

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR LÍQUIDO ANTIBACTERIAL
CON HIERBAS MEDICINALES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**NELLY SAMARY CARRILLO RAMÍREZ
ANA MARIA VELANDIA SILVA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR LÍQUIDO ANTIBACTERIAL
CON HIERBAS MEDICINALES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**NELLY SAMARY CARRILLO RAMÍREZ
ANA MARIA VELANDIA SILVA**

Proyecto de grado para optar el título de Profesional en Gestión Empresarial

**Director
ALEJANDRO MANTILLA CACERES
Ingeniero Industrial
Especialista en Evaluación de proyectos**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

DEDICATORIA

A Jehová Dios, por llenar mi vida de grandes bendiciones y ser mi fortaleza cada día, llenar cada espacio de mi tiempo con dedicación, humildad, amor y paciencia al elaborar este gran proyecto.

A mi mamá y mi esposo, por confiar en mis capacidades y ser pacientes conmigo, por su compañía, respaldo y amor reflejado a diario en este nuevo proyecto realizado.

Nelly Samary

A Dios, por ser mi compañía, fortaleza y guía permanente en cada uno de los proyectos emprendidos.

A mi madre y a mi hija, por su amor, comprensión, paciencia y apoyo permanente durante este complejo pero hermoso proceso.

Ana María

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. GENERALIDADES	18
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	18
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	21
1.3 ASPECTOS LEGALES	24
2. ESTUDIO DE MERCADOS	27
2.1 OBJETIVOS	27
2.1.1 Objetivo General	27
2.1.2 Objetivos Específicos	27
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	28
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto	28
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	31
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	31
2.3.1 Mercado potencial.	31
2.3.2 Mercado objetivo.	31
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	32
2.4.1 La demanda	32
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados	32
2.4.1.2 Necesidades de información	33
2.4.1.3 Ficha Técnica	33
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	36
2.4.3 Estimación de la demanda	49
2.4.4 Proyección de la demanda.	50
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	50
2.5.1 Necesidades de información	51
2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia	51
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	57
2.6.1 Estructura de los canales actuales	57
2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	57
2.6.3 Selección de los canales de comercialización	58
2.7 PRECIO	58
2.7.1 Análisis de precios de la competencia	58
2.7.2 Estrategias de fijación de precios.	59
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	60
2.8.1 Objetivos	60
2.8.2 Logotipo (Explicado)	61
2.8.3 Slogan	61
2.8.4 Análisis de medios	61

2.8.5 Selección de medios	62
2.8.6 Estrategias Publicitarias	63
2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción	64
2.8.7.1 De lanzamiento	64
2.8.7.2 De operación	64
2.9 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD DE MERCADEO DEL PROYECTO	65
3. ESTUDIO TÉCNICO	66
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	66
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	66
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	66
3.1.3 Capacidad del proyecto	69
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio	69
3.1.3.2 Capacidad instalada	71
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	72
3.2 LOCALIZACIÓN	73
3.2.1 Macro localización	73
3.2.2 Micro localización	73
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	76
3.3.1 Ficha técnica del producto por línea de producto o servicio	76
3.3.2 Descripción técnica del proceso	77
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	80
3.3.4 Control de calidad	81
3.3.5 Recursos	83
3.3.5.1 Recurso Humano	83
3.3.5.2 Recurso Físico	84
3.3.5.3 Recurso de insumos	84
3.3.5.4 Análisis de proveedores	85
3.3.6 Distribución de planta por proceso	86
3.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	88
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	89
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	89
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	92
4.2.1 Visión	92
4.2.2 Misión	92
4.2.3 Objetivos	92
4.2.4 Políticas de la empresa	93
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	95
4.3.1 Organigrama	95
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	96
4.3.3 Asignación Salarial	104
4.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	105

5. ESTUDIO FINANCIERO	106
5.1 INVERSIONES	106
5.1.1 Inversión fija	106
5.1.1.1 Maquinaria y equipo	106
5.1.1.2 Muebles y enseres	106
5.1.1.3 Equipo de oficina	107
5.1.1.4 Herramientas	107
5.1.1.5 Total de inversión fija	108
5.1.2 Inversión diferida	108
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	108
5.1.3.1 Costos de producción	109
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	112
5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses)	113
5.1.3.4 Total Capital de trabajo	113
5.1.4 Inversión total	113
5.1.5 Fuentes de financiación	113
5.2 COSTOS Y GASTOS	114
5.2.1 Costos y gastos fijos	114
5.2.2 Costos y gastos variables	114
5.2.3 Costo y gasto total unitario	115
5.3 PRECIO DE VENTA	115
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	116
5.4.1 Ingresos	116
5.4.2 Egresos	116
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO A 5 AÑOS	120
5.5.1 Estado de resultados proyectado a 5 años	120
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado	121
5.5.3 Balance general inicial y proyectado	122
5.6 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	123
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	124
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	124
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	124
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos	124
6.2.2 Plan de mitigación	128
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	129
6.3.1 Valor presente neto	130
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR	130
6.3.3 Período de recuperación.	130
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	130
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	133
7. CONCLUSIONES	135

8. RECOMENDACIONES	137
BIBLIOGRAFÍA	138
ANEXOS	139

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ubicación geográfica de Bucaramanga	22
Figura 2. Envase plástico de 300 ml.	29
Figura 3. Tipos de aroma del jabón líquido anti bacterial	30
Figura 4. Logotipo	61
Figura 5. Distribución de planta Encanto S.A.S	86
Figura 6. Organigrama general de la Empresa	95

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Sociedades constituidas en primer semestre de 2014.	23
Gráfica 2. Sociedades constituidas, pequeñas y medianas, primer semestre 2014	23
Gráfica 3. Tipo de jabón que prefieren las personas	36
Gráfica 4. Características a la hora de comprar jabón de tocador	37
Gráfica 5. Lugares donde se adquiere el jabón de tocador	38
Gráfica 6. Frecuencia de compra de jabón de tocador líquido	39
Gráfica 7. Marca de preferencia	40
Gráfica 8. Cantidad de consumo frascos de 300 ml	41
Gráfica 9. Cantidad de consumo frascos de 500 ml	42
Gráfica 10. Cantidad de consumo envase de 1 litro	43
Gráfica 11. Cantidad de consumo envase de Galón	44
Gráfica 12. Precio de venta en el mercado	45
Gráfica 13. Aceptación del nuevo producto	46
Gráfica 14. Aromas del nuevo jabón de tocador líquido	47
Gráfica 15. Medios de difusión jabón de tocador líquido	48
Gráfica 16. Estructura de canal de comercialización actual	57
Gráfica 17. Punto de Equilibrio	134

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ficha Técnica	33
Tabla 2. Tipo de jabón que prefieren las personas	36
Tabla 3. Características a la hora de comprar jabón de tocador	37
Tabla 4. Lugares donde se adquiere el jabón de tocador	38
Tabla 5. Frecuencia de compra de jabón de tocador líquido	39
Tabla 6. Marca de preferencia	40
Tabla 7. Cantidad de consumo de jabón de tocador líquido de 300 ml	41
Tabla 8. Cantidad de consumo frascos de 500 ml	42
Tabla 9. Cantidad de consumo envase de 1 litro	43
Tabla 10. Cantidad de consumo envase de Galón	44
Tabla 11. Precio de venta en el mercado	45
Tabla 12. Aceptación del nuevo producto	46
Tabla 13. Aromas del nuevo jabón de tocador líquido	47
Tabla 14. Medios de difusión jabón de tocador líquido	48
Tabla 15. Tabla estimación demanda	50
Tabla 16. Proyección de la demanda total	50
Tabla 17. Especificaciones jabón de tocador Bacterión	52
Tabla 18. Especificaciones jabón líquido anti bacterial Protex Balance	53
Tabla 19. Análisis 4 P` Jabón líquido anti bacterial Protex Balance	53
Tabla 20. Análisis 4 P` Jabón líquido anti bacterial Bacterion	54
Tabla 21. Fortalezas y Debilidades de la Competencia	55
Tabla 22. Matriz de análisis de competencia	56
Tabla 23. Precio de venta actual de la competencia	59
Tabla 24. Presupuesto de Lanzamiento	64
Tabla 25. Presupuesto de Operación mensual	64
Tabla 26. Tiempo de producción de jabón de tocador con aroma a hierbas medicinales	70
Tabla 27. Proyección de la capacidad utilizada y proyectada anual	73
Tabla 28. Método de Puntos	74
Tabla 29. División y grados de los factores	74
Tabla 30. rados de cada factor	75
Tabla 31. Análisis de factores para la Localización	76
Tabla 32. Ficha técnica del producto por línea de producto o servicio	76
Tabla 33. Recurso Humano	83
Tabla 34. Recurso Físico	84
Tabla 35. Recurso de insumos	84
Tabla 36. Proveedores	85
Tabla 37. Asignación Salarial	104
Tabla 38. Factor Prestacional	105
Tabla 39. Costo maquinaria y equipo	106

Tabla 40. Costo muebles y enseres	106
Tabla 41. Costo equipo de oficina	107
Tabla 42. Costo de herramientas	107
Tabla 43. Total costo de inversión fija	108
Tabla 44. Total costo de inversión diferida	108
Tabla 45. Costo de materia prima mensual para 3.132 unidades de 300 ml	109
Tabla 46. Costo mano de obra directa	110
Tabla 47. Gastos de administración y ventas	112
Tabla 48. Gastos financieros	113
Tabla 49. Total inversión de capital de trabajo	113
Tabla 50. Inversión Total	113
Tabla 51. Resumen del crédito	114
Tabla 52. Costos y gastos fijos	114
Tabla 53. Costos Variables	114
Tabla 54. Costo y gasto total unitario	115
Tabla 55. Precio de Venta de producto	115
Tabla 56. Proyección de Ingresos	116
Tabla 57. Presupuesto de materia prima e insumos	117
Tabla 58. Presupuesto mano de obra directa	117
Tabla 59. Presupuesto costos indirectos de fabricación	118
Tabla 60. Presupuesto gastos de administración y ventas	118
Tabla 61. Presupuesto total egresos	119
Tabla 62. Estado de resultados proyectado a 5 años	120
Tabla 63. Flujo de caja proyectado	121
Tabla 64. Balance general inicial y proyectado	122
Tabla 65. Matriz de evaluación de impactos causa - efecto	126
Tabla 66. Matriz de mitigación o mejoramiento	127
Tabla 67. Evaluación financiera	130
Tabla 68. Razón de liquidez	131
Tabla 69. Razón de endeudamiento	131
Tabla 70. Razón de rentabilidad	132
Tabla 71. Razón sobre la inversión	132
Tabla 72. Razón sobre capital contable	133
Tabla 73. Punto de Equilibrio	133

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA DEMANDA	Pág. 139
ANEXO B COTIZACIONES	141

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR LÍQUIDO ANTIBACTERIAL CON HIERBAS MEDICINALES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: CARRILLO RAMÍREZ, Nelly Samary
VELANDIA SILVA, Ana María**

PALABRAS CLAVES: Jabón líquido, Comercialización, Producción.

DESCRIPCIÓN:

Esta investigación soporta la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador líquido anti bacterial a base de hierbas medicinales en la ciudad de Bucaramanga, utilizando los diferentes lineamientos y herramientas de la factibilidad, que permitan evaluar estudios necesarios para la viabilidad de dicho producto, tales como estudio de mercados, técnico, administrativo, financiero y evaluación ambiental, social del proyecto.

Cada uno de los estudios, tuvieron en cuenta factores y variables, tomadas desde la realidad del entorno de la ciudad de Bucaramanga. En el estudio de mercados, se aplicó el instrumento del cuestionario que permitió recopilar información y como resultado en Bucaramanga existe una demanda de este producto. En el estudio técnico, se emplearon variables para calcular la capacidad del proyecto al igual que el nivel de planta física necesaria. El estudio administrativo, lineamientos necesarios para la creación de empresa y perfil estratégico como es misión, visión, objetivos y políticas y el perfil de cargos necesarios. En el estudio financiero, se realiza un análisis de costos, ingresos y gastos en los que se incurre y se lleva a una toma de decisiones sobre la inversión necesaria y finalmente una evaluación ambiental.

La inversión requerida para este proyecto es de \$45.929.861, de los cuales, los aportes sociales son de \$30.000.000 y recursos de crédito por el valor de \$15.929.861. El valor presente neto es de \$25.710.781 y la TIR es de 37%.

Desde el punto de vista ambiental, ENCANTO S.A.S., está comprometido con todas las acciones previstas del proyecto que puedan llegar a generar algún impacto ambiental, igualmente trabajando de la mano con las normatividades vigentes, implementando planes de acción y mitigación de riesgos tanto par a la comunidad, como para los integrantes de la empresa.

* Proyecto de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Alejandro Mantilla Cáceres Ingeniero Industrial, Especialista en Evaluación de proyectos

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A PRODUCER AND DISTRIBUTOR OF TOILET ANTIBACTERIAL LIQUID SOAP COMPANY WITH MEDICINAL HERBS IN BUCARAMANGA CITY*

AUTHORS: CARRILLO RAMIREZ, Nelly Samary
VELANDIA SILVA, Ana Maria**

KEYWORDS: Liquid soap, Marketing, Production.

DESCRIPTION:

This research supports the creation of a producer and marketer of antibacterial liquid soap toilet based on medicinal herbs in Bucaramanga city, using different tools and feasibility studies necessary to evaluate the viability of the product such as market research, technical, administrative, financial and environmental assessment, social project.

Each of the previous studies took into account factors and variables, taken from the reality of the environment of the city of Bucaramanga. In market research, the instrument of questionnaire to collect information and result in Bucaramanga there is a demand for this product was applied. The technical study, variables were used to calculate the capacity of the project as well as the required level of physical plant. Administrative study is necessary for creating business and strategic profile as mission, vision, objective, policies and charges necessary profile. The financial study, an analysis of costs, revenues and expenses incurred and bring a decision on the investment necessary and finally an environmental assessment is conducted.

The investment required for this project is \$45.929.861, of which social contributions are \$ 30 million and credit resources in the amount of \$15.929.861. The VPN is \$25.710.781 and the TIR is 37%.

From the environmental point of view, ENCANTO SAS, is committed to all actions planned project that could potentially generate some environmental impact, also working closely with normativities force, implementing action plans and risk mitigation much torque to the community, and to the members of the company.

* Bachelor Thesis

** Regional Institute of Distance Education and Outreach. Business Management. Director: Alejandro Mantilla Caceres Industrial Engineer, Project Evaluation Specialist

INTRODUCCIÓN

Lavarse las manos interrumpe la transmisión de agentes dañinos y, por tanto, puede reducir significativamente todo tipo de infecciones respiratorias, intestinales y cutáneas. Estas afecciones se originan por no llevar una correcta higiene y por el descuido de no realizar el lavado de manos como corresponde; los microorganismos que se llevan en las manos llegan al cuerpo por diferentes medios y pueden ocasionar lesiones graves e irreversibles.

Actualmente no existen empresas en Bucaramanga dedicadas a la producción y comercialización de jabón líquido anti-bacterial con aromas a hierbas medicinales específicamente; el mercado está siendo atendido por empresas que fabrican este tipo de productos pero con aromas convencionales como lo son cítricos, frutales y otros.

El proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador líquido anti-bacterial a base de hierbas medicinales en la ciudad de Bucaramanga tiene como objetivo la producción y comercialización de un jabón líquido de tocador para ofrecer a los consumidores un producto especializado en el campo del cuidado de las manos para todas las familias. Un jabón líquido a base de glicerina, con consistencia homogénea, no tóxico, color y aroma natural, enriquecido con extracto de hierbas medicinales; características que permiten que durante su proceso no pierda los beneficios que prestan sus propiedades.

Teniendo en cuenta lo anterior y las propiedades curativas de las plantas como lo son la hierbabuena, la manzanilla, la albahaca y el eucalipto, surgió la idea de ofrecer a la población bumanguesa una línea de productos para el aseo de las manos que cuide la salud de las familias.

La metodología que se aplicará inicialmente se realizará a través de un procedimiento artesanal para en un largo plazo aplicar tecnología avanzada que permita agilizar y tecnificar los procesos de producción.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

A medida que han pasado los años la mentalidad de la sociedad ha cambiado. Durante la Edad Media y el Renacimiento se presentó una época llena de pestes y enfermedades, como lo fue la conocida peste negra o bubónica que azotó a Europa durante gran parte del siglo XIV y causó la muerte de más de la tercera parte de la población de este continente. Es por esta razón, por la cual se dio una crisis y un terror en las personas, debido a todas las pandemias que se estaban presentando.

Durante este periodo de tiempo, también la población había cambiado su forma de pensar dejando en el olvido aquellas costumbres de limpieza e higiene que se tenían anteriormente, y era la creencia común que tener suciedad en el cuerpo impedía que las enfermedades penetraran, y es por esas falsas creencias y la falta de cuidados del cuerpo, que murieron muchas personas a causa de las temidas pandemias.

Pero ya para el siglo XIX se dio una reforma en la higiene, mejoraron los trabajos de urbanismo, los científicos hicieron grandes descubrimientos y avances con respecto a las enfermedades, cómo prevenirlas y cómo curarlas, la vida mejoró y la higiene se volvió para las personas parte esencial para prevenir enfermedades. Lo anterior demuestra cómo ha cambiado y mejorado el concepto de higiene a través de los años.

En el año 1199, cuando el médico judío Musaiba Maimum, también conocido como Maimónides, después de escribir uno de sus tratados sobre medicina, "Guíade la buena salud", pudo llegar a una conclusión que después dio como lección a sus aprendices de medicina: "Nunca olvide lavar sus manos después de tocar a una persona enferma". Ésta lección tan importante fue la que más adelante sirvió como base en los estudios de distintos médicos y científicos que también estudiaron y analizaron la importancia del lavado de manos para prevenir enfermedades.

Fue en el siglo XIX cuando realmente inicia la noción e idea de la limpieza de las manos. En 1822 un farmacéutico francés, por medio de distintos estudios que realizó, se dio cuenta que las sustancias cloradas, es decir aquellas que contienen

en su composición un alto porcentaje de cloro o aquellas que tienen alcohol isopropílico, eliminaban en gran cantidad, no solo las impurezas que se encontraban en las manos, sino también los malos olores que el cuerpo humano emanaba, y podían ser utilizadas como un antiséptico o antibacterial en el ámbito médico para así lograr una mejor higiene por parte de los médicos a la hora de tratar a pacientes enfermos.

Algunos años después por medio de distintos trabajos realizados en el ámbito médico, se pudo llegar a la conclusión de que las manos eran la vía de transmisión de enfermedades, como lo comprobó el médico estadounidense Oliver Wendell Holmes en su trabajo publicado en 1843, quién después de las observaciones pertinentes logró demostrar que la fiebre puerperal se transmitía de médico a paciente debido a los microorganismos patógenos que contaminaban las manos o los instrumentos de trabajo con los que se realizaban estos procedimientos. Con éste trabajo logró reducir en un gran porcentaje las muertes de las pacientes por fiebre puerperal.

Muchos años después, del 2004 hasta el 2007, se propagó en el mundo la enfermedad infecciosa conocida como gripe aviar, convirtiéndose en una pandemia. De igual manera ocurrió con la influenza SIV, comúnmente llamada gripe porcina, que se propagó desde el 2007 hasta el 2009. Debido a la repentina aparición de estas enfermedades y su extraña procedencia, el ámbito médico no estaba preparado para prevenir el contagio de estas enfermedades, por lo cual la OMS¹ sugirió como primer método de prevención el lavado de manos.

Actualmente las enfermedades están en todas partes, en el aire, en el suelo, en las cosas que tocamos, por donde nos movemos, etc. La única forma de mantenerse a salvo es teniendo una buena higiene. Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) la higiene es “el conjunto de conocimientos y técnicas que deben aplicar los individuos para el control de los factores que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos para la salud”.

Las enfermedades diarreicas y la neumonía son responsables de la mayoría de las muertes infantiles. Cada año mueren más de 3,5 millones de niños y niñas² antes de celebrar su quinto cumpleaños como consecuencia de la diarrea y la neumonía. El 88% de las muertes por diarrea se deben a la falta de acceso a facilidades de saneamiento, además de la disponibilidad de agua para higiene y para consumo. Hoy en día 2.5 billones de personas, entre los que casi un billón

¹ Organización Mundial de la Salud

² UNICEF, Estado mundial de la infancia, 2008

son niños, viven sin saneamiento básico. Cada 20 segundos, un niño muere como resultado de un saneamiento precario, eso significa 1.5 millones de muertes al año que podrían prevenirse. Según la OMS el lavado de manos con agua y jabón reduciría el riesgo de las enfermedades diarreicas agudas en un 47 por ciento.

Igualmente se encuentra las enfermedades de la piel causadas por diversos agentes contaminantes denominada dermatosis. El término engloba todas las alteraciones de la piel consecuencia de, o agravadas por, las diferentes actividades que se desarrollan en cualquier trabajo.

Sin embargo, a pesar de su potencial para salvar vidas, el lavado de las manos con jabón apenas se practica y no siempre es fácil fomentarlo.

Convertir el lavado de manos con jabón - antes de comer y después de utilizar el baño - en un hábito arraigado podría salvar más vidas que cualquier simple vacuna o intervención médica, reduciendo el número de muertes por diarrea en casi la mitad³ y las muertes por infecciones respiratorias agudas en una cuarta parte. Una mayor práctica del lavado de las manos con jabón contribuiría de forma importante a la consecución del objetivo del Milenio relativo a la reducción del número de muertes entre los niños y niñas menores de cinco años para 2015.

La OMS⁴ hace énfasis en que las niñas y los niños pueden ser agentes poderosos para lograr el cambio de comportamiento. También es importante añadir otros mensajes que van dirigidos a las madres, padres, enfermeras, médicos, etc. ya que ellos también son claves en este proceso. ¿Cuándo lavarse las manos con agua y jabón?:

- Antes de alimentar a los niños.
- Antes de darles de mamar.
- Antes y después de preparar la comida, especialmente cuando se manipula carne cruda, pollo o pescado.
- Tras usar el baño o ayudar a limpiar a un niño, o bien después de cambiarle los pañales a un bebé.
- Antes de atender un paciente o dar los primeros auxilios.

³ Lorna Fewtrell, Kaufmann R.B., Kay D., Enanoria W., Haller L., y Colford, J.M.C., Jr. 2005. "Water, sanitation, and hygiene interventions to reduce diarrhoea in less developed countries: A systematic review and meta-analysis". *The Lancet Infectious Diseases*, Vol. 5, Núm. 1: 42-52. También, Curtis, V. y Cairncross, S. 2003. "Effect of washing hands with soap on diarrhoea risk in the community: A systematic review". *The Lancet Infectious Diseases*, Vol. 3, mayo 2003, págs. 275-281

⁴ Organización Mundial de la Salud, octubre 2011.

Igualmente, la Organización Mundial de la Salud propone las maneras fundamentales para que se pueda mejorar la higiene de las manos y detener la propagación de las infecciones:

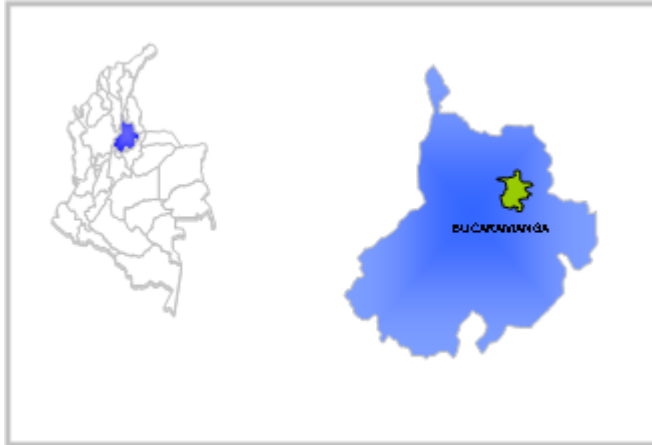
- Utilización de desinfectantes para las manos.
- Agua, jabón y toallas desechables.
- Capacitación y educación en el tema.
- Uso de recordatorios en el hogar o lugar de trabajo
- Apoyo de la higiene de las manos mediante una cultura del aseo

Se requiere interiorizar el comportamiento de la buena higiene y crear consciencia en los hogares, escuelas y comunidades de todo el mundo. Enraizar la práctica del lavado de manos con jabón antes de comer y después de usar el inodoro podría salvar más vidas que cualquier vacuna o intervención médica, reducir las muertes por diarrea casi a la mitad y evitar un cuarto de las muertes por infecciones respiratorias agudas. El hecho de que más personas se laven las manos con jabón podría contribuir de manera significativa a alcanzar la meta de los Objetivos de Desarrollo del Milenio: reducir en dos terceras partes de las muertes de niños menores de cinco años para el año 2015.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

El municipio donde se piensa desarrollar el proyecto es en Bucaramanga, ciudad que se encuentra enmarcada por las montañas de la cordillera Oriental, ubicada equidistantemente entre el centro y el norte del país, a una altura de 960 metros sobre el nivel del mar. En su área metropolitana (Girón, Floridablanca, Piedecuesta), viven cerca de 1.625.000 de habitantes. Bucaramanga se convierte en la quinta ciudad de Colombia y es llamada la “Ciudad bonita” por ser un símbolo de tranquilidad, de organización y sana convivencia. La ciudad fue fundada el 22 de Diciembre de 1622 por Miguel Trujillo y Andrés Páez de Sotomayor.

Figura 1. Ubicación geográfica de Bucaramanga



Fuente: ALCALDÍA DE BUCARAMANGA, Ubicación geográfica [en línea] disponible en: www.bucaramanga.gov.co

Bucaramanga creció en su espacio urbano, hacia el oriente, siempre en busca de los vientos mañaneros y de un desarrollo capaz de configurar la hospitalidad a nuevos habitantes. Se construyeron seguros caminos hacia el vecindario rural, parques y estrechas calles y casas de dos pisos, algunas de ellas con destino a las entidades públicas y al comercio.

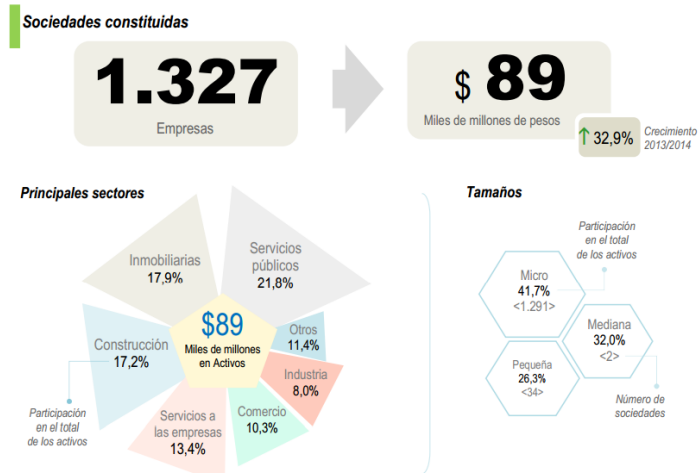
Actividades del municipio

De acuerdo a los indicadores económicos registrados para el primer semestre del 2014, se matricularon en la Cámara de Comercio de Bucaramanga 1.327 sociedades que registraron 89 mil millones de pesos en activos, cifra que es superior en 32.9% a la del año anterior 2013 a mitad de año⁵.

La inversión en nuevas compañías en la región de Bucaramanga, es considerado uno de los indicadores claves para medir que tan atractiva puede ser una región para emprendedores, en especial para inversionistas de alto valor.

⁵ Actualidad Económica, Constitución de Sociedades, Santander I Semestre 2014. Informe Cámara de Comercio Julio de 2014 Número 113. Disponible en: www.compite360.com. Consultado el 14 de Septiembre de 2014.

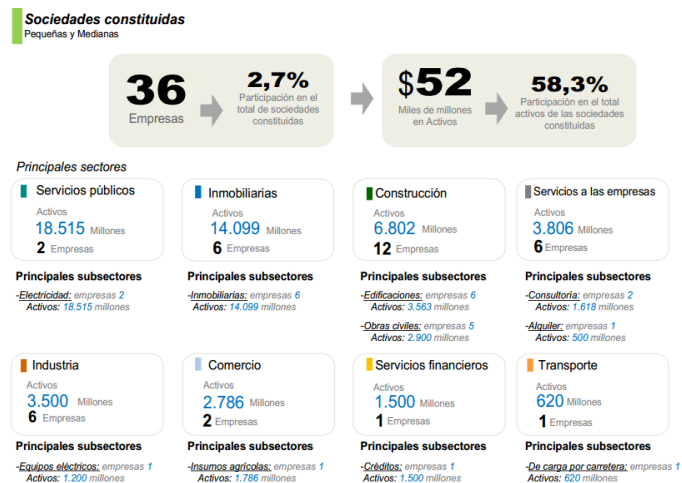
Gráfica 1. Sociedades constituidas en primer semestre de 2014.



Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga

El número de compañías pequeñas y medianas fue de 36 con un aporte en activos de 52 mil millones de pesos. Esta clase de inversiones estuvieron vinculadas a sectores como servicios públicos, actividad inmobiliaria, construcción de edificaciones y obras civiles, señalando que en el 2014 la dinámica de nuevas compañías va por buen camino y con una meta de superar el año 2013 de acuerdo a las cifras de dicho año⁶.

Gráfica 2. Sociedades constituidas, pequeñas y medianas, primer semestre 2014



Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga.

⁶ Actualidad Económica, Constitución de Sociedades, Santander I Semestre 2014. Informe Cámara de Comercio Julio de 2014 Número 113. Disponible en: www.compite360.com. Consultado el 14 de Septiembre de 2014.

1.3 ASPECTOS LEGALES

Es importante destacar en el marco legal de la Empresa, aquellas normas y procedimientos a seguir, y lo que rige a una Empresa la cual se dedica a la producción y comercialización de productos de higiene y aseo como es el jabón de tocador líquido a partir de lo dispuesto por el INVIMA⁷ en normatividad. Dentro de las normas a seguir se encuentran como principales para cumplir y llevar a cabo dentro de la organización, las siguientes:

Normatividad del INVIMA

- **Decreto 677 de 1995**

Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros y licencias, el control de calidad, así como el régimen de vigilancia sanitaria de medicamentos, cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia.

- **Decreto 1545 de 1998**

Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios, del control de calidad y de vigilancia de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico y se dictan otras disposiciones.

Igualmente cumplir de acuerdo a las normas exigidas por el Decreto los siguientes requisitos indispensables para el buen funcionamiento de la Empresa:

- **Registro Sanitario**

- Norma para los envases y empaques donde estará el producto
- La publicidad correspondiente para dar a conocer el producto
- Control de calidad y vigilancia sanitaria en cada una de las áreas de producción y administración
- Medidas sanitarias, sanciones y procedimientos por parte del INVIMA
- Normas de fabricación para los productos de aseo, higiene y limpieza para el uso adecuado del producto.

⁷ INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos

De acuerdo a las disposiciones establecidas en este decreto, se considera importante seguir cada uno de los artículos propuestos, estableciendo políticas en materia sanitaria, vigilancia y control, bajo la responsabilidad del INVIMA, donde pueda delegar las funciones establecidas por éste, con el fin de brindar un procedimiento constante y evaluador al correcto manejo del medio ambiente.

A partir de este decreto, poder cumplir con las normas de fabricación, adecuación del establecimiento comercial, cumplir con los requisitos de registro sanitario, normas en cuanto al envase y empaque, denominación y publicidad, control de calidad y vigilancia sanitaria, medidas sanitarias, de seguridad, entre otras, las cuales se encuentran citadas en este importante decreto.

- **Resolución 3113 de 1998**

Por la cual se adoptan las normas de fabricación de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico. Igualmente seguir cada uno de los parámetros conforme al personal operativo, dirección, control y jefatura de la empresa, emprender programas de capacitación, distribución de la estructura organizacional, saneamiento e higiene, equipos, manejos de insumos, procedimientos, almacenamiento y distribución, instalaciones, mantenimientos, servicios, áreas destinadas a cada una de las actividades de la Empresa y sus instalaciones, acorde a cada uno de los requerimientos exigidos por la norma.

- **Resolución 1370**

Todos los productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal, requieren de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) para su debida comercialización o expendio, igualmente bajo esta resolución se establecen los requisitos que deberán acompañar la notificación y el reconocimiento del código de identificación asignado para facilitar el etiquetado, la vigilancia y el control sanitario.

Bajo esta resolución estarán los pasos para su renovación, reconocimiento y cambios de la estructura del código de identificación por la NSO, con el fin de adoptar determinados formatos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal, y su renovación y reconocimiento, cambios y estructura correspondiente del código de identificación NSO, para su comercialización o expendio en determinado lugar.

- **Normatividad según Código de Comercio de Colombia**

- **Decreto 410 de 1971**

Decreto por el cual se debe regir todo comerciante a partir de un conjunto organizado de normas de derecho mercantil.

Otras:

- **Ley 100 de 1993 (Régimen General de Seguridad Social).**

Por medio de la Ley 100 se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones.

- **Decreto 624 de 1989 (Estatuto Tributario).**

Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los impuestos administrados por la Dirección General de Impuesto Nacionales.

- **Ley 4 de 1992 (Régimen salarial y prestacional de los empleados públicos).**

Mediante esta ley se señalan las normas, objetivos y criterios que debe observar el Gobierno Nacional para la fijación del régimen salarial y prestacional de los empleados públicos, de los miembros del Congreso Nacional y de la Fuerza Pública y para la fijación de las prestaciones sociales de los Trabajadores Oficiales.

- **Ley 1429 de 2010 (Ley del primer empleo).**

La presente Ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

- **Ley 1014 de 2006 (Ley de fomento a la cultura del emprendimiento).**

Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General Realizar un estudio de mercados utilizando información primaria y secundaria con el fin de identificar las variables más representativas del entorno, relacionados con el producto, el precio, mercado potencial, oferta, demanda y canales de comercialización y poder determinar la viabilidad del proyecto en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de la demanda a partir de la investigación de mercados para conocer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales; igualmente las tendencias en el uso de este tipo de jabón de tocador líquido.
- Realizar un estudio de la oferta, analizando las empresas competidoras con el fin de identificar oportunidades y mejoras, estableciendo un plan estratégico que se pueda implementar a futuro en la idea de negocio.
- Conocer los precios que hay en los mercados ofrecidos por la competencia directa, con el fin de diseñar estrategias de precios teniendo en cuenta la capacidad de compra de la población a la cual va dirigido el producto.
- Introducir un jabón líquido anti bacterial en el mercado, a partir de hierbas medicinales, que permita innovar el mercado de aseo personal e higiene de los hogares de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga.
- Identificar el canal de distribución más apropiado y acorde con el mercado objetivo, mediante la técnica de la encuesta para hacer llegar el jabón líquido anti bacterial de manera eficaz y oportuna a todos los clientes que requieran el producto.
- Identificar y reconocer las fortalezas de la competencia mediante el sondeo de mercado en los diferentes canales de distribución para robustecer los diferentes procesos que permitirán ingresar y mantener el nuevo producto en la mente de los consumidores.
- Determinar los medios publicitarios más efectivos para informar y persuadir a los posibles consumidores de los beneficios y características del jabón de tocador líquido ofrecido por la Empresa.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto

Definición

El jabón líquido anti bacterial de tocador Fami-Encanto se elaborará para el uso de la limpieza de las manos, a base de glicerina, con consistencia homogénea, no tóxico, color y aroma natural, enriquecido con extracto de hierbas medicinales; características que permiten que durante su proceso no pierda los beneficios que prestan sus propiedades.

Usos

- Limpia y desinfecta las manos, evitando infecciones de tipo alimentarias, transmisión de virus y bacterias.
- Nutre la piel a partir de sus componentes naturales debido a que son medicinales y aportan a la piel fresca y suavidad.
- Combate las infecciones, heridas, problemas de dermatitis, entre otras a partir de sus principales componentes con propiedades bactericidas, anti sépticas y de enfriamiento natural que ayudan a reparar las afecciones de la piel.
- Elimina todo mal olor corporal permitiendo dar fresca y suavidad a las manos.

Calidad

Este producto se elaborará teniendo en cuenta la aplicación de los estándares de calidad para este tipo de productos, exigidos por la Norma Técnica Colombiana (NTC 709) y se tramitará el debido Registro Sanitario.

Especificaciones

- Empaque

El producto se envasará en un recipiente de polietileno⁸ que conserve su calidad durante su transporte y almacenamiento, dicho recipiente cuenta con una bomba dosificadora para la fácil extracción del producto; se ofrecerá en presentaciones

⁸ Polietileno: plástico común

de 300 ml. Su rotulado cumplirá con los requisitos establecidos en la Norma Técnica Colombiana NTC 5465 que establece los requisitos para el etiquetado de los productos de aseo y limpieza. Ver figura 2.

Figura 2. Envase plástico de 300 ml.



Variedad y aromas

El producto inicialmente tendrá cuatro tipos de aroma con esencias herbales lo cual permitirá sensación de frescura y suavidad en las manos después de su consumo. Ver figura 3.

Figura 3. Tipos de aroma del jabón líquido anti bacterial



Albahaca



Hierbabuena



Eucalipto



Manzanilla

Garantías

- El jabón será líquido y con glicerina para la protección de la piel.
- El producto presentará consistencia homogénea con buenas características de lavado sin alterar la piel normal.
- No contendrá sustancias peligrosas para el medio ambiente y no será tóxico.

- La fecha de fabricación y expiración del producto estará visible en el envase.
- La etiqueta le va a permitir al cliente conocer beneficios, características, composición, sugerencias y recomendaciones de uso.

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia

- Jabón líquido anti bacterial de tocador elaborado con plantas medicinales, de las cuales se extraen las esencias y se procesan para que finalmente aporten los componentes naturales que identifican el producto
- Beneficios para los clientes reflejados en la frescura de las manos y el cuidado y protección de la piel, a base de glicerina pura, con una consistencia homogénea y aroma natural de hierbas medicinales, su nivel de sustancias químicas en su contenido está dado en mínimas proporciones.
- Se ofrecerá presentaciones en dispensadores y cojines envasados en cantidades más pequeñas, que permita al consumidor fácilmente llevarlo en su bolso de mano y utilizarlo fácilmente.
- Su propiedad anti bacterial, permitirá a las familias confiar en el producto y garantizar que protegerá la salud y sus manos.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Está constituido por 188.091 familias, así como los 21.220 establecimientos⁹ comerciales como almacenes de cadena, supermercados, micro mercados y tiendas de consumo, pertenecientes a los estratos 3 y 4 ubicados en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.3.2 Mercado objetivo. Este proyecto se encuentra dirigido a las familias ubicadas en la ciudad de Bucaramanga, pertenecientes a los estratos 3 y 4. Del estrato 3 con 101.681 familias y estrato 4 con un número de 86.410, para un total de 188.091 familias.

⁹. Sistema de Información Comercial (SIC) de la Electrificadora de Santander. Número de viviendas residenciales y establecimientos comerciales. Consultado el 14 de Agosto de 2013.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados Debido a que el mercado de los jabones líquidos ha crecido de una forma gradual, vemos que en la actualidad es un elemento que poco a poco se ha ido masificando su consumo, pues la tendencia se ha visto reflejada en que cada vez a más hogares les agrada contar con este producto de primera necesidad que busca mantener el cuidado de las manos, el aseo personal, la salud familiar y ante todo satisfacer condiciones óptimas de asepsia, principalmente antes de ir a dormir, cocinar o ir la mesa.

El problema planteado inicia porque se ha identificado que existen muchos jabones líquidos en el mercado pero ninguno que reúna todas las características ideales y que logre satisfacer las necesidades del segmento de consumidores que no les agrada consumir jabones tradicionales. Se aprecia que muchas personas que antes no consumían jabón líquido, se podrían convertir en potenciales consumidores del producto, ya que éste estará elaborado a base de hierbas medicinales lo cual brindará protección para la piel, y con agentes antibacteriales proporcionando limpieza; que lo hacen diferenciador de las demás marcas que se encuentran en el mercado. Se destacan entre otras cualidades, que sus componentes son naturales y las características especiales que lo identifican, como un jabón líquido a base de glicerina, con consistencia homogénea, no tóxico, color y aroma natural, enriquecido con extracto de hierbas medicinales, que proporciona sensación de frescura y suavidad en las manos después.

La presente investigación de mercados tiene como propósito, llevar a cabo un estudio de mercados que permita analizar los factores necesarios para analizar la demanda actual y adquirir información que permita determinar los diversos canales de distribución a implementar, estrategias y técnicas de ventas y los diversos factores en los cuales la competencia aún no ha intervenido, al igual que un estudio de la oferta, donde se permita implementar estrategias de precios ante la competencia, estrategias de publicidad y promoción, lo cual será el problema de investigación de mercados que permita encontrar todo el tipo de información necesaria a partir de fuentes primarias y secundarias.

Aquellos consumidores que a diario visitan los supermercados de cadena, tiendas y demás sitios similares de distribución comercial, cada vez más reflejan la

necesidad de adquirir productos saludables, amigables con el medio ambiente, rendidores y económicos. Esta situación perfila la necesidad de adelantar una labor de emprendimiento alrededor de un producto de consumo masivo como lo es el jabón líquido antibacterial a base de hierbas medicinales el cual contribuirá favorablemente en la salud de las familias.

2.4.1.2 Necesidades de información

- Para brindar un buen producto, es importante identificar los componentes ideales del jabón líquido anti bacterial para manos y adaptarlos favorablemente al producto, con el propósito de reducir riesgos en la piel de los consumidores.
- El análisis de precios de los jabones líquidos anti bacteriales que se encuentran en el mercado, es necesario para ajustar dichos precios respecto a la competencia actual.
- Es importante conocer la oferta actual de las empresas competidoras y sus oportunidades en el mercado, fortalezas en su producto, y aspectos diferenciadores.
- Con el propósito de realizar un estudio de la demanda se requiere indagar acerca del número de familias que conforman los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga con el fin de analizar la demanda en estos sectores.
- Los puntos y medios estratégicos para aprovechar la promoción del producto se deben identificar a partir de los medios publicitarios más efectivos para dar a Conocer el producto a la población objetivo y potencial, así como los puntos estratégicos para promocionar el producto en la ciudad de Bucaramanga..
- El canal de distribución más apropiado para poner en manos de los clientes y usuarios el jabón antibacterial,
- Se requiere conocer las principales características y fortalezas de la competencia, para proponer estrategias adecuadas y poder participar en el mercado del sector de productos de aseo en la ciudad de Bucaramanga.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Tabla 1. Ficha Técnica

<p>Tipo de investigación</p>	<p>En principio el estudio será exploratorio donde se realizará un análisis previo de la problemática existente, de los trabajos y experimentos de personal profesional en el área de conocimiento; técnicos en el tema de investigación, buscando alcanzar un modelo teórico que aplique a los objetivos de la investigación inicialmente planeados. Posteriormente la investigación será de carácter descriptivo, es decir; descripción de las características que identifican al jabón</p>
-------------------------------------	---

	líquido para manos, con el propósito de delimitar los hechos que conforman el problema de investigación. Tomando como referencia la parte documental a partir de técnicas de recolección de información.
Método de investigación	Método Inductivo: Permitirá llegar a las conclusiones correspondientes después de ser realizada la observación a partir de los resultados arrojados en la encuesta para su respectivo registro, clasificación y estudio de la investigación realizada por cada uno de los aspectos que se requiere tener información tanto del producto como del mercado que se desea llegar.
Fuentes de información	<p>Fuentes Primarias A partir de la observación, un cuestionario aplicado a las familias de los estratos 3 y 4, para conocer su opinión y postura frente al producto, sus experiencias, sondeos del comportamiento del producto y así acceder a cifras, índices de producción y fabricación del producto.</p> <p>Fuentes Secundarias Consulta a entidades como la ELECTRIFICADORA DE SANTANDER ESSA, con el fin de conocer el número de viviendas residenciales de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga. Igualmente consulta en otros medios como revistas, publicaciones, páginas web, libros, periódicos, revistas, trabajos de grado y documentos donde se exprese la aceptación o rechazo del producto por la sociedad.</p> <p>Experiencia de personal con conocimiento en el tema con el propósito de gestionar conocimiento y que sirvan de guía y apoyo para el desarrollo del producto.</p>
Técnicas de investigación	Una encuesta es una de las técnicas más aplicadas con la cual se formulan un conjunto de preguntas dirigidas a una determinada muestra de población, con el fin de conocer la opinión acerca de un tema específico para lograr el objetivo del estudio de mercados y con ésta garantizar la viabilidad de la creación o generación de un producto o servicio.
Instrumento para la recolección de información	Cuestionario con preguntas dicotómicas, selección múltiple.
Modo de aplicación	Directa a la muestra de la población.

Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	<p>Población: Familias de los estratos 3 y 4. En el estrato 3 con un número de 101.681 familias y en el estrato 4 con un número de 86.410 familias correspondientes a la Ciudad de Bucaramanga, dato que fue tomado a partir de la información brindada por la Electrificadora de Santander ESSA.</p> <p>Elemento: Amas de casa</p> <p>Unidad de muestreo: Viviendas residenciales estrato 3 y 4</p> <p>Tipo de muestreo: Estratificado multietápico</p>				
Proceso de muestreo	<p>El número de viviendas residenciales fue un dato tomado a partir de la información brindada por la Electrificadora de Santander ESSA, de acuerdo a la facturación del servicio en estratos 3 y 4 respectivamente.</p> <p>N: 188.091 Viviendas residenciales entre los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga</p> <p>e: Error 5%</p> <p>P: % Aceptación 50%</p> <p>Z: % Confiabilidad 95%</p> <p>q: % No Aceptación 50%</p> $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 188.091}{(0.05)^2 \times (188.091 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$ $n = \frac{180.642,60}{471,1854}$ $n = 383$				
Marco muestral		Número de viviendas (N)	% Número de viviendas (N)	Cuestionarios a realizar (n)	Prueba piloto 10 % (n)
	3	101.681	54 %	207	21
	4	86.410	46 %	175	17
	Total	188.091	100 %	383	38
Alcance	Ciudad de Bucaramanga				
Tiempo de aplicación	Del 9 al 19 de Agosto de 2014				

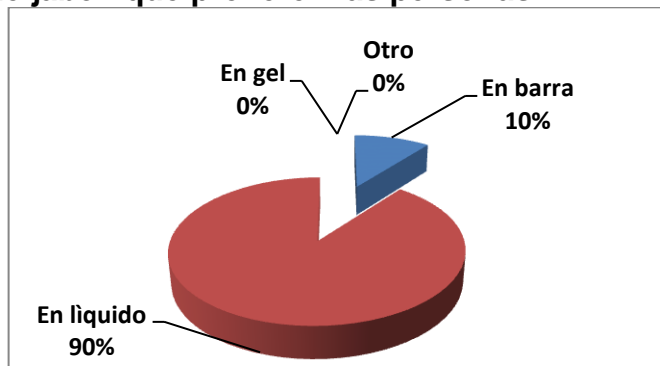
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Pregunta 1. Cuándo compra jabón de tocador, ¿Cómo lo prefiere?

Tabla 2. Tipo de jabón que prefieren las personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
En barra	40	10%
En líquido	343	90%
En gel	0	0%
Otro	0	0%
Total	383	100%

Gráfica 3. Tipo de jabón que prefieren las personas



Análisis

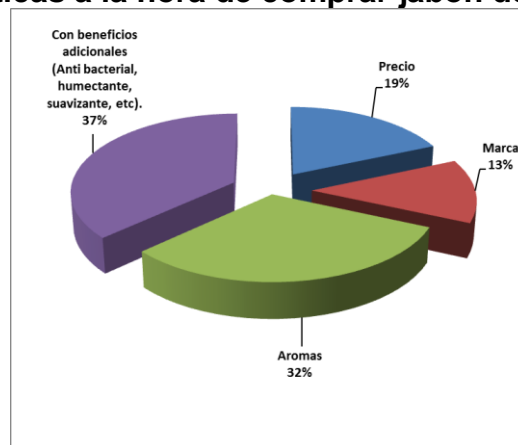
El 90% de las amas de casa encuestadas, prefieren comprar jabón de tocador líquido al momento de realizar su mercado y el 10% de las amas de casa encuestadas, prefieren comprar jabón en barrar. Dicho resultado representa la oportunidad del negocio de acuerdo a lo que puede demandar un jabón de tocador líquido en las familias.

Pregunta 2. ¿Qué característica tiene en cuenta a la hora de comprar su jabón de tocador?

Tabla 3. Características a la hora de comprar jabón de tocador

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Precio	71	19%
Marca	50	13%
Aromas	121	32%
Con beneficios adicionales (Anti bacterial, humectantes, suavizantes, etc.)	141	37%
Total	383	100%

Gráfica 4. Características a la hora de comprar jabón de tocador



Análisis

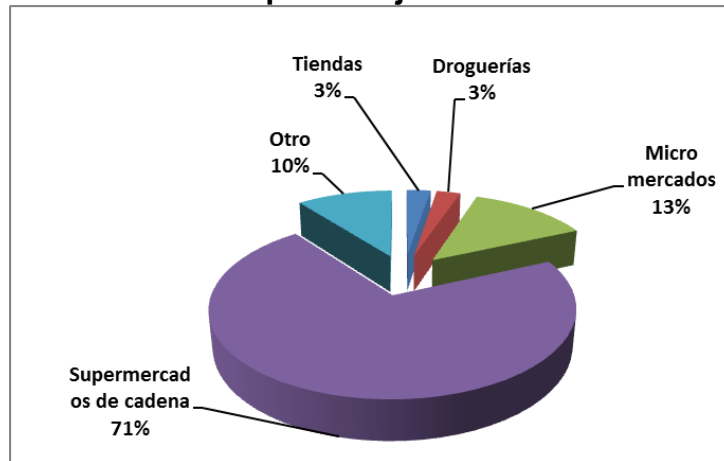
El 37% de las amas de casa encuestadas, tiene en cuenta que el jabón de tocador que compren en su mercado tenga como característica principal los beneficios adicionales y entre ellos se encuentra que sea anti bacterial, humectante, suavizante entre otros, seguido el 32% de las amas de casa tienen en cuenta su aroma y el 19% de las amas de casa encuestadas tiene en cuenta su precio y el 13% de las amas de casa encuestadas tiene en cuenta su marca. Es una ventaja para el negocio que las amas de casa tengan en cuenta un jabón de tocador líquido anti bacterial el cual se propone como característica principal del producto.

Pregunta 3. ¿Dónde acostumbra a adquirir el jabón de tocador?

Tabla 4. Lugares donde se adquiere el jabón de tocador

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Tiendas	10	3%
Droguerías	10	3%
Micro mercados	50	13%
Supermercados de cadena	273	71%
Otro	40	10%
Total	383	100%

Gráfica 5. Lugares donde se adquiere el jabón de tocador



Análisis

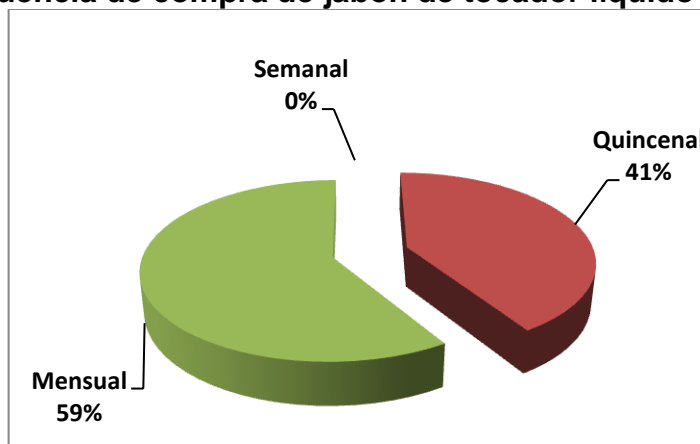
El 71% de las amas de casa encuestadas, acostumbran a adquirir el jabón de tocador en supermercados de cadena y el 13%, adquieren su producto en micro mercados. Esto significa que la Empresa debe organizar una estrategia de oferta de productos masiva para poder llegar a los supermercados de cadena como un mercado potencial ya establecido donde se encuentra mayoría de la demanda.

Pregunta 4. Sí su jabón de tocador es líquido ¿Con qué frecuencia compra su jabón de tocador líquido?

Tabla 5. Frecuencia de compra de jabón de tocador líquido

Respuestas	Cantidad	Porcentaje	Promedio Ponderado
Semanal	0	0%	0
Quincenal	141	41%	6.15
Mensual	202	59%	17.7
Total	343	100%	23.85

Gráfica 6. Frecuencia de compra de jabón de tocador líquido



Análisis

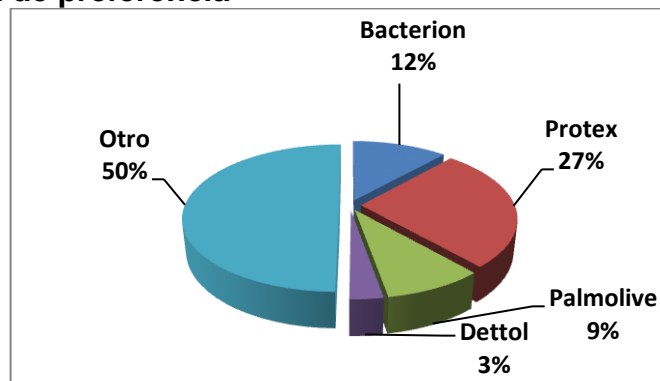
El 59% de las amas de casa encuestadas, tienen una frecuencia de compra de jabón de tocador líquido para sus familias mensualmente, seguidamente con el 41% de las personas encuestadas que compran el jabón de tocador líquido para sus familias quincenalmente. Así mismo si se observa el dato ponderado, se puede decir que en promedio se está comprando jabón cada 24 días. Esto permite conocer la frecuencia de compra y la periodicidad con la que se puede ofrecer dicho producto en el mercado para abastecer el mercado con el producto elegido.

Pregunta 5. ¿Cuál es la marca de su preferencia a la hora de adquirir el jabón de tocador líquido?

Tabla 6. Marca de preferencia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Bacterion	40	12%
Protex	92	27%
Palmolive	30	9%
Dettol	10	3%
Otro	171	50%
Total	343	100%

Gráfica 7. Marca de preferencia



Análisis

El 50% de las amas de casa encuestadas que utilizan jabón de tocador líquido no tienen una marca de preferencia específica, seguidamente el 27% prefieren jabón de tocador líquido Protex, el 12 % Bacterion y el 12% restante prefieren Dettol y Palmolive. Esto significa que el producto FAMI ENCANTO puede entrar al mercado y tener una gran acogida, ya que existe al menos un 50% de la población que no tienen definida una marca en especial.

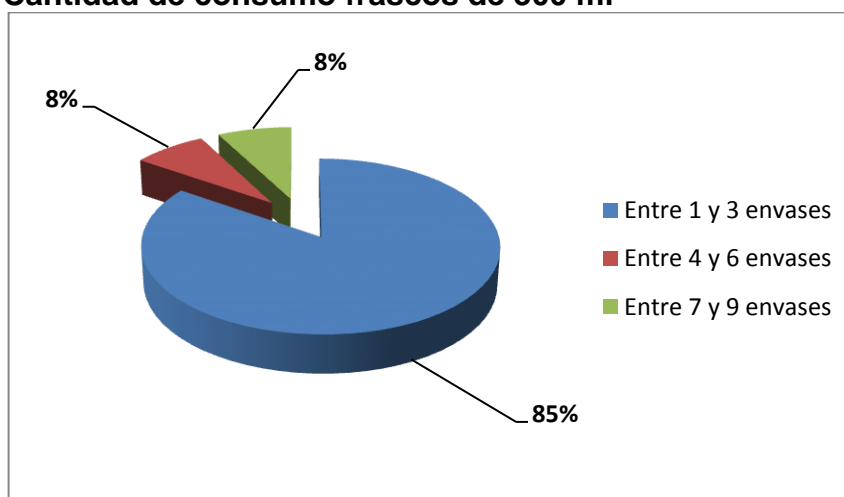
Pregunta 6. ¿Cuántos frascos de jabón líquido consume su hogar por mes en referencia de 300 ml, 500 ml, litro y galón?

a) 300 ml.

Tabla 7. Cantidad de consumo de jabón de tocador líquido de 300 ml

Respuestas	No. Personas	Porcentaje	Xi	Promedio Ponderado
Entre 1 y 3 frascos	110	85%	2	1.7
Entre 4 y 6 frascos	10	8%	5	0.4
Entre 7 y 9 frascos	10	8%	8	0.64
Total	130	100%		2.74

Gráfica 8. Cantidad de consumo frascos de 300 ml



Análisis

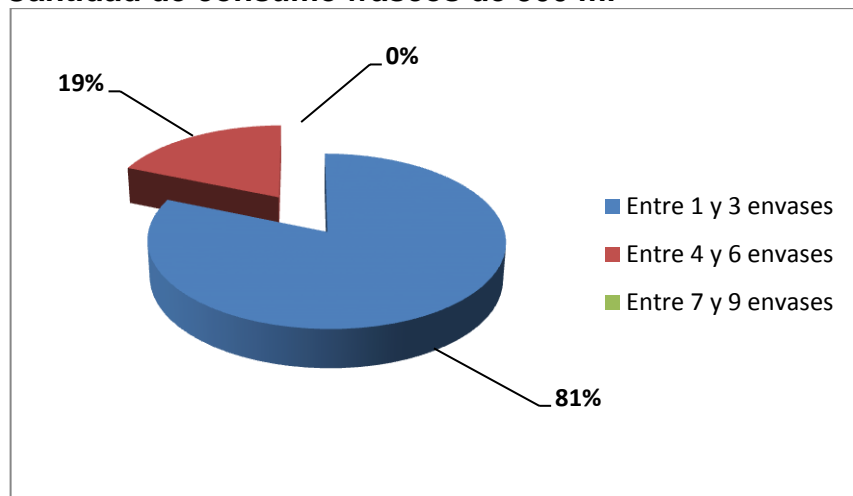
El 85% de las amas de casa encuestadas, consume al mes entre 1 y 3 frascos de 300 ml y el 8% corresponde al consumo entre 4 y 6 frascos y el 8% restante corresponde al consumo entre 7 y 9 frascos respectivamente. Esto permite decir que en promedio las personas compran aproximadamente 3 frascos de 300 ml al mes. Este dato le permite a las autoras poder determinar el tamaño más preferido por los clientes y a su vez tener en cuenta a la hora de hacer su programación de producción.

b) 500 ml.

Tabla 8. Cantidad de consumo frascos de 500 ml

Respuestas	No. Personas	Porcentaje	Xi	Promedio Ponderado
Entre 1 y 3 frascos	100	83%	2	1.66
Entre 4 y 6 frascos	23	17%	5	0.85
Entre 7 y 9 frascos	0	0%	8	0.0
Total	123	100%		2.5

Gráfica 9. Cantidad de consumo frascos de 500 ml



Análisis

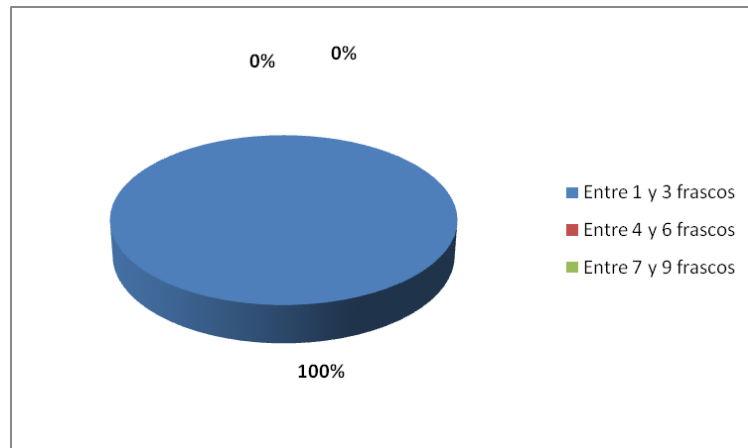
La cantidad de consumo para los frascos de 500 ml respectivamente, se encontró que el 83% de las amas de casa encuestadas consumen entre 1 y 3 frascos mensualmente, seguidamente por el 17 % que corresponde al consumo entre 4 y 6 frascos. Esto permite confirmar que en promedio el consumo de jabón líquido en presentación de 500 ml es de tres frascos por mes. Al igual que la anterior presentación este dato sirve para la programación de la producción.

c) 1 Litro

Tabla 9. Cantidad de consumo envase de 1 litro

Respuestas	No. Personas	Porcentaje	Xi	Promedio Ponderado
Entre 1 y 3 frascos	70	100%	2	2.0
Entre 4 y 6 frascos	0	0%	5	0
Entre 7 y 9 frascos	0	0%	8	0
Total	70	100%		2.0

Gráfica 10. Cantidad de consumo envase de 1 litro



Análisis

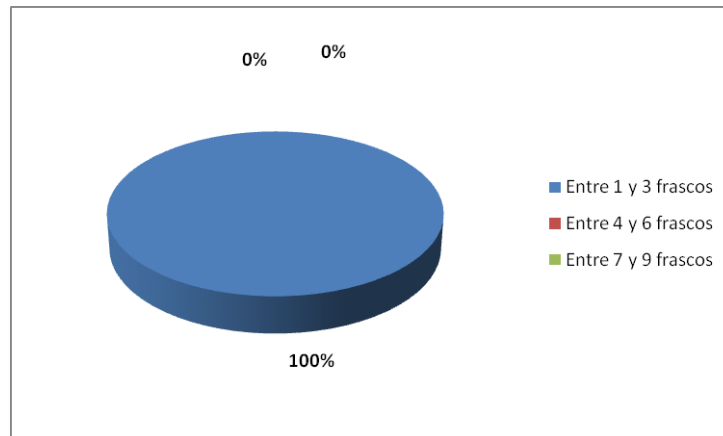
Según los datos obtenidos de la encuesta el 100% de los encuestados manifiesta tener un consumo de dos frascos de 1 lt por mes. Esto permite analizar que la cantidad de consumo de envase de 1 litro de jabón líquido no es alta, sin embargo este dato se tendrá en cuenta en los cálculos de la programación de producción y presentación del producto.

d) Galón

Tabla 10. Cantidad de consumo envase de Galón

Respuestas	No. Personas	Porcentaje	Xi	Promedio Ponderado
Entre 1 y 3 envases	20	100%	2	2.0
Entre 4 y 6 envases	0	0%	5	0
Entre 7 y 9 envases	0	0%	8	0
Total	20	100%		2.0

Gráfica 11. Cantidad de consumo envase de Galón



Análisis

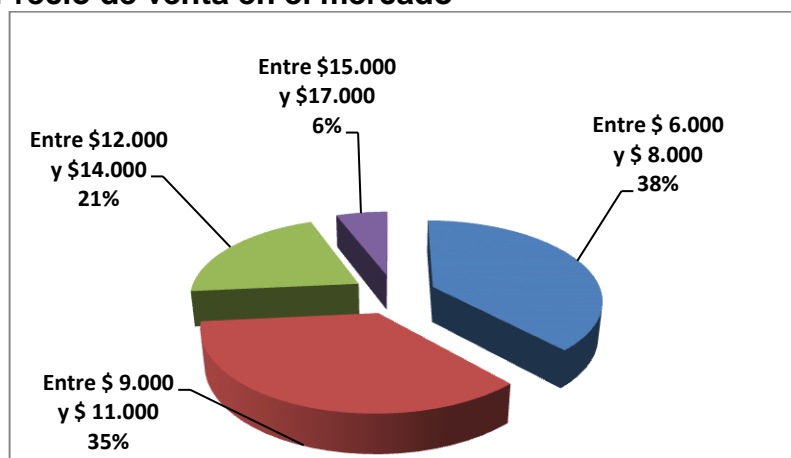
La cantidad de consumo para los envases de galón es de dos unidades por mes, que equivale al 100% de los encuestados que consumen o usan este tipo de presentación. Este dato permite analizar la cantidad de consumo de jabón líquido en envase de galón, dato que se usará en los cálculos de producción y presentación del producto ofrecido.

Pregunta 7. ¿Cuánto paga por el jabón de tocador líquido que consume su hogar por mes por referencia de mililitros?

Tabla 11. Precio de venta en el mercado

Respuestas	Mililitros	Cantidad (ml)	Porcentaje	Ponderado
Entre \$ 6.000 y \$ 8.000 para envase 300 ml	300 ml	131	38%	2.660
Entre \$ 9.000 y \$ 11.000 para envase de 500 ml	500 ml	121	35%	3.500
Entre \$12.000 y \$14.000 para envase de litro	Litro	71	21%	2.730
Entre \$15.000 y \$17.000 para envase de galón	Galón	20	6%	960
Total		343	100%	9.850

Gráfica 12. Precio de venta en el mercado



Análisis

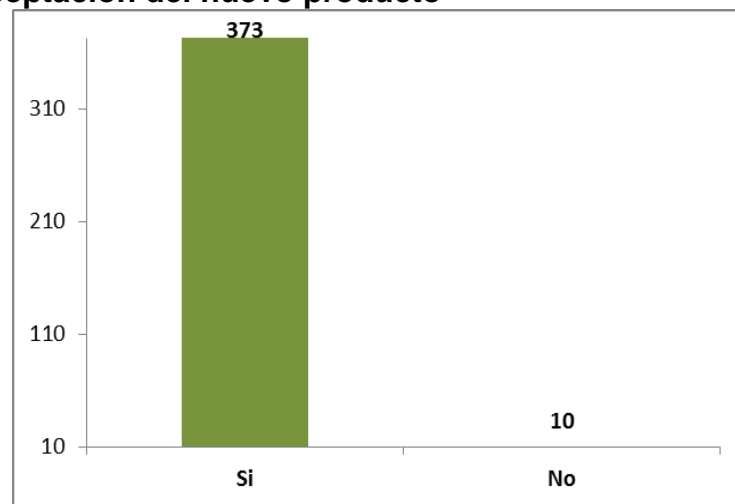
El 38 % de las amas de casa encuestadas al momento de comprar el jabón de tocador líquido para su familia, pagan entre \$ 6.000 y \$ 8.000 en para envases de 300 ml, el 35% pagan entre \$ 9.000 y \$11.000 por envases de 500 ml y el 27% restante pagan por referencia de litro y galón entre \$ 12.000 a \$ 17.000 por jabón de tocador líquido a la hora de adquirir dicho producto, para un promedio de precio a pagar de \$9.850, que se tendrá en cuenta como referencia más adelante cuando se calcule el precio definitivo del producto.

Pregunta 8. Si existiera una Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de un jabón de tocador líquido a base de hierbas medicinales. ¿Compraría usted este producto? Ver prototipo del producto.

Tabla 12. Aceptación del nuevo producto

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	373	97%
No	10	3%
Total	383	100%

Gráfica 13. Aceptación del nuevo producto



Análisis

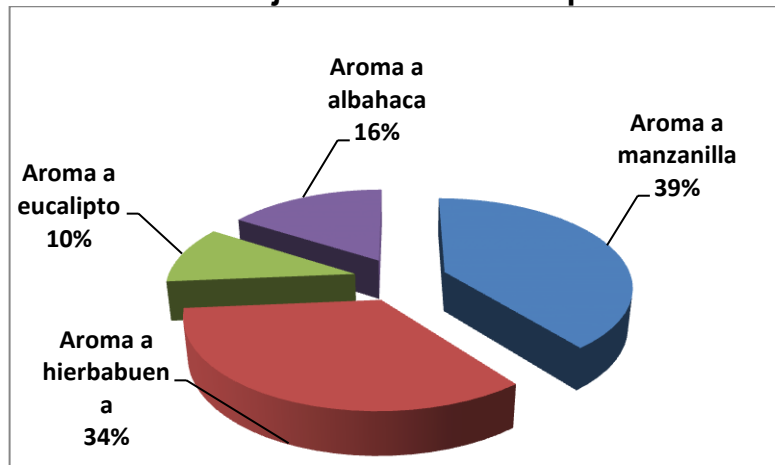
Dentro de la encuesta realizada, si existiera una Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de un jabón de tocador a base de hierbas medicinales y aromas naturales, se observa que el 97% de las amas de casa encuestadas comprarían este producto para el consumo de toda su familia. Dicho porcentaje resulta ser satisfactorio para la empresa ENCANTO S.A.S. ya que el jabón de tocador líquido como producto principal y gracias a sus atributos diferenciadores llegar podrá tener una gran acogida en el mercado de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga.

Pregunta 9. De la siguiente lista de aromas de jabón de tocador líquido. ¿ Qué aroma de jabón de tocador líquido compraría?.

Tabla 13. Aromas del nuevo jabón de tocador líquido

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Aroma a Manzanilla	151	39%
Aroma a Hierbabuena	131	34%
Aroma a Eucalipto	40	10%
Aroma a Albahaca	61	16%
Total	383	100%

Gráfica 14. Aromas del nuevo jabón de tocador líquido



Análisis

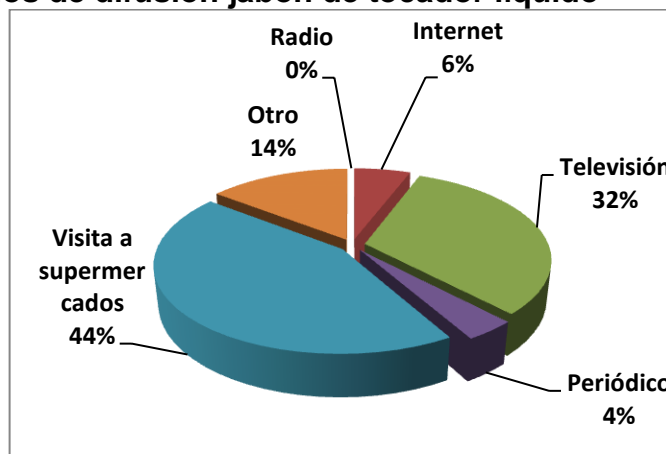
Los dos aromas preferidos por las amas de casa encuestadas para el jabón de tocador líquido para el consumo de su familia serían el aroma a manzanilla con el 39% y el aroma a hierbabuena con el 34%. Seguidamente se encuentra la participación de personas encuestadas con la preferencia de otros aromas, con el 10% aroma a eucalipto y el 16% aroma de albahaca. Este dato se usará para definir la producción las aromas de acuerdo a la preferencia de los clientes

Pregunta 10. ¿Por qué medio de comunicación de preferencia le gustaría conocer la existencia de este tipo de jabón de tocador líquido?

Tabla 14. Medios de difusión jabón de tocador líquido

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Radio	0	0%
Internet	20	6%
Televisión	110	32%
Periódico	13	4%
Visita a supermercados	150	44%
Otro	50	14%
Total	343	100%

Gráfica 15. Medios de difusión jabón de tocador líquido



Análisis

El 44% de las amas de casa encuestadas se enteran de la existencia de jabón de tocador líquido a partir de visitas a supermercados, seguidamente el 32% se enteran por medio de la televisión y el 14% tienen otros medios para enterarse de la existencia de jabón de tocador líquido. Esta información servirá para definir los medios publicitarios más adecuados para dar a conocer el producto.

2.4.3 Estimación de la demanda Según el resultado del estudio de mercados se estima la demanda por medio del método de proporciones en cadena, el cual consiste en determinar una población en la zona o región que se desea medir; esta población se multiplica por unos porcentajes que van excluyendo personas o no consumidores del producto, tomando como base 4 preguntas y el porcentaje establecido para cada estrato elegido para realizar la investigación así:

- ESTRATO 3 con una participación del 54% el cual se realizó 207 cuestionarios.¹⁰
- ESTRATO 4 con una participación del 46% el cual se realizó 176 cuestionarios¹¹.

1. Se observa que el 90% compra jabón de tocador líquido, por lo tanto se estima la demanda para el total de hogares de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga, obteniéndose lo siguiente:

N: 188.091 Total población objetivo

Porcentaje: 90%

188.091 x 90% = 169.282 hogares de los estratos 3 y 4 que utilizan jabón de tocador líquido.

Estrato 3: El 46.5% correspondiente a 178 entrevistados respondieron utilizar jabón de tocador líquido.

Estrato 4: El 43.5% correspondiente a 166 entrevistados respondieron utilizar jabón de tocador líquido.

2. Se estima la demanda teniendo en cuenta el tipo de presentación de 300 ml, la cual se consideró que es la que mayor acogida tiene en el mercado a la hora de comprar jabón de tocador líquido y el promedio ponderado de compra por su presentación:

¹⁰ Sistema de Información Comercial (SIC) de la Electrificadora de Santander. Número de viviendas residenciales y establecimientos comerciales. Consultado el 14 de Agosto de 2013.

¹¹ Ibid

Tabla 15. Tabla estimación demanda

Total Población	Tipo de presentación	Porcentaje de participación	Promedio ponderado de compra	Compra de unidades mensuales	Compra de Unidades anuales
169.282	300 ml	38%	2,74	176.256	2.115.077
Total Unidades de 300 ml		2.115.077 Unidades de 300 ml anual			

Con el fin de determinar la demanda del producto y la compra del mismo en una nueva empresa dedicada a la elaboración y comercialización de un jabón de tocador líquido a base de hierbas medicinales, se observó que el 90% del total de los encuestados compran jabón de tocador líquido y teniendo en cuenta la cantidad de unidades anuales expresadas en 300 ml se tiene que la cantidad demandada es de 2.115.077 unidades de 300 ml en un año, de la cual ENCANTO S.A.S., no podrá entrar a competir con toda esta cifra estimada de producción, sino solo con un porcentaje de producción que se observará en los cálculos de capacidades de producción.

2.4.4 Proyección de la demanda. La proyección de la demanda para los próximos 5 años, se realiza teniendo en cuenta el crecimiento de viviendas residenciales del 2.8 % anual en la ciudad de Bucaramanga, información suministrada por el Departamento de Planeación de la Electrificadora de Santander y por la técnica de investigación de mercados. Ver tabla 15.

Tabla 16. Proyección de la demanda total

Tipo de presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
300 ml	2.115.077	2.115.077	2.174.299	2.235.180	2.297.765
Total demanda	2.115.077	2.115.077	2.174.299	2.235.180	2.297.765

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

El mercado de jabón líquido de tocador en la ciudad de Bucaramanga, está conformado por jabones líquidos de tocador de gran calidad, diferentes tipos de presentaciones, entre otras características, pero no con los aromas a hierbas medicinales tales como hierbabuena, albahaca, eucalipto y manzanilla. A la vez no existe información veraz y fácil de acceder con el fin de llevar a cabo un análisis de la competencia, cabe resaltar que hay un reconocimiento de empresas que atienden este mercado pero se puede acceder por medio de fuentes secundarias

pero con gran dificultad lograr obtener información de la cantidad de unidades de jabón de tocador líquido vendidas, posición en el mercado, calidad y cantidad de materia prima utilizada, periodicidad de venta y producción, entre otras. Al ser un producto innovador por el tipo de aromas que se maneja y novedoso en la ciudad de Bucaramanga, se puede confirmar que no tiene competencia directa y por ello se entrará a competir en el mercado de la ciudad de Bucaramanga.

2.5.1 Necesidades de información

- Fortalezas y debilidades de los jabones de tocador líquido que se ofrecen en el mercado respecto a sus concentraciones y beneficios.
- Precios de los productos complementarios y sustitutos que hay en el mercado, ofrecido por la competencia directa.
- Marcas de jabón de tocador líquido que existen en el mercado y la cantidad en mililitros ofrecida.
- Medios de promoción y publicidad utilizados para la impulso de estos productos.
- Acogida por parte de tiendas de consumo, micro mercados y supermercados del jabón de tocador líquido.
- Estrategias para llegar a los hogares de estrato 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga.




2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia El presente análisis se realiza con el fin de determinar la competencia directa en el mercado objetivo, que para este caso es la ciudad de Bucaramanga, observando sus diversos productos y verificando así que actualmente algunos de ellos se encuentran en el mercado con un posicionamiento de mayor a menor escala. Por tanto, en las líneas subsiguientes se presenta un análisis detallado, de los productos similares que actualmente se encuentran en el mercado.

BACTERION

Producto anti bacterial especializado en el cuidado y protección de la piel de mujeres, hombres y niños, que proporcionan limpieza, salud y protección a la piel. Este es uno de los jabones líquidos anti bacteriales con mayor posicionamiento en el mercado. Respecto al año 2013, la empresa RECAMIER, registró ventas de alrededor de 68.000 millones de pesos y con un crecimiento del 7% respecto a años anteriores como 2006 y actualmente se encuentra exportando a 15 países y

produciendo 30 millones de unidades anuales y entrando a los tocadores asiáticos.¹²

Tabla 17. Especificaciones jabón de tocador Bacterión

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	AROMA	ESPECIFICACIONES
	Frasco x 300 mL/cm ³ . Repuesto x 300 mL/cm ³ .	Manzana Canela	Especialmente formulado para limpiar profundamente las manos, dando una extra humectación.
		Aroma vainilla Coco	Especialmente diseñado para limpiar profundamente y dar humectación a la piel.
		Aroma a Bambú 2 en 1	Limpia profundamente las manos, eliminando y protegiendo efectivamente contra gérmenes y bacterias. Enriquecido con extracto de Bambú.


PROTEX

Uno de los pioneros en el mercado, protex es un gran aliado para ayudar a proteger la salud de la familia, con su exclusiva fórmula elimina el 99% de las bacterias, formando una barrera protectora que actúa por horas. Su fabricante Colgate – Palmolive distribuye en sus mercados actuales a través de distribuidores mayoristas, éste compra el producto, lo almacena, lo vende y envía a los detallistas. Dentro del mercado de la empresa COLGATE PALMOLIVE, se considera que tiene una participación importante en el mercado actual DEL 33% en marcas como Protex, un jabón anti bacterial que ha permanecido en el mercado, al igual que el resto de marcas que esta compañía tiene, ha llegado a

¹² A Medio Oriente empezó a exportar sus productos la empresa caleña RECAMIER. Disponible en: www.portafolio.co/archivo/documentos/CMS-4011045, publicado el día 23 de Octubre de 2014.

consolidarse como un líder en el mercado de artículos de aseo personal y protección.

Tabla 18. Especificaciones jabón líquido anti bacterial Protex Balance

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	ESPECIFICACIONES
	Frasco x 221 ml.	Recomendado para el uso diario de toda la familia, ofrece una prolongada protección contra bacterias para proteger la buena salud de la familia.

Análisis de las 4 P` : Producto, Plaza, Precio y Promoción

- Población atendida Colgate Palmolive Compañía
Están ubicados en EE.UU., México, América Latina y China
- Población atendida Laboratorios Recamier Ltda
Esta Empresa hace presencia en EE.UU., Panamá, Colombia, Perú, Ecuador y Venezuela.

Tabla 19. Análisis 4 P` Jabón líquido anti bacterial Protex Balance

COMPAÑÍA	Colgate Palmolive Compañía
PRODUCTO	Jabón líquido único anti bacterial Protex Balance
PLAZA	<p>Colgate distribuye en sus mercados a través de un distribuidor mayorista, éste compra el producto, lo almacena, lo vende y envía a los detallistas, tienda por tienda, este mecanismo es habitual con productos de ventas moderadas, pero resulta inconveniente para un futuro.</p> <p>En cuanto al potencial que ofrece la industria y la que realmente en el caso de Colgate está cubriendo, en la medición del mercado la población cada día va creciendo rápidamente existiendo así nuevos clientes potenciales.</p>

COMPAÑÍA	Colgate Palmolive Compañía
PRECIO	500 mL. \$ 5.950 Precio Venta Público
PROMOCIÓN	<p>La empresa utiliza diversos medios como: televisión, radio, vallas, revistas y diarios. Además los programas claves de promoción abarcan demostraciones de tiendas, cupones de descuento y muestras gratuitas.</p> <p>Entre las estrategias de crecimiento de Colgate se puede observar que corresponde a una estrategia de crecimiento intensivo, que consiste en crecer en el mercado de referencia, es decir, aplicar ciertas estrategias para aumentar las ventas del producto en el mercado ya existente, por medio del aumento de la cuota de mercado para atraer a los compradores de los productos de la competencia, interviniendo en la demanda global de dichos productos e incitando a los compradores que compren su producto y mantengan su fidelidad.</p>

Tabla 20. Análisis 4 P` Jabón líquido anti bacterial Bacterion

COMPAÑÍA	Laboratorios Recamier Ltda
PRODUCTO	Jabón de tocador líquido Bacterion
PLAZA	La distribución de cada uno de los productos, se lleva a cabo a partir del siguiente canal; Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores, es un canal un poco largo en el recorrido de la mercancía, permite tener una amplia red de contactos.
PRECIO	Frasco x 300 mL/cm ³ . \$ 9.400 Precio venta público
PROMOCIÓN	A partir de los diferentes medios de comunicación se permite estimular la demanda, reforzando la publicidad y facilitando la venta personal, a partir de cupones de descuento, premios, muestras gratis, concursos, incentivos por compras, degustaciones y demostraciones en las diferentes tiendas de venta del producto.

- Fortalezas y debilidades de la competencia

El presente análisis busca resaltar de la competencia sus fortalezas y debilidades frente al mercado, su canal de comercialización, promoción de producto, entre otras características importantes a resaltar. Ver cuadro 29.

Tabla 21. Fortalezas y Debilidades de la Competencia

COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA	LABORATORIOS RECAMIER LTDA
FORTALEZAS	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar en conjunto compartiendo ideas, tecnologías y talentos, con el fin de obtener y sostener un crecimiento eficaz. - Capacidad de conocer al consumidor y las expectativas de los clientes, trabajando continuamente para innovar y perfeccionar los productos, servicios y procesos. - Integridad y honestidad en toda situación, escuchar respetuosamente a los demás y valorar las diferencias. - La Compañía está comprometida a proteger el medio ambiente global y mejorar las comunidades donde el personal de Colgate vive y trabaja. - A partir del programa Valorando a la gente de Colgate se busca motivar a las personas de Colgate a encontrar sus objetivos personales mientras ayudan a lograr objetivos corporativos. - Continuo mejoramiento de fórmulas y empaques de los productos con el fin de mantener la satisfacción de los clientes, estableciendo una ventaja competitiva con las demás empresas competitivas. - Productos de calidad a precios accesibles con amplios canales de distribución a nivel mundial. - Los ingresos totales de esta empresa en el 2009 ascendieron a 3.998 millones de dólares, diez millones más que en el tercer trimestre de 2008. 	<ul style="list-style-type: none"> - La Empresa cuenta para el desarrollo y elaboración de sus productos con tecnología de punta. - Productos dirigidos a diferentes poblaciones. - Diversidad en fragancias, texturas y presentaciones de sus productos. - Mantienen nuevos diseños y revitalización de la marca. - Poseen un portafolio amplio de productos en todas las líneas. - Cuentan con personal experto y altamente preparado para ofrecer a los clientes un mejor servicio. - Productos creados en concordancia con la naturaleza y que no afectan el medio ambiente.

DEBILIDADES	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Encomendar la elaboración de productos en mayoría a productores externos. - La distribución hacia los diferentes mercados actuales se lleva a cabo a través de distribuidores mayoristas, este compra el producto, lo almacena, lo vende y envía a los detallistas, este proceso es habitual con productos moderados, pero resulta inconveniente para un futuro. - Existe alto porcentaje de productos importados. - Aparición de nuevos competidores. Caída del consumo. Cambios de hábitos de consumo. Baja en la calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayoría de productos importados - Distribución de productos ocasiona ciertos inconvenientes en la entrega del producto y el lugar donde se almacena el producto no presenta ciertas normas de seguridad por el ambiente en el que se distribuye.

Tabla 22. Matriz de análisis de competencia

	JABON LIQUIDO ANTIBACTERIAL FAMI ENCANTO 300 C.C	JABON LIQUIDO ANTIBACTERIAL BACTERION 300 C.C	JABON LIQUIDO ANTIBACTERIAL PROTEX BALANCE 300 C.C
EMPRESA	ENCANTO SAS	RECAMIER	COLGATE PALMOLIVE
BAJO PRECIO	2	3	2
CALIDAD SUPERIOR	1	1	1
PRESENTACIONES	300 C.C hasta el Galón	30 C.C hasta 1.000 C.C	300 C.C hasta 1.000 C.c
CONVENCIONES			
BAJO PRECIO	1: ENTRE \$5.000 y \$6.000	2: ENTRE \$6.000 y \$7.000	3: ENTRE \$7.000 y \$8.000
CALIDAD SUPERIOR	1: Rendidor, elimina el 99% de las bacterias	2: Rendidor, Humectante	2: Rendidor, Humectante

2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.6.1 Estructura de los canales actuales Actualmente la gran mayoría de productores no se encuentra vendiendo sus productos directamente a sus clientes, se ha dado el uso de intermediarios quienes permiten que el producto llegue al cliente y donde se encuentra disponible dicho producto y es accesible para el mercado objetivo de la empresa.

Gráfica 16. Estructura de canal de comercialización actual



La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas del determinado producto, es un camino que sigue el producto en su trayecto desde el fabricante hasta el consumidor final.



El Canal de distribución será de productor hacia el consumidor de manera fácil y rápida, permite poder conocer y brindar la atención personalizada al cliente o consumidor.

Las diferentes ventas directas, como son ventas por teléfono, compras por correo electrónico o catálogos, venta puerta a puerta, representan una estructura de este tipo de canal.

2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales Identificando día a día como los competidores del producto llegan al consumidor final, se podrán generar estrategias para ingresar al mercado al igual cuales son las necesidades del consumidor y hacer llegar el producto a su mercado meta.

Ventajas:

- Facilitar la comunicación de todos los consumidores con el fabricante, permite que haya un contacto directo con el cliente.
- Vía más corta y rápida
- Mejor promoción del producto al encontrarse más cerca del mercado.

- Reacciones del mercado inmediatas
- Mejor control del producto en relación a su calidad y precio con la cual llegará al consumidor final.
- Se podrá ofrecer un surtido de productos más amplio y éste podrá seleccionar de acuerdo a sus necesidades.

Desventajas

- Se presentan mayores costos para las empresas que lo implementen, porque hay que disponer de una persona que se encuentre atendiendo diariamente el respectivo punto de venta para que se cumpla el canal de comercialización: Productor-Consumidor.
- Inversión alta en activos fijos
- Financiamiento directo de las ventas
- A partir de los intermediarios podría facilitar que el producto se conozca mejor en otros lugares de consumo.

2.6.3 Selección de los canales de comercialización Considerando la importancia de conocer la aceptación del producto, se manejan dos canales de comercialización así:

- **Productor – Consumidor Final.** este canal permite el contacto directo con el comprador, medir su nivel de satisfacción, controlar y responder oportunamente las peticiones, quejas y reclamos por parte de los clientes en cuanto al canal
- **Productor- Minoristas– Consumidor Final.** Para este caso serán los supermercados y tiendas y así llegar al consumidor final que serán las familias.

2.7 PRECIO

2.7.1 Análisis de precios de la competencia Se realiza un análisis de precios con el fin de obtener los precios que actualmente se encuentran en el mercado, al igual que se tiene en cuenta que en el estudio de mercados realizado a partir del cuestionario realizado a las familias, se identifica que el precio promedio ponderado de venta en los establecimientos que ofrecen este tipo de producto es de \$ 6.160 aproximadamente.

Como se observó en la tabulación de la información obtenida en el estudio de mercados, se encontró una variedad de precios ofrecidos en la competencia, lo

cual ayudará a la empresa en la fijación del precio del producto y del cual se considera que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar.

Tabla 23. Precio de venta actual de la competencia

Tipo de producto	Unidad en Mililitros	Ubicación	Precio de Venta
Jabón líquido anti bacterial marca CAJASAN	500 ml	Centro	\$ 4.690
Jabón líquido anti bacterial marca CAPIBELL	800 ml	Centro	\$ 5.360
Jabón líquido anti bacterial marca BACTERION	300 ml	Centro	\$ 7.000
Jabón líquido anti bacterial marca PROTEX	221 ml	Cabecera	\$ 4.720
Jabón líquido anti bacterial marca ÉXITO	1 Litro	Cabecera	\$ 5.880
Jabón líquido anti bacterial marca BACTERION	300 ml	Cabecera	\$ 7.240

La fijación del precio de un nuevo jabón de tocador líquido, es un elemento más importante de la estrategia comercial, ya que con éste será definido el ingreso futuro del proyecto y debe ser el resultado de un análisis cuidadoso de las diferentes variables que influyen en el comportamiento del mercado. Por ello se tendrá en cuenta el cumplimiento de las siguientes variables:

- **Lograr mayor crecimiento de las ventas:** Siendo el jabón de tocador líquido FAMI ENCANTO un producto innovador, se lanzará al mercado con un precio asequible y que permita penetrar en el mercado con precios más bajos a los que ofrece la competencia con el fin de obtener respuestas masivas hacia la demanda del producto.
- **Mercado meta:** Conocer muy bien el mercado meta de este producto, analizar los intervalos de precios propuestos y el precio dispuesto a pagar por el consumidor y así conocer a que mercado se debe llegar con el tipo de presentaciones disponibles,
- **Utilidades esperadas:** El producto debe cubrir el costo de producción y generar una utilidad esperada del 15 % con el fin que sea para el funcionamiento del proyecto.

2.7.2 Estrategias de fijación de precios. A partir de los atributos diferenciadores y valor agregado que es aplicado al producto el cual es jabón de tocador líquido a base de hierbas medicinales, con el fin de cumplir con los gustos y necesidades

del cliente, una estrategia importante es contar con precios asequibles para que el mercado objetivo establecido llegue a obtener su producto y la empresa llegue a posicionarse en el mercado local y el cliente llegue a tener una importante compra del mismo.

Dicha estrategia se basará en un análisis cuidadoso de los costos, gastos y utilidades, ingresando al mercado con estrategias que tiene actualmente la competencia, como ofertando al igual que estos, contando con una ubicación del punto de venta donde se puedan exhibir los productos y que facilite la venta directa a los clientes como a los demás establecimientos comerciales que deseen el producto.

Al igual dentro de las estrategias que se pondrán en práctica, la empresa ofertante del producto, dependiendo del tipo de producto, tamaño de la empresa y el mercado al cual pertenece el producto, se podrán implementar otras estrategias las cuales pueden ser:

- **Evitar acciones de la competencia:** Lograr acuerdos de no agresión de precios con la competencia. Mantener precios nivelados, sin disminuir los costos y así no perjudicar la venta del producto interno como de la competencia.
- **Mantener la imagen del producto:** El precio del producto se ve reflejado en la calidad y buena imagen de dicho producto. Por ello se requiere verificar la buena presentación y calidad de este para las diferentes presentaciones que se manejarán, sin que esto afecte el producto y su precio.
- **Incentivos:** Utilizar precios con determinados descuentos que permita y garantice el incentivar al cliente y garantice la compra del jabón de tocador líquido y sea un cliente satisfecho.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.8.1 Objetivos

- Establecer medios de promoción y publicidad acordes al tipo de producto que se lanzará al mercado con el fin que la población de la ciudad de Bucaramanga conozca la marca que identifica el producto y la empresa.
- Elegir los medios de comunicación apropiados para llegar al consumidor, que ayudarán a difundir las características y beneficios del producto, como volantes, tarjetas personalizadas, entre otras que permita crear la necesidad de compra de la población elegida como mercado objetivo.

- Evaluar el impacto de la campaña publicitaria y de promoción establecida y a la vez mejorar aspectos que se verán en el lanzamiento del producto y que lleguen a captar mejor la atención del consumidor y este llegue a crear la lealtad hacia la marca.
- Llegar a posicionar la marca del producto en locales comerciales.
- Asegurar una buena presentación del jabón de tocador líquido a base de hierbas y su exposición en las instalaciones de la venta del producto con su respectiva variedad de aromas que atraiga la atención del consumidor de un producto natural y agradable.

2.8.2 Logotipo (Explicado)

Figura 4. Logotipo



El logotipo lleva por nombre “FAMI ENCANTO” el cual es el nombre del producto principal, su letra en color blanco y un fondo de color verde, haciendo alusión a un producto para la familia.

Se utilizó el color verde ya que el color que da frescura, armonía y es el color más relajante a la vista del consumidor.

2.8.3 Slogan El eslogan definido es; Fami-Encanto; reduce riesgos, aumenta protección. Este eslogan identifica la seguridad que puede sentir el consumidor a la hora de comprarlo para su hogar y proteger la salud de su familia reduciendo el índice de contagio por enfermedades y aumentando la protección día a día.

2.8.4 Análisis de medios Diseñar un buen Plan que permita adaptar el mensaje por parte de la Empresa a las particularidades de cada Medio de comunicación y para ello se requiere conocer cuáles son las ventajas y cuáles los inconvenientes que presenta cada uno.

Se tendrá en cuenta el área geográfica seleccionada, el público meta y el alcance financiero que tendrá la Empresa para a partir de ahí revisar la manera más

apropiada de llegarle al cliente. También se analizará el auge y la constante expansión que tiene el Internet para llegar a un público determinado.

2.8.5 Selección de medios

Selección de Medios

Es importante la selección de medios ya que esto implica encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones en la campaña, dirigidas a la audiencia que pueda estar interesada en el Jabón de tocador líquido.

Se seleccionarán medios tales como:

- Material impreso (catálogos, volantes)
- Periódicos y revistas locales
- Internet (páginas especializadas en venta de productos)

El conjunto de criterios que permitirá una selección adecuada de los medios de comunicación, es el siguiente:

Análisis de la respuesta esperada

El análisis de la respuesta esperada supone la existencia de ciertas bases cualitativas provenientes de la investigación publicitaria que ayudará a medir el nivel de comunicación y de persuasión.

El plan de medios

Una vez que se ha realizado la selección de medios, se creará un plan cuyo resultado es una combinación óptima de medios y términos de las exposiciones.

En la creación del plan se cuidarán cuatro aspectos importantes para evaluar la capacidad que puede obtenerse de tal combinación, a fin de dar cumplimiento a los objetivos de la campaña, los cuales son:

Hábitos de medios

No todos los individuos acostumbran a emplear los mismos medios para allegarse de información.

Imagen proyectada

Determinar el soporte técnico y la plataforma que el medio debe reunir para explotar al máximo el concepto creado.

Oportunidad del mensaje

Anticipar soluciones que eviten el retraso en la difusión y recepción del mensaje.

Presupuesto de medios

Cada medio tendrá un costo de acuerdo con las posibilidades de aceptación de la audiencia, en este sentido, se evaluará la pertinencia de invertir en cada medio de acuerdo con los objetivos de la campaña.

2.8.6 Estrategias Publicitarias

Ventas

- Implementar un sistema de ventas que permita posteriormente evaluar agentes de ventas y realizar la medición del desempeño del sistema.
- Especificar los objetivos en términos de las unidades vendidas, para determinar con sencillez si se cumplió con la cuota del día o de la semana una vez iniciado el negocio.
- Incrementar las ventas en unidades físicas en Bucaramanga y su área Metropolitana.

Posicionamiento:

- Mantener el crecimiento del producto paulatinamente.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca con respecto a las diferentes competencias en el mercado.
- Poner en marcha un servicio de atención al cliente personalizado.

Rentabilidad:

- Realizar medición de ventas por empleado.
- Evaluar la rentabilidad económica del negocio.
- Analizar la rentabilidad financiera.

Comunicación

Crear una actitud favorable respecto al producto y actuar sobre el comportamiento de los consumidores para incitarlos a comprar los artículos apalancados en las siguientes variables:

- Manifestarle a los clientes de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del jabón de tocador líquido.
- Llegar a zonas geográficas del área Metropolitana difíciles de acceder.
- Realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.
- Reforzar la imagen de grupo, de la marca y empresa a corto plazo, a pesar de no consumir de inmediato el producto ofertado.

Formulación del Mensaje

- **Objetivo:**

Establecer asociaciones en la mente de los consumidores entre el producto y los argumentos que los persuadan para comprar. Este mensaje estará contenido inicialmente en la publicidad, en las carpetas de presentación y posteriormente en un sitio web y en cartas de venta.

2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.8.7.1 De lanzamiento

Tabla 24. Presupuesto de Lanzamiento

TIPO DE PUBLICIDAD	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tarjetas de invitación	200	\$ 500	\$ 100.000
Logística	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Pendones	2	\$ 20.000	\$ 40.000
Sonido	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Impulsadoras	1	\$ 30.000	\$ 30.000
TOTAL			700.000

2.8.7.2 De operación

Tabla 25. Presupuesto de Operación mensual

TIPO DE PUBLICIDAD	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Lapiceros	50	\$ 200	\$ 10.000
Calculadoras	2	\$ 13.340	\$ 26.680

TIPO DE PUBLICIDAD	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Exhibidores	2	\$ 15.000	\$ 30.000
Calendarios	1.000	\$ 1.000	\$1.000.000
TOTAL			\$ 1.066.680

2.9 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD DE MERCADEO DEL PROYECTO

El producto tiene un grado de aceptación favorable en el mercado pues se determina con el cuestionario, que el 90% de los hogares encuestados de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga compran jabón de tocador líquido y sólo el 10% compran jabón de tocador en barra. Así mismo, el 97% de hogares encuestados, dieron su aceptación al nuevo producto determinándose que los aromas preferidos por los hogares encuestados son Manzanilla con el 39% y el de Hierbabuena con el 34%.

El precio debe estar adecuado al valor percibido por el consumidor, y en este sentido se puede determinar con el cuestionario realizado, que el 38% de los hogares encuestados pagan entre \$ 6,000 y \$ 8,000 por envases de 300 ml a la hora de realizar su compra. También se resalta que el 59% de los hogares encuestados, compran su jabón de tocador con una frecuencia mensual y el 41% restante, quincenal.

Los sitios que se destinan a la venta y distribución de jabón líquido antibacterial para manos están relativamente cerca a los consumidores; por tal razón, el 71% de los hogares encuestados, acostumbran a comprar su jabón de tocador en supermercados de cadena y el 13% en micro mercados.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. La competencia es evidente para el tipo de producto que se desea dar a conocer; sin embargo, con el cuestionario realizado se puede terminar que el 50% de los hogares encuestados, tienen otra marca de preferencia diferentes a las comunes del mercado, (Protex, Bacterion y otros)

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto Para conocer el potencial y la dimensión del proyecto es fundamental tener un mercado claramente definido pues en base a éste se harán las comparaciones necesarias para poder definir si el negocio es lucrativo o no dado en función de factores como la demanda, la oferta, la localización y la disponibilidad de los recursos que permitan establecer la cantidad de servicios que se puedan llegar a ofrecer y los que realmente prestará.

Entre más preciso se tenga delimitado e identificado el mercado, más fácil resulta diseñar las distintas estrategias para conquistarlo. Es importante la relación con el desarrollo y la participación en el mercado y en consecuencia, el calcular el mercado objetivo puede resultar muy laborioso, sobre todo al momento de conseguir los datos del mercado, pero es definitivamente un punto muy importante para la elaboración del plan de negocios. Igualmente, esta estimación es de suma importancia para estructurar el plan financiero, la cual va a tener como objetivo el poder proyectar el comportamiento comercial de los productos buscando maximizar las ventas. Teniendo en cuenta el estudio de mercados llevado a cabo durante la etapa maduración de la presente idea de negocios, los resultados emergen como un insumo muy valorado a la hora de estructurar el plan operativo de la empresa en cuanto a determinar la capacidad de producción adecuada que esta debe tener para poder responder a la demanda. Por tanto, el plan de mercadeo, es elemento clave y fundamental para las demás áreas de la empresa.

La nueva empresa productora y comercializadora de jabón antibacterial con hierbas medicinales estará enfocada en cubrir inicialmente la demanda de familias ubicadas en la ciudad de Bucaramanga pertenecientes a estratos 3 y 4 y a distribuidores como almacenes de cadena, supermercados, micro mercados y tiendas de consumo ubicados en la ciudad de Bucaramanga en el estrato 3 con un número de 15.100 establecimientos y en el estrato 4 con un número de 6.120 establecimientos y su área metropolitana. A futuro se trabajará en construir participación de mercado.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto Al invocar el tamaño del proyecto, nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende de los equipos que se posean, así será nuestra capacidad de producción.

El dimensionamiento del tamaño del proyecto relaciona factores técnicos y económicos; éstos condicionan la capacidad productiva. Los factores fundamentales son:

- **El tamaño del proyecto y la demanda**

La demanda es quizá el factor condicionante del mercado más importante, aunque no necesariamente deberá definirse en función de un crecimiento esperado del mercado, ya que el nivel óptimo de operación no siempre será el que maximice las ventas. Es necesario evaluar si el tamaño del proyecto se irá adecuando a mayores requerimientos propios de la operación, o si se determinará un tamaño provisional teniendo en cuenta una capacidad inicial.

Para determinar el tamaño del proyecto FAMIENCANTO se han realizado las proyecciones respectivas de acuerdo con la información emanada del estudio de mercado que con anterioridad se ha llevado a cabo; en el cual se identificaron aspectos relevantes de la demanda adecuada, con la cual se garantiza la viabilidad y factibilidad del proyecto.

De acuerdo al estudio de mercados realizado en la ciudad de Bucaramanga, a un total de 383 viviendas residenciales, ubicadas en el estrato 3 compuesta por 207 viviendas y un número de 176 viviendas residenciales ubicadas en el estrato 4; se encontró que el 97% estaría dispuesto a comprar jabón de tocador líquido, a base de hierbas medicinales y aromas naturales, propuesto por ENCANTO S.A.S.

Así se puede observar que existe una comprobada área de mercado que estaría dispuesta a comprar este producto.

- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos**

La capacidad del proyecto FAMIENCANTO puede verse limitada por la cantidad y la calidad de los suministros e insumos, así como su respectiva disponibilidad y precios existentes en el mercado.

El principal insumo para la elaboración de este jabón de tocador líquido, serán los aromas de hierbas medicinales, las cuales se adquieren en las principales ventas de químicos los cuales ya tienen el producto como tal elaborado a base de hierbas medicinales, de la ciudad de Bucaramanga, a precios favorables y en gran variedad.

Seguidamente se encuentran los insumos que componen la mezcla base del jabón de tocador líquido; estos se encuentran con facilidad en establecimientos especializados en la venta de productos químicos, sitios ubicados en el barrio San Francisco y cercanos a la posible ubicación de la empresa.

- **El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos**

Para la elaboración del jabón de tocador líquido inicialmente no se utilizará tecnología de punta ya que no se requerirán de equipos costosos para llevar a cabo el proceso de producción; por tanto, los equipos y dispositivos empleados, resultarán de fácil adquisición en el mercado nacional, donde estos proporcionan la utilidad y beneficios necesarios para el desarrollo del producto.

No obstante, ENCANTO S.A.S. proyecta que en un mediano plazo se presentarán posibles requerimientos relacionados con el incremento en la capacidad de producción a causa del aumento de la demanda y por tanto, se contemplará la necesidad de adquirir nuevos equipos que utilicen tecnología de punta con el ánimo que estos puedan adecuarse al proceso de producción y así desarrollar procesos más eficientes y competitivos.

- **El tamaño del proyecto y la localización.**

La localización de la planta física se encuentra definida de forma estratégica así que facilitará el desarrollo y acercamiento tanto con proveedores como con los canales de distribución. Para la distribución del jabón líquido antibacterial se llevará a cabo directamente de la empresa, es decir el punto de venta hacia el consumidor.

La empresa estará ubicada en un establecimiento que cuenta con un área mínima de 60 m² para desarrollar sus labores de productivas y gerenciales. La ubicación de la planta, se encuentra definida según las condiciones fijadas en el Plan de Ordenamiento territorial del área metropolitana de Bucaramanga. Así mismo, el dimensionamiento de las instalaciones se encuentra alineado con el tamaño del proyecto, por tanto, ambos factores se encuentran directamente relacionados.

- **El tamaño y el financiamiento**

El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto durante un período de tiempo determinado y está condicionado por muchos factores entre los cuales se encuentra la capacidad de financiamiento de los gestores del proyecto; hay que tener en cuenta que el proyecto no solo se puede desarrollar con recursos propios, sino que también es posible acudir a las diferentes fuentes de financiamiento que

propone el sector financiero del país, pero siempre teniendo en cuenta las siguientes consideraciones que son importantes para la toma de decisiones a la hora de definir el tipo de financiamiento de acuerdo al tamaño del proyecto:

Cuando los recursos propios y los financiados no son suficientes para atender las exigencias del tamaño mínimo a producir, se hace imposible la implementación y operación del proyecto.

Cuando estos dos recursos (los propios y los del crédito), solo responden por un tamaño mínimo, se puede aceptar, la implementación y operación del proyecto, pero por etapas, iniciando con un tamaño mínimo e irlo ampliando en el transcurso del tiempo, en la medida que se vayan superando los problemas financieros.

Cuando los recursos financieros son suficientes y facilitan la selección del mejor tamaño, se tendrá una financiación cómoda y confiable del proyecto.

Por tratarse de un proyecto inicialmente pequeño, se recurrirá a la inversión con aportes en dinero y especie abonados por cuatro socios que iniciarán el proyecto e igualmente un crédito a corto plazo con una entidad financiera. Se espera que se concerte y dispongan un plazo de pago considerable y con bajos intereses.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio La capacidad diseñada corresponde a la capacidad máxima de producción que la empresa puede llegar a tener.

Para la capacidad diseñada, se tendrá en cuenta lo siguiente:

Jornada Laboral: Lunes a Viernes, en el horario de 08:00-12:00 a.m. y 02:00 – 06:00 p.m.

Total Horas por Turno: 8 Horas diarias

Total operarios: 2 Operarios

Total Turnos: 2 Turnos

Días trabajados al mes: 20 días (Se restan los días sábados y domingos los cuales no se trabajaría).

Descansos: Se estiman 15 minutos de descanso tanto para la jornada de la mañana como la tarde y 15 minutos para la preparación y organización de su lugar de trabajo, para un total de 30 minutos diarios.

Capacidad de Mezcladora Industrial: Para la producción del jabón de tocador líquido a base de aroma de hierbas medicinales se contará con una mezcladora industrial con capacidad de 70 Litros por un tiempo de 3.3 horas, de la cual se obtendrían 233 envases de 300 ml respectivamente es decir 70.000 ml, cada dos horas.

Tiempo de producción de jabón de tocador: Ver tabla 25

Tabla 26. Tiempo de producción de jabón de tocador con aroma a hierbas medicinales

PROCESO DEL JABÓN	TIEMPO DE PRODUCCIÓN DE 167 ENVASES DE 300 ML (Minutos)
Selección e inspección de la materia prima	40
Pesado de la materia prima	20
Preparación del jabón, se lleva a la mezcladora industrial, adicionando el agua de acuerdo a la medida de preparación y se adiciona el Texapón (genapol) y la tegobetaina y se deja que la máquina revuelva hasta lograr la emulsión del jabón.	10
Se adiciona a la anterior mezcla la cocoamida, el metil parabeno y la glicerina y se deja que la máquina revuelva hasta lograr que los ingredientes se combinen.	10
Se adiciona a la mezcla la fragancia de hierba medicinal, al igual que el colorante natural elegido para el producto y se continua con el batido, hasta obtener un producto totalmente uniforme en color y aroma.	6
Por último se incorpora a la mezcla, el ácido cítrico con el fin que disminuya su PH y llegue a 5, triclosán para que dé las características de anti bacterial y se	10

PROCESO DEL JABÓN	TIEMPO DE PRODUCCIÓN DE 167 ENVASES DE 300 ML (Minutos)
deja nuevamente que los ingredientes se compacten y no queden grumos.	
Tiempo de reposo del producto	1.440
Se realiza la medición del PH del producto.	20
Envase, etiqueta y almacenamiento	30
Total tiempo estimado para 167 Unidades de 300 ml	1.586 minutos

Para la producción por día, se ha tenido en cuenta como referencia que en 1.586 minutos se estima la producción, envase, etiquetado y almacenamiento de 167 unidades, donde 1.440 minutos de este estimado, corresponden a el tiempo de reposo del producto, es decir que los 146 minutos restantes (2.4 horas) se producen 167 unidades de 300 mililitros.

Teniendo en cuenta lo anterior y el horario laboral de la empresa que corresponde a 8 horas diarias, de las cuales se destinan 7 horas y 30 minutos para producción, envase, etiquetado y almacenamiento y los 30 minutos restantes será de tiempo de descanso tanto para la mañana y tarde, siendo así, la capacidad diseñada corresponderá a 1.044 unidades de 300 ml por los 2 turnos diarios, es decir que mensualmente por los 20 días laborales del mes, se llegan a producir 20.880 unidades de 300 ml mensuales y 250.560 unidades de 300 ml anuales.

3.1.3.2 Capacidad instalada La capacidad instalada, resulta ser la valoración de la producción que se espera obtener con la utilización de 2 Operarios y 1 mezcladora industrial de 70 litros, del cual la capacidad instalada y cuyo cálculo se tiene en cuenta lo siguiente:

Jornada Laboral: Lunes a Viernes, en el horario de 08:00-12:00 a.m. y 02:00 – 06:00 p.m.

Total Horas por Turno: 8 Horas diarias

Total operarios: 2 Operarios

Total Turnos: 1 Turno

Días trabajados al mes: 20 días (Se restan los días sábados y domingos los cuales no se trabajaría).

Descansos: Se estiman 15 minutos de descanso tanto para la jornada de la mañana como la tarde y 15 minutos para la preparación y organización de su lugar de trabajo, para un total de 30 minutos diarios.

Capacidad de Mezcladora Industrial: Para la producción del jabón de tocador líquido a base de aroma de hierbas medicinales se contará con una mezcladora industrial con capacidad de 70 Litros a la cual se le incorpora la materia prima requerida para la elaboración del producto, la cual es de 36.33 gr y 12 ml¹³ que corresponde a un envase de 300 ml, quiere decir que en la mezcladora industrial se obtendrían 233 envases de 300 ml respectivamente es decir 70.000 ml.

La capacidad instalada corresponderá al trabajo realizado por 1 turno de 8 horas diarias por 2 operarios, al cual llevarán a cabo una producción de 522 unidades de 300 ml por 1 turno diario, es decir que mensualmente por los 20 días laborales del mes, se llegan a producir 10.440 unidades de 300 ml mensuales y 125.280 unidades de 300 ml anuales.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada Se presupuesta que Encanto S.A.S, inicialmente llegará a operar con el 30% de la capacidad instalada, que corresponde a 3.132 unidades de 300 ml mensuales y 37.584 unidades anuales y que para los cinco primeros años tendrá un incremento anual del 10% en la producción, con la participación de 1 operario y 1 turno de 8 horas diarias.

Lo anterior, corresponde a que una vez analizado el estudio de mercados realizado, el 90% tanto de los hogares entrevistados del estrato 3 y 4, compran jabón de tocador líquido, con una frecuencia de compra de 2.7 promedio mensual de envases de 300 ml, pero debido a que actualmente hay competencia que abarca este mercado y debido a que ENCANTO S.A.S., será una nueva empresa en la ciudad de Bucaramanga, solo se ingresa a competir con el 1.78% de dicha demanda estimada. Ver tabla 26.

¹³ Tabla 42. Costo Materia Prima

Tabla 27. Proyección de la capacidad utilizada y proyectada anual

Año	Unidades
2015	37.584
2016	41.342
2017	45.477
2018	50.024
2019	55.027
2020	60.529

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización Encanto S.A.S, funcionará en Colombia, departamento de Santander, en el municipio de Bucaramanga, con posibilidad de expandirse a su Área Metropolitana.

En el municipio de Bucaramanga, se observa que existen mercados amplios, fácil acceso a insumos, materias primas y disponibilidad de un buen terreno para el funcionamiento de la Empresa. Igualmente el fácil acceso de los clientes, empleados y socios a la Empresa y la disponibilidad de mano de obra directa e indirecta.

3.2.2 Micro localización Entre los posibles sitios donde podría estar ubicada la empresa ENCANTO S.A.S. se encuentran los siguientes:

Barrio San Francisco: Carrera 21 con Calle 15

Barrio Centro: Calle 33 con Carrera 16

Para la selección del micro localización de la empresa ENCANTO S.A.S., se tuvieron en cuenta los aspectos más relevantes, en donde se eligieron factores que podrían beneficiar o perjudicar la ubicación del local.

Mediante el método de localización de puntos ponderados, se tuvieron en cuenta ciertos factores a los cuales se les asignó una ponderación correspondiente tal y como se observa a continuación:

Tabla 28. Método de Puntos

No.	Factores	Ponderación	Asignación de puntos
1	Disponibilidad a materia prima	20%	60
2	Acceso fácil de clientes	20%	60
3	Transporte Público	15%	45
4	Arriendo de local	30%	90
5	Sector Comercial	15%	45
	TOTAL	100%	300

Tabla 29. División y grados de los factores

Grado	Descripción
1	No favorece a la empresa ENCANTO S.A.S
2	Es aceptable para la empresa ENCANTO S.A.S.
3	Favorece a la empresa ENCANTO S.A.S.

1. Se lleva a cabo la respectiva ubicación de los puntos de los grados por cada factor, teniendo en cuenta la siguiente ecuación:

Expresión aritmética:

$$R = \frac{P. \text{ Max} - P. \text{ Min.}}{N - 1}$$

La expresión aritmética es equivalente a:

P. Máx. = Puntuación máxima de cada factor

P. Min. = Puntuación mínima de cada factor.

N = Numero de grados de cada factor.

1. Disponibilidad de la materia prima

$$R = \frac{60 - 20}{3 - 1} = 20$$

2. Acceso fácil de clientes

$$R = \frac{60 - 20}{3 - 1} = 20$$

3. Transporte Público

$$R = \frac{45 - 15}{3 - 1} = 15$$

4. Arriendo de Local

$$R = \frac{90 - 30}{3 - 1} = 30$$

5. Sector Comercial

$$R = \frac{45 - 15}{3 - 1} = 15$$

Tabla 30. rados de cada factor

No.	Factores	Grado 1	Grado 2	Grado 3
1	Disponibilidad a materia prima	20	40	60
2	Acceso fácil de clientes	20	40	60
3	Transporte Público	15	30	45
4	Arriendo de local	30	60	90
5	Sector Comercial	15	30	45

Para la micro localización de la empresa ENCANTO S.A.S. cuyo objetivo es la producción y comercialización de jabón de tocador líquido a base de hierbas medicinales en la ciudad de Bucaramanga y teniendo en cuenta los factores anteriormente analizados y que son relevantes para este estudio, se tiene en cuenta 2 sitios posibles para su ubicación:

1. Barrio San Francisco: Carrera 21 con Calle 15
2. Barrio Centro: Calle 33 con Carrera 16

Tabla 31. Análisis de factores para la Localización

No.	Factores	Sitio 1		Sitio 2	
		Grados	Puntos	Grados	Puntos
1	Disponibilidad a materia prima	3	60	3	60
2	Acceso fácil de clientes	1	20	3	60
3	Transporte Público	2	30	3	45
4	Arriendo de local	3	45	3	90
5	Sector Comercial	1	30	3	45
TOTAL			185		300

El lugar a seleccionar sería el sitio 2 Barrio Centro: Calle 33 con Carrera 16, de acuerdo al análisis cuenta con los factores anteriormente analizados y que son necesarios para la ubicación de la empresa, al disponer de proveedores de materia prima fácilmente, acceso de clientes, transporte público además el arriendo de local y ser un sector comercial para este tipo de productos.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto por línea de producto o servicio

Tabla 32. Ficha técnica del producto por línea de producto o servicio

Producto principal	Jabón líquido anti bacterial de tocador con hierbas medicinales “FAMIENCANTO”
Diseño (fotos, dibujo, imagen)	
Especificaciones técnicas	Jabón líquido anti bacterial de tocador Fami-Encanto se elaborará para el uso de la limpieza de las manos, a base de glicerina, con consistencia homogénea, no tóxico, color y aroma natural, enriquecido con extracto de hierbas medicinales; características que permiten que durante su proceso no pierda los beneficios que prestan sus

	propiedades.
Empaque	Producto envasado en un recipiente de polietileno que conserva su calidad durante su transporte y almacenamiento; cuenta con una bomba dosificadora para la fácil extracción de su contenido, se ofrecerá en presentaciones de 300 ml, 500 ml, litro y Galón. Su rotulado cumple con los requisitos establecidos en la Norma Técnica Colombiana NTC 5465 que establece los requisitos para el etiquetado de los productos de aseo y limpieza.
Vida útil	6 Meses

3.3.2 Descripción técnica del proceso En la elaboración del jabón de tocador líquido, se hace necesario describir en primer lugar, cómo será el proceso para obtener el aroma natural a partir de la extracción de la fragancia de cada una de las plantas y éste como será utilizado para su posterior uso en la producción.

▪ **Selección, inspección y pesado de materia prima**

Se seleccionan las materias primas de la bodega, las cantidades necesarias, se realiza una inspección de cada materia prima que ha sido requerida para la producción con su debido registro de salida de materiales (Cantidad requerida, fecha de vencimiento, estado y firma de quién lo retira).

Los operarios deben realizar una inspección de su material de trabajo, herramientas que necesitará para la producción.

Y se realiza el pesado de materia prima, por medio de una pesa gramera, se pesan las cantidades exactas por cada material e insumo para la producción:

- Agua
- Texapon (Genapol)
- Tegobetaína
- Cocoamida
- Metilparabeno
- Glicerina
- Cloruro sódico
- Ácido cítrico
- Triclosán
- Colorante vegetal según la preferencia

Tiempo estimado: 60 minutos

▪ **Preparación**

Se realiza la respectiva separación de la materia prima en su determinado utensilio para que esta sea distribuida uniformemente dentro de la mezcladora industrial. Es importante el uso del tapa bocas para llevar a cabo la respectiva preparación.

1. Se vierte el agua en una taza que tenga capacidad de acuerdo a la cantidad de jabón a preparar y se le adiciona el texapon (genapol).
2. Se agrega tegobetaina, se procede a revolver continuamente por 5 minutos.
3. Continuamente se agrega uno a uno los siguientes ingredientes: la cocoamida, el metilparabeno y la glicerina para proceder a revolver continuamente muy bien.
4. En un segundo recipiente se mezcla la fragancia de cada una de las hierbas medicinales y el colorante vegetal elegido.
5. Seguidamente a la mezcla principal se adiciona el paso número 4 y por último el ácido cítrico, triclosán y el color vegetal que se requiera.

Tiempo estimado: 40 minutos

▪ **Medir el PH**

Una vez la preparación del jabón ha quedado lista, ha reposado lo necesario que corresponde a 1 día es decir 24 horas, se realiza la medición del PH del jabón.

Tiempo estimado: 20 minutos

▪ **Envasado**

Se vierte el jabón líquido en el envase elegido, el cual debe estar esterilizado, de acuerdo a la cantidad producida, con ayuda de un embudo. Es importante resaltar que el producto debe tener un reposo de 1 día para ser envasado.

Tiempo estimado: 10 minutos

- **Etiquetado**

Se les colocará su respectiva etiqueta de acuerdo al aroma elegido. Se procede a almacenar en un lugar fresco y seco, para luego ser llevado al área de almacenamiento.

Tiempo estimado: 5 minutos

- **Almacenamiento**

Los envases de jabón de tocador líquido son clasificados de acuerdo al tipo de aroma, almacenados por aparte en lotes de producción. Cada envase debe contar con su registro de ingreso al almacén de materiales para su respectivo control de existencia.

Tiempo estimado: 15 minutos

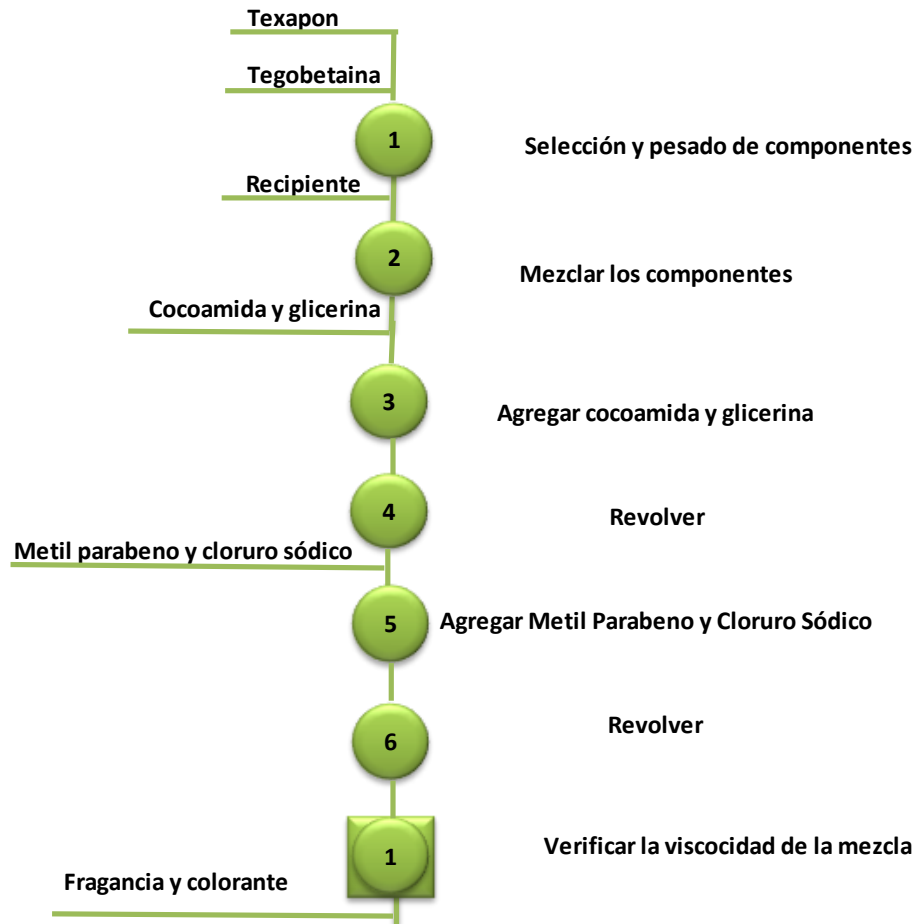
- **Manejo de desechos**

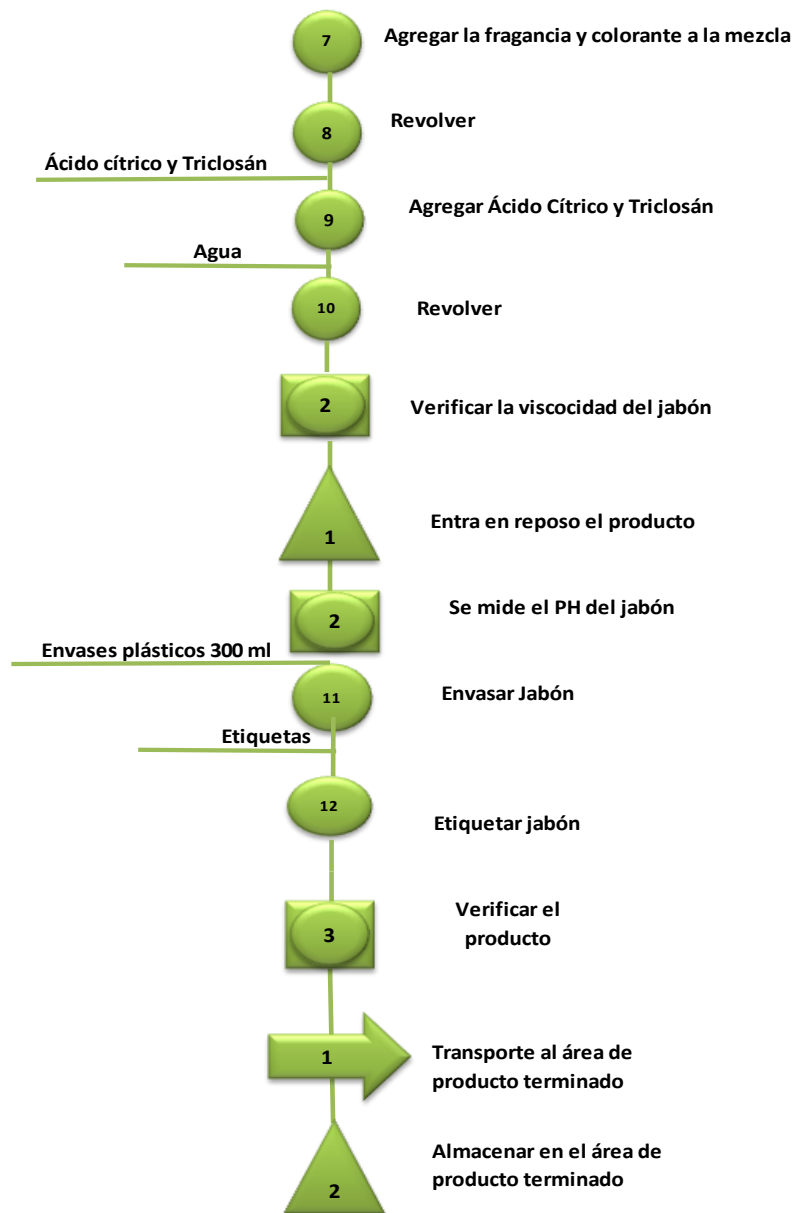
Para el manejo de los desechos producto de la producción del jabón líquido se plantea como empresa garantizar que el diseño del producto a partir de la producción siempre sea una buena opción para el medio ambiente y desde ese momento hasta la entrega del producto se tomen decisiones con el menor costo posible tanto en lo económico como en lo ambiental y esto se logra llevando un correcto uso de materiales menos impactantes; es decir, con una producción limpia, con cultura del reciclaje dentro de la empresa y fuera de esta e igualmente que el personal contratado cuente con una cultura amable y responsable con el medio ambiente y el medio en el que se rodea como es su hogar, trabajo y demás aspectos importantes para su diario vivir.

Los desechos serán depositados en las respectivas canecas que se ubicarán en un sitio específico de la planta de producción; de acuerdo a la naturaleza de cada uno de ellos se especificará cuáles son reciclables y cuáles no y se socializará esta información con los colaboradores de la compañía para que esto sea una cultura en la organización.

La responsabilidad de la empresa es elaborar y comercializar un jabón líquido de tocador a base de hierbas medicinales que posterior a su uso el envase se pueda reutilizar teniendo en cuenta que es de polietileno.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento





3.3.4 Control de calidad El control de calidad se define como la estabilización y el mantenimiento de un proceso para elaborar una producción consistente y el mejoramiento continuo puede ocurrir una vez que se logre un proceso estable¹⁴.

¹⁴ Capítulo 9. Control y mejoramiento de la calidad. Administración de las Operaciones, Quinta Edición Mc Graw Hill.

Teniendo en cuenta la anterior definición se puede observar como el control de calidad para la elaboración de un producto no solo se debe llevar a cabo con el área de producción sino además integrar todos las áreas de la empresa que se encuentran relacionadas con el producto, recursos humanos, mercadeo y publicidad, producción y algo importante tener el apoyo de la gerencia de la empresa.

En Encanto S.A.S. para llevar un importante control en el sistema de calidad, se basará en aspectos relevantes tales como:

1. Asegurar que la materia prima e insumos que ingresan a la empresa sean de buena calidad y satisfagan las especificaciones del producto con una inspección detallada de éstos.
2. Cumplir con los momentos destinados a la verificación e inspección del producto en cada una de las fases descritas en el diagrama de flujo y así poder verificar con anticipación cualquier cambio que se requiera hacer.
3. Una vez ha sido almacenado el producto en el cuarto de productos terminados, es importante su revisión e inspección antes de continuar con la entrega al cliente objetivo de la empresa, se deberá inspeccionar su textura, aroma y consistencia.
4. La opinión y respuesta del cliente al producto igualmente constituye un importante aspecto en el control de calidad.

Con el fin de poder llevar un proceso completo, sin errores y repetitivo, se dispone de una persona la cual únicamente podrá velar por el total cumplimiento y la calidad del producto en cada inspección realizada.

Dentro del proceso de producción de jabón de tocador líquido a base de hierbas medicinales, se llevará un importante control y mejoramiento de la calidad a partir de un mejoramiento continuo, como Gestoras Empresariales se ha observado la importancia de satisfacer las necesidades actuales o futuras de los clientes a partir de implementar un mejoramiento continuo en cada uno de estos procesos.

El propósito de la herramienta de mejoramiento continuo es poder implementar en los procesos de extracción de obtención de la fragancia, selección y pesado de materia prima, preparación, envasado, etiquetado y almacenamiento, herramientas tales como diagramas de flujo, hojas de verificación, histogramas, gráfica de Pareto, diagramas de dispersión que permita entender el proceso e identificar posibles problemáticas al igual que diagramas de causa y efecto para observar posibles causas del problema y gráficas de control para mantener un claro panorama de las ganancias obtenidas del mejoramiento del proceso.

Al ser un micro empresa se busca no implementar herramientas costosas para medir el nivel de calidad dentro de cada proceso, por ello se podrá realizar estas gráficas para verificar que mejoras se han realizado y poder dar el mejoramiento al proceso y así garantizar que la capacidad del proceso llegue a incrementar.

Al llevar un manejo documental y magnético de todas las acciones que se realizan para el control de la calidad y con el trabajo constante en cada una de las fases requeridas para la elaboración del producto y a medida que se va observando que aspectos debe mejorar la empresa en sus diferentes áreas y diariamente la empresa esté atenta al control de calidad de la empresa y ésta tenga un importante posicionamiento en el mercado, se trabajará en implementar normas de calidad tales como:

- ISO 9000:2000: Sistema de Gestión de Calidad.
- ISO 9001:2000: Requisitos de Sistema de Gestión de Calidad.
- ISO 18001:2007 Seguridad y Salud Ocupacional (OHSAS).
- ISO 14001: 2004 Sistemas de Gestión Ambiental

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso Humano Encanto S.AS., contará con una mano de obra directa, personas calificadas y colaboradoras que trabajarán en el área de producción y mano de obra indirecta, encargados de la administración, contabilidad y ventas.

Tabla 33. Recurso Humano

CARGO	NO. PERSONAS
Gerente	1
Auxiliar Contable	1
Promotor de Ventas	1
Contador	1
Total mano de obra indirecta	4
Coordinador de Producción y Operaciones	1
Operario de Producción y Empaque	1
Total mano de Obra Directa	2
TOTAL RECURSO HUMANO	6

3.3.5.2 Recurso Físico

Tabla 34. Recurso Físico

NOMBRE	CANTIDAD	CAPACIDAD
Báscula portátil PROW-SS 6kg y/o 15 kg	1	6 Kg y/o 15 Kg
Mezcladora industrial	1	70 Litros
Recipientes plásticos	4	20 Litros
Beaker o vasos de precipitado	4	250 ml
Agitadores de vidrio	3	

3.3.5.3 Recurso de insumos La materia prima e insumos necesarios que deben ser utilizados para producir una unidad de jabón líquido de 300 ml, se presentan a continuación.

Esta materia prima e insumos necesarios se mantendrán bajo inventario mensual de producción.

Tabla 35. Recurso de insumos

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD POR UNIDAD
Glicerina líquida	ml	3.0 gr
Cocoamida	ml	6.0. gr
Metilparabeno	Gramo	0.30 gr
Fragancia de Eucalipto	Onza	2.8 gr
Fragancia de Manzanilla	Onza	2.8 gr
Fragancia de Hierbabuena	Onza	2.8 gr
Fragancia de Aloe Vera	Onza	2.8 gr
Texapon	Gramo	24.0 gr
Tegobetaina	ml	6.0 gr
Cloruro sódico	Gramo	6.0 gr
Colorante natural	Papeleta	0.03 gr
Ácido cítrico	Gramo	0.15 gr
Triclosán	Gramo	0.05 gr
Envases plásticos 300 ml	Und	1
Etiquetas	Und	1

3.3.5.4 Análisis de proveedores En la ciudad de Bucaramanga, existen alrededor de 33¹⁵ proveedores de productos químicos y vendedores de jabón de tocador líquido en la ciudad de Bucaramanga, empresas legalmente constituidas como pequeñas empresas y grandes empresas. Pero dentro de estos proveedores, se encuentran 2 proveedores de los cuales se ha adquirido la materia prima a precios favorables para la empresa y que se convertirían en proveedores de la empresa, teniendo en cuenta que ofrecen un amplio portafolio de productos dirigidos a la industria farmacéutica en gran variedad como materia prima para la elaboración del jabón de tocador líquido.

Para la adquisición de los muebles y enseres, equipo de oficina y herramientas, de acuerdo a la investigación realizada, en Bucaramanga y a nivel nacional se encuentran establecimientos que son reconocidos y ofrecen su variedad de productos los cuales pueden vender dichos equipos de oficina, enseres y herramientas; para la adquisición de lo anteriormente mencionado, se consolida en el siguiente cuadro los proveedores analizados mediante la investigación realizada de precios y solicitud de cotizaciones de estos productos así:

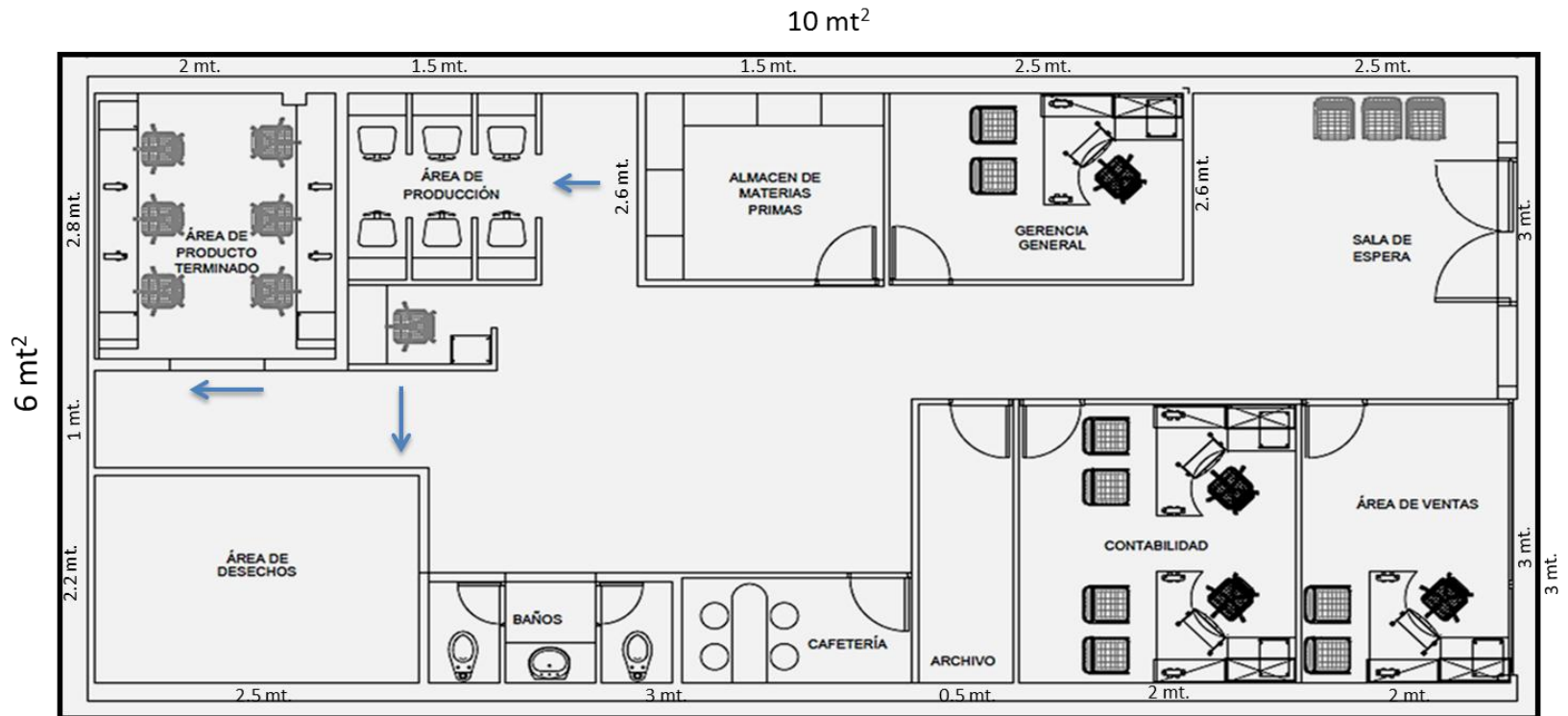
Tabla 36. Proveedores

NOMBRE PROVEEDOR	DIRECCIÓN	PRODUCTO
Químicos y Sabores	Calle 33 No. 26-66 Bucaramanga	Sustancias químicas y envases
Suquin Ltda	Calle 33 N. 20-59 Bucaramanga	Sustancias químicas y envases
Italmuebles S.A.	Carrera 50 N. 73-07 Bogotá	Mobiliario de oficina
Electrotelefónico	Av. La Rosita No. 17-10 Bucaramanga	Sistema telefónico
PC System	Calle 52 No. 36-10 Piso 1 Bucaramanga	Equipo de Oficina
Manufacturas Metálicas El Sol S.A.	Calle 47 No. 34-71 Barranquilla	Estantería Metálica
Servi Caribe Extintores	Calle 50B No. 35-01 Bogotá	Señalización reglamentaria
Básculas Pro metálicos	Carrera 21 No. 72-04 Manizales	Balanza de precisión
Soluciones Industriales	Calle 49 sur No. 43ª -258 Envigado, Antioquia	Mezcladora Industrial
Todo Aseo	Av. Quebrada Seca No. 21-41	Implementos de aseo y cafetería

¹⁵ Consulta de Establecimientos Comerciales, disponible en: <http://cec.bucaramanga.gov.co/>. Alcaldía de Bucaramanga, consultado el día 26 de Julio de 2014.

3.3.6 Distribución de planta por proceso

Figura 5. Distribución de planta Encanto S.A.S



La distribución de la planta se llevará a cabo por procesos, la cual cuenta con el área de ventas, materia prima, producción, producto terminado, área de desechos, administrativa y de servicios, tal como se relaciona a continuación:

Áreas requeridas:

- **Área de ventas:** espacio ocupado por el promotor de ventas el cual corresponde a 3 metros de largo y 2 metros de ancho.
- **Área de materias primas:** lugar donde estará cada uno de los componentes importantes para el producto, dotado de un inventario organizado de cada componente, tendrá un espacio de 2.6 metros de largo y 1.5 metros de ancho.
- **Área de producción:** lugar destinado para la elaboración del producto, totalmente equipado con sus herramientas y equipos, conformado por el coordinador de producción y operaciones y dos operarios pproducción y empaque, contará con un espacio de 2.8 metros de largo y 1.5 metros de ancho.
- **Área del producto terminado:** lugar donde estarán todos los productos terminados que han sido elaborado diariamente y terminados en su totalidad, con etiqueta, el cual corresponde a un espacio de 2.8 metros de largo y 2 metros de ancho.
- **Área de desechos:** espacio que ocuparán todos los residuos químicos, físicos, restantes de la elaboración del producto, tendrá un espacio de 2.2 metros de largo y 2.5 metros de ancho.
- **Área administrativa:** conformada por la Gerencia General, Contabilidad y archivo. Igualmente se encontrará una sala de espera, al ingreso de la Empresa, para un total de 6 metros de largo y 5 metros de ancho.
- **Área de servicios sanitarios y cafetería:** ubicados para cada sección importante de la empresa, para el área de producción y el área administrativa, dotado con cada uno de los implementos de primera necesidad para cada empleado, contará con un espacio de 1 metro de largo y 3 metros de ancho.

Especificaciones de las instalaciones

La empresa contará con pisos en cerámica para todas las áreas, único color para todo el establecimiento.

Paredes estucadas y pintadas de color blanco, para brindar una mejor y mayor claridad en la empresa, en el área de producción las paredes serán enchapadas en baldosín blanco para brindar mejor aspecto y mayor higiene.

Contará con todos los servicios públicos, agua, luz, teléfono, alcantarillado. Igualmente con el servicio de internet, iluminación eléctrica y ventilación natural.

3.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

- El tamaño del Proyecto está condicionado por el comportamiento de la demanda primaria al preferir utilizar jabón de tocador líquido para la limpieza de sus manos.
- El Proyecto técnicamente es viable porque no se requeriría de maquinaria especializada ni de última tecnología para la elaboración o producción del jabón de tocador líquido.
- Se pueden optimizar los recursos y reducir costos realizando un aprovechamiento máximo de los insumos a utilizar para su preparación.
- Las materias primas se encuentran al alcance en la ciudad; por lo tanto, no sería necesario mantener inventarios altos para abastecer la producción en un tiempo determinado.
- El Proyecto no requiere realizar una alta inversión en maquinaria.
- El proyecto es viable, debido a los resultados encontrados en el Estudio de Mercados, que permite garantizar que el producto será comprado tanto por micro mercados y por familias, debido a su diversidad de aromas.
- En el estudio de mercados también se identificó un alto porcentaje de población a favor y a gusto con el uso de plantas medicinales para la elaboración de este tipo de jabón.
- Se contaría con los recursos físicos, tecnológicos, talento humano y administrativo apropiado para llevar a cabo la operación.
- Considerar que los ingresos que trae la ejecución de este proyecto serán muy representativos y de esta forma beneficiaría a la Empresa en gran proporción.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Encanto, se constituirá como una Sociedad Anónima Simplificada, cuya razón social será la denominación Encanto S.A.S., elegida por los socios, se constituye mediante documento privado ante la Cámara de Comercio o Escritura Pública ante una notaría con uno o más accionistas, los cuales responden por el monto de capital suministrado a la sociedad, cumple con un mínimo de 2 socios. El capital social de la sociedad estará representado por cuotas de igual valor, pagado totalmente al constituirse la sociedad.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por cada uno de los socios accionistas, quienes solo se encuentran en obligación de designar un representante legal de la Empresa.

- **Clasificación según el DANE**

SECCIÓN D

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS

Son aquellas empresas dedicadas a la transformación física y química de materiales y componentes en productos nuevos, ya sea que el trabajo se efectúe con máquinas o a mano, en la fábrica o en el domicilio, o que los productos se vendan al por mayor o al por menor.

DIVISIÓN 24

FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS

242 Fabricación de otros productos químicos

2424 Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar; perfumes y preparados de tocador.

- **Según Tamaño**

Microempresa

Empresa con sistemas de fabricación prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario estará en capacidad de atender personalmente dichas actividades.

- **Según la propiedad de capital**

Empresa Privada

Todos los recursos necesarios para llevar a cabo la operación estarán aportados por el propietario de la empresa y sus socios.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para la creación y formalización de la Empresa, hay que seguir los siguientes pasos en su orden:

- Verificar que no exista otra empresa o razón social con el mismo nombre o una marca igual registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio o al igual que llevar la consulta en la página de Centro de Atención Empresarial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- Consultar el código que pertenece a la empresa de acuerdo al CIIU Código de Actividad Económica.
- Consultar muy bien la viabilidad del uso del suelo donde funcionará la Empresa, de acuerdo a la Resolución 139 del 21 de Noviembre de 2012 dada por la DIAN.
- Inscripción en el RUT(Registro Único Tributario) Base de datos a cargo de la DIAN, que contiene la identificación, ubicación y descripción de la Empresa, que permite registrar y actualizar la información básica de los contribuyentes de renta, responsables de ventas y agentes de retención, con el fin de poder tener una identificación, ubicación y clasificación.
- Registro como futuro empresario, lo cual se realiza por medio de la página de Cámara de Comercio de Bucaramanga, Centro de Atención al Empresario.

Una vez se cuente con la documentación anteriormente mencionada, se presentan los formularios totalmente diligenciados, el formato único con otras entidades, en la oficina de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, y se llevan a cabo los pagos correspondientes a derechos de inscripción y una vez entregada, se podrá verificar y consultar por medio de la página web de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, el estado del trámite pertinente realizado.

- Inscripción en el Registro Mercantil (Comprende la matrícula mercantil, del establecimiento de comercio, la inscripción de libros, actos y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad) ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- Asignación del NIT (Número de Identificación Tributaria) asignado por la DIAN, para efectos de presentar declaraciones tributarias y aduaneras y el pago de las obligaciones ante dicha entidad.
- Formulario de Registro Único Empresarial.
- Notificación de la apertura del establecimiento a la Secretaría de Planeación.
- Registro de inscripción y licencia sanitaria ante el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos).
- Certificado de matrícula, existencia y representación legal.
- Registro de libros del comerciante.
- Certificado de sanidad
- Certificado de condiciones de seguridad expedido por el cuerpo de Bomberos
- Paz y salvo de derechos de autor de Sayco y Acinpro

Seguidamente se llevan a cabo los siguientes pasos:

Trámite ante una notaría la minuta de constitución de la empresa y así poder obtener la escritura pública para que sea presentada ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga. La minuta de constitución debe contener la siguiente información:

- Razón social de la Empresa, elegida por sus accionistas pero seguido de la sigla sociedad por acciones simplificada o de las letras SAS.
- Nombre de socios, su número de identificación y nacionalidad
- Domicilio del establecimiento comercial
- Tiempo de duración
- Objeto social
- Capital autorizado, suscrito y pagado
- La clase, número y valor nominal de las acciones representativas de capital y la forma y los términos en que éstas se deberán pagar.
- La estructura orgánica de la sociedad, su administración y funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por sus accionistas.

Legalización Laboral

Debido a que la Empresa funcionará con un grupo de empleados a cargo, es importante cumplir con los siguientes trámites para así brindar una calidad de trabajo en armonía y un ambiente laboral satisfactorio:

- Inscripción ante la Administración de Riesgos Profesionales
- Afiliación a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- Afiliación a los trabajadores al Fondo de Cesantías.
- Inscripción en una caja de Compensación Familiar.
- Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial e inscribirlo en el Ministerio de Protección Social.
- Programa de Seguridad Industrial, Programa de Salud Ocupacional, a través de la ARP elegida.
- Organización del vigía ocupacional de la empresa.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión ENCANTO S.A.S., en el 2017 será una empresa reconocida a nivel departamental, dedicada a la producción, comercialización y distribución de jabón líquido anti bacterial de tocador. Será una empresa promotora del trabajo en Santander, conformado por personas honestas, colaboradoras y responsables con el medio ambiente.

4.2.2 Misión ENCANTO S.A.S, es una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador líquido antibacterial, que ofrece calidad en sus productos, orientada a la generación de valor en el desarrollo de sus procesos y que establece el mejoramiento continuo para garantizar la buena salud de las familias bumanguesas y una oportunidad en la generación de una nueva inversión de empresa, que genere nuevas utilidades.

4.2.3 Objetivos

- Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado de la ciudad de Bucaramanga, con una participación del 10% en el sector de cosméticos y aseo.

- Crear un producto en la línea de jabón de tocador líquido con nuevos aromas, con el fin que los clientes puedan disfrutar de otras alternativas que les brinda el mercado y así encuentren seguridad en el producto.
- Lograr una importante selección de talento humano, responsable, innovador, con sentido de pertenencia, que permita lograr el posicionamiento de la empresa en Bucaramanga en el año 2015, desarrollando procesos y resultados con equilibrio que garanticen un bienestar laboral y empresarial.
- Constituir un sistema de control interno dentro de la empresa, que permita hacer el uso responsable de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos para satisfacer las necesidades de los clientes.

4.2.4 Políticas de la empresa

Políticas de personal

- Mantener el respeto, transparencia y honestidad en las relaciones interpersonales que se llevan a cabo en la empresa con el fin de que fluya una comunicación efectiva y eficaz.
- Acompañar y apoyar al trabajador en programas de capacitación y desarrollo con el fin que exista un desarrollo y desenvolvimiento en el trabajo por cada trabajador.
- Evaluar a cada personal una vez cada dos meses, a partir de un modelo evaluativo para cada rol de trabajo dentro de la empresa, que mida su desempeño en su momento.
- Velar por mantener un clima de trabajo centrado en el desarrollo de las relaciones humanas con cada integrante de la empresa.
- Capacitaciones ocasionales, con el fin de ser productivas a cada integrante de la empresa, permitiéndoles adquirir conocimientos y prácticas en su lugar de trabajo.
- Compensaciones, bonos, descuentos y demás beneficios igualmente para todo su núcleo familiar.
- Adoptar nuevos enfoques de trabajo que contribuyan con el éxito de la empresa, donde los empleados sean promotores de la competencia y modelo de transformación de la organización, empleando sus habilidades y experiencias al trabajo a realizar.

Políticas de Venta

- El distribuidor, podrá solicitar vía telefónica o vía correo electrónico, el suministro del producto que desee y su cantidad con anticipación con el fin de tener el producto necesario en cantidades requeridas.
- El horario establecido para entrega de la respectiva mercancía corresponderá de lunes a viernes de 9:00 a.m. a 11:00 a.m. y de 3:00 p.m. a 5:00 p.m. y los días sábado de 9:00 a.m. a 10:00 p.m.
- La entrega de pedido será realizada bajo presentación de factura original, recibida por el cliente.
- No se manejará ningún tipo de crédito mayor a 60 días, cada pedido debe ser pagado en su totalidad antes de 30 días, por lo cual se llevarán a cabo entrega de pedidos con el 50% de dinero al ser realizado y el otro 50%, 15 días después de éste primer depósito pactado con el comprador. Cada pedido debe ser reclamado por el distribuidor, enviando su servicio de mensajería por su propia cuenta.
- Se llevará un control adecuado de productos devueltos, averiados con el fin de contar con un correcto inventario de dichos productos.
- Ofrecer un servicio agradable y cómodo al cliente, sin necesidad de aumentar los costos, solo contar con personal capacitado para que brinde un servicio adecuado, con amabilidad y trato personalizado.
- De acuerdo con los resultados obtenidos, se podrá aumentar los canales de ventas, nuevos distribuidores o intermediarios, apuntándonos a nuevos públicos y exponer el producto elaborado.

Políticas de Compra

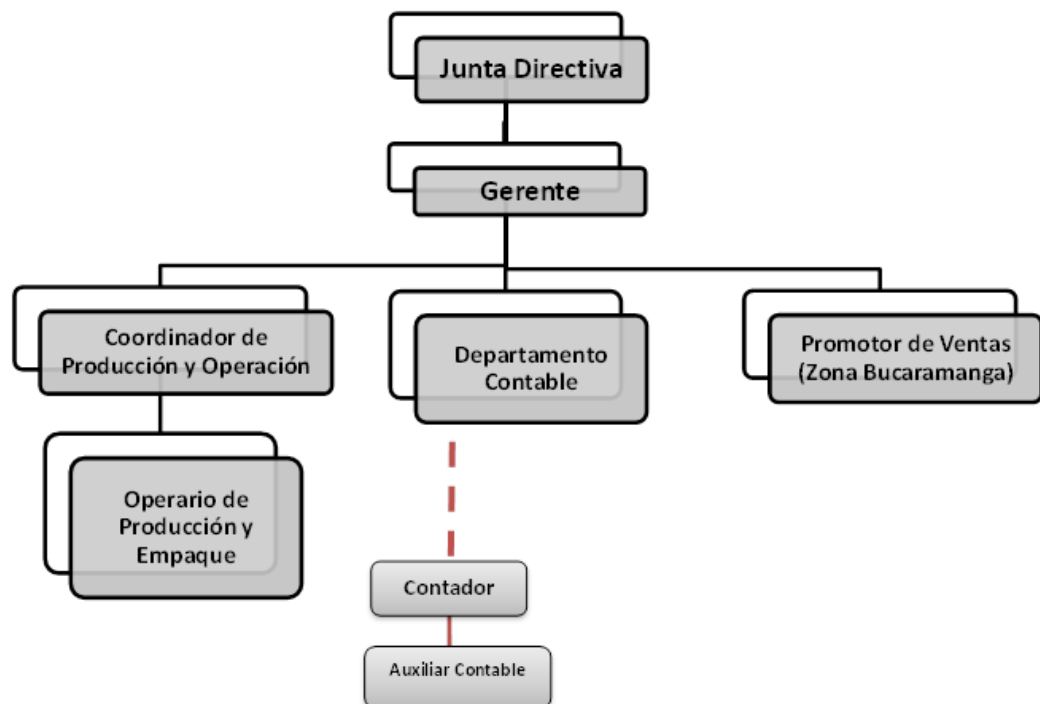
- Análisis de nuevos precios en el mercado con su respectiva lista de precios y la aceptación de éstos, para conocer cómo se encuentra la competencia actual.
- Permitir a nuevos proveedores legalmente constituidos la oportunidad de dar a conocer sus muestras y cotizaciones.
- Evitar desperdicios y duplicidad en materiales comprados.
- Brindar una atención oportuna y eficaz a cada uno de los proveedores.

- Revisar muy bien el estado de compra a nuevos proveedores y sus políticas de venta, para tener en cuenta al momento de encontrar productos en mal estado, que aseguren su soporte y garantía.
- Mantener un nivel de calidad, entrega, despacho en los productos y sus insumos.
- Cada proveedor contará con un sistema de órdenes de producción.
- Los gastos de papelería, cafetería, elementos de aseo, materia prima, maquinaria y herramientas serán adquiridos a diversos proveedores, los cuales han sido analizados con anterioridad en precios y calidad de productos y garantice calidad.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 6. Organigrama general de la Empresa



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Descripción de cargo de Gerente General

HOJA DE ANALISIS OCUPACIONAL			
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Nombre del Cargo: Gerente General	Código: 001	
	Departamento: Administrativo	Cargo Jefe Inmediato: Junta Directiva	
	No. Personas que ocupan el cargo: 1	Cargos que Supervisa: Contador, Secretaria, Jefe de Producción, Jefe de Ventas	
	Frecuencia: Diario		
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	Función Principal		
	Formular planes para la Compañía y supervisar el trabajo en cada una de las áreas. Evaluar el desempeño, ejercer autoridad y ser responsable de la buena marcha de la empresa con respecto a utilidades y presupuestos dados.		
	Labores Secundarias: <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar el suficiente tiempo a operarios, ingenieros para la creación de nuevos diseños • Establecer planes de desarrollo y funcionamiento de la empresa. 		
	Labores Ocasionales: <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el desempeño y actuación de los miembros en cumplimiento de metas. • Encargarse de verificar que en todas las áreas se encuentre el personal necesario para llevar a cabo cada labor. 		

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTO	Grado de instrucción: Estudios Universitarios, Tecnólogo en Gestión Empresarial y estudios complementarios en áreas de necesidad para desempeñar este cargo.
		Experiencia: Empresas industriales, comerciales y de servicios.
		Conocimientos especiales: Contabilidad, Talento Humano, Organización y Empresa, Economía, Legislación Laboral y Tributaria, Emprendimiento y Mercadeo.

	DE HABILIDAD	<p>Habilidad mental e iniciativa: Numérica, lenguaje, psicológicas, y estar en constante evolución y presente a los diversos cambios y nuevas oportunidades que se van presentando.</p> <p>Habilidad manual: Computador, documentos en general, dinero.</p>
	DE RESPONSABILIDAD	<p>Por supervisión: Áreas Funcionales de Producción, Contabilidad y Ventas.</p> <p>Por contactos: Proveedores, Clientes</p> <p>Por procesos, materiales, herramientas y equipos: Planes, desarrollo de nuevos productos, aceptación y compra de materiales necesarios para el desarrollo de nuevos productos y por cada proceso implantado para el cumplimiento de metas.</p> <p>Por manejo de documentos negociables y dinero: Documentos negociables en contratos con proveedores, el Gerente será la persona que tome las decisiones de la compañía con respecto a negocios pactados con nuevos proveedores.</p>
	DE ESFUERZO	<p>Mental: Concentración frente a nuevos presupuestos, contratos con nuevos proveedores, negocios pactados, manejo de contabilidad y revisión de los estados financieros.</p> <p>Visual: Largas horas frente a un computador.</p> <p>Físico: Presente a las diversas situaciones de escuchar y debatir entre el grupo de trabajo (Atención visual y auditiva), permanecer sentado por largas horas en su jornada laboral y recorrer en observación de todos los procesos.</p>
PENOSIDAD DEL CARGO	<p>Condiciones ambientales: Equipo de oficina y computación cómoda y con las suficientes herramientas necesarias, buena iluminación, temperatura adecuada, medios de comunicación disponibles para estar en contacto con todo el personal de la empresa y características de higiene aptas para la labor.</p> <p>Riesgos del cargo: Accidentes de trabajo, caídas de muebles o sillas, bajando escaleras y observando la producción por el manejo de químicos, donde deberá utilizar y hacer correcto uso de los utensilios para ingresar a determinados lugares.</p>	

Descripción de cargo de Secretaria Auxiliar Contable

HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Nombre del Cargo: Secretaria Auxiliar Contable Código: 002
	Departamento: Administrativo
	Cargo Jefe Inmediato: Gerente General
	No. Personas que ocupan el cargo: 1 Cargos que Supervisa: Ninguno
	Frecuencia: Diario
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	Función principal: Colaboración junto con el Gerente a lo que corresponde con el área administrativa, encargada de la documentación, atención al público durante toda su jornada de trabajo.
	Labores Secundarias: <ul style="list-style-type: none"> • Alistar las solicitudes de servicio al cliente. • Mantener al día el archivo de clientes y proveedores actualizado.
	Labores Ocasionales: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar evaluaciones periódicas de los diferentes proveedores, clientes para verificar el cumplimiento y servicios de éstos. • Colaborar con labores afines al cargo.

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTO	Grado de instrucción: Mínimo Técnico en Estudios ejecutivo, computación, administración y estudios similares para el cargo y quizás auxiliar contable
		Experiencia: Cargos similares a Secretaria Auxiliar Contable.
		Conocimientos especiales: Servicio al cliente, administración, computación y afines.
	DE HABILIDAD	Habilidad mental e iniciativa: Buen Lenguaje, capacidad para planear sus actividades, cálculos numéricos y desenvolvimiento en su lugar de trabajo.
Habilidad manual: Computador, documentos confidenciales e información para los miembros de la empresa, archivo y redacción.		

	DE RESPONSABILIDAD	Por supervisión: Ninguno
		Por contactos: Gerente General y Clientes.
Por procesos, materiales, herramientas y equipos: Planes, desarrollo de nuevos productos, aceptación y compra de materiales necesarios para el desarrollo de nuevos productos y por cada proceso implantado para el cumplimiento de metas.		
Por manejo de documentos negociables y dinero: Persona responsable en la recepción de documentos y mano derecha del Gerente, de tal forma que se hace responsable de entregar oportunamente dicha información para que no se presenten inconformidades.		
	DE ESFUERZO	Mental: Planear actividades, cálculos numéricos, buen lenguaje y desenvolvimiento. Visual: Atención visual y auditiva. Físico: Permanecer sentada por largas horas en su jornada laboral, caminar dentro de la oficina para transporte de documentos, etc.
PENOSIDAD DEL CARGO	Condiciones ambientales: Equipo de oficina y computación cómoda y con las suficientes herramientas necesarias, buena iluminación, temperatura adecuada, medios de comunicación disponibles para estar en contacto con todo el personal de la empresa y características de higiene aptas para la labor.	
	Riesgos del cargo: Accidentes de trabajo, caídas de muebles o sillas, bajando escaleras, demasiado tiempo sentada, dificultades de columna y complicaciones de ergonomía.	

Descripción de cargo de Promotor de Ventas

HOJA DE ANALISIS OCUPACIONAL			
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Nombre del Cargo: Promotor de Ventas	Código: 003	
	Departamento: de Ventas		
	Cargo Jefe Inmediato: Gerente General		
	No. Personas que ocupan el cargo: 1	Cargos que Supervisa: Ninguno	
	Frecuencia: Diario		
QUE COM	Función Principal:		

	Responsabilidad por la actividad llevada a cabo por cada uno de los vendedores de la Empresa, lleva a cabo el respectivo control de la tarea por cada vendedor, velará por la correcta formación y buen desempeño del personal, llevando informes respecto a las ventas realizadas.
	Labores Secundarias: <ul style="list-style-type: none"> • Manejar correctamente el estado y ubicación de los productos en sus exhibidores en su punto de venta. • Realizar un informe sobre la gestión de actividades realizadas en su zona de trabajo.
	Labores Ocasionales: <ul style="list-style-type: none"> • Manejo y tratamiento de las diferentes reclamaciones. • Realizar la toma de inventarios y chequeo de la competencia en los puntos de venta.

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTO	Grado de instrucción: Estudios Universitario-Ingeniero en Mercadeo
		Experiencia: Mínimo 2 año de experiencia en publicidad y mercadeo.
		Conocimientos especiales: Servicio al cliente, cursos en especialización de ventas y mercadeo.
	DE HABILIDAD	Habilidad mental e iniciativa: Buen Lenguaje, capacidad para planear sus actividades, cálculos numéricos y desenvolvimiento en su lugar de trabajo.
		Habilidad manual: Computador, manejo de base de datos clientes confidenciales de la empresa y manejo de controles en ventas
	DE RESPONSABILIDAD	Por supervisión: Ninguno
		Por contactos: Gerente General y Clientes.
		Por procesos, materiales, herramientas y equipos: Planes, desarrollo de nuevos procedimientos, manejo de sistemas de información para la recolección de información y de herramientas necesarias para prestar un mejor servicio.
		Por manejo de documentos negociables y dinero: Base de datos de clientes.
	DE ESFUERZO	Mental: Liderazgo, fluidez verbal, creador, habilidad de expresión y persona con sentido de pertenencia y otras exigencias más. Visual: Atención visual y auditiva. Físico: Permanecer sentado por largas horas en su jornada laboral, caminar dentro de la oficina y supervisión del personal.

PENOSIDAD DEL CARGO	Condiciones ambientales: Equipo de oficina y computación cómoda y con las suficientes herramientas necesarias, buena iluminación, temperatura adecuada, medios de comunicación disponibles para estar en contacto con todo el personal de la empresa y características de higiene aptas para la labor.
	Riesgos del cargo: Accidentes de trabajo, caídas de muebles o sillas, bajando escaleras, demasiado tiempo sentada, dificultades de columna y complicaciones de ergonomía.

Descripción de cargo de Coordinador de Producción y Operaciones

HOJA DE ANALISIS OCUPACIONAL	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Nombre del Cargo: Coordinador de Producción y Operaciones Código: 004
	Departamento: de Producción
	Cargo Jefe Inmediato: Gerente General
	No. Personas que ocupan el cargo: 1 Cargos que Supervisa: Operarios
	Frecuencia: Ocasional (Honorarios)
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	Función Principal: Determinar todo lo relacionado a los estilos de maquinaria y equipos, flujo de trabajo, métodos de trabajo, balanceo de líneas de producción y seguimiento de todas las operaciones. .
	Labores Secundarias: <ul style="list-style-type: none"> Dirigir actividades e implementar y mejorar los métodos de trabajo a medida que la exigencia que dicha producción lo requiera, higiene y seguridad industrial, control de la producción.
	Labores Ocasionales: <ul style="list-style-type: none"> Inspeccionar la maquinaria y equipo si presentan fallas, evaluando las consecuencias de las mismas para garantizar un mejor producto y satisfacer la necesidad a todos aquellos consumidores. Organización en el manejo de Inventarios. Proveer la información necesaria a los proveedores respecto a la materia prima necesaria para la elaboración del producto.
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTO
	Grado de instrucción: Tecnólogo en procesos industriales y de producción. Experiencia: 2 a 3 años.

		Conocimientos especiales: Conocer todas las operaciones básicas de la elaboración de jabón líquido anti bacterial. Conocer los diferentes tipos de maquinaria para la fabricación de dicho producto. Manejo de personal y balanceo de líneas de producción.
	DE HABILIDAD	Habilidad mental e iniciativa: Capacidad para planear y organizar muy bien la producción además de ser nexa a otros departamentos con el fin de rendir informes del correcto manejo de los empleados y su rendimiento.
		Habilidad manual: Maquinaria, equipo, computador y demás.
	DE RESPONSABILIDAD	Por supervisión: Operarios.
Por contactos: Gerente y Operarios.		
Por procesos, materiales, herramientas y equipos: Operaciones básicas de la elaboración de jabón líquido, maquinaria, manejo de personal y su proceso de desarrollo dentro de la producción.		
Por manejo de documentos negociables y dinero: Informes periódicamente del seguimiento de la producción.		
DE ESFUERZO	Mental: Buen Lenguaje, capacidad para planear sus actividades, personalidad y desenvolvimiento en su lugar de trabajo. Visual: Atención visual y auditiva. Físico: Permanecer de pie inspeccionando las tareas encomendadas a cada uno de los operarios, igualmente los informes para ser entregados.	
PENOSIDAD DEL CARGO	Condiciones ambientales: Equipo de oficina y computación cómoda y con las suficientes herramientas necesarias, buena iluminación, temperatura adecuada, medios de comunicación disponibles para estar en contacto con todo el personal de la empresa y características de higiene aptas para la labor.	
	Riesgos del cargo: Accidentes de trabajo, caídas de muebles o sillas, bajando escaleras, demasiado tiempo sentada, dificultades de columna y complicaciones de ergonomía.	

Descripción de cargo de Operario de Producción y Empaque

HOJA DE ANALISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Nombre del Cargo: Operario de Producción y Empaque Código: 005	
	Departamento: de Producción y Operaciones	
	Cargo Jefe Inmediato: Coordinador de Producción y Operaciones	
	No. Personas que ocupan el cargo: 1 Cargos que Supervisa: Ninguno	
	Frecuencia: Diario	
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	Función Principal: Organizar la materia prima disponible y llevar a cabo la producción de acuerdo a lo establecido, garantizar el correcto uso de materiales, maquinaria, que permita entregar un producto con calidad y totalmente terminado.	
	Labores Secundarias: <ul style="list-style-type: none"> • Verificar el producto terminado que tenga los suficientes estándares de calidad y presentación para ser almacenado y posteriormente ser entregado. • Crear el producto confiable y adecuado que agrade a los clientes. 	
	Labores Ocasionales: <ul style="list-style-type: none"> • Revisar ocasionalmente el estado de los productos almacenados con el fin de mitigar errores o averías del producto. • Apoyar las labores de mantenimiento preventivo de las máquinas. 	
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTO	Grado de instrucción: Técnico en carreras afines, química, manejo de sustancias químicas y aplicación de las mismas a productos como jabones líquidos.
		Experiencia: Cargos similares, mínimo 1 año de experiencia.
		Conocimientos especiales: Conocimiento de maquinaria, preparación de jabones líquidos y aplicación de procedimientos a la preparación de estos productos.
	DE HABILIDAD	Habilidad mental e iniciativa: Capacidad para planear sus actividades, personalidad y desenvolvimiento en su lugar de trabajo, disposición, concentración y responsabilidad.
Habilidad manual: Manejo de maquinarias y sustancias químicas.		

	DE RESPONSABILIDAD	Por supervisión: Ninguno
		Por contactos: Jefe de Producción y Operaciones
Por procesos, materiales, herramientas y equipos: Maquinaria disponible para el desarrollo del producto, utensilios, equipos brindados para la producción.		
Por manejo de documentos negociables y dinero: Manejo de recetas para la elaboración de dichos productos y la correcta preparación a realizar.		
	DE ESFUERZO	<p>Mental: Capacidad para planear sus actividades, personalidad y desenvolvimiento en su lugar de trabajo, disposición, concentración y responsabilidad.</p> <p>Visual: Atención visual y auditiva.</p> <p>Físico: Permanecer sentada por largas horas en su jornada laboral, caminar inspeccionando la producción llevada a cabo.</p>
PENOSIDAD DEL CARGO	Condiciones ambientales: Equipo de oficina y computación cómoda y con las suficientes herramientas necesarias, buena iluminación, temperatura adecuada, medios de comunicación disponibles para estar en contacto con todo el personal de la empresa y características de higiene aptas para la labor.	
	Riesgos del cargo: Accidentes de trabajo, caídas de muebles o sillas, bajando escaleras, demasiado tiempo sentada, dificultades de columna y complicaciones de ergonomía. Correcto manejo de sustancias químicas, intoxicaciones para todo esto deberá mantener su correcto uso de la dotación dada para realizar su trabajo.	

4.3.3 Asignación Salarial Según el análisis del Departamento de Investigación e Información Económica del Banco de la República de Colombia, se realizó un promedio de los salarios teniendo en cuenta cada uno de los cargos de la siguiente manera:

Tabla 37. Asignación Salarial

CARGO	SALARIO
Gerente	\$ 1.000.000
Auxiliar Contable	\$ 616.000 (Mínimo)
Coordinador de Producción y Operaciones	\$ 500.000 (Honorarios)
Operario de producción y empaque	\$ 750.000
Promotor De Ventas	\$ 616.000 (Mínimo) + Comisiones por ventas
Contador	\$ 200.000 (Honorarios)

Tabla 38. Factor Prestacional

• PRESTACIONES	• PORCENTAJE
• SEGURIDAD SOCIAL	
• EPS	• 4%
• Pensiones	• 16%
• ARP (Tipo de riesgo II)	• 0.522%
• CARGA PRESTACIONAL	
• Cesantías	• 8,33%
• Intereses sobre cesantías	• 12%
• Vacaciones	• 4,17
• Prima de servicios.	• 8,33%
• Total factor prestacional	• 45,022 %

4.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

El proceso de constitución de la empresa, la cual se encargará de la producción y comercialización de jabón líquido anti bacterial de tocador, se llevará a cabo por medio de una minuta, matricula mercantil, cámara de comercio, RUT, y demás documentos necesarios para su constitución legal en la ciudad de Bucaramanga.

El personal administrativo de la empresa, en primera medida será a cargo la administración y gerencia por parte de los socios del proyecto, el personal técnico o mano de obra directa, se contratarán de la ciudad de Bucaramanga, con el fin de generar empleo en la ciudad y contribuir al mejoramiento de la misma.

En el estudio administrativo se destacaron cada uno de los requisitos necesarios para crear empresa e igualmente la relación de funciones que cada cargo debe realizar en la organización, con el fin de generar responsabilidades, habilidades y funciones al trabajo al igual que a partir de una misión, visión, objetivos y políticas que definen a la empresa, permite garantizar la viabilidad de una empresa a nivel administrativo como es ENCANTO S.A.S.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija

5.1.1.1 Maquinaria y equipo

Tabla 39. Costo maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Báscula portátil PROW-SS 6kg y/o 15 kg	1	\$ 638.000	\$ 638.000
Mezcladora Industrial 70 Litros	1	\$ 6.800.000	\$ 6.800.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 7.438.000

5.1.1.2 Muebles y enseres

Tabla 40. Costo muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Silla giratoria tipo ejecutiva	4	\$ 406.000	\$ 1.624.000
Silla giratoria tipo operativa	3	\$ 222.488	\$ 667.464
Silla fija tipo sala de reuniones	4	\$ 257.200	\$ 1.028.800
Archivador metálico 4 gabetas	4	\$ 479.778	\$ 1.919.112
Sillas tándem para visitantes 3 puestos	1	\$ 463.517	\$ 463.517
Módulo de trabajo (estación – escritorio de trabajo) 150*150*60	5	\$ 684.941	\$ 3.424.705
Papelera metálica	6	\$ 31.320	\$ 187.920
Extintor 3.700 grs	1	\$ 142.000	\$ 142.000
Cafetera Electrolux 4 tasas	1	\$ 32.900	\$ 32.900
Avisos de señalización de emergencia y evacuación	5	\$ 3.000	\$ 15.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 9.505.418

5.1.1.3 Equipo de oficina

Tabla 41. Costo equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo de Cómputo de escritorio Procesador Pentium, 4 GB, 1.000 GB de disco duro, pantalla LED 20 pulgadas. ¹⁶	4	\$ 720.000	\$ 2.880.000
Licencia de Microsoft Office Home And Business 2013	4	390.000	\$1.560.000
Impresora multifuncional EPSON L210 a color con sistema de inyección original de fábrica	2	\$ 375.000	\$ 750.000
Telefax KX-IT501	1	\$ 324.800	\$ 324.800
Calculadora CASIO MX 12S	3	\$ 13.340	\$ 40.020
Teléfono KX-TS500	4	\$ 49.300	\$ 197.200
VALOR TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$5.752.020

5.1.1.4 Herramientas

Tabla 42. Costo de herramientas

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Embudos 75 mm	4	\$ 8.000	\$ 32.000
Recipientes plásticos de 20 Litros	8	\$ 36.002	\$ 288.016
Beaker o vasos de precipitado 250 ml Vidrio	4	\$ 42.000	\$ 168.000
Guantes de nitrilo azul / 50 pares	2 Caja	\$ 25.000	\$ 50.000
Tapa bocas / 50 Unidades	2 Caja	\$ 15.000	\$ 30.000
Delantal plástico	4	\$ 32.000	\$ 128.000
Gorros Desechables	2 Caja	\$ 15.000	\$30.000
Estanterías metálicas 1.60 X 0.80 X 0.30 con 5 entrepaños CAL 26 ANG CAL 18 Color gris	6	\$ 115.611	\$ 693.666
Mesón metálico inoxidable acero	2	\$ 1.856.000	\$3.712.000
Agitadores de vidrio	3	\$ 4.000	\$ 12.000
VALOR TOTAL HERRAMIENTAS			\$5.143.682

¹⁶ Los equipos de oficina, tienen incluido el impuesto de Ley.

5.1.1.5 Total de inversión fija

Tabla 43. Total costo de inversión fija

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipo	\$ 7.438.000
Muebles y enseres	\$ 9.505.418
Equipo de oficina	\$ 5.752.020
Herramientas	\$5.143.682
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 27.839.120

5.1.2 Inversión diferida Comprende los gastos asumidos por la empresa antes de su funcionamiento.

Tabla 44. Total costo de inversión diferida

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estudio de Factibilidad		\$ 1.500.000
Gastos de constitución de empresa		\$ 971.412
<i>Constitución de sociedad comercial, matricula persona jurídica, matricula establecimiento de comercio.</i>	\$ 507.988	
<i>Derechos Notariales</i>	\$ 99.704	
<i>Impuesto de registro</i>	\$ 301.000	
<i>Registro de libros contables</i>	\$ 62.720	
Licencia sanitaria		\$ 180.000
Adecuación e instalación		\$2.500.000
Lanzamiento y promoción		\$ 700.000
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 5.851.412

5.1.3 Inversión de capital de trabajo Dentro de la inversión total de capital de trabajo, se encuentra la relación de costos de la materia prima necesaria para la elaboración de un envase de 300 ml unitario y en relación a la capacidad de producción mensual, al igual se encuentran los costos de mano de obra directa, tal como para los dos operarios de producción y empaque y Coordinador de producción y operación, respecto a los gastos de administración y ventas, se encuentran los gastos que se incurre como es nómina de Gerente, Auxiliar Contable, Vendedor y por honorarios el contador, al igual que gastos de papelería e insumos necesarios para la actividad y por último los costos indirectos de

fabricación que son tan importantes para su funcionamiento, servicios públicos como es electricidad, acueducto, gas, teléfono y arriendo.

5.1.3.1 Costos de producción

A. Materias primas

Tabla 45. Costo de materia prima mensual para 3.132 unidades de 300 ml

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO POR GRAMOS Y MILILITROS	COSTO POR UNIDAD	COSTO MENSUAL POR 3.132 UNDS
Glicerina líquida	Gramo	3.0 gr	\$ 6	\$ 18	\$ 56.376
Cocoamida	ml	6.0. ml	\$ 12	\$ 72	\$ 225.504
Metilparabeno	Gramo	0.30 gr	\$ 33	\$ 10	\$ 31.320
Fragancia de Eucalipto	Gramos	2.8 gr	\$ 52.9	\$ 148	\$ 464.006
Fragancia de Manzanilla	Gramos	2.8 gr	\$ 66.14	\$ 185	\$ 580.015
Fragancia de Hierbabuena	Gramos	2.8 gr	\$ 74.96	\$ 210	\$ 657.344
Fragancia de Albahaca	Gramos	2.8 gr	\$ 70.55	\$ 198	\$ 618.664
Texapon	Gramo	24.0 gr	\$ 9.92	\$ 238	\$ 745.698
Tegobetaina	ml	6.0 ml	\$ 14.00	\$ 84	\$ 263.088
Cloruro sódico	Gramo	6.0 gr	\$ 1.20	\$ 7	\$ 22.550
Colorante natural	Papeleta	0.03 gr	\$ 133.33	\$ 4	\$ 12.528
Ácido cítrico	Gramo	0.15 gr	\$ 5.51	\$ 1	\$ 2.600
Triclosán	Gramo	0.05 gr	\$ 220.46	\$ 11	\$ 34.515
Envases plásticos 300 ml	Und	1	--	\$ 500	\$1.566.000
Etiquetas	Und	1	--	\$ 200	\$ 626.400
TOTAL MATERIA PRIMA POR UNIDAD				\$1.885.89	\$5.906.607

B. Mano de obra directa

El costo de mano de obra directa corresponde a \$ 1.627.963 mensual y a \$ 19.535.561 anual, teniendo en cuenta que la mano de obra directa está compuesta por 1 Operario de producción y Coordinador de producción y operación.

Es importante aclarar que los aportes realizados por seguridad social, solo se tuvo en cuenta para el empleador, el porcentaje de pensión y riesgos laborales, teniendo en cuenta que de acuerdo al Decreto 1828 de 2013 Artículo 7, hay exoneración de aportes a salud por parte del empleador y aportes parafiscales, como ICBF y SENA, a partir del 1 de Enero de 2014 para aquellas empresas que tengan trabajadores que devenguen hasta (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes y que empleen más de 2 trabajadores.

Igualmente, se tuvo en cuenta un porcentaje de riesgos laborales de 2.436% el cual corresponde para los Operarios y Coordinador de Producción, clase de riesgo 3 siendo actividades de riesgo medio porque son actividades de manufactura donde ingresa el manejo de químicos y sustancias que pueden ser perjudiciales para la salud.

Tabla 46. Costo mano de obra directa

CARGO	SALARIO MENSUAL	SEGURIDAD SOCIAL Empleado		SEGURIDAD SOCIAL Empleador		APORTES PARAFISCALES	PROVISIÓN PRESTACIONES				TOTAL EMPLEADO POR MES	TOTAL EMPLEADO POR AÑO
		Salud 4%	Pensión 4%	Pensión 8%	Riesgos Profesionales 2,436%	Cajas de Compensación 4%	Cesantías 8,33%	Intereses Cesantías 1%	Prima 8,33%	Vacaciones 4,17%		
Operario de Producción y Empaque	\$ 750.000	\$ 27.120	\$ 27.120	\$ 54.240	\$ 16.516	\$ 27.120	\$ 62.475	\$ 625	\$ 62.475	\$ 28.273	\$ 1.127.963	\$ 13.535.561
Coordinador Producción (Honorarios)	\$ 500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 500.000	\$ 6.000.000
TOTALES	\$ 1.250.000	\$ 27.120	\$ 27.120	\$ 54.240	\$ 16.516	\$ 27.120	\$ 62.475	\$ 625	\$ 62.475	\$ 28.273	\$ 1.627.963	\$ 19.535.561

C. Costos indirectos de fabricación

Tabla 45. Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
CONCEPTO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
SERVICIOS	1	2	3	4	5
Energía eléctrica	\$ 1.800.000	\$ 1.980.000	\$ 2.178.000	\$ 2.395.800	\$ 2.635.380
Gas	\$ 180.000	\$ 198.000	\$ 217.800	\$ 239.580	\$ 263.538
Agua	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 1.452.000	\$ 1.597.200	\$ 1.756.920
Teléfono Internet +	\$ 1.020.000	\$ 1.122.000	\$ 1.234.200	\$ 1.357.620	\$ 1.493.382
Arrendamiento	\$ 7.800.000	\$ 8.580.000	\$ 9.438.000	\$ 10.381.800	\$ 11.419.980
Transporte materia prima	\$ 420.000	\$ 462.000	\$ 508.200	\$ 559.020	\$ 614.922
Mantenimiento maquinaria y equipos	\$ 960.000	\$ 1.056.000	\$ 1.161.600	\$ 1.277.760	\$ 1.405.536
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 13.380.000	\$14.718.000	\$16.189.800	\$17.808.780	\$19.589.658

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas Los gastos de administración y ventas corresponden a \$ 3.589.759 mensual y a \$ 43.077.113 anual.

Tabla 47. Gastos de administración y ventas

CARGO	SALARIO MENSUAL	SEGURIDAD SOCIAL Empleado		SEGURIDAD SOCIAL Empleador		APORTES PARAFISCALES	PROVISIÓN PRESTACIONES				TOTAL EMPLEADO POR MES	TOTAL EMPLEADO POR AÑO
		Salud 4%	Pensión 4 %	Pensión 8 %	Riesgos Profesionales 0,522 %	Cajas de Compensación 4%	Cesantías 8,33 %	Intereses Cesantías 1%	Prima 8,33%	Vacaciones 4,17%		
Gerente	\$ 1.000.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 5.220	\$ 40.000	\$ 83.300	\$ 833	\$ 83.300	\$ 41.700	\$ 1.414.353	\$ 16.972.236
Aux. Contable	\$ 616.000	\$ 21.760	\$ 21.760	\$ 43.520	\$ 2.840	\$ 21.760	\$ 51.313	\$ 513	\$ 51.313	\$ 22.685	\$ 925.463	\$ 11.105.558
Promotor Ventas	\$ 616.000	\$ 21.760	\$ 21.760	\$ 43.520	\$ 2.840	\$ 21.760	\$ 51.313	\$ 513	\$ 51.313	\$ 22.685	\$ 925.463	\$ 11.105.558
TOTALES	\$ 2.232.000	\$ 2.232.000	\$ 2.088.000	\$ 167.040	\$ 10.899	\$ 83.520	\$ 185.926	\$ 1.859	\$ 185.926	\$ 87.070	\$ 3.265.279	\$ 39.183.353

SERVICIOS	MENSUAL	ANUAL
Contador (Honorarios)	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Implementos de Aseo y Cafetería	\$ 44.480	\$ 533.760
Útiles y papelería	\$ 80.000	\$ 960.000
TOTALES	\$ 324.480	\$ 3.893.760

5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses) Los intereses anuales generados por el préstamo de \$ 15.929.861 a un interés efectivo anual del 20.98% E.A. con un plazo de 36 meses, la cuota anual como se relaciona a continuación, para los 3 primeros años.

Tabla 48. Gastos financieros

AÑO	INTERESES
1	2.948.568
2	1.965.692
3	755.582
TOTAL	\$ 5.669.482

5.1.3.4 Total Capital de trabajo

Tabla 49. Total inversión de capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
Costo materia prima e insumos	\$ 5.906.607
Costo mano de obra directa	\$ 1.627.963
Costos indirectos de fabricación	\$ 1.115.000
Gastos de administración y ventas	\$ 3.589.759
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12.239.329

5.1.4 Inversión total

Tabla 50. Inversión Total

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
Inversión Activos Fijos	\$ 27.839.120
Inversión Activos Diferidos	\$ 5.851.412
Inversión Capital de Trabajo	\$ 12.239.329
TOTAL INVERSION	\$ 45.929.861

5.1.5 Fuentes de financiación Para el montaje de la empresa, se requiere una inversión de \$ 45.929.861, de la cual los recursos propios corresponden a \$ 30.000.000 que corresponde al 65% de dicha inversión total y se requerirá de un

crédito de \$ 15.929.861 que corresponde al 35% de la inversión total. Los requerimientos del crédito serán 20.98% E.A. con un plazo de 36 meses.¹⁷

Tabla 51. Resumen del crédito

AÑO	PAGOS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	7.199.901	2.948.568	4.251.333	11.678.528
2	7.199.901	1.965.692	5.234.209	6.444.319
3	7.199.901	755.582	6.444.319	0
TOTAL	\$ 21.599.703	\$ 5.669.482	\$ 15.929.861	

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos Dentro de los costos fijos, se encuentra la mano de obra directa, tal como se refleja a continuación. Ver Tabla 52.

Tabla 52. Costos y gastos fijos

CONCEPTO	PERÍODO	
	MENSUAL	ANUAL
COSTOS Y GASTOS FIJOS		
Mano de obra directa	\$1.627.963	\$19.535.561
Gastos de administración y ventas	\$3.589.759	\$43.077.112
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$5.217.722	\$62.612.673

5.2.2 Costos y gastos variables Dentro de los costos variables, se encuentra la materia prima e insumos y los costos indirectos de fabricación, de los cuales son variables de acuerdo a la producción que se lleve cada mes, tal como se refleja a continuación. Ver Tabla 53.

Tabla 53. Costos Variables

CONCEPTO	PERÍODO	
	MENSUAL	ANUAL
COSTOS VARIABLES		
Materia prima e insumos	\$ 5.906.607	\$ 70.879.284
Costos indirectos de fabricación	\$ 1.115.000	\$ 13.380.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 7.021.607	\$ 84.259.284

¹⁷ Banco Bancolombia. Tasa de interés nominal mensual 1.7483% y Tasa de interés efectivo anual 20.98%, crédito Pyme.

5.2.3 Costo y gasto total unitario El costo y gasto total unitario, se halló teniendo en cuenta los costos y gastos mensuales requeridos por cada concepto, como es costo de materia prima, costo de mano de obra directa, costos indirectos de fabricación y gastos de administración y ventas que incurrirá la empresa mensual sobre las 3.132 unidades que se producirán mensualmente de envases de 300 ml, así se obtiene el costo unitario por cada concepto. Ver tabla 54.

Tabla 54. Costo y gasto total unitario

CONCEPTO	COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO
Costo materia prima e insumos	\$ 1.886
Costo mano de obra directa	\$ 520
Costos indirectos de fabricación	\$ 356
Gastos de administración y ventas	\$ 1.146
TOTALES COSTO Y GASTO UNITARIO	\$ 3.908

5.3 PRECIO DE VENTA

De acuerdo al costo unitario hallado anteriormente, el precio de venta será el siguiente; se aplica una utilidad del 15 % la cual ha sido elegida, teniendo en cuenta que dentro de los precios de la competencia y en el caso del jabón líquido marca CAJASAN, que se tuvo como referencia que es un producto de menor recorrido en el mercado a comparación de Protex, Bacterion y otras marcas, la utilidad observada es del 30% por envase, pero como el producto FAMILI ENCANTO será nuevo e ingresará al mercado, no se colocará una utilidad tan alta ya que no tendría gran acogida, por eso se eligió el 15% de utilidad.

El precio de venta unitario será de \$ 4.494 y para dar un precio más comercial, se dejará en \$ 4.500 el precio de venta unitario y con base en este cálculo presupuestarán las ventas de acuerdo a las unidades a producir mensualmente.

Tabla 55. Precio de Venta de producto

CONCEPTO	VALOR
Costo unitario del producto	\$ 3.908
Precio de venta del producto	\$ 4.500

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos La estimación del presupuesto de ventas se realiza a partir de los datos hallados anteriormente, donde se presupuesta vender 3.132 unidades de 300 ml mensuales y 37.584 unidades de 300 ml anuales el primer año de funcionamiento de la empresa.

De acuerdo a la capacidad utilizada, se desea incrementar anualmente el 10%, el volumen de ventas para los 5 años siguientes.

Tabla 56. Proyección de Ingresos

AÑO	UNIDADES A PRODUCIR	PRECIO VENTA PRODUCTO	INGRESOS ANUALES
AÑO 1	37.584	\$ 4.500	\$ 169.128.000
AÑO 2	41.342	\$ 4.500	\$ 186.039.000
AÑO 3	45.477	\$ 4.500	\$ 204.646.500
AÑO 4	50.024	\$ 4.500	\$ 225.108.000
AÑO 5	55.027	\$ 4.500	\$ 247.621.500

5.4.2 Egresos La proyección de los egresos para los próximos 5 años, se realiza a partir de la capacidad utilizada que corresponde a 37.584 unidades de producto de 300 ml, en el cual año tras año tendrá un aumento del 10 % con respecto a los diferentes ítem que serán los gastos en los que incurrirá la empresa; costo de materia prima e insumos, costo de mano de obra directa, costos indirectos de fabricación y gastos de administración y ventas.

De acuerdo a lo anterior, a continuación se relacionarán los diferentes conceptos que corresponde a los egresos en los que incurrirá la empresa para cumplir con su objeto el cual es la elaboración, comercialización de jabón de tocador líquido anti bacterial a base de hierbas medicinales en la ciudad de Bucaramanga.

- **Materia prima e insumos:**

En el presupuesto de los materia prima e insumos se toma el total en pesos que tiene el costo de la materia prima para las 3.132 unidades que se producirán mensualmente y tendrá un aumento del 10% estimado para la proyección de 5 años respectivamente.

Tabla 57. Presupuesto de materia prima e insumos

MATERIA PRIMA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	37.584	41.342	45.477	50.024	55.027
	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades
Glicerina líquida	\$ 676.512	\$ 744.163	\$ 818.580	\$ 900.437	\$ 990.481
Cocoamida	\$ 2.706.048	\$ 2.976.653	\$ 3.274.318	\$ 3.601.750	\$ 3.961.925
Metilparabeno	\$ 375.840	\$ 413.424	\$ 454.766	\$ 500.243	\$ 550.267
Fragancia de Eucalipto	\$ 5.568.070	\$ 6.124.877	\$ 6.737.364	\$ 7.411.101	\$ 8.152.211
Fragancia de Manzanilla	\$ 6.960.181	\$ 7.656.199	\$ 8.421.819	\$ 9.264.001	\$ 10.190.401
Fragancia de Hierbabuena	\$ 7.888.130	\$ 8.676.943	\$ 9.544.637	\$ 10.499.101	\$ 11.549.011
Fragancia de Albahaca	\$ 7.423.968	\$ 8.166.364	\$ 8.983.001	\$ 9.881.301	\$ 10.869.431
Texapon	\$ 8.948.375	\$ 9.843.212	\$ 10.827.533	\$ 11.910.287	\$ 13.101.315
Tegobetaina	\$ 3.157.056	\$ 3.472.762	\$ 3.820.038	\$ 4.202.042	\$ 4.622.246
Cloruro sódico	\$ 270.605	\$ 297.665	\$ 327.432	\$ 360.175	\$ 396.192
Colorante natural	\$ 150.336	\$ 165.370	\$ 181.907	\$ 200.097	\$ 220.107
Ácido cítrico	\$ 31.195	\$ 34.314	\$ 37.746	\$ 41.520	\$ 45.672
Triclosán	\$ 414.176	\$ 455.593	\$ 501.153	\$ 551.268	\$ 606.395
Envases plásticos 300 ml	\$ 18.792.000	\$ 20.671.200	\$ 22.738.320	\$ 25.012.152	\$ 27.513.367
Etiquetas	\$ 7.516.800	\$ 8.268.480	\$ 9.095.328	\$ 10.004.861	\$ 11.005.347
TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS	\$70.879.290	\$77.967.219	\$85.763.941	\$94.340.335	\$103.774.368

- Mano de Obra Directa:

El presupuesto de mano de obra directa, corresponde a costos fijos los cuales se presupuestó con precios constantes para los 5 primeros años, ya que en el momento no se conoce el porcentaje de aumento de salario mínimo para los siguientes años.

Tabla 58. Presupuesto mano de obra directa

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Coordinador Producción	\$6.000.000	\$6.000.000	\$6.000.000	\$6.000.000	\$6.000.000
Operario de Producción y Empaque	\$13.535.561	\$13.535.561	\$13.535.561	\$13.535.561	\$13.535.561
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL	\$19.535.561	\$19.535.561	\$19.535.561	\$19.535.561	\$19.535.561

- Costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación como lo son insumos y servicios públicos, son presupuestados aplicando el 10 % anual para cada uno de los 5 primeros años, de acuerdo a la proyección de producción.

Tabla 59. Presupuesto costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS	1	2	3	4	5
Energía eléctrica	\$ 1.800.000	\$ 1.980.000	\$ 2.178.000	\$ 2.395.800	\$ 2.635.380
Gas	\$ 180.000	\$ 198.000	\$ 217.800	\$ 239.580	\$ 263.538
Agua	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 1.452.000	\$ 1.597.200	\$ 1.756.920
Teléfono + Internet	\$ 1.020.000	\$ 1.122.000	\$ 1.234.200	\$ 1.357.620	\$ 1.493.382
Arrendamiento	\$ 7.800.000	\$ 8.580.000	\$ 9.438.000	\$ 10.381.800	\$ 11.419.980
Transporte materia prima	\$ 420.000	\$ 462.000	\$ 508.200	\$ 559.020	\$ 614.922
Mantenimiento maquinaria y equipos	\$ 960.000	\$ 1.056.000	\$ 1.161.600	\$ 1.277.760	\$ 1.405.536
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 13.380.000	\$ 14.718.000	\$ 16.189.800	\$ 17.808.780	\$ 19.589.658

- Gastos de administración y ventas

Los gastos para llevar a cabo funciones administrativas dentro de la empresa, como son los gastos de administración y ventas, se presupuestan a partir de los costos fijos hallados en precios constantes y por ello los salarios y sus prestaciones sociales se mantienen año tras año ya que en el momento no se conoce el porcentaje de aumento de salario mínimo para los siguientes años.

Tabla 60. Presupuesto gastos de administración y ventas

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	\$16.972.236	\$16.972.236	\$16.972.236	\$16.972.236	\$16.972.236
Aux. Contable	\$11.105.558	\$11.105.558	\$11.105.558	\$11.105.558	\$11.105.558
Promotor Ventas	\$11.105.558	\$11.105.558	\$11.105.558	\$11.105.558	\$11.105.558
Contador	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
Papelería	\$ 1.493.760	\$ 1.493.760	\$ 1.493.760	\$ 1.493.760	\$ 1.493.760
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$43.077.112	\$43.077.112	\$43.077.112	\$43.077.112	\$43.077.112

- Total Egresos

Tabla 61. Presupuesto total egresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima e insumos	\$ 70.879.284	\$ 77.967.212	\$ 85.763.934	\$ 94.340.327	\$ 103.774.360
Mano de Obra directa	\$ 19.535.561	\$ 19.535.561	\$ 19.535.561	\$ 19.535.561	\$ 19.535.561
Costos indirectos de fabricación	\$ 13.380.000	\$ 14.718.000	\$ 16.189.800	\$ 17.808.780	\$ 19.589.658
Gastos de administración y ventas	\$ 43.077.112	\$ 43.077.112	\$ 43.077.112	\$ 43.077.112	\$ 43.077.112
TOTAL EGRESOS	\$146.871.957	\$155.297.885	\$164.566.407	\$174.761.780	\$185.976.691

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de resultados proyectado a 5 años

Tabla 62. Estado de resultados proyectado a 5 años

FAMI ENCANTO S.A.S.					
ESTADO DE RESULTADOS O DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO					
INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	\$ 169.128.000	\$ 186.040.800	\$ 204.644.880	\$ 225.109.368	\$ 247.620.305
COSTO DE VENTAS	\$ 103.794.845	\$ 114.174.330	\$ 125.591.762	\$ 138.150.939	\$ 151.966.033
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	\$ 65.333.155	\$ 71.866.471	\$ 79.053.118	\$ 86.958.429	\$ 95.654.272
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN					
Gastos de administración y ventas	\$ 43.077.112	\$ 43.077.112	\$ 43.077.112	\$ 43.077.112	\$ 43.077.112
Total Gastos Operacionales de Administración	\$ 43.077.112	\$ 43.077.112	\$ 43.077.112	\$ 43.077.112	\$ 43.077.112
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 22.256.043	\$ 28.789.359	\$ 35.976.006	\$ 43.881.317	\$ 52.577.160
Gastos financieros	\$ 7.199.901	\$ 7.199.901	\$ 7.199.901		
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS Y RESERVAS	\$ 15.056.142	\$ 21.589.458	\$ 28.776.105	\$ 43.881.317	\$ 52.577.160
IMPUESTO SOBRE LA RENTA					
Impuesto del 25%	\$ 3.764.036	\$ 5.397.364	\$ 7.194.026	\$ 10.970.329	\$ 13.144.290
Impuesto del CREE 8%	\$ 1.204.491	\$ 1.727.157	\$ 2.302.088	\$ 3.510.505	\$ 4.206.173
UTILIDAD LÍQUIDA DEL EJERCICIO	\$ 10.087.615	\$ 14.464.937	\$ 19.279.990	\$ 29.400.483	\$ 35.226.697
RESERVAS					
Reserva legal 10% (Sobre utilidad líquida)	\$ 1.008.762	\$ 1.446.494	\$ 1.927.999	\$ 2.940.048	\$ 3.522.670
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 9.078.854	\$ 13.018.443	\$ 17.351.991	\$ 26.460.434	\$ 31.704.028

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado Para el flujo de caja proyectado, se tuvieron en cuenta los valores correspondientes a capital propio y el valor de préstamo bancario ante una entidad bancaria con el interés mensual de 1.7483% a un plazo de 36 cuotas, en los egresos, se incluyeron los activos fijos y diferidos y los valores de costo de producción, gastos de administración y ventas, obligaciones financieras, pago de impuesto de renta del 25% y pago de impuesto CREE del 8%.

Tabla 63. Flujo de caja proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Capital Propio	\$ 30.000.000					
Ventas	\$ -	\$ 169.128.000	\$ 186.040.800	\$ 204.644.880	\$ 225.109.368	\$ 247.620.305
Préstamo bancario	\$ 15.929.861					
TOTAL INGRESOS	\$ 45.929.861	\$ 169.128.000	\$ 186.040.800	\$ 204.644.880	\$ 225.109.368	\$ 247.620.305
EGRESOS OPERACIONALES						
Maquinaria y equipo	\$ 7.438.000	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	\$ 9.505.418	0	0	0	0	0
Equipos de oficina	\$ 5.752.020	0	0	0	0	0
Herramientas	\$ 5.143.682	0	0	0	0	0
Inversion Diferida	\$ 5.851.412	0	0	0	0	0
Costos de produccion	\$ -	\$ 103.794.845	\$ 114.174.330	\$ 125.591.762	\$ 138.150.939	\$ 151.966.033
Gastos administracion	\$ -	\$ 43.077.112	\$ 43.077.112	\$ 43.077.112	\$ 43.077.112	\$ 43.077.112
Impuesto Renta 25%	\$ -	\$ -	\$ 3.764.036	\$ 5.397.364	\$ 7.194.026	\$ 10.970.329
Impuesto CREE 8%	\$ -	\$ -	\$ 1.204.491	\$ 1.727.157	\$ 2.302.088	\$ 3.510.505
Obligaciones financieras	\$ -	\$ 7.199.901	\$ 7.199.901	\$ 7.199.901		
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$ 33.690.532	\$ 154.071.858	\$ 169.419.869	\$ 182.993.296	\$ 190.724.165	\$ 209.523.979
Capital de Trabajo	\$ 12.239.329					
Flujo Neto de Efectivo		\$ 15.056.142	\$ 16.620.931	\$ 21.651.584	\$ 34.385.203	\$ 38.096.326
Saldo Inicial	\$ -	\$ 12.239.329	\$ 27.295.471	\$ 43.916.402	\$ 65.567.985	\$ 99.953.188
SALDO DE CAJA	\$ 12.239.329	\$ 27.295.471	\$ 43.916.402	\$ 65.567.985	\$ 99.953.188	\$ 138.049.514

5.5.3 Balance general inicial y proyectado

Tabla 64. Balance general inicial y proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Activo Corriente					
Caja y Bancos	\$ 27.295.471	\$ 43.916.402	\$ 65.567.985	\$ 99.953.188	\$ 138.049.514
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 27.295.471	\$ 43.916.402	\$ 65.567.985	\$ 99.953.188	\$ 138.049.514
Activo No Corriente					
Maquinaria y equipo	\$ 7.438.000	\$ 7.438.000	\$ 7.438.000	\$ 7.438.000	\$ 7.438.000
Muebles y Enseres	\$ 9.505.418	\$ 9.505.418	\$ 9.505.418	\$ 9.505.418	\$ 9.505.418
Equipo de Oficina	\$ 5.752.020	\$ 5.752.020	\$ 5.752.020	\$ 5.752.020	\$ 5.752.020
Herramienta	\$ 5.143.682	\$ 5.143.682	\$ 5.143.682	\$ 5.143.682	\$ 5.143.682
Diferidos	\$ 5.851.412	\$ 5.851.412	\$ 5.851.412	\$ 5.851.412	\$ 5.851.412
Amortización Diferidos	\$ (1.170.282)	\$ (2.340.565)	\$ (3.510.847)	\$ (4.681.130)	\$ (5.851.412)
Depreciacion Acumulada	\$ (2.844.746)	\$ (5.689.492)	\$ (8.534.237)	\$ (11.378.983)	\$ (14.223.729)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 29.675.504	\$ 25.660.475	\$ 21.645.448	\$ 17.630.419	\$ 13.615.391
TOTAL ACTIVO	\$ 56.970.975	\$ 69.576.877	\$ 87.213.433	\$ 117.583.608	\$ 151.664.905
PASIVO					
Pasivo corriente					
Impuesto de RENTA 25%	\$ 3.764.036	\$ 5.397.364	\$ 7.194.026	\$ 10.970.329	\$ 13.144.290
Impuesto al CREE 8%	\$ 1.204.491	\$ 1.727.157	\$ 2.302.088	\$ 3.510.505	\$ 4.206.173
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 4.968.527	\$ 7.124.521	\$ 9.496.115	\$ 14.480.835	\$ 17.350.463
Pasivo No corriente					
Obligaciones Financieras	\$ 7.199.901	\$ 7.199.901	\$ 7.199.901	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 7.199.901	\$ 7.199.901	\$ 7.199.901	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 12.168.428	\$ 14.324.422	\$ 16.696.015	\$ 14.480.835	\$ 17.350.463
PATRIMONIO					
Capital Socios	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Reserva Legal	\$ 1.008.762	\$ 1.446.494	\$ 1.927.999	\$ 2.940.048	\$ 3.522.670
Rendimiento / Perdida	\$ 4.714.932	\$ 10.787.518	\$ 21.237.428	\$ 43.702.290	\$ 69.087.744
Utilidad del ejercicio	\$ 9.078.854	\$ 13.018.443	\$ 17.351.991	\$ 26.460.434	\$ 31.704.028
TOTAL PATRIMONIO	\$ 44.802.547	\$ 55.252.455	\$ 70.517.418	\$ 103.102.773	\$ 134.314.441
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 56.970.975	\$ 69.576.876	\$ 87.213.434	\$ 117.583.607	\$ 151.664.904

5.6 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

- La inversión necesaria para el proyecto corresponde a \$ 45.929.861 de la cual va a ser distribuida así; \$ 30.000.000 aportes de socios y \$ 15.929.861 que será el préstamo que se solicitará a la entidad financiera para suplir con dicha inversión necesaria para dar funcionamiento a la empresa.
- Los costos y gastos fijos y variables necesarios para el correcto funcionamiento corresponden a \$ 146.871.957 para el primer año y los ingresos serán de \$ 169.128.000, se observa que resultan ser los ingresos mayores a los egresos, así la empresa no tendrá inconvenientes para el pago de sus obligaciones mensuales.
- El precio de venta unitario, se calculó de acuerdo a la estimación por unidad de producto tanto en costos de mano de obra directa y gastos de administración y ventas, costos indirectos de fabricación, necesarios para la producción de 3.132 unidades de 300 ml. mensuales.
- Las proyecciones financieras, tanto como proyección de ingresos y egresos, costos y gastos, fueron la base para la elaboración de estados financieros, como estado de resultados, balance general y flujo de caja, que permitieron conocer la situación de la empresa con una proyección a 5 años y un incremento en la producción del 10% anual y así se observó que fue positivo su resultado.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

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

Encanto S.A.S. como empresa productora y comercializadora de jabón de tocador líquido anti bacterial, está comprometida con la responsabilidad social empresarial y el de aspectos claves tales como:

- Generación de empleos directos y de la región, con contrato a término fijo por un año y por prestación de servicios tal como es por honorarios, contribuyendo a la generación de empleo y trabajando con personas que capacitadas aporten a la empresa sus capacidades y creatividad.
- Teniendo en cuenta que existe una demanda en la ciudad de Bucaramanga para dicho producto, la empresa se compromete a que día a día se trabaje por cumplirle a sus clientes y buscar canales, población y otros mercados para invertir y satisfacer dicha demanda.
- Para mantener los clientes y que estos sientan la fidelización ante la empresa, los costos que tendrá la misma serán de fábrica y no contará con intermediarios que puedan ocasionar inconvenientes dentro de la cadena de suministro del producto.
- El factor importante en la empresa, es que el cliente como las amas de casa y en un futuro los grandes supermercados y tiendas de consumo, obtengan un producto práctico, económico y de confianza en sus mercados para su consumo.
- Generar valor con los proveedores, será una herramienta importante, conservar, mantener una importante relación con ellos con el fin de asegurar un puntual y oportuno suministro de materiales, insumos y herramientas necesarias para la función de la empresa.
- La implementación de programas de aseo, orden, y aplicación de normas ambientales dentro y fuera de la empresa, será igualmente un compromiso frente a la responsabilidad social empresarial, que aporte a una conducta basada en el orden, aseo y social.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos Para el desarrollo del análisis del impacto ambiental se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- Se definen todas las acciones previstas del proyecto susceptible de causar impactos, agrupadas en fases temporales.
- Se identifican los factores ambientales de los componentes abiótico, biótico y socioeconómico y cultural, susceptibles de ser impactados por las acciones del proyecto.
- Definición del diseño de clasificación y valoración de los impactos (números, letras, colores, cualidades, entre otros).
- Estudio detallado de la matriz resultante cotejando cada interacción (acción del proyecto/factor ambiental) y asignando valores a cada casilla de cruce.
- Descripción de cada uno de los impactos, así como los resultados globales que se desprenden de la matriz (acciones más impactantes del proyecto, factores con mayor índice de impactos, entre otros).

Tabla 65. Matriz de evaluación de impactos causa - efecto

MATRIZ DE CAUSA Y EFECTO EN LA PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA ENCANTO S.A.S.											
IDENTIFICACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL											
ACTIVIDADES DEL PROYECTO	MEDIO FÍSICO			MEDIO BIOLÓGICO		MEDIO SOCIO - ECONÓMICO			TOTAL IMPACTOS NEGATIVOS	TOTAL IMPACTOS POSITIVOS	VALOR ARITMÉTICO
	AGUA	AIRE	SUELO	FLORA	FAUNA	SOCIAL	ECONOMÍA	PAISAJE			
Habilitación del establecimiento para producción	-(5/1)	-(5/1)	-(5/1)	-(5/1)	-(5/1)		5/1		5	1	-20
Adecuación de los equipos		-(5/1)	-(5/1)				5/1		2	1	-5
Componente Administrativo	-(5/2)		-(5/1)				5/2		2	1	-5
Selección, revisión y separación de la materia prima							5/3		0	1	15
Mezcla de ingredientes	-(5/1)								1	0	-5
Envasado y etiquetado							5/2		0	1	10
Almacenamiento del producto							5/1		0	1	5
Comercialización del producto	-(5/1)		-(5/1)			5/2	5/3		2	2	15
Total impactos Negativos	4	2	4	1	1	0	0	0			
Total impactos Positivos	0	0	0	0	0	0	7	0			
Valor Aritmético	-25	-10	-20	-5	-5	10	65	0			10

Con la anterior matriz se evalúa si el impacto para la creación y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de jabón líquido antibacterial es negativo o positivo (-+), y se califica en base a una escala previamente establecida. Por ejemplo -(5/2), quiere decir que la actividad que se está ejecutando tiene un impacto negativo de 2 en una escala de 5, por lo que su valor aritmético será de $-(5 \times 2) = -10$.

Tabla 66. Matriz de mitigación o mejoramiento

EMPRESA ENCANTO S.A.S. ESTUDIO DE MEJORAMIENTO O MITIGACIÓN AMBIENTAL					
COMPONENTE	ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE IMPACTOS POTENCIALES	RELEVANCIA DEL IMPACTO	MEDIDAS DE MITIGACIÓN
AGUA	ADECUACIÓN	Habilitación y adecuación del establecimiento para producción	Retención momentánea del flujo natural de las aguas subterráneas.	Baja relevancia	Las obras serán planificadas de tal manera que se minimicen las áreas a intervenir.
	OPERACIÓN	Posible disposición de residuos restantes de la operación (mezcla de ingredientes)	Infiltración a través del material estéril del botadero al agua subterránea y posible alteración del caudal.	Mediana relevancia	Se realizará monitoreo constante para establecer medidas correctivas que eviten posibles derrames de la preparación.
AIRE	ADECUACIÓN	Disposición de materiales para las adecuaciones de la empresa.	Emisión de polvo por movimiento de materiales.	Baja relevancia	Para disminuir las emisiones de polvo durante las adecuaciones, se procederá a rociar con agua.
	OPERACIÓN	Operación de tanque y otros utensilios	Posible emisión de gases producto de la puesta en marcha de la producción del jabón líquido.	Baja relevancia	Implementación de sistemas de supresión de gases en puntos estratégicos.
SUELO	ADECUACIÓN	Adecuación de los equipos para producción	Posible pérdida de suelos por movimiento de tierras y emplazamiento de infraestructura.	Baja relevancia	Las obras a realizar serán planificadas de tal manera que se minimicen las áreas a intervenir.
	OPERACIÓN	Puesta en marcha de los equipos	Disposición inadecuada de desechos.	Baja relevancia	Se evalúa la necesidad de cubrir el área de depósito de desechos. Se realizará monitoreo continuo.
FLORA Y FAUNA	ADECUACIÓN	Habilitación y adecuación del establecimiento para producción	Posible pérdida de cobertura vegetal	Baja relevancia	Las adecuaciones serán planificadas de tal forma que se minimice las áreas a intervenir, y de esta manera evitar mayores efectos sobre la posible vegetación existente.
	OPERACIÓN	Selección, separación y deposición de la materia prima y de los desechos productos de la operación.	Posible pérdida de cobertura vegetal	Baja relevancia	La operación será planificada de tal forma que se minimicen los riesgos, de esta manera evitar mayores efectos sobre la vegetación que pueda existir.

Con la matriz de la tabla 65, se realiza un análisis de las actividades posibles de causar efectos negativos en el medio ambiente y se mencionan las medidas de mitigación o mejoramiento dentro de un desarrollo sostenible que se pueden dar indicando el respectivo grado de relevancia del impacto mismo.

6.2.2 Plan de mitigación

- Teniendo en cuenta las normatividades vigentes que existen con respecto al impacto ambiental y la importante evaluación integral que debe tener el estudio de factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador líquido anti bacterial, se tiene como propósito garantizar un compromiso ambiental y seguir estas indicaciones en un correcto uso del producto ante el medio ambiente
- Implementando un plan de acciones que propendan al correcto manejo ambiental, con el fin de crear un entorno satisfactorio y sin efectos secundarios para toda la comunidad que se acerque a comprar el producto, los integrantes de la empresa y en especial al medio ambiente, es el compromiso de ENCANTO S.A.S..
- Se requiere para cumplir con este plan de acción, capacitar y concientizar al personal involucrado en la producción del producto, en especial al correcto manejo de desechos, reciclaje y manejo de sustancias químicas, para que lleve la adecuada administración de recursos físicos y químicos. Fortalecimiento del recurso humano
- Realizar la separación adecuada en cuanto a residuos líquidos y sólidos, aplicando una cultura de reciclaje tanto dentro como fuera de las instalaciones de la empresa, se contará con un área destinada para desechos y recolección de basura, destinado por separado para cada tipo de residuos que se utilicen en la producción.
- Generar espacios cómodos, adecuados para llevar a cabo cada labor, entre cada uno de ellos contribuir al correcto uso de materiales y a llevar una adecuada relación en trabajo en grupo, fomentando una cultura ciudadana en equipo, buscando el bienestar social y calidad de vida a favor del medio ambiente.
- Insumos adecuados, materia prima en buen estado, maquinaria y equipo al alcance de cada persona involucrada en el proceso.
- Si se lleva un correcto uso y aplicación de todas las normas establecidas como mecanismos de protección y asistencia en el lugar de trabajo, se puede corregir ciertas debilidades que ocasionan problemas al medio ambiente y así apoyar al desarrollo tecnológico industrial, creando un producto de buena calidad y que satisfaga cada una de las necesidades del cliente.
- Contribuyendo al desarrollo de empresa en la región, generando oportunidades laborales, fortaleciendo el mercado de productos de higiene personal a partir de componentes naturales sin producir efectos secundarios en la salud del consumidor; A medida que el producto vaya evolucionando y tomando buena acogida por la comunidad, este tomará características cada vez diferentes a las que fueron inicialmente planteadas con el fin de innovar en el producto.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera, se debe calcular la tasa de oportunidad o la tasa mínima de retorno TMAR, teniendo en cuenta los TES, la tasa de riesgo y la tasa de crédito como se observa a continuación:

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

$$TO = ((1 + 0.0587)(1 + 8))^{-1} \times 100 = 11.76\%$$

Existe relación de:

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

$$TMAR = (0.1176 \times 0.62) + (0.38 \times 0.017483 \times (1 - 0.33))$$

$$TMAR = (0.072912) + (0.38 \times 0.017483) \times (0.67)$$

$$TMAR = (0.072912 + 0.00664354)(0.67)$$

$$TMAR = 0.053302211$$

$$TMAR = 5.33 \%$$

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República

Como se trabaja con pesos constantes se debe deflactar bajo la siguiente fórmula:

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

La evaluación financiera se hará tomando toda la inversión total del proyecto, como se realiza a continuación:

$$TMAR \text{ Deflactada} = \frac{((1 + 0.0533) - 1) \times 100}{(1 + 0.017483)}$$

$$TMAR \text{ Deflactada} = \frac{1.0533 - 1 \times 100}{1.017483}$$

$$TMAR \text{ Deflactada} = 5.24 \%$$

En la evaluación financiera, el valor presente neto VPN y la tasa interna de retorno TIR, son calculados de acuerdo a los resultados obtenidos en el flujo de caja proyectado, teniendo en cuenta el flujo efectivo de cada año, y la inversión total del proyecto, con una tasa de oportunidad del 11.76%. Ver tabla 66.

Tabla 67. Evaluación financiera

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 169.128.000	\$ 186.040.800	\$ 204.644.880	\$ 225.109.368	\$ 247.620.305
(-) Egresos		\$ 154.071.858	\$ 169.419.869	\$ 182.993.296	\$ 190.724.165	\$ 209.523.979
Flujo caja bruto		\$ 15.056.142	\$ 16.620.931	\$ 21.651.584	\$ 34.385.203	\$ 38.096.326
(-) Inversión	\$ 45.929.861					
TOTAL	\$ 45.929.861	\$ 15.056.142	\$ 16.620.931	\$ 21.651.584	\$ 34.385.203	\$ 38.096.326

VPN	\$ 25.710.781
TIR	37%

6.3.1 Valor presente neto El valor presente neto corresponde a \$ 25.710.781. Ver tabla 67.

6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR. La tasa interna de retorno es de 37%, considerándose que el proyecto puede ponerse en marcha, la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de oportunidad seleccionada para la evaluación financiera. Ver tabla 67.

6.3.3 Período de recuperación. El período de recuperación se calcula determinando el tiempo en que la utilidad neta del estado de resultados proyectado a 5 años, logra cubrir la inversión total del proyecto de los \$ 45.929.861, como se relaciona a continuación:

Inversión total:	\$ 45.929.861
Utilidad Neta año 1:	\$ 9.078.854
Utilidad Neta año 2:	\$ 13.018.443
Utilidad Neta año 3:	\$ 17.351.991
Utilidad Neta año 4:	\$ 6.480.573 (2 Meses + 28 Días)

Lo anterior significa que la inversión se logrará recuperar en 3 años, 2 meses y 28 días aproximadamente.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras Las razones financieras tomadas para el estudio financiero, fueron la razón de liquidez, endeudamiento, rentabilidad, sobre la inversión y el capital contable, que permite medir la

capacidad de la empresa en generar recursos para solventar los gastos operativos y financieros, igualmente como cumplirá con los compromisos adquiridos con entidades de crédito bancario y a la vez con proveedores y el control de gastos y costos que permite observar que tan atractivo es el proyecto.

Razones de liquidez

Tabla 68. Razón de liquidez

Razón Corriente =	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$
Razón Corriente =	$\frac{\$ 27.295.471}{\$ 4.968.527}$
Razón Corriente =	\$ 5,494

Interpretación: Por cada \$ 1 que la empresa adeuda a corto plazo, posee \$ 5,494 representado en los activos corrientes para responder a sus obligaciones. Así se demuestra que la empresa tiene liquidez para pagar sus obligaciones a corto plazo.

Razón de Endeudamiento

Tabla 69. Razón de endeudamiento

Endeudamiento =	$\frac{\text{TOTAL PASIVO}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$
Endeudamiento =	$\frac{\$ 12.168.428}{\$ 56.970.975}$
Endeudamiento =	0,214 %

Interpretación: Por cada \$1 que la empresa posee en activos, el 0,214% pertenece a acreedores de la empresa.

Razones de rentabilidad

Tabla 70. Razón de rentabilidad

Rentabilidad de los ingresos=		los	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INGRESOS OPERACIONALES}}$
Rentabilidad de los ingresos=		los	$\frac{\$ 9.078.854}{\$ 169.128.000}$
Rentabilidad de los ingresos=		los	5,36 %

Interpretación: Por cada peso vendido en el año, se genera una utilidad neta del 5,36% respectivamente.

Rendimiento sobre la inversión

Tabla 71. Razón sobre la inversión

Rendimiento sobre inversión=		sobre	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$
Rendimiento sobre inversión=		sobre	$\frac{\$ 9.078.854}{\$ 56.970.975}$
Rendimiento sobre inversión=		sobre	15,93%

Interpretación: Los socios obtendrán un rendimiento del 15,93 % sobre su inversión de capital y cada peso en capital generó \$ 0,1593

Rendimiento sobre la capital contable

Tabla 72. Razón sobre capital contable

Rendimiento sobre capital contable	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$
Rendimiento sobre capital contable =	$\frac{\$ 9.078.854}{\$44.802.547}$
Rendimiento sobre capital contable=	20,26 %

Interpretación: La rentabilidad del patrimonio para el primer año corresponde al 20.26 % sobre su inversión en capital.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 73. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos fijos	\$ 62.612.673
Precio de venta unitario	\$ 3.908
Costo variable unitario	\$ 2.242
PUNTO DE EQUILIBRIO	27.729

Para poder cubrir los costos tanto fijos como variables, la empresa deberá producir y vender 27.729 unidades de jabón de tocador líquido de 300 ml. Anuales. Si produce y vende mayor a este valor, la empresa empezará a recibir más ganancias.

Gráfica 17. Punto de Equilibrio



P.E.

7. CONCLUSIONES

El trabajo realizado de “Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador líquido anti bacterial a base de hierbas medicinales en la ciudad de Bucaramanga”, se realizó con el mayor de los esfuerzos y dedicación por parte de cada una de las integrantes de dicho proyecto y a partir de cada uno de los estudios, se pudo llegar a conocer la situación del mismo y el contexto en el cual se desarrollará una nueva idea emprendedora para la ciudad de Bucaramanga.

A partir del primer estudio de mercados, se encontró información clave para conocer las preferencias y características del producto a la hora de adquirir por parte del cliente su jabón de tocador líquido, igualmente para diseñar las estrategias de precio a brindar al consumidor, el canal de distribución, los tipos de promociones, incentivos y descuentos e igualmente el producto, teniendo presente las exigencias del cliente a la hora de su compra. Y lo más importante conocer la aceptación del producto en el mercado de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga.

En el estudio técnico permitió calcular cada una de las capacidades y el tamaño del proyecto, de acuerdo al nivel de producción de la empresa, y cómo es el comportamiento de dicha demanda, igualmente al identificar el papel que cumplirá cada uno de los recursos necesarios tales como; recurso humano, recursos físicos, tecnológicos y administrativos apropiados para su ejecución.

El estudio administrativo y legal, permitió identificar el tipo de sociedad a constituir bajo minuta, matrícula mercantil, cámara de comercio, rut y demás documentos necesarios para ser una empresa sociedad anónima simplificada quedando ENCANTO S.A.S., al igual identificando el número de trabajadores necesarios para la empresa, con su manual de funciones y responsabilidades claras y objetivas para cada cargo, y cumpliendo sus actividades teniendo en cuenta una misión, visión, objetivos y políticas de la empresa.

Dentro del estudio financiero y su evaluación financiera, se pudo observar como una empresa como ENCANTO S.A.S., llega a generar una inversión de \$ 49.823.962 a partir de una inversión de activos fijos, diferidos, capital de trabajo y cómo se debe organizar en su orden correspondiente los gastos y costos que incurrirá una empresa, al igual que todos estos factores, llegan a generar el costo de venta unitario del producto y así todo valor incluido en este, tendrá relación con

el siguiente para el cálculo de ingresos, egresos que permita dar un estado de resultados, balance general, flujo de caja y VPN y TIR adecuada y aceptada, al igual que un análisis de razones financieras que garantizan la viabilidad del proyecto,.

Desde el punto de vista ambiental, ENCANTO S.A.S., está comprometido con todas las acciones previstas del proyecto que puedan llegar a generar algún impacto ambiental, igualmente trabajando de la mano con las normatividades vigentes, implementando planes de acción y mitigación de riesgos tanto par ala comunidad, como para los integrantes de la empresa.

8. RECOMENDACIONES

Al implementar y poner en marcha un proyecto como es la creación de empresa de una empresa productora y comercializadora de jabón de tocador líquido anti bacterial, es importante seguir cada uno de los puntos realizados en el proyecto, en especial tener un cálculo claro y objetivo de las capacidades en su estudio técnico.

Trabajar en identificar mercados potenciales de este tipo de productos, al igual que buscar ser innovadores en el mismo, brindando conceptos diferentes al cliente de los que se encuentran en el mercado y aprovechando estas opciones para posicionar el producto en otros lugares a nivel nacional.

La capacitación permanente del personal, hace que la empresa entregue un buen producto, al igual que preste un buen servicio al cliente y esto garantice ser mejores cada día para la empresa.

Llevar a cabo evaluaciones financieras periódicas, con el fin que permita observar seguidamente como se encuentra la empresa, que decisiones se deben tomar y que estrategias se deben establecer para la empresa.

Estar muy al tanto de las necesidades del cliente, prestarles un buen servicio y reforzar la atención a los mismos, reforzando las campañas de publicidad y promoción que la empresa ha propuesto, que garantice una calidad, variedad y beneficios del producto posicionado y abasteciendo la demanda presentada para este producto.

BIBLIOGRAFÍA

- CEC-Alcaldía de Bucaramanga. Consulta Establecimientos Comerciales. Disponible en <http://cec.bucaramanga.gov.co/>.
- Cifras, viviendas residenciales de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga, Fuente: Sistema de información comercial – Departamento de Planeación, Electrificadora de Santander. Bucaramanga, Santander. 2013.
- Informe de Actualidad Económica, Primer Semestre 2014. Disponible en: www.compitem.com.co
- INFORME NACIONAL DE COMPETITIVIDAD 2013-2014. Disponible en: www.compitem.com.co.
- Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia, Sectores de manufacturas de cosméticos y productos de aseo. Disponible en www.inviertaencolombia.com.co.
- KOTLER Armstrong, MARKETING Versión para Latinoamérica, Prentice Hall, Decimo primera Edición.
- Las Hierbas. El mundo de las plantas. Disponible en: www.botanical-online.com
- MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. METODOLOGÍA, Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Cuarta edición. Limusa. Bogotá, D.C., 2007. ISBN-10: 958-966-698-1. ISBN-13: 978-958-966-698-2.
- MURCIA MURCIA, Jairo Darío, PROYECTOS-Formulación y criterios de evaluación. Alfaomega Colombiana S.A., Bogotá, D.C., 2009. ISBN: 978-958-682-750-8.
- Normatividad, Higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. Disponible en: www.invima.gov.co.
- Productos COLGATE, Jabón de tocador PROTEX. Disponible en: www.colgate.com.co.
- Productos RECAMIER, cuidados corporal Jabón de tocador BACTERION. Disponible en: www.recamier.com
- Programa lavado de manos con jabón en Colombia. Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial. Disponible en: www.minambiente.gov.co. Portal Institucional-Programas-Lavado de manos.
- Proyecciones demográficas, proyecciones de población y series de población. Disponible en: www.dane.gov.co.
- SCHROEDER, Goldstein Rungtusanatham, Administración de Operaciones. Capítulo 9. Control y Mejoramiento de la Calidad. Mc Graw Hill. Quinta Edición. ISBN: 978-607-15-0600-9.

ANEXOS

ANEXO A. CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA DEMANDA

GESTIÓN EMPRESARIAL

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Instrumento para la medición del mercado potencial de jabón de tocador líquido, con el fin de determinar las necesidades específicas de los consumidores satisfechas por las ofertas actuales.

1. ¿Cuándo compra jabón de tocador cómo lo prefiere?

- a) En barra ____
- b) En líquido ____
- c) En gel ____
- d) Otro ____

En caso contrario de marcar la respuesta b) por favor continuar con la pregunta responder la pregunta No. 8 y finaliza su encuesta. Gracias por su colaboración.

2. ¿Qué característica tiene en cuenta a la hora de comprar su jabón de tocador líquido? (Marcar una sola respuesta).

- a) Precio ____
- b) Marca ____
- c) Aromas ____
- d) Con beneficios adicionales (Anti bacterial, humectantes, suavizantes, etc)

3. ¿Dónde acostumbra a adquirir el jabón de tocador líquido?

- a) Tiendas ____
- b) Droguerías ____
- c) Micro mercados ____
- d) Supermercados de cadena ____
- e) Otro. _____

4. Sí su jabón de tocador es líquido. ¿Con qué frecuencia compra su jabón de tocador líquido?

- a) Semanal ____
- b) Quincenal ____
- c) Mensual ____

5. ¿Cuál es la marca de su preferencia a la hora de adquirir el jabón de tocador líquido?
- a) Bacterión ____
 - b) Protex ____
 - c) Palmolive ____
 - d) Dettol ____
 - e) Otro ____

6. ¿Cuántos frascos de jabón líquido consume su hogar por mes en referencia de 300 ml, 500 ml, litro y galón? (Marcar una sola respuesta).

Presentación	Entre 1 y 2 frascos	Entre 2 y 3 frascos	Entre 3 y 4 frascos
Envase de 300 ml			
Envase de 500 ml			
Envase de 1 Litro			
Galón			

7. ¿Cuánto paga por el jabón de tocador líquido que consume su hogar por mes por referencia de mililitros?

- a) Entre \$6.000 y \$8.000 para envase de 300 ml ____
- b) Entre \$9.000 y \$11.000 para envase de 500 ml ____
- c) Entre \$12.000 y \$14.000 para envase de litro ____
- d) Entre \$15.000 y \$17.000 para envase de galón ____

8. Si existiera una Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de un jabón de tocador líquido a base de hierbas medicinales. ¿Compraría usted este producto?

- a) Sí ____
- b) No ____

9. De la siguiente lista de aromas de jabón de tocador líquido. ¿Qué aroma de jabón de tocador líquido compraría?. Elija una única respuesta.

- a) Aroma a Manzanilla ____
- b) Aroma a Hierbabuena ____
- c) Aroma a Eucalipto ____
- d) Aroma a Albahaca ____

10. ¿Por qué medio de comunicación de preferencia le gustaría conocer la existencia de este tipo de jabón de tocador líquido? (Marcar una sola respuesta).

- a) Radio ____
- b) Internet ____
- c) Televisión ____
- d) Periódico ____
- e) Visita a supermercados ____
- f) Otro. _____

ANEXO B COTIZACIONES

- Báscula portátil PROW-SS



CONMUTADOR: 8864148 – 8864009
 8865666 - 8865790
 TELEFAX: (6) 8866384
 A.A.: 526
 DIRECCION: Cra. 21 N° 72-04
 MANIZALES - COLOMBIA

Manizales, Septiembre 3 de 2014
11A2/12097

Señores
FAMI ENCANTO SAS
 Atn. Nelly Carrillo
 Bucaramanga

e-mail: samyta1400@hotmail.com
 Cel. 314 205 70 04

Atendiendo su amable solicitud, tenemos el gusto de cotizarle nuestra Báscula Portátil Electrónica, Marca PROMETALICOS, de las siguientes características:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	BÁSCULA PORTÁTIL PROW-SS 6 kg y/o 15 kg	550.000	550.000
		SUBTOTAL	550.000
		TOTAL CON IVA	638.000

CARACTERISTICAS BASCULAS PORTATILES

BASCULA PORTATIL ELECTRONICA PROW-SS:

BASCULA PORTATIL ELECTRONICA PROW-SS:

- ✦ Herméticamente sellada en acero inoxidable
- ✦ Encapsulado en acero inoxidable y plástico ABS con protección IP68, especial para industria alimenticia
- ✦ Incorporación de conversor Análogo / Digital de alta precisión ADS1232 Texas Instrument
- ✦ Circuitos de alta calidad bajo los estándares de SAMSUNG
- ✦ Display de Leds rojo de alta intensidad
- ✦ Teclado en acero Inoxidable
- ✦ Múltiples divisiones y unidades
- ✦ Cargador de batería Protegido contra agua
- ✦ Celda de carga protegida contra humedad. Certificado OIML
- ✦ Funciones de Chequeadora y Cuenta Piezas

REQUERIMIENTOS PARA LA INSTALACIÓN

- Cerciórese de que el lugar donde se vaya a instalar la plataforma, esté nivelado.
- Las condiciones eléctricas deben ser estables, voltaje regulado 110/120VAC y polo a tierra.
- Se recomienda instalarle a la plataforma un acondicionador de voltaje.

PRODUCTOR – IMPORTADOR – EXPORTADOR
 NIT: 890.800.999-4

INTERNET:
<http://www.prometalicos.com>
 e-mail: prometal@prometalicos.com



CONMUTADOR: 8864148 – 8864009
8865666 - 8865790
TELEFAX: (6) 8866384
A.A.: 526
DIRECCION: Cra. 21 N° 72-04
MANIZALES - COLOMBIA

CONDICIONES GENERALES

PLAZO DE ENTREGA

3 Días hábiles puesta en fabrica a partir de confirmado el pedido y recibido el anticipo

FORMA DE PAGO

CONTADO. Favor consignar en la cuenta corriente del Banco de Bogotá # 428-06031-3 de Manizales y enviar copia de la consignación vía fax debidamente identificada.

VALIDEZ DE LA OFERTA

10 días a partir de la fecha.

GARANTÍA

Contra daños causados por defectos de fabricación o mala calidad de los materiales

Indicadores electrónicos y celdas de carga (6) meses.

Ante descargas atmosféricas ó eléctricas PROMETALICOS S.A. no reconoce ninguna garantía. Sin embargo les podemos sugerir algunos sistemas de protección; los cuales adjuntamos, que posiblemente disminuirán la severidad de los daños, pero que en ningún momento garantizan confiabilidad del 100% en la protección de los Equipos Digitales. También podemos sugerir para tal eventualidad, tomar una póliza de corriente débil con una compañía de seguros.

No dude en comunicarnos cualquier inquietud para ser atendido directamente o por medio de nuestro representante.

Cordialmente,

JENNIFER OBANDO GARCIA
DEPARTAMENTO COMERCIAL

PRODUCTOR – IMPORTADOR – EXPORTADOR
NIT: 890.800.999-4

INTERNET:
<http://www.prometalicos.com>
e-mail:prometal@prometalicos.com

- Equipo de Oficina



Bucaramanga, Septiembre 05 De 2014

Señores

FAMI ENCANTO S.A.S

Att: Sra. Nelly Carrillo

Tel. 3142057004

Email: samya1400@hotmail.com

Bucaramanga, Santander

PC SYSTEM es una empresa que brinda soluciones tecnológicas que satisfacen las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo variedad de marcas, modelos y apoyo técnico, basados en la experiencia y conocimiento de 12 años, donde la innovación y calidad es nuestro principal objetivo.

PROPUESTA ECONOMICA

Cotización No. 489

ITEM	DESCRIPCION	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	COMPUTADOR PERSONAL Procesador: <u>Pentium G2030 (3M CACHE, 3.0 GHZ)</u> Motherboard: <u>ASUS P8H61M-K</u> Memoria: <u>4 GB DIMM DDR3</u> Disco Duro: <u>1000 GB</u> Unidad: <u>DVDRW</u> Pantalla: <u>LED 20" Pulgadas</u>	3	720.000	2.160.000
2	LICENCIA DE WIN 8 SINGLE	3	160.000	480.000
3	LICENCIA DE MICROSOFT OFFICE HOME AND BUSSINESS 2013	3	390.000	1.170.000
4	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL EPSON L210 A COLOR (ESCANER – FOTOCOPIADORA E IMPRESORA) CON SISTEMAS DE INYECCION ORIGINAL DE FABRICA	1	375.000	375.000
5	IMPRESORA LASER JET HP 1102 WIFI (BLANCO / NEGRO)	1	210.000	210.000
LOS ANTERIORES VALORES INCLUYEN IMPUESTOS DE LEY. PRECIOS SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO (T.R.M. DEL DIA)			TOTAL	\$ 4.395.000

Cabecera Calle 52 n° 36 - 10 piso 1. / servicio al cliente: 6 850 900 - 6473450

www.pcsystemcolombia.com

Ofrecemos equipos de cómputo de empresas con certificación ISO 9001:2000,14001:2004 (Pc Smart)





ENTREGA: Los equipos se entregarán en el domicilio del cliente que se encuentren ubicados dentro del área metropolitana de Bucaramanga. La entrega, instalación y correcto funcionamiento del producto no tiene costo adicional. Contamos con un excelente personal, altamente capacitado para realizar dichas labores.

RESPALDO DE EQUIPOS DEFECTUOSOS: Si dentro de los primeros treinta (30) días según factura de venta, el equipo de cómputo presenta fallas, PC SYSTEM prestará un equipo durante el tiempo que dure el proceso de garantía.

PROCESO DE GARANTÍA: La garantía es directamente con el fabricante. Para su mayor comodidad PC SYSTEM ofrece acompañamiento durante el proceso de garantía. Para reportes de garantías informar a través del correo electrónico: sosporte@pcsystemcolombia.com

SOPORTE TÉCNICO ESPECIALIZADO: PC SYSTEM cuenta con un excelente equipo humano conformado por profesionales en el campo de la ingeniería que les brindará un apoyo especializado durante el tiempo de garantía del producto, lo atenderá de lunes a viernes de 8 a 12 y de 2 a 6pm y sábado de 9 a 2 pm.

GARANTIA DE REPUESTOS: La garantía es válida solo para partes físicas y/o hardware del equipo. No es válida para problemas de software, tales como, VIRUS, mal manejo del sistema operativo, desinstalación de programas, desgaste normal de los equipos, daños ocasionados por golpes o problemas de electricidad. El periodo de garantía comienza a partir de la fecha de factura.

NUESTROS PRODUCTOS SON 100% LEGALES, CON MANIFIESTO DE IMPORTACIÓN Y GARANTÍA REAL

CONDICIONES COMERCIALES:

- ✓ **TIEMPO DE ENTREGA:** 3 días hábiles
- ✓ **FORMA DE PAGO:** A convenir
- ✓ **VALIDEZ DE LA OFERTA:** 08 Días / Según Disponibilidad De Inventario

ESPERAMOS QUE NUESTRA PROPUESTA SE CONVIERTA EN LA MEJOR ALTERNATIVA PARA SU PROYECTO

Cordialmente,

PAOLA CABALLERO VILLABONA

Ejecutivo Comercial

Office: [+57 317 659 1164](tel:+573176591164) ext. 103

Mobile: [+57 301 232 2766](tel:+573012322766)

Mobile: [+57 301 232 2766](tel:+573012322766)

Mail: ventas@pcsystemcolombia.com


Cabecera Calle 52 n° 36 - 10 piso 1. / servicio al cliente: 6 850 900 - 6473450
www.pcsystemcolombia.com

2

Ofrecemos equipos de cómputo de empresas con certificación ISO 9001:2000,14001:2004 (Pc Smart)



- Estanterías Metálicas

		Fabrica y Sala de Ventas Calle 47 34-71/79 Tel 3029191-3039090 Correo: mmelsolsa@hotmail.com Barranquilla- Atlántico Regimen Común-Act Eco 3613		<table border="1"> <tr> <td>REMISION</td> <td></td> </tr> <tr> <td>COTIZACION</td> <td>XXX</td> </tr> <tr> <td>No.</td> <td>1314</td> </tr> <tr> <td>Fecha</td> <td>2/sep/2014</td> </tr> </table>		REMISION		COTIZACION	XXX	No.	1314	Fecha	2/sep/2014												
REMISION																									
COTIZACION	XXX																								
No.	1314																								
Fecha	2/sep/2014																								
Cliente: NORBEY MOSCOSO GUERRERO Atención: NORBEY MOSCOSO GUERRERO CC o NIT: Teléfono: Dirección: Celular: Ciudad: BARRANQUILLA Contacto: NORBEY MOSCOSO GUERRERO			<table border="1"> <tr> <td>REFERENCIA</td> <td></td> <td>VALOR</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>\$ 115,611</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">PLAZO DE ENTREGA :</td> <td colspan="2">Habiles</td> </tr> <tr> <td colspan="2">DE 15 A 20 Dias</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Validez cotizacion:</td> <td colspan="2">30 Dias</td> </tr> </table>			REFERENCIA		VALOR				\$ 115,611		PLAZO DE ENTREGA :		Habiles		DE 15 A 20 Dias				Validez cotizacion:		30 Dias	
REFERENCIA		VALOR																							
		\$ 115,611																							
PLAZO DE ENTREGA :		Habiles																							
DE 15 A 20 Dias																									
Validez cotizacion:		30 Dias																							
ITEM	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL																				
1		ESTANTE METALICO DE 1.60X0.80X0.30 CON 5 ENTREPAÑOS CAL 26 ANG CAL 18 COLOR GRIS	1	\$ 142,378	\$ 142,378																				
Observaciones			PARCIAL		\$ 142,378																				
POR SER MUEBLE ESPECIAL EL TIEMPO DE ENTREGA SE EXTIENDE HASTA 20 DIAS HABLES PARA SU ENTREGA			DESCUENTO 30%		\$ 42,713																				
			SUBTOTAL		\$ 99,665																				
			IVA 16%		\$ 15,946																				
			TOTAL		\$ 115,611																				
FORMA DE ENVIO: LA MERCANCIA SE ENTREGA EN PLANTA FORMA DE PAGO: 50% ANTICIPADO 50% CONTRAENTREGA CONDICION ADIC.			Estos precios están sujetos a cambios sin previo aviso.																						
Preparado	Revisado	Aprobado	Recibido	FIRMA Y SELLO DEL PROVEEDOR																					
WENDY ALARCON PEREZ		A. Sutachan		C.C. o NIT.																					

- Extintores y señalizaciones

EXTINTORES

SERVI CARIBE

NIT. No. 11.388.853 – 1 Régimen Simplificado

ÁLVARO ROJAS

VENTA Y CARGA DE TODA CLASE DE EXTINTORES

SERVICIO A DOMICILIO EN TODO EL PAÍS.

BOGOTA SEPTIEMBRE 4 2014

NELLY SAMARY

Respetados Señores.

De acuerdo a su amable solicitud es para nosotros un placer **cotizarles** los siguientes equipos contra incendio:

Extintores

Observando el área se le ira uno si la empresa es de 1 piso el recomendado es de **GASSOLKAFLAN** 123 de 3700 gramos es el blanco.

Extintores en Agente limpio y en **GASSOLKAFLAN** 123 de 3700 gramos de el cual es recomendado para toda clase de incendio especialmente el de oficinas y salas de computación ya que este producto no daña ni deja rastro, no destruye la capa de ozono y se clasifica

CAPACIDAD	CANTIDAD	VALOR NUEVO	VALOR TOTAL
3700 GRM	1	142.000	\$ 142.000



Señalización:

- Señalización reglamentaria como ruta de evacuación salida emergencia cada uno \$ 3.000
- Mandadas hacer como productos terminados área de producción cada uno \$ 7.000

Medidas de las señales 15x30

- Banda antideslizante fundida

Foto luminiscente: cinta foto luminiscente de material acrílico, alumintato y dilicato que se activa con la luz brindando al producto una alta luminosidad duración resistencia al ambiente cumpliendo con las normas de planes de evacuación.



Camilla plástica rígida rescatista para primeros auxilios de 3 correas 6 12pasamanos y medidas adecuadas para sus eventuales y inmovilizador

CAPACIDAD	CANTIDAD	VALOR NUEVOS	VALOR TOTAL
Camilla madera	1	\$ 180.000	\$ 180.000



CAPACIDAD	CANTIDAD	VALOR NUEVOS
Botiquín 18	1	\$ 25.000

Botiquín en morral color azul dotado con 18 implementos: \$ 130.000

Los anteriores equipos se entregaran debidamente instalados. Para mayor información favor comunicarse personal o telefónicamente:

Agradezco la atención presta y en esperada sus más gratas ordenes

ATENTAMENTE,

ALVARO E ROJAS
ASESOR COMERCIAL

- Implementos cafetería



Alimentos y servicios
Ltda.

NIT : 800012833-2
 REGIMEN COMÚN REGISTRO No. 0400378-07
 GRANDES CONTRIBUYENTES RESOLUCION DEL 291
 AGENTE RETENEDOR DE IVAE ICA



COTIZACION No. COT-00002934
Hoja Nº: 1 de 1

Fecha: 10/09/2014
 Nombre: TODO ASEO LIMITADA
 Dirección: AVENIDA QUEBRADA 21#41
 Telefono: 6321717
 Ciudad: BUCARAMANGA

Código Vendedor: 0090
 Nit Cliente: 800012833
 BODEGA: BODEGA PRINCIPAL

Cod	Descripción Producto	Iva	Cant.	Vr. Unit.	Dto	Vlr. Gravado	Vlr. Excenta	Vlr. Total
04971	SERVILLETA FAMILIA 72591 PARTIDA X 6	16	1	\$3.063		3.063		\$3.553
00359	CAFE SELLO ROJO 500 GR	5	1	\$7.062		7.062		\$7.415
06583	CAFE LUKAFE INTENSO X 500 GR	5	1	\$7.045		7.045		\$7.397
05170	CAFE LA BASTILLA X 500 GR	5	1	\$7.039		7.039		\$7.391
00358	AZUCAR 5 LIBRAS INCAUCA BLANCA	5	1	\$4.870		4.870		\$5.114
05526	VASO 6 OZ DE CARTON PAQ X 50 UND	16	1	\$3.113		3.113		\$3.611
01959	AROMATICA JAIBEL MANZANILLA X 20	16	1	\$1.932		1.932		\$2.241
01736	AROMATICA JAIBEL CANELA X 20	16	1	\$3.403		3.403		\$3.947
02512	ROLLO MULTIUSOS SCOTT LAVABLE X 1	16	1	\$3.630		3.630		\$4.211

Observaciones:	FAM I ENCANTO S.A.S.	Subtotal	\$41.157
Vendedor:	BLANCA ESPERANZA PRADA TORRES	Base Gravable	\$41.157
Elaboró: Bernardo Velasquez		26.016	IVA 5% 1.301
		15.141	IVA 16% 2.423
		TOTAL	\$44.880

AVENIDA QUEBRADA SECA # 21-41 PBX: 6321717 FAX: 6320626 BUCARAMANGA - SANTANDER
 Agencia Barrancabermeja CALLE 54#27-65 Tels 6224066 - 6201872
 todoaseo@todoaseoltida.com

- Mobiliario de Oficina

From: dis.nacional@italmuebles.com

To: ann_i_e0523@hotmail.com

Subject: RE: COTIZACIÓN MOBILIARIO DE OFICINA

Date: Mon, 1 Sep 2014 15:34:59 -0500

Sr. Ana María

Buenas tardes adjunto cotización solicitada, quedo atento a cualquier duda o inquietud

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Silla giratoria tipo ejecutiva	8	406000	3248000
Silla giratoria tipo operativa	3	222488	667464
Silla fija tipo sala de reuniones	8	257200	2057600
Archivador metálico 4 gabetas	2	479778	959556
Sillas Tándem para visitantes 3 puestos	3	463517	1390551
Módulo de trabajo (estación - escritorio de trabajo) 150*150*60	4	684941	2739764
Papelera metálica	10	31320	313200
TOTAL			\$ 11.376.135

Cordialmente,

Nelson Pinilla Vinchery

Ejecutivo Comercial

Carrera 50 No. 73 - 07

Tel (571) 6300021 - 6301223

Fax (571) 3117998

Cel 300-2882226

Correo: dis.nacional@italmuebles.com www.italmuebles.com / Bogota D.C., Colombia

- Herramientas de Laboratorio



Bucaramanga 30 julio 2014

Señora
NELLY CARRILLO
 ciudad
 Respetada señora

De acuerdo a nuestra conversación nos permitimos cotizar los siguientes productos:

PRODUCTO	PRESENTACION/TIPO DE EMPAQUE	CANTIDAD A COTIZAR	VALOR	OBSERVACIONES
EMBUDO PLASTICO 75MM	1 UND	4 UND	\$ 6897	+ IVA
GFA X 20 LTS TAP+SUSTAPA	1 UND	4 UND	\$ 31.836	+ IVA
VASO PRECIPITADO 250 ML VIDRIO	1 UND	4 UND	\$ 36.267	+ IVA
GUANTES NITRILAZUL	CJA X 50 PARES	1 CAJA	\$ 21552	+ IVA
DELENTAL PLASTICO	1 UND	5 UND	\$ 27.586	+ IVA
TAPABOCAS	1 CJA X 50 UND	1 CAJA	\$ 21.552	+ IVA
GORROS DESECHABLES	1 CJA X 50 UND	1 CAJA	\$ 12.931	+ IVA

FORMA DE PAGO : CONTADO
 TIEMPO DE ENTREGA : 2 DIAS
 VALIDEZ DE LA OFERTA : 15 DIAS
 PRODUCTO PUESTO EN : BUCARAMANGA

LUIS FERNANDO REYES CH
 ASISTENTE DE COMPRAS

LINEA INDUSTRIAL : Calle 33 No 20-39 Tel: 6788550 PBX 6978228 6978222 Ext. 13 Fax. 18
 LINEA ALIMENTOS : Calle 33 No. 20-65 Tel: 6882748 PBX 6978228 6978222 Ext. 12 Fax. 18
 LINEA COSMETICA : Calle 33 No. 20-52 Tel: 6839366 PBX 6978212 6978213 Ext. 14 Fax. 18
 BODEGA : Calle 31 No. 20-39/49 Tel: 6883074 6335068 6335069 PBX 6978212 6978213
 E-mail: suquinltda@netm.net

- Mesón acero inoxidable

De: "INDUSTRIAL INOXIDABLE ACERO" <industrialinoxidable@hotmail.com>
Para: "NORBHEY MOSCOSO GUERRERO" <norbeymoscoso@hotmail.com>

Asunto: COTIZACIÓN MESÓN ACERO INOXIDABLE

Bogotá, Agosto 30 del 2014

Señor NORBEY MOSCOSO Ciudad.-

Respetado señor:

Por medio de la presente me dirijo a Usted con el fin de someter a su consideración la Cotización de su mesón en acero inoxidable, el cual consta de las siguientes medidas y especificaciones:

DIMENSIONES LARGO 2.50 ANCHO 1.00 ALTURA 0.90 CUBIERTA FABRICADA EN ACERO INOXIDABLE CALIBRE 18 CALIDAD 304 ACERO MANEJO QUIRÚRGICO, CON 6 PATAS EN TUBERÍA ACERO INOXIDABLE DE 2 PULGADAS DE DIÁMETRO CON NIVELADORES AL PISO. EL VALOR DE ESTE MESÓN ES DE: \$ 1.000.000 + IVA CADA UNO ESTE MISMO MESÓN CON ENTREPAÑO TIENE UN VALOR DE: \$ 1.600.000 + IVA CADA UNO

PLAZO ENTREGA: 8 DÍAS A PARTIR DE SU AUTORIZACIÓN LUGAR

ENTREGA: FABRICA FORMA DE PAGO: 50% INICIO Y 50% CONTRA

ENTREGA.

BUEN DÍA.

YOLANDA TORRES INDUSTRIAL INOXIDABLE CARRERA 74 A No. 66 A 13 TEL.
2524217 - 3108810033 http://www.facebook.com/industrialinoxidable?ref=tn_tnmn

From: norbeymoscoso@hotmail.com

To: industrialinoxidable@hotmail.com

Subject: COTIZACIÓN MESÓN METÁLICO EN ACERO INOXIDABLE

Date: Fri, 29 Aug 2014 22:22:40 -0500

Cordial saludo.

Por medio de la presente me permito solicitar a ustedes, cotización de 3 mesones metálicos en acero inoxidable con las siguientes dimensiones: 1m ancho X 2.5 m de largo x 0.9 m de

alto. Así mismo, agradezco me puedan indicar por favor información sobre: condiciones comerciales de la venta y tiempo de entrega.

Quedo atento a su respuesta.

Atentamente,
NORBHEY MOSCOSO
GUERRERO
318-389 12 23

- Teléfono de oficina y Telefax



Computadores - Impresoras - Partes
Software - Suministros - Soporte Técnico

Bucaramanga, Septiembre 8 de 2014

COTIZACIÓN # 0908-01

Señor(es)
FAMI ENCANTO S.A.S.
Sra: Nelly Carrillo
Ciudad

Tel
Fax
Correo: samyta1400@hotmail.com
Cel: 314 205 7004

Ref : Su solicitud de cotización

Atendiendo su solicitud, gustosamente cotizamos los siguientes Productos:

Item	Detalle	Marca	Cant	Vr Unit	Vr Total
1	Teléfono Inalámbrico DECT 6.0 Id KX-TG4061LAT Altavoz Digital Fax KX-FT987LA-B Papel térmico 30 mts. Cortador automático de papel Contestador automático digital, altavoz con micrófono duplex, identificador de llamadas, memoria de 28 páginas, alimentador de documentos de 10 hojas, directorio telefónico de 122 números, multitransmisión secuencial 20 destinos Velocidad de Transmisión de 15 seg. por página Alimentador de originales para 10 hojas Recepción de documentos sin papel hasta 28 páginas	Panasonic	1	97.400	97.400
2	Fax Teléfono KX-T7716 analogo con Pantalla LCD, REDIAL HOLD FLASH. Para 1 línea básico, 10 Teclas de marcación rápida tecla de programación de emergencia. CALLER ID Identificador de llamadas Dual FSK / DTMF Facilidad de Manos libres para Conversación sin Levantar el Auricular	Panasonic	1	350.000	350.000
3	Teléfono Diadema S12KIT CON PLUG 2.5MM para Telefono KX-T7716 Adaptador modular, con diadema monofonica douset con micrófono cancelador de ruidos, luz indicadora de uso y Plug RJ11 CARACTERISTICAS ADAPTADOR MODULAR S12: <input type="checkbox"/> Control para utilización de diadema o auricular convencional del teléfono. <input type="checkbox"/> Silencio y control de volumen. <input type="checkbox"/> Selector posiciones de 1 a 6 para adaptabilidad al teléfono. <input type="checkbox"/> Control de transmisión según requerimientos del usuario. <input type="checkbox"/> Soporte metálico para la Diadema. <input type="checkbox"/> Adaptador de corriente AC/DC. <input type="checkbox"/> Luces indicadores de prendido / apagado / mute y batería baja. CARACTERISTICAS DIADEMA TELEFONICA DUOSET: <input type="checkbox"/> Luces indicadoras de prendido / apagado / mute y batería baja. CARACTERISTICAS DIADEMA TELEFONICA DUOSET: <input type="checkbox"/> Micrófono Cancelador de Ruidos y luz indicadora de uso. <input type="checkbox"/> Diadema DuoSet, cómoda y liviana. Se puede utilizar ajustándola sobre la cabeza o sobre la Oreja. <input type="checkbox"/> Banda o Diadema súper liviana. <input type="checkbox"/> Auricular convertible <input type="checkbox"/> Avanzada Tecnología para la protección del oído. <input type="checkbox"/> Gancho o clip de ropa, instalado al cable de alta flexibilidad que se fija a la prenda de vestir, para sostener la Diadema fija al oído y eliminar el peso del cordón del cable.	Panasonic	2	97.000	194.000
4	Diadema Telefono Sencillo color negro /blanco KX-TS500 OPCIONAL KX-TG4061LAT Inalámbrico Fax KX-FT987LA-B   Teléfono KX-T7716  Diadema S12KIT KX-TS500  	Plantronics Panasonic	2	254.000	508.000
				Subtotal	1.149.400
				IVA 16%	183.904
				TOTAL	1.333.304

Garantía : 1 Año, Garantía del fabricante por defectos de fabricación
Validez Oferta : 3 Dias— El precio puede variar de acuerdo a la TRM del Dollar
Entrega : 3 Dias. Bajo orden de Compra (Sujeto a Inventario) Según disponibilidad de fabrica
Forma de Pago : Contado
Regimen Tributario : Común

Atentamente,

Ing. DANIEL ARENALES MORA
Dirección comercial