiquen o sustituyan.

4.11. La observancia de lo contemplado en el presente documento, no exime a la empresa de dar estricto cumplimiento a las disposiciones vigentes sobre salud ocupacional y seguridad industrial.

## 5. Edificaciones e instalaciones.

La construcción, adecuación y el mantenimiento deben ser acordes a las necesidades propias de la actividad y la iluminación, temperatura, humedad y ventilación utilizadas no deberán afectar directa o indirectamente la calidad del producto durante su manufactura o almacenamiento.

5.1. La planta de productos de aseo, higiene y limpieza debe disponer de áreas específicas y delimitadas para las diferentes actividades que se realizan en ellas a saber:

5.1.1. Producción.

5.1.2. Control de Calidad.

5.1.3. Almacenes y despachos.

5.2. Las áreas deben estar limpias y ordenadas.

5.3. Según el grado de contaminación a que puedan ser sometidas las áreas de producción, se clasifican en dos grandes grupos:

5.3.1. Zonas negras. Salas de entrada y de recepción, vestuarios y baños, talleres de mantenimiento, comedor, almacenes y oficinas.

5.3.2. Zonas grises. Áreas de fabricación y envase.

Tal calificación se establece a efectos de extremar las precauciones para evitar la contaminación de productos, siendo las zonas grises de mayor exigencia en la aplicación de medidas de reducción del riesgo sanitario.

5.4. Las áreas destinadas a la elaboración de productos de aseo, higiene y limpieza, se dedicarán exclusivamente a dicho fin; salvo que medie autorización previa de la autoridad sanitaria competente para la elaboración de productos afines.

5.5. Los drenajes deberán tener un tamaño adecuado y estar directamente conectados a los ductos de desagüe impidiendo el retrosifonaje con los elementos necesarios, además estar protegidos, especialmente aquellos ubicados en las áreas de fabricación.

5.6. Deberá garantizarse el adecuado manejo de los desechos de acuerdo con las normas de control ambiental.

5.7. Tanto los vestuarios como los servicios sanitarios deberán estar separados de las áreas de manufactura, se destinarán exclusivamente al aseo y cambio de ropa del personal, estarán por lo tanto ventilados y dotados de los servicios necesarios.

5.8. Todas las áreas donde exista peligro de contaminación por contacto o proyección de líquidos, deberán contar con instalaciones de duchas y piletas lavajos, para el inmediato tratamiento de accidentes del personal.

6. Equipos accesorios y utensilios.

Las maquinarias de la producción deberán ser diseñadas, instaladas y mantenidas de acuerdo a sus propósitos, sin que se ponga en riesgo la calidad del producto.

6.1. Las maquinarias y equipos se instalarán en ambientes lo suficientemente amplios, que permitan el flujo del personal y materiales; que minimicen las posibilidades de confusión y contaminación.

6.2. El material de los equipos, accesorios y utensilios no será reactivo, adicinante, ni absorbente con las materias primas o con cualquier otro producto utilizado en la fabricación que se ponga en su contacto, éste deberá reunir características sanitarias tales como ser inalterable, de paredes lisas, no presentar fisuras o rugosidades capaces de albergar restos de insumos utilizados en la fabricación y que generen contaminaciones microbianas o de otro tipo.

6.3. Toda maquinaria o equipo que lo requiera, deberá someterse a programas de mantenimiento y verificación periódica de funcionamiento para establecer que realmente sirvan a los propósitos a que estén destinados.

6.4. A los equipos de pesada e instrumentos de medición se les realizará una calibración periódica.

6.5. Los equipos que así lo requieran deberán ser limpiados periódicamente poniendo especial énfasis en las llaves de paso, bombas, codos de tuberías, empalmes y demás, para evitar que sean focos de concentración de materias contaminables por norma microbiana o restos de producciones anteriores.

6.6. Los informes de limpieza, mantenimiento y utilización de los equipos, fechados y firmados por los responsables, formarán parte de la documentación del lote elaborado.

6.7. En los casos en que el equipo origine ruido o calor excesivo, se adoptarán las medidas de prevención necesarias que garanticen la salud de los operarios.

7. Mantenimiento y servicios.

7.1. Mantenimiento. Podrá existir un departamento o sección dedicado exclusivamente al mantenimiento de equipos y maquinarias, con un taller dentro de un área físicamente delimitada y estratégicamente ubicada; en caso contrario, se deberá contratar la prestación de dicho servicio. El cual deberá tener en cuenta los siguientes puntos:

7.1.1. Un manual autorizado que contenga las instrucciones escritas para realizar el mantenimiento preventivo de cada una de las máquinas o equipos, así como de las instalaciones de los servicios.

Dichas instrucciones deben incluir forma, periodicidad, método de registro, etc., de los trabajos realizados para el mantenimiento y arreglos eventuales de los equipos o máquinas.

7.1.2. Deben existir también instrucciones escritas referidas a la atención de los distintos servicios: electricidad, agua, vapor, gas, aire comprimido, vacío, etc., si es del caso.

7.1.3. Las fuentes de los distintos tipos de agua deben ser mantenidas en condiciones apropiadas para que provean la calidad requerida según el destino de cada una de ellas.

7.1.4. El mantenimiento debe extenderse al control del suministro y al consumo de electricidad, gas, previniendo accidentes o deterioros de equipos o instalaciones.

7.1.5. El aire comprimido de producción central o no, debe ser utilizado bajo permanente vigilancia para evitar contaminación con partículas físicas o microbianas, más allá de los niveles aceptados, si es del caso.

7.1.6. Las tareas de mantenimiento incluyen cumplir con los procedimientos estrictos referidos a formas, periodicidad, etc., de atención de las instalaciones para:

7.1.6.1. Prevención de incendios y lucha contra el fuego.

7.1.6.2. Tratamiento de efluentes.

7.1.6.3. Otros (escapes tóxicos, etc.) que son obligatorios según normas propias o exigidas por reglamentaciones legales.

7.2. Servicios. El departamento de mantenimiento, si lo hubiere, o una persona responsable se encargará de:

7.2.1. Efluentes líquidos.

7.2.2. Suministro y tratamiento de agua.

7.3.3. Gas combustible.

7.3.4. Vapor.

7.3.5. Aire.

7.3.6. Basuras y desechos

7.3.7. Instalaciones eléctricas

8. Almacenamiento y distribución.

8.1. Deben existir almacenes distintos delimitados físicamente, correspondientes a:

8.1.1. Almacenamiento de materias primas y almacenamiento de materiales debidamente demarcados.

8.1.2. Almacenamiento de combustibles y/o inflamables, aislado de los restantes.

8.1.3. Almacenamiento de productos terminados aprobados listos para su distribución.

8.2. Los depósitos deben ser de dimensiones suficientes para sus respectivas funciones y estar mantenidos en buenas condiciones de orden y limpieza.

8.3. Todo material que llegue a depósito, deberá estar contenido en recipientes adecuados que aseguren su conservación e impidan cualquier contaminación y plenamente identificado.

8.4. Se podrá contar con zonas de cuarentena y de materiales aprobados. Para un sistema de almacenamiento caótico, bastará con tener adecuadamente identificado el estado del material.

8.5. Todo material debe estar ordenadamente almacenado en forma tal que sea fácilmente disponible.

8.6. Todos los materiales y materias primas almacenados deberán permanecer sobre estibas y/o estanterías evitándose el contacto con el piso.

8.7. Se recomienda consultar las normas vigentes sobre seguridad industrial, en cuanto a construcción, almacenamiento y prevención de riesgos.

8.8. Deben existir normas escritas referidas a:

8.8.1. Procedimiento general de recepción, aceptación o rechazo, almacenamiento, remuestreos y salida de materiales.

8.8.2. Procedimiento referido al almacenamiento de materiales primas y materiales.

8.8.3. Procedimientos referidos a almacenamiento de productos en proceso, a granel y terminados.

En todas las normas deben estar expresamente aclaradas todas las condiciones de almacenamiento y advertencias que cada material requiera por su particular naturaleza.

8.9. Todos los materiales rechazados por control de calidad deben estar visiblemente identificados, con tal condición en espera de su destrucción o devolución al proveedor.

8.10. Deben existir procedimientos escritos describiendo la distribución de los productos, incluyendo la forma que asegure que el primer producto que se fabrique sea el primero en distribuirse.

9. Manejo de insumos.

9.1. Deben existir registros de los insumos que ingresen conteniendo como mínimo:

9.1.1. Materias primas:

9.1.1.1. Fecha de entrada.

9.1.1.2. Identificación del proveedor.

9.1.1.3. Identificación.

9.1.1.4. Procedencia o fabricante y país.

9.1.1.5. Número de lote o número de orden de compra.

9.1.1.6. Cantidad.

9.1.1.7. Fecha de vencimiento, si correspondiere.

9.1.2. Materiales:

9.1.2.1. Fecha de entrada.

9.1.2.2. Proveedor.

9.1.2.3. Identificación.

9.2. Los insumos deben identificarse como mínimo con los siguientes datos:

9.2.1. Fecha de entrada.

9.2.2. Identificación.

9.2.3. Proveedor.

9.2.4. Cantidad, excepto en materias primas a granel.

9.3. Todos los insumos destinados al proceso de elaboración deben ser sometidos a control de calidad, según procedimiento escrito, en los casos en que se tengan proveedores certificados, se aceptará el certificado de análisis del proveedor.

9.4. Debe haber procedimientos escritos referidos al manejo de los insumos.

10. Producción, envase y empaque.

Todas las etapas de los procesos de fabricación, envase y empaque deben realizarse siguiendo instrucciones escritas para obtener calidad uniforme de acuerdo a las especificaciones establecidas.

11. Sistema de calidad.

El sistema de calidad abarcará el análisis de insumos y productos de la empresa y la inspección de operaciones, de ambientes, instrumental, personal, etc. que avalen la producción, de acuerdo con las normas de fabricación.

11.1. La empresa deberá desarrollar actividades de control de calidad y de ser necesario podrá contar con una organización externa especializada para realizar los análisis respectivos.

11.2. Las actividades de control de calidad deben realizarse con base en un manual de procedimientos escritos completos, actualizado y claro de sus actividades.

11.3. Los equipos, instrumentos y utensilios deben ser adecuados para la ejecución de tareas de control de calidad.

11.4. El sistema de calidad deberá contar con personal debidamente capacitado para realizar y coordinar todos los controles necesarios.

11.5. El sistema de calidad, deberá inspeccionar con la periodicidad que los procedimientos escritos establezcan, los equipos y en particular su calibración, aparatos, instrumentos de medida, etc., que se utilizan en la planta.

11.6. El sistema de calidad, deberá examinar y emitir juicio sobre los productos devueltos, determinando su recuperación o destrucción.

12. Documentación y archivo, biblioteca.

12.1. La documentación legalmente exigible deberá estar disponible en cualquier momento por ser ésta en sí una norma de fabricación.

12.2. Para todos y cada uno de los productos deberá existir una "fórmula maestra" que contenga, como mínimo, la siguiente información:

12.2.1. Identificación del producto.

12.2.2. Forma física.

12.2.3. Fecha de emisión.

12.2.4. Formulación porcentual.

12.2.5. Formulación industrial.

12.2.6. Tolerancias, si es del caso.

12.2.7. Nombre de los responsables de la aprobación de la fórmula.

12.3. Deberá llevarse un registro de producción, en el que constará, como mínimo, la siguiente información en forma correlativa por cada lote de producto:

12.3.1. Fecha de producción y empaque.

12.3.2. Nombre del producto.

12.3.3. Número del lote en procesos no continuos.

12.3.4. Cantidad producida en procesos no continuos.

12.4. Los registros de producción y de control deberán mantenerse como mínimo un (1) año.

12.5. Los procedimientos los fijará la empresa en función de la naturaleza de su producción y de su estructura organizacional, y describirá detalladamente operaciones, precauciones y medidas a aplicar en las diferentes actividades productivas.