

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE JABONES NATURALES PARA HOMBRES
DENOMINADA “OPTIMUS” UBICADA EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA,
DEPARTAMENTO SANTANDER**

**LUZ STELLA GALVIS RODRIGUEZ
VIVIANA MARCELA ANAYA PULIDO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE JABONES NATURALES PARA HOMBRES
DENOMINADA “OPTIMUS” UBICADA EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA,
DEPARTAMENTO SANTANDER**

**LUZ STELLA GALVIS RODRIGUEZ
VIVIANA MARCELA ANAYA PULIDO**

**Proyecto como requisito para optar
al título de Profesional en Gestión Empresarial**

**Director
ALBERTO PINEDA LOPEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016**

DEDICATORIA

A mis padres por darme la vida, a mis hermanas Olga, Claudia, Sonia, mis sobrinas Andrea Marcela y Silvia Nathalia por su apoyo constante y a mi esposo Orlando por su comprensión y por ser fuente de inspiración y motivación para culminar con éxito este anhelado propósito

LUZ STELLA

A Dios principalmente por ser la guía espiritual en mi vida y por permitirme lograr la realización de este proyecto alcanzando un escalón más en mi vida profesional.

A mi compañera y amiga Luz Stella por brindarme su confianza y apoyo constante. A mi familia por ser el motor y apoyo principal para la realización de este proyecto. A todas aquellas personas, que con sus consejos y experiencias de vida me dieron motivación y sabiduría.

VIVIANA MARCELA

AGRADECIMIENTOS

Las autoras del proyecto expresamos nuestros agradecimientos:

A DIOS, por darnos la vida y los recursos necesarios para poder culminar con éxito los estudios realizados.

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

Al Doctor Alberto Pineda López, Director del Proyecto por su valiosa colaboración y orientación.

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

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

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

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

A los familiares y amigos, por esa voz de aliento necesaria para la culminación de nuestros estudios y el desarrollo del proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	22
1. GENERALIDADES	24
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	24
1.1.1 Sector Industrial	25
1.1.2 La Industria de los Cosméticos	26
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	29
1.2.1 Infraestructura Industrial	32
1.3 ASPECTOS LEGALES	33
2. ESTUDIO DE MERCADOS	38
2.1 OBJETIVOS	38
2.1.1 Objetivo general	38
2.1.2 Objetivos específicos	38
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	39
2.2.1 Descripción, Usos y Especificaciones del producto	39
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto	43
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	43
2.3.1 Mercado potencial	43
2.3.2 Mercado objetivo	43
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
2.4.1. La demanda	44
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados	44
2.4.2 Tabulación, presentación de resultados y análisis de resultados	48
2.4.3 Estimación de la demanda	66
2.4.4 Proyección de la demanda	68
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	68
2.5.1 Necesidades de información	68
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia	69
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	71

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	73
2.7.1 Estructura de los canales actuales	74
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	74
2.7.3 Selección del canal de comercialización	75
2.8 PRECIO	77
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	77
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	77
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	78
2.9.1 Objetivos	78
2.9.2 Logotipo	79
2.9.3 Slogan	79
2.9.4 Análisis de medios	80
2.9.5 Selección de medios	80
2.9.6 Estrategias Publicitarias	80
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	81
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	82
3. ESTUDIO TÉCNICO	84
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	84
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	84
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	84
3.1.3 Capacidad del proyecto	85
3.2 LOCALIZACION	89
3.2.1 Macro Localización	89
3.2.2 Micro Localización	90
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	93
3.3.1 Ficha técnica del producto	93
3.3.2 Descripción técnica del proceso	95
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	96
3.3.4 Control de Calidad	98
3.3.5 Recursos	99

3.3.6 Análisis de Proveedores	103
3.3.7 Distribución de Planta	103
3.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	107
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	109
4.1 FORMA DE CONSTITUCION	109
4.1.1 Procedimiento de constitución	113
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	114
4.2.1 Visión	114
4.2.2 Misión	114
4.2.3 Objetivos empresariales	115
4.2.4 Políticas	115
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	118
4.3.1 Organigrama	118
4.3.2 Descripción y Perfil del cargo	119
4.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	136
5. ESTUDIO FINANCIERO	137
5.1 INVERSIONES	137
5.1.1 Inversión fija	137
5.1.2 Inversión diferida	140
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	141
5.1.4 Inversión Total	148
5.1.5 Fuentes de financiación	149
5.2 COSTOS Y GASTOS	151
5.2.1 Costos y gastos fijos	151
5.2.2 Costos y gastos variables	151
5.2.3 Costos y gastos totales unitarios	152
5.3 PRECIO DE VENTA	152
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	153
5.4.1 Ingresos	153

5.4.2 Egresos	153
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS	154
5.5.1 Estado de resultados proyectado a cinco años	154
5.5.2 Flujo de caja proyectado	155
5.5.3 Balance general inicial y proyectado	156
5.6 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	157
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	158
6.1 EVALUACION SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	158
6.2 EVALUACION AMBIENTAL	160
6.2.1 Matriz de Evacuación de Impactos	160
6.2.2 Plan de Mitigación	162
6.3 EVALUACION FINANCIERA	166
6.3.1 Valor presente neto VPN	166
6.3.2 Tasa interna retorno TIR	167
6.3.3 Periodo de Recuperación	168
6.3.4 Análisis de las razones financieras	168
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.	170
6.5 RESULTADOS SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	172
7. CONCLUSIONES	173
8. RECOMENDACIONES	175
BIBLIOGRAFIA	176
ANEXOS	183

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Líneas del Producto	39
Cuadro 2. Especificaciones del producto	40
Cuadro 3. Composición del Producto	41
Cuadro 4. Hombres que conforman el núcleo familiar	49
Cuadro 5. Estimación de ingresos familiares	50
Cuadro 6. Jabón más utilizado por el genero masculino	51
Cuadro 7. Estimación de unidades compradas de jabón de tocador al mes	53
Cuadro 8. Frecuencia de compra de jabón de tocador	54
Cuadro 9. Lugar donde se adquieren los productos de aseo personal	55
Cuadro 10. Características importantes del producto	56
Cuadro 11. Tipo de presentación del producto	57
Cuadro 12. Estimación del tamaño del producto	58
Cuadro 13. Precio estimado de compra	59
Cuadro 14. Grado de satisfacción con el producto actual	60
Cuadro 15. Aceptación del producto a lanzar al mercado	61
Cuadro 16. Fragancias utilizadas con mayor frecuencia	62
Cuadro 17. Fragancias con mayor aceptación para el nuevo producto	63
Cuadro 18. Colores preferidos para el jabón de tocador	64
Cuadro 19. Medio publicitario preferido	65
Cuadro 20. Estimación de la demanda total por unidades	66
Cuadro 21. Estimación de la demanda total por tamaños	67
Cuadro 22. Estimación de la demanda efectiva año base	67
Cuadro 23. Proyección de la demanda efectiva	68
Cuadro 24. Análisis de la competencia	69
Cuadro 25. Demanda insatisfecha año base	72
Cuadro 26. Proyección demanda insatisfecha	73
Cuadro 27. Análisis de precios de la competencia	77
Cuadro 28. Presupuesto de lanzamiento	81

Cuadro 29. Publicidad de operación	82
Cuadro 30. Capacidad total diseñada para el primer año	86
Cuadro 31. Capacidad total instalada	87
Cuadro 32. Tiempos disponibles de la capacidad total instalada	87
Cuadro 33. Capacidad utilizada para el primer año	88
Cuadro 34. Capacidad proyectada a utilizar	88
Cuadro 35. Ponderación y puntuación de factores	92
Cuadro 36. Ponderación de grados por factor	92
Cuadro 37. Micro localización Ponderada	93
Cuadro 38. Ficha Técnica Del Producto	94
Cuadro 39. Proceso de producción de los jabones de tocador	95
Cuadro 40. Resumen Del Proceso	96
Cuadro 41. Tiempos diagrama de flujo	98
Cuadro 42. Maquinaria y Herramientas	100
Cuadro 43. Especificaciones y cantidades de Recursos Físicos	101
Cuadro 44. Insumos	103
Cuadro 45. Zonas y Áreas de la empresa.	104
Cuadro 45. Composición Patrimonial	112
Cuadro 46. Organigrama De La Sociedad	118
Cuadro 47. Descripción de las funciones de cargo Gerente General	119
Cuadro 48. Descripción de las funciones del cargo Jefe De Producción	120
Cuadro 49. Descripción de las funciones del cargo de Secretaria Auxiliar Contable	121
Cuadro 50. Descripción de las funciones del cargo de Asesor Comercial	122
Cuadro 51. Descripción de las funciones del cargo de Operario	123
Cuadro 52. Descripción de las funciones del cargo de Mensajero	124
Cuadro 53. Descripción de las funciones del Contador	125
Cuadro 54. Descripción de las funciones de persona servicios generales	126
Cuadro 55. Perfil Cargo de Gerente	127
Cuadro 56. Perfil del cargo Jefe de Producción	128

Cuadro 57. Perfil del cargo Secretaria Auxiliar	129
Cuadro 58. Perfil del cargo Asesor Comercial	130
Cuadro 59. Perfil del cargo Operario	131
Cuadro 60. Perfil del cargo Mensajero	132
Cuadro 61. Perfil del cargo Contador	133
Cuadro 62. Perfil del cargo Servicios Generales	134
Cuadro 63. Asignación salarial	135
Cuadro 64. Maquinaria y Equipo	138
Cuadro 65. Muebles y Enseres	138
Cuadro 66. Equipo de oficina y computación	139
Cuadro 67. Herramientas	139
Cuadro 68. Flota y Equipo De Transporte	140
Cuadro 69. Total Inversión Fija	140
Cuadro 70. Inversión Diferida	141
Cuadro 71. Materias Primas	142
Cuadro 72. Mano de Obra directa y prestaciones sociales	143
Cuadro 73. Mano de obra indirecta	143
Cuadro 74. Insumos	144
Cuadro 75. Depreciaciones área de producción	145
Cuadro 76. Otros costos indirectos de fabricación	146
Cuadro 77. Total Costos de Producción	146
Cuadro 78. Gastos de administración y ventas	147
Cuadro 79. Depreciación administración y ventas	147
Cuadro 80. Gastos financieros	148
Cuadro 81. Capital de Trabajo	148
Cuadro 82. Inversión total	149
Cuadro 83. Fuentes de financiación	149
Cuadro 84. Cronograma de pago de crédito	150
Cuadro 85. Costos y gastos fijos	151
Cuadro 86. Costos y gastos variables	151

Cuadro 87. Costos y gastos totales unitarios.	152
Cuadro 88. Ingresos proyectados	153
Cuadro 89. Egresos proyectados	154
Cuadro 90. Estado de resultados proyectado a cinco años	154
Cuadro 91. Flujo de caja proyectado	155
Cuadro 92. Balance General Inicial y proyectado	156
Cuadro 93. Matriz de Evacuación de Impactos.	161
Cuadro 94. Plan de Gestión Ambiental ISO 14001	162
Cuadro 95. Porcentajes de variables de TMAR	166
Cuadro 96. Valor presente Neto	167
Cuadro 97. Tasa Interna de Retorno TIR y TIRM	167
Cuadro 98. Periodo de Recuperación	168
Cuadro 99. Razón de liquidez	168
Cuadro 100. Nivel de Endeudamiento	169
Cuadro 101. Razón de Actividad	169
Cuadro 102. Margen Bruto de Ganancias.	170
Cuadro 103. Margen Neto de Ganancias.	170
Cuadro 104. Punto de Equilibrio	171

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa de Bucaramanga	31
Figura 2. Presentación del Producto	39
Figura 3. Presentación del empaque y del producto	42
Figura 4. Estructura Canales de Comercialización Actuales	74
Figura 5. Canales de comercialización	76
Figura 6. Logotipo	79
Figura 7. Mapa De Bucaramanga	90
Figura 8. Diagrama de proceso de flujo	97
Figura 9. Plano de las instalaciones de la empresa	106
Figura 10. Punto de Equilibrio	171

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfico 1. Población de Bucaramanga	32
Gráfico 2. Establecimientos según actividad en Bucaramanga	33
Grafica 3. Hombres que conforman el núcleo familiar	49
Gráfico 4. Estimación de ingresos familiares	50
Gráfico 5. Porcentaje del jabón más utilizado por el género masculino	51
Gráfico 6. Porcentaje de unidades compradas al mes	53
Gráfico 7. Porcentaje frecuencia de compra jabón de tocador	54
Gráfico 8. Porcentaje de sitios donde se adquiere el producto	55
Gráfico 9. Porcentaje de características importantes del jabón de tocador	56
Gráfico 10. Porcentaje de presentación del producto escogida	57
Gráfico 11. Porcentaje de estimación del tamaño del producto	58
Gráfico 12. Porcentaje del precio estimado del producto	59
Gráfico 13. Porcentaje de satisfacción con el producto actual	60
Gráfico 14. Porcentaje de aceptación del producto	61
Gráfico 15. Porcentaje de aromas preferidos por los encuestados	62
Gráfico 16. Porcentaje de estimación de la fragancia deseada	63
Gráfico 17. Porcentaje de colores de preferencia del producto	64
Gráfico 18. Medio publicitario preferido	65

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta aplicada a la Demanda	184
Anexo B. Cotización recurso físico	187

GLOSARIO

AVENA: Es el cereal con más proteínas, lo que resulta muy útil para el desarrollo de los músculos y demás tejidos corporales, especialmente para la exfoliación de la piel.

BASE: Cuerpo orgánico o inorgánico que tiene la propiedad de combinarse con los ácidos para formar sales.

BIODEGRADABLE: Que puede ser descompuesto por agentes biológicos, tales como las bacterias.

BIOPEIN: Ingrediente conservante y estabilizador completamente natural que se fabrica a base de una mezcla de extractos botánicos.

CITRICO: Conjunto de frutas de sabor ácido o agridulce, como las naranjas y los limones.

COLORANTE: Sustancia natural o artificial que se emplea para teñir.

COSMETICO: Producto hecho para el cuidado o embellecimiento del cuerpo humano.

DECOCCIÓN: Un té o infusión preparada con materiales duros de las plantas, tales como las cortezas y raíces.

GLICERINA: Líquido viscoso o espeso, neutro, dulce, incoloro, inoloro, higroscópico que al enfriarse resulta gelatinoso al tacto y a la vista. Tiene un punto de ebullición alto. La glicerina se disuelve en agua o alcohol. No se disuelve en aceites.

FORMA ANATÓMICA: De fácil agarre.

HIPOALÉRGICO: Que es poco probable que cause una reacción alérgica

INSOLUBLE: Que no se puede disolver en un líquido, como en agua o en alcohol.

JABÓN: El jabón es una sustancia sólida, en polvo o líquida elaborada con la finalidad de limpiar, y que se fabrica haciendo cocer hasta fundirse una mezcla de grasas vegetales o animales y aceites.

MOLDEAR: El arte de crear jabones hechos a mano utilizando una base para jabón que se funde y se vierte.

PH: Coeficiente que indica el grado de acidez o basicidad de una solución acuosa.

SAPONIFICACION: Es una reacción química entre un ácido graso (o un lípido saponificable, portador de residuos de ácidos grasos) y una base o alcalino, en la que se obtiene como principal producto la sal de dicho ácido y de dicha base. Estos compuestos tienen la particularidad de ser anfipáticos, es decir tienen una parte polar y otra apolar (o no polar), con lo cual pueden interactuar con sustancias de propiedades dispares.

SODA CÁUSTICA O LEJÍA: Se trata de una sustancia química, una base muy fuerte llamada hidróxido del sodio. Si se aspira, ingiere o toma contacto con la piel o los ojos resulta muy peligrosa.

SOLUBLE: Que se disuelve en agua.

RESUMEN

TITULO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABONES NATURALES PARA HOMBRES DENOMINADA "OPTIMUS" UBICADA EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA, DEPARTAMENTO SANTANDER*

AUTORES

GALVIS RODRIGUEZ Luz Stella**
ANAYA PULIDO Viviana Marcela

PALABRAS CLAVES

Frescura, Hombres, Jabón Natural, Proceso Productivo

DESCRIPCION O CONTENIDO

En el estudio se determina la necesidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones de tocador para hombres, que brinde la higiene, limpieza y cuidado de la piel, mejore las condiciones de vida y contribuya con el desarrollo económico de la ciudad de Bucaramanga.

Este estudio comprende las siguientes etapas que son de gran importancia:

- El estudio de mercados permitió la obtención, interpretación y análisis de los datos ofreciendo el conocimiento del mercado y las condiciones existentes, así como el análisis del producto a elaborar, demanda, oferta, volúmenes, precios y canales de comercialización.
- El estudio técnico permitió definir el tamaño óptimo de la planta, la localización de la empresa, la infraestructura, maquinaria y herramientas a utilizar, materias primas y demás elementos.
- Se conoció la normatividad vigente sobre la cual se creara la empresa productora y comercializadora de jabones naturales para hombres, lo que permitió conocer los beneficios tributarios y fiscales que se aplican sobre este proyecto.
- Se presentó el análisis financiero proyectado a 5 años, los costos fijos, costos variables, los costos totales de la empresa, el monto de inversión, el origen de los recursos, las razones financieras que permiten establecer la solvencia, rentabilidad, punto de equilibrio y tasa interna de retorno entre otros aspectos.

También se presentan las recomendaciones y conclusiones del proyecto.

* Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia IPRED, Gestión Empresarial, Director Alberto Pineda López

SUMMARY

TITLE

FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A PRODUCTION COMPANY AND DISTRIBUTOR OF NATURAL SOAPS FOR MEN CALLED "OPTIMUS" LOCATED IN THE MUNICIPALITY OF BUCARAMANGA DEPARTMENT SANTANDER

AUTHORS

GALVIS RODRIGUEZ Luz Stella**
ANAYA PULIDO Viviana Marcela

KEYWORDS

Freshness, Men, Natural Soap, Production Process.

DESCRIPTION OR CONTENT

The study identifies the need for the creation of a producer and marketer of toilet soaps for women, to provide hygiene, cleaning and skin care, improve living conditions and contribute to the economic development of the city of Bucaramanga.

This study includes the following steps which are of great importance:

- Market research allowed the collection, interpretation and analysis of data by providing market knowledge and existing conditions and product analysis to develop, demand, supply, volumes, prices and marketing channels.

- The technical study allowed us to define the optimal size of the plant, the location of the business, infrastructure, machinery and tools to use, raw materials and other items.

- The current regulations on which the producer and marketer of natural soaps are created for women were known, allowing to know the tax and tax benefits that apply to this project.

- Financial analysis projected 5-year , fixed costs , variable costs , total costs of the company, the investment amount , the origin of the resources , financial reasons that establish the solvency , profitability, break-even point was presented and internal rate of return among other things .

The recommendations and conclusions of the project are also presented.

* Draft Grade

** Regional Institute of Education and Projection Distance IPRED , Business Management , Director Alberto Pineda Lopez

INTRODUCCION

El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones naturales para hombres denominada “Óptimus” ubicada en el municipio de Bucaramanga, departamento de Santander, tiene como objetivo principal ofrecer a los hombres un producto que contribuye con la higiene, limpieza, frescura y aroma diferente a los que actualmente existen en el mercado.

En la actualidad, la ciudad de Bucaramanga no cuenta con una empresa dedicada a la producción de jabones de tocador para hombres, lo que ocasiona que el mercado sea atendido de forma superficial por empresas de otras ciudades y países y por marcas que no se especializan en el cuidado de la piel del género masculino.

Teniendo en cuenta lo anterior, nace la idea de ofrecer en la ciudad de Bucaramanga una línea de productos (jabones de tocador) para el aseo personal de los hombres que mejora las expectativas de cuidado, higiene, aroma y salud del género masculino.

En el primer capítulo se realiza una introducción del comportamiento del sector industrial cosmético en Colombia, las ventajas, desventajas y la importancia que tiene en la economía; también se menciona la historia del jabón de tocador y otros datos importantes sobre el cuidado de la piel de los hombres.

En el segundo capítulo se desarrolla el estudio de mercados, que mediante la investigación se logra definir la demanda, oferta, canales de comercialización, precios, estrategias de publicidad y las posibilidades de lograr el posicionamiento en el mercado del producto.

En el tercer capítulo se efectúa el estudio técnico, donde se define el tamaño del proyecto, la localización de la planta, la descripción del proceso productivo, los requerimientos de materias primas e insumos, maquinaria y equipo y demás elementos necesarios para la producción del jabón de tocador.

En el estudio administrativo, que corresponde al cuarto capítulo, se define el tipo de sociedad que tendrá la empresa, su constitución y estructura organizacional, así como el sistema de remuneración de personal y todos los aspectos jurídicos necesarios para el desarrollo del proyecto.

Posteriormente, se desarrolla el estudio financiero, donde se define el valor de la inversión y se realizan las proyecciones y estados financieros que permiten determinar la factibilidad financiera de la inversión.

Para el sexto capítulo, realiza la evaluación del proyecto en los aspectos económicos, sociales y ambientales.

Por último, la investigación finaliza con las conclusiones y recomendaciones sobre el estudio de factibilidad, las cuales son muy importantes ya que definen los aspectos a tener en cuenta para el montaje y puesta en marcha del proyecto para los ejecutores e inversionistas del negocio y demás personas interesadas en el desarrollo económico de la ciudad, el municipio y la región.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

El sector donde se ubica la idea emprendedora es el secundario, Industrial farmacéutico (cosmético).

La industria cosmética crea una gran cantidad de productos cuyos procesos para la fabricación son generalmente de baja complejidad tecnológica; la mayoría se caracterizan por la mezcla de las diversas materias primas y ensamble. El sector de productos cosméticos y de aseo personal, según Procolombia se refleja en cinco aspectos principales: Mercado doméstico en constante crecimiento, biodiversidad disponible acompañada de una legislación acorde, vocación exportadora natural y un recurso humano capacitado y apto para el sector. De esta manera, Colombia plantea ventajas locales como extranjeras para la instalación de plantas productoras de cosméticos.

Los retos del sector cosmético en Colombia son buscar nuevos mercados internacionales para incentivar las exportaciones y generar mayor productividad al país. Según el Dr. Jaime Concha, Director de la Cámara de Cosméticos y Aseo de la ANDI, se espera que la búsqueda de los nuevos mercados internacionales ayude a superar la pérdida ocasionada por Venezuela. Otro reto importante es el satisfacer las necesidades ocasionadas por el Clima. Ofrecer productos antibacteriales que proporcionen seguridad al consumidor¹.

¹ DIARIO LA REPUBLICA. Bogotá, Colombia. Publicación del 17 de Febrero de 2014. Disponible en http://www.larepublica.co/comercio-exterior/los-principales-desaf%C3%ADos-de-los-20-sectores-de-clase-mundial_113121

1.1.1 Sector Industrial. La industria a nivel mundial ha mostrado un comportamiento inestable durante los años 2012 y 2013², debido a las grandes dificultades por el desplome del precio internacional del petróleo, la desaceleración de la economía china y una leve recuperación de la economía en Estados Unidos y Europa.

En Colombia según la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), el sector industrial tuvo un comportamiento favorable en el año 2014, debido al dinamismo en la inversión productiva, una tasa de cambio competitiva, la tasa de desempleo de un dígito que muestra una recuperación del empleo formal y una tasa de pobreza inferior al 30%³; sin embargo, el país no es ajeno al comportamiento mundial, que refleja la necesidad de establecer acciones que tengan efectos que contribuyan en el sector empresarial para resurgir del estancamiento actual con tasas altas y sostenidas.

La industria manufacturera ha estado detenida en comparación con otras actividades y el PIB total, teniendo en cuenta que el promedio de crecimiento del PIB durante el periodo comprendido de 2000 y 2014 fue del 4.2% anual, mientras que el PIB industrial creció apenas en un 0.2%⁴ y este comportamiento de la industria siguió creciendo 4.5 puntos por debajo del PIB; sumada también a esta tendencia, este sector enfrentó problemas por contrabando e informalidad. De acuerdo con el informe de la Superintendencia de Sociedades referente al Comportamiento de las 1000 empresas más grandes del Sector Real, este resultado de la industria manufacturera es una respuesta al rezago de tecnología del sector empresarial.

² Asociación Nacional de Industriales ANDI. Informe de Sostenibilidad año 2013. Disponible en: <https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20final%20con%20portada.pdf>

³ REVISTA DINERO. Edición del 15 de Enero de 2015, Consultado el día 7 de Marzo de 2015. Disponible en <http://www.dinero.com/economia/articulo/proyecciones-economicas-andi-para-2015/204552>

⁴ REVISTA EL MUNDO. Versión Web. Edición del 13 de Marzo de 2015. Consultado el día 14 de Marzo de 2015. Disponible en <http://www.elmundo.com/porta/noticias/economia/2015>

En materia sectorial, las actividades que más han aportado al crecimiento de la producción industrial en el año 2014, han sido la construcción con un 9.8%, servicios sociales, comunales y personales con un 5.3% y la silvicultura, caza, pesca y agropecuario con un 5.2%.⁵

Para el año 2015, se prevé que la economía colombiana tenga un buen comportamiento gracias a la adopción de buenas prácticas industriales, flujos de inversión extranjera directa que aunque ingresan con un menor ritmo contribuyen con el mejoramiento de la industria; por otra parte, la recuperación de Estados Unidos siendo socio comercial principal se traduce en mayores exportaciones y un mayor ingreso de remesas. De acuerdo con las tendencias económicas, el crecimiento industrial se situara por encima del 4%.⁶

1.1.2 La Industria de los Cosméticos. Este sector se distingue por la heterogeneidad en el tamaño de los productos, la composición del capital, las características tecno-productivas, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen.

De acuerdo con la información suministrada por PROCOLOMBIA⁷, el sector cosmético en Colombia ocupa el quinto lugar en el mercado Latinoamericano, cuyas cifras de ventas han mostrado un crecimiento a una tasa del 7.2% entre 2000 y 2014, y se espera que en el año 2018 el sector alcance un crecimiento

⁵ SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Informe de las 1000 empresas más grandes del sector real. Consultado el 14 de Marzo de 2015. Disponible en <http://www.supersociedades.gov.co>

⁶ ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES ANDI. Balance 2014 y proyecciones 2015. Consultado el día 14 de Marzo de 2015. Disponible en <http://www.andi.com.co/SitEco/Documents>

⁷ PROCOLOMBIA. Versión Web. Consultado el día 02 de Agosto de 2015. Disponible en <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-tras-el-mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo>

promedio anual del 5.7% frente al 2014, según lo muestra el estudio realizado por Euromonitor Internacional 2015.⁸

El tamaño del mercado en la industria cosmética es US\$4.051 millones, con un gasto per cápita de US\$ 83,8 y las proyecciones se direccionan a que este sector alcanzará un valor de US\$5.274 millones en 2018.⁹

Por otra parte, las exportaciones muestran un comportamiento favorable, ya que pasaron de US\$65,6 millones en 1996, a US\$870,3 millones al cierre del año 2014, siendo el Valle del Cauca el mayor exportador de productos de aseo y cosméticos en Colombia;¹⁰ sin embargo, en el año 2014 se registró una caída de 14% ocasionada principalmente por la reducción de ventas a Ecuador, Perú, Venezuela y Brasil.¹¹ De acuerdo con el análisis realizado por PROCOLOMBIA, las grandes ventajas que tiene el sector cosmético son la consolidación del eslabón de ingredientes naturales, la existencia de políticas de Gobierno para el desarrollo comercial de la biotecnología y la gran inclinación de consumo por el género masculino en los productos de aseo y cuidado personal.¹²

Colombia se ha convertido en una gran ventana para los inversionistas, ya que por medio de los Tratados de Libre Comercio, se han logrado beneficios arancelarios y una estabilidad para la inversión en el sector cosmético en el largo plazo; adicionalmente, la mano de obra colombiana es considerada como una

⁸REVISTA DINERO. Publicación de Mayo 8 de 2015. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>

⁹ REVISTA DINERO. Versión web. Edición de Mayo 8 de 2015. Consultado el día 3 de Agosto de 2015. Disponible en línea: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>

¹⁰ DIARIO EL PAIS. Edición de Julio 21 de 2015. Consultado el día 3 de Agosto de 2015. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/valle-cauca-mayor-exportador-productos-aseo-y-cosmeticos>

¹¹ Ibíd. 14

¹² BOLETIN 50 ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES AÑO 2015. Consultado el día 3 de Agosto de 2015. Disponible en: http://issuu.com/cosmeticosyaseo/docs/bolet__n_50

ventaja competitiva ya que tiene gran aceptación a nivel mundial por su excelente calidad.¹³

Los principales productos cosméticos exportados fueron: maquillaje, color y tratamiento con un 47%; aseo personal correspondió al 34%, y las lociones y perfumes registraron un 19%. Respecto a los productos de aseo, los principales productos exportados correspondieron a detergentes con un 61%, seguido por otros productos de aseo y hogar con un 29% y jabones para lavar con un 10%.¹⁴

Los países de destino de las exportaciones del sector cosmético en Colombia, de acuerdo a los tres subsectores, tuvieron el siguiente comportamiento: En el primer subsector de Cosméticos, los mayores destinos de las exportaciones fueron Ecuador con 22.24%, Venezuela con 14.47%, y México con 10.45%. El segundo subsector de Productos de Aseo, las exportaciones principalmente estuvieron destinadas a Ecuador con un 29.39%, Venezuela con 28.74% y Perú con 13.33%, y finalmente el subsector de los Productos Absorbentes, los cuales fueron exportados a Perú con un 22.83%, Venezuela con un 22.59% y Ecuador con un 17.24%.¹⁵

En relación con las importaciones del sector, éstas alcanzaron los US\$708 millones en el 2014.¹⁶ Teniendo en cuenta los subsectores de la industria cosmética, para este mismo año, los principales países de origen de las importaciones, correspondientes a productos cosméticos fueron México con un 28.55%, Estados Unidos con 28.50%, y Brasil con un 13.64%. En cuanto a

¹³ BOLETIN 50 ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES AÑO 2015. Consultado el día 3 de Agosto de 2015. Disponible en: http://issuu.com/cosmeticosyaseo/docs/bolet__n_50

¹⁴ CÁMARA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO. Asociación Nacional de Industriales ANDI. Edición 2015. Disponible en: <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Documento%20General%20de%20la%20C3%A1mara%20Ene%202015.pdf>

¹⁵ *Ibíd.*

¹⁶ CENTRO VIRTUAL DE NEGOCIOS. VERSION WEB. Consultado el día 4 de Agosto de 2015. Disponible en <http://es.slideshare.net/CentroVirtualdeNegocios/importaciones-de-aseo-y-cosmticos-2012-may-2015-51321635>

productos de aseo, los países destacados son: Estados Unidos con un 30.62%, México con 28.82% y Alemania con un 19.92%; y finalmente el tercer subsector correspondiente a los productos absorbentes, los países principales de origen de importación fueron Perú con un 23.35%, México con un 22.33% y Estados Unidos con un 21.62%.¹⁷

En lo corrido del año 2015, se ha reflejado una disminución de las importaciones en un 5%, teniendo en el último cuatrimestre (Enero – Abril de 2015), importaciones por la suma de US\$276 millones, en comparación con el mismo periodo del año 2014 (US\$290 millones).¹⁸

Este comportamiento en la economía nacional, ha sido el resultado de la baja en el precio del petróleo, el alza en el precio del dólar y de la disminución del consumo; sin embargo, para aliviar esta situación, el Gobierno Nacional ha emitido medidas de apoyo que consisten en el aumento de productos que se importan sin arancel y la reducción en dos puntos del IVA de las importaciones, medidas que deben contribuir a que el empresario del sector industrial le apueste cada día más a la innovación.¹⁹

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

El proyecto se desarrollará en la Ciudad de Bucaramanga, Departamento Santander, el cual se encuentra situado al noreste del país en la región andina, entre los **05°42'34"** y **08°07'58"** de latitud norte, y los **72°26'** y **74°32'** de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 30.537 km² lo que representa el 2.7 % del territorio. Limita por el Norte con los departamentos de Cesar y Norte de

¹⁷ CENTRO VIRTUAL DE NEGOCIOS. VERSION WEB. Consultado el día 4 de Agosto de 2015. Disponible en <http://es.slideshare.net/CentroVirtualdeNegocios/importaciones-de-aseo-y-cosmticos-2012-may-2015-51321635>. Pág.19.

¹⁸ Ibídem

¹⁹ DIARIO EL PAIS. Edición de Agosto 16 de 2015. Disponible en <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/le-espera-sector-industrial-colombia>

Santander, por el Este y por el Sur con el departamento de Boyacá y por el Oeste con el río Magdalena que lo separa de los departamentos de Antioquia y Bolívar.²⁰

Las actividades económicas del departamento de Santander se concentran en el sector agrícola y pecuario con el cultivo de la palma de aceite, yuca, maíz, plátano, fique, tabaco, caña, cacao, piña, frijol entre otros y explotación avícola, caprina y ganadera con proyección a la agro industrialización de lácteos y cárnicos.

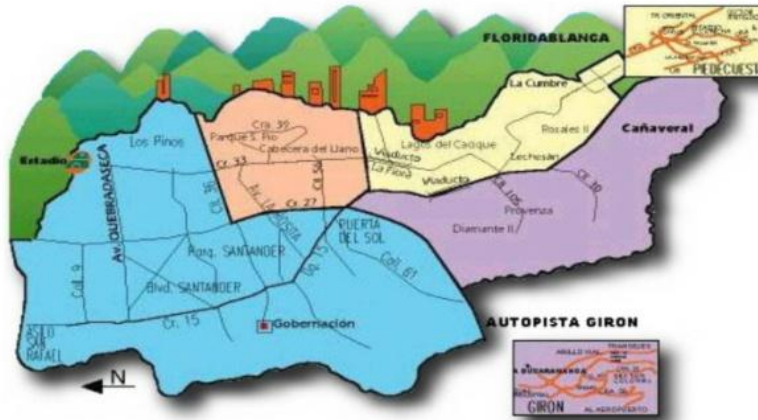
Adicionalmente cuenta con la explotación de recursos minerales tales como plomo, uranio, fósforo, yeso, caliza, cuarzo, mármol, carbón, oro, cobre y principalmente el petróleo en el primer complejo petrolero de Colombia ubicado en Barrancabermeja. Por su localización geográfica se convierte en el eje central en la unión entre el interior del país, los Puertos del Caribe y la salida de Venezuela hacia el Océano Pacífico²¹.

La industria presenta polos de desarrollo que se localizan en la zona que abarca el eje Bucaramanga, Girón, Piedecuesta, donde se encuentran las empresas vinculadas a alimentación, textiles, cemento, accesorios automotores, calzado, tabaco y la industria avícola.

²⁰UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Administración de Negocios Internacionales, Consultado el día 5 de Marzo de 2015. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2016/1/53124963-2010.pdf>

²¹ ESTUDIO SOBRE TENDENCIAS ECONÓMICAS. Consultado el día 5 de Marzo de 2015. Disponible en : [http://www.procuraduria.gov.co/portal/media/file/4\(1\).pdf](http://www.procuraduria.gov.co/portal/media/file/4(1).pdf)

Figura 1. Mapa de Bucaramanga



Fuente: <http://miamadacolombia.blogspot.com/2012/04/mapa-vial-de-bucaramanga.html>

En cuanto al municipio de Bucaramanga, se puede describir como una ciudad de emprendimiento, que ha recibido los nombres de Ciudad Bonita, Ciudad de los Parques, entre otros. El gentilicio que reciben sus habitantes es de Bumanguenses y su código de identificación en el DANE es el 68689. Limita por el Norte con el municipio de Rionegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Toná; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón. Su posición geográfica es la siguiente: se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.

Gracias al desarrollo comercial y empresarial que ha tenido, Bucaramanga se ha posicionado como ciudad de congresos y eventos al contar con infraestructuras como el Centro de Ferias y Exposiciones - CENFER, que se ha constituido en la mayor vitrina comercial del oriente colombiano, ya que allí se realizan anualmente infinidad de ferias y exposiciones en todas las ramas del comercio nacional. La Ciudad también cuenta con un centro poli-funcional para eventos y espectáculos, obra única en su tipo en Latinoamérica, que le brinda a Bucaramanga un espacio propicio para la realización de grandes espectáculos y de actividades de tipo lúdico, deportivo o comercial.

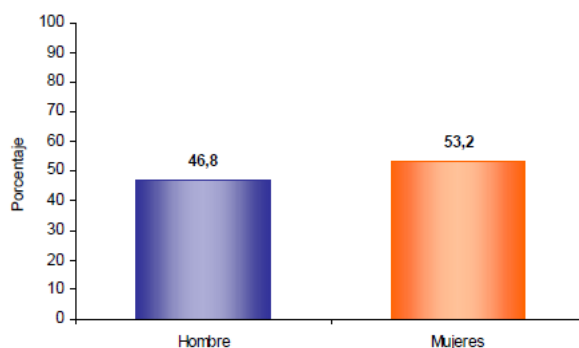
1.2.1 Infraestructura Industrial. La ciudad cuenta con la Zona Industrial de Chimita ubicada al occidente del municipio y cerca al municipio de Girón, allí se encuentran un sinnúmero de empresas de diferentes especialidades como Terpel, también cuenta con la zona del barrio el Gaitán, donde podemos encontrar una gran cantidad de talleres, complejos industriales, desarrolladores de trabajos técnicos, carpinterías, construcción de enseres y comodidades para el hogar, desarrollo de Alimentos, entre otras.

También está la zona industrial Guatiguará en el área metropolitana de la ciudad específicamente en Piedecuesta, y la construcción de dos zonas francas: La de Floridablanca y otra en la zona de la autopista de Girón que conduce a Bucaramanga donde allí también hay otra gran zona industrial en los costados de la autopista.

De acuerdo con las proyecciones correspondientes al último censo del año 2005, Bucaramanga posee una población de 525.119 habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad.

Gráfico 1. Población de Bucaramanga

Población por sexo

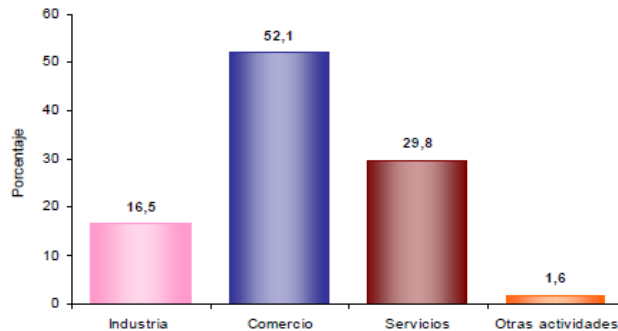


Del total de la población de Bucaramanga el 46,8% son hombres y el 53,2% mujeres.

Fuente: Censo General 2005

Gráfico 2. Establecimientos según actividad en Bucaramanga

Establecimientos según actividad



El 16,5% de los establecimientos se dedican a la industria; el 52,1% a comercio; el 29,8% a servicios y el 1,6% a otra actividad.

Fuente: Censo General 2005

1.3 ASPECTOS LEGALES

Las leyes y normativas para el Sector Industrial y cosmético a nivel nacional están dadas por la regulación de:

Constitución de la República: Dentro de sus estatutos declara que “la industrialización es un instrumento dinámico de crecimiento esencial para lograr el rápido desarrollo económico y social, en especial de los países en desarrollo, para mejorar el nivel de vida y calidad de la vida de la población de todos los países y para establecer un orden económico y social equitativo.”

Convenios fiscales: tales como el “Convenio centroamericano de incentivos fiscales” (julio 1962), otorgan beneficios, obligaciones y sanciones a las empresas según su clasificación y tipo de producción.

Implementación del sistema internacional de medidas: Para todos los productos fabricados y comercializables dentro del país.

Política nacional de producción más limpia: Integrada por sus principios, lineamientos, definiciones, estrategias y acciones orientados a los sectores productivos y servicios del país, mediante un manejo integral a nivel nacional y local con participación de las organizaciones civiles y población en general, y el propósito de contribuir al desarrollo sostenible y competitivo del país”.

Licencia Industrial: La Licencia Industrial será otorgada por el Ministerio de Industrias, con carácter de intransferible. De esta Licencia sólo están exentas las pequeñas empresas industriales y artesanales.

Normas técnicas: son todas aquellas que vigilan por el resguardo de la calidad y seguridad de las personas involucradas, así mismo de los productos que se generan en la industria ejemplo de ello: •NTON 03-026-99 (norma sanitaria de manipulación de alimentos).

Para poder dar desarrollo a este proyecto, se debe seguir lo estipulado en los siguientes decretos y leyes:

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.²²

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.²³

²²PRESIDENCIA EN LÍNEA. Decretos publicados en línea. Consultado el 8 de Abril de 2014. Disponible en www.presidencia.gov.co/decretoslinea/

²³Ibíd.

DECRETO 3466 de 1982: Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones.²⁴

DECRETO 2092 de 1986: Por el cual se reglamentan parcialmente los Títulos **VI** y **XI** de la ley 09 de 1979, en cuanto a Elaboración, Envase o Empaque, Almacenamiento, Transporte y Expendio de medicamentos, Cosméticos y Similares.²⁵

DECRETO 2811 de 1974: Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.

DECRETO 1594 de 1984: Por el cual se reglamenta los usos del agua y residuos

LEY 1258 DE 2008: Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.

LEY 1429 DE 2010: Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.

RESOLUCION 1229 DE 2013: Por la cual se establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano.

RESOLUCION 785 DE 2013: Por la cual se adopta la guía para las autorizaciones sanitarias de importación de muestras sin valor comercial para los productos de

²⁴PRESIDENCIA EN LÍNEA. Decretos publicados en línea. Consultado el 8 de Abril de 2014. Disponible en www.presidencia.gov.co/decretoslinea/

²⁵Comisión Nacional de Televisión. CNTV.ORG Consultado el día 16 de Marzo de 2015. Disponible en www.cntv.org.co

higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, bebidas alcohólicas, alimentos y cosméticos.

RESOLUCION 2800 DE 1998: Por la cual se establece el cumplimiento de las Buenas Practicas de Manufacturas para los Productos Cosméticos Importados en los casos en que las autoridades sanitarias no emitan el certificado de cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura.

RESOLUCION 2511 DE 1995: Por la cual se adopta el manual de normas técnicas de calidad-guías técnicas de análisis para medicamentos, materiales médicos quirúrgicos, cosméticos y productos varios.

DECISIÓN 486 DE 2000 DE LA COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA: Norma aplicable a todos los países miembros de la Comunidad Andina, que contiene el conjunto de directrices que guían a los usuarios acerca de la manera cómo se debe adelantar los trámites de propiedad industrial.

LEY 344 DE 1996: Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

LEY 550 DE 1999: Sobre la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.

LEY 789 DE 2002: Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO.

DECRETO 934 DE 2003: Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

LEY 905 DE 2004: Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

LEY 1014 DE 2006: Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia.

LEY 1636 DE 2013: Por la cual se crea el mecanismo de protección al cesante en Colombia.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones naturales para hombres denominada “Óptimus” ubicada en el municipio de Bucaramanga, departamento de Santander.

2.1.2 Objetivos específicos. Se formulan los siguientes objetivos específicos con el propósito de lograr el cumplimiento del objetivo general propuesto.

- Realizar una investigación sobre la demanda, mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar las características y preferencias del mercado objetivo y se logre plantear las estrategias para satisfacer las necesidades comerciales.
- Analizar la oferta por medio de recolección de datos, donde se determine en qué aspectos presentan debilidades y fortalezas los oferentes, lo que permitirá tomar correctivos necesarios en el mejoramiento del producto y cumplir con el nivel de competitividad en el sector.
- Determinar el precio del producto por medio del análisis de los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado y de esta manera lograr un valor altamente competitivo y conveniente para el cliente.
- Identificar los canales de distribución del producto con mayor aceptación, y de esta manera crear estrategias publicitarias innovadoras con un estudio de medios, que permita impactar positivamente y atraer a los posibles clientes, ofreciendo un producto de excelente calidad, con el fin de abarcar gran parte del mercado y posicionar la marca.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.2.1 Descripción, Usos y Especificaciones del producto. El producto que se va a crear es el jabón de tocador natural para hombres, el cual será una alternativa efectiva de higiene, protección personal y aroma para el género masculino.

Definición. El jabón de tocador “Óptimus” es un producto para el aseo personal de los hombres, el cual se encuentra elaborado con ingredientes naturales, con un aroma varonil, en color azul o negro, con un peso de 125 gramos, de forma anatómica de fácil agarre evitando su deslizamiento durante el baño.

Figura 2. Presentación del Producto



Para suplir los gustos del género masculino en cuanto a los aromas, Jabones “Óptimus” dispondrá de tres líneas de producción, cuya descripción será así:

Cuadro 1. Líneas del Producto

Óptimos Fuerza: “Emprende tu día lleno de energía”.
Óptimos seducción: “Arriégate, porque la primera impresión es la que cuenta”
Óptimos pasión: “El mundo se mueve por las pasiones... vive las tuyas”

Fuente: Elaboración por las autoras del proyecto

Óptimus Fuerza estará diseñado para los hombres que tienen hábitos deportivos, un ritmo de vida agitado y aquellos que necesitan encontrar un jabón de tocador que los proteja del sudor excesivo y les brinde una sensación de frescura durante todo el día.

Óptimus Seducción, es la línea creada para los hombres tiernos y sensibles, que necesitan seguridad en el momento de conquistar a su pareja y cuyo aroma será su mayor aliado.

Óptimus Pasión, está diseñado para el hombre atrevido, que vive situaciones extremas y necesita un aroma que refleje su esencia.

Especificaciones del Producto. Las especificaciones del producto son las siguientes:

Cuadro 2. Especificaciones del producto

PH	Neutro (7%)
AROMA	Varonil: Cítrico y dulce
BIODEGRABILIDAD	Biodegradable – Libre de fosfatos
PUNTO DE INFLAMACION	No Inflamable
	Un año en condiciones normales.
ESTABILIDAD	Seis meses en condiciones críticas.
APARIENCIA	Compacta – color y aroma agradables
PRESENTACION	125g

Fuente: Química Silvia Nathalia Escobar Galvis.

Los ingredientes que contendrá el producto son:

Cuadro 3. Composición del Producto

INGREDIENTE	BENEFICIOS
Glicerina Base	Ayuda a cuidar la piel y colabora con la regeneración de células, regenera tejido. Da hidratación ayudando a la elasticidad de la piel
Aceite de Coco	Proporciona tonicidad a la piel, suavidad y protección debido a su acción restauradora.
Aceite de Almendras	Suavizante, hidratante y desinflamante
Vitamina E	Antioxidante, Anti-Envejecimiento
H2O	Hidrata la piel.
Colorante Natural a Grasa	Extraído de plantas y especias como el Índigo (azul), arcilla roja, y café, apto para productos de aseo naturales.
Aroma Varonil: Cítrico o Dulce	Sensación de frescura y limpieza, una fragancia diferente a los jabones de tocador actuales

Fuente: Química Silvia Nathalia Escobar Galvis.

Las cantidades de cada uno de los ingredientes, dependerá del lote a producir, teniendo como proceso la saponificación, el sangrado y el moldeado. La saponificación consiste en fundir la glicerina base en baño María o en el microondas a una temperatura que no supere los 60°C. El sangrado se da en el momento que se han incorporado los demás componentes y se espera que tome la consistencia adecuada; luego viene el moldeado que se realiza sobre el molde diseñado exclusivamente para Jabones Óptimus.

Presentación y empaque. De acuerdo con la investigación realizada sobre los ingredientes que contiene el jabón líquido (gel para baño), como es el caso del SLES (Laurel sulfato de sodio), glicoles que irritan la piel y contaminan los ecosistemas acuáticos, y el formol que puede causar asma y es cancerígeno; se ha decidido realizar un jabón en barra completamente natural de 125 gramos y el desafío será el diseño del empaque, el cual es de una caja de cartón reciclable con medidas de 10cms de largo por 6cms de ancho y 3cms de grueso; con colores

llamativos y atractivos para el consumidor, los cuales serán uno de los elementos diferenciadores del producto, además contribuirá con la conservación de la fragancia.

Las especificaciones del empaque contienen: El nombre del producto, el contenido, algunos de sus beneficios, los ingredientes, el año de fabricación, el número del lote, la fecha de vencimiento y las instrucciones de uso. La comercialización en supermercados y almacenes de cadena será con cajas que contienen 24 unidades del producto y para fechas en las cuales estos establecimientos exijan promociones, se comercializará la caja con contenido de 24, agrupados en paquetes de tres. En tiendas y micro mercados su distribución se hará para que el producto sea comercializado por unidad.

Figura 3. Presentación del empaque y del producto



Usos del Producto. Los jabones de tocador “Óptimus” son productos que permiten al hombre tener una piel humectada y suave, proporcionando limpieza a la hora del baño, debido a sus ingredientes hidratantes y emolientes. Dentro de otros usos del producto se encuentran:

- Puede utilizarse para todo el cuerpo.

- Cuida la piel de los hombres, contra el envejecimiento por encontrarse libre de químicos.
- Remueve impurezas de la piel.
- Deja una sensación de suavidad y frescura.
- Contribuye a la disminución de enfermedades de la piel causadas por productos químicos.

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto. Dentro de los atributos diferenciadores de los jabones de tocador, se encuentran sus componentes naturales, libres de soda caustica, un tamaño superior al que actualmente ofrece el mercado, un aroma especialmente para hombres que actualmente el mercado no ofrece y colores llamativos de acuerdo con el gusto masculino; estos dos últimos aspectos están dados por la respuesta obtenida en las encuestas realizadas. Por otra parte, su forma anatómica de fácil agarre evita el deslizamiento del producto durante el baño, lo que asegura una mayor durabilidad.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Está conformado por los hombres mayores con capacidad de compra, que se encuentran en la Ciudad de Bucaramanga y que frecuentan Supermercados, droguerías, tiendas naturistas y almacenes de cadena; lugares donde efectúan compras y pueden satisfacer sus necesidades y deseos.

2.3.2 Mercado objetivo. Este producto está dirigido a los hombres en edad mayor, con capacidad de compra, que se encuentran ubicados en la ciudad de Bucaramanga, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, que según proyecciones del DANE y Planeación Municipal de Bucaramanga, son 182.049; con

ocupaciones de estudiantes, trabajadores, gerentes, entre otros, que deseen mejorar su aspecto personal, cuidar su piel y tener un aroma propio.²⁶

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1. La demanda. Teniendo en cuenta que la Investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos²⁷, se hace necesario realizar un estudio del mismo, definiendo aspectos importantes que darán una visión clara y efectiva para la satisfacción de las necesidades de los clientes potenciales.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. Actualmente en la ciudad de Bucaramanga no se han realizado estudios sobre el uso de jabones de tocador naturales para hombres, razón por la cual no se encuentra información que permita conocer las tendencias masculinas en cuanto a la utilización de este producto. Esta falta de información indica que el mercado correspondiente a la producción de jabones de tocador naturales para hombres ha sido poco explorado.

Los jabones de tocador que actualmente se ofrecen en la ciudad de Bucaramanga, corresponden a los de tipo unisex, los cuales tienen componentes químicos y sobre los cuales no se registra información sobre ventas ni participación en la industria regional.

Por esta razón, se hace necesario realizar una investigación completa que permita identificar, actualizar y conocer información sobre variables de mercadeo tales como producto, precio, producción, competencia, canales de comercialización, entre otros, que tendrá el producto objeto de este estudio, con el fin de utilizar

²⁶ VANGUARDIA LIBERAL. Consultado el día 5 de Agosto de 2014. Disponible en <http://www.vanguardia.com/santander/bucaramanga/infografia-170668>

²⁷ MARKETING. Versión para Latinoamérica Decimo Primera Edición. Kotler Armstrong

estos datos, analizarlos y tomar decisiones acertadas para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones de tocador para hombres en la ciudad de Bucaramanga.

2.4.1.2 Necesidades de Investigación. De acuerdo con lo planteado anteriormente y para alcanzar el logro de los objetivos propuestos, se hace necesario obtener información sobre los aspectos que incluyen la demanda (tendencias, precio, competencia, cliente, canales de comercialización, promoción, entre otros), siendo necesario lo siguiente:

- a. Se requiere información sobre el perfil de los clientes potenciales, y de esta manera saber cuáles son las necesidades que se van a satisfacer con el producto a ofertar.
- b. Se hace necesario obtener información sobre la competencia, qué tan influyente es en el mercado y cuáles son los aspectos que hacen que los clientes tengan preferencia en el producto que ofertan.
- c. Se necesita conocer cuál es la frecuencia de compra y cuántas unidades del producto se compran al mes.
- d. Se necesita obtener información sobre los sitios en donde los clientes prefieren adquirir el producto, esto dará las pautas necesarias para saber dónde ofertarlo asertivamente.
- e. Es importante conocer que aspectos tiene en cuenta el cliente para la compra, tamaño, protección, aroma, entre otros.
- f. Se hace necesario obtener información del precio estimado de compra del producto.
- g. Se requiere información sobre la aceptación del producto actual; saber si realmente es satisfactorio para el cliente o su adquisición se debe porque no existe otra opción de compra.
- h. Se necesita información sobre las fragancias que actualmente compran en mayor porcentaje los clientes.

- i. Se necesita conocer si existe un color diferente al actual que desee el cliente encontrar en el producto que adquiere.
- j. Se requiere información acerca de la posible aceptación del producto a lanzar al mercado; si realmente sería una opción de compra para los clientes potenciales.

2.4.1.3 Ficha Técnica.

Tipo de investigación	Se realiza una investigación de tipo exploratoria, la cual permite descubrir aspectos que no han sido indagados anteriormente y de esta manera se pueden poner en práctica en el producto a ofertar.
Método de investigación	El método de investigación es el de análisis y síntesis, ya que los datos recolectados son analizados y luego se realizan las respectivas conclusiones.
Fuentes de información	<p>Primarias: La encuesta implementada de acuerdo a las necesidades de información.</p> <p>Secundarias: Página del DANE, Página del Sistema Único de Información de Servicios Públicos, el Plan de Desarrollo 2012-2015 de Bucaramanga, disponible en el portal Web www.bucaramanga.gov.co, Cuadernillo de Santander, ubicado en el portal Web: http://www.siju.gov.co/indicadores/downloads/departamentos/santander.pdf, Campaña publicitaria realizada por la marca de champú Ego, cuyo resumen se encuentra ubicado en el Portal Web http://ego-shampoo.com, página de Quala http://www.quala.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=28&conID=40; entre otras.</p> <p>Libros para la elaboración de Jabones naturales, tales como:</p> <p>Elaboración de jabones artesanales de Paola Romanelli. En este libro se describen y explican ideas sobre elaboración de jabones y de sales para baño.</p> <p>El libro del jabón artesanal. Melinda Coss. Presentaciones especiales y recetas para elaboración de jabones naturales.</p> <p>Jabones esenciales. De Robert S. Mc. Daniel.</p>

	<p>Explica todos los aspectos importantes sobre el uso de fragancias naturales, colores y propiedades de los aceites esenciales.</p> <p>¿Cómo hacer jabón? De Kalia Westerman. En este libro hay grandes ideas sobre el diseño del jabón de tocador.</p> <p>Guía práctica para hacer jabón. Susan Cavitch. Es un manual donde se pueden encontrar hasta 40 maneras diferentes de realizar jabones naturales de tocador.</p>
Técnicas de investigación	Encuesta: La cual permitirá recolectar información de acuerdo a las necesidades planteadas.
Instrumento para la recolección de información	Por medio de un cuestionario estructurado dirigido a los clientes potenciales.
Modo de aplicación	Directa: Encuestador – Encuestado
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	<p>Elemento Muestral: Hombre mayor con capacidad de compra, perteneciente a los estratos 3, 4, 5 y 6. Según el Plan de Desarrollo de la Ciudad de Bucaramanga año 2010-2015, la Ciudad de Bucaramanga cuenta con 525.119 habitantes, de los cuales se encuentran ubicados en los estratos 3-4-5-6, 380.856 siendo el porcentaje de hombres el 47.8%, lo cual da una población objetiva de 182.049 hombres.²⁸</p> <p>Unidad Muestral: Hombre mayor con capacidad de compra que pertenece a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.</p>
Proceso de muestreo	<p>El proceso de muestreo para este estudio será el Aleatorio simple estratificado.</p> <p>El cálculo de la muestra por el sistema aleatorio simple estratificado es el siguiente:</p> $n = \frac{Zc^2(N)(Qo)(Po)}{E^2 N - 1 + Zc^2(Qo)(Po)}$ <p><i>Zc = Valor critico para el nivel de confianza = 1.65</i></p>

²⁸DANE. Consultado el 16 de Agosto de 2014. Disponible en: <http://reportes.sui.gov.co/o3portal/jdesktop.jsp>

	$N = \text{Población objetivo} = 182.049$ $Q_0 = \text{Probabilidad de fracaso} = 50\% = 0.5$ $P_0 = \text{Probabilidad de éxito} = 50\% = 0.5$ $E = \text{Margen de Error} = 8\% = 0.08$ $n = \frac{1.65^2(182049)(0.50)(0.50)}{(0.08)^2 182048 + 1.65^2(0.50)(0.50)}$ $n = \frac{123907.1}{1165,78}$ $n = 106$
Alcance	Ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Febrero 1 de 2015 a Noviembre de 2015

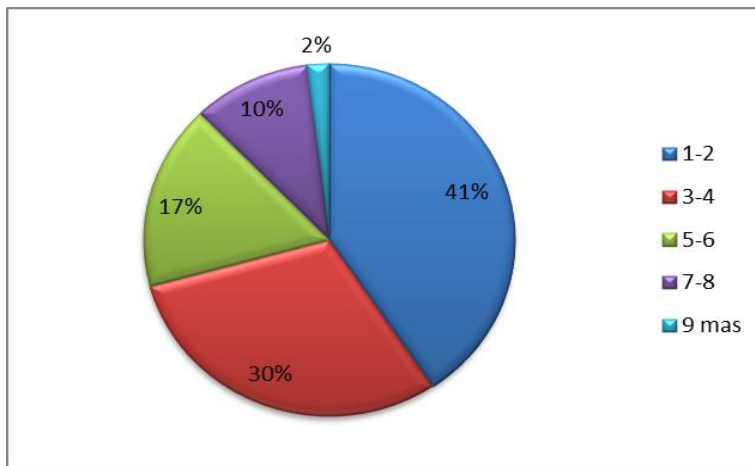
2.4.2 Tabulación, presentación de resultados y análisis de resultados. El procesamiento de información se realiza con la recolección de los datos por medio de la encuesta, la cual se efectuará a la muestra total objeto de la investigación; después se reciben los cuestionarios, se verifica la información y se ordena de acuerdo a las respuestas que se obtuvieron, luego se hace necesario codificarla mediante el estudio de los porcentajes, destacando la de mayor y menor relevancia, analizando por separado cada pregunta dando una conclusión de la misma. Estas conclusiones son la base para la toma de decisiones y de estrategias para la implementación del producto a lanzar al mercado, ya que permite determinar puntualmente los aspectos de los cuales se requiere la información.

Pregunta 1. ¿Cuántos hombres conforman su núcleo familiar?

Cuadro 4. Hombres que conforman el núcleo familiar

DATOS	NO. DE HOMBRES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO
1-2	43	41%	1.5	0.71
3-4	32	30%	3.5	1.06
5-6	18	17%	5.5	0.93
7-8	12	11%	7.5	0.85
9 MAS	1	1%	9	0.08
TOTAL	106	100%		3.63

Grafica 3. Hombres que conforman el núcleo familiar



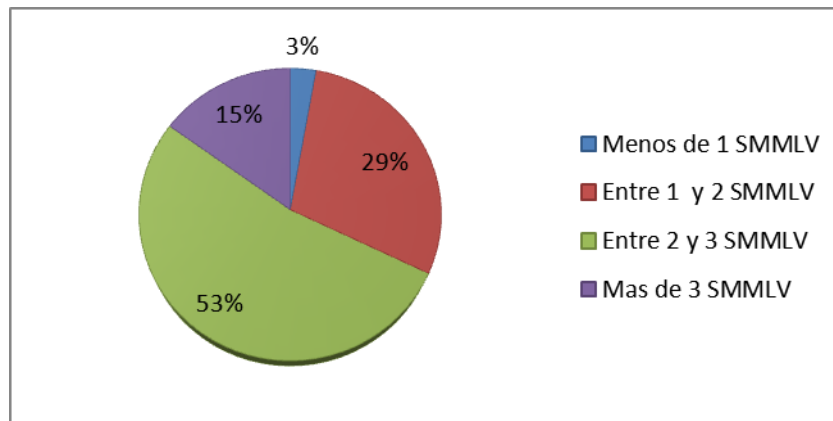
Análisis: El 41% de los encuestados de la ciudad de Bucaramanga, de los estratos 3 al 6, manifiesta que dentro de su núcleo familiar hay de 1 a 2 hombres, lo cual indica para el estudio de mercados que se está realizando, que al menos por cada hombre encuestado hay en su hogar 3.63 integrantes del sexo masculino, lo cual es base para hacer una estimación de la población objetiva y por ende de la demanda del producto.

Pregunta 2. ¿Entre los siguientes valores, en cuanto estima sus ingresos familiares?

Cuadro 5. Estimación de ingresos familiares

DATOS	No. DE HOMBRES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO
Menos de 1 SMMLV	3	3%	322,175	9,118
Entre 1 y 2 SMMLV	31	29%	966,525	282,663
Entre 2 y 3 SMMLV	56	53%	1,610,875	851,028
Más de 3 SMMLV	16	15%	1,933,050	291,781
TOTAL	106	100%		1,434,590

Gráfico 4. Estimación de ingresos familiares



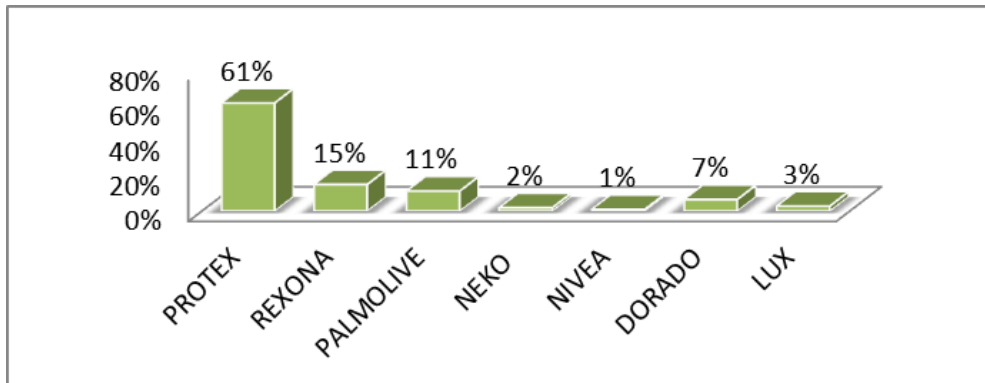
Análisis: El 53% de los encuestados en la ciudad de Bucaramanga, de los estratos 3 al 6, manifiesta que la suma de los ingresos familiares esta entre dos y menos de tres salarios mínimos mensuales legales vigentes. Teniendo un promedio de ingresos por núcleo familiar de \$1.434.590, se evidencia un aspecto favorable para la fijación del precio del producto, así como para el análisis de la intención de compra de cada cliente.

Pregunta 3. ¿Cuál es la marca de jabón de tocador que utiliza?

Cuadro 6. Jabón más utilizado por el género masculino

DATOS	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
PROTEX	65	61%
REXONA	16	15%
PALMOLIVE	12	11%
NEKO	2	2%
NIVEA	1	1%
DORADO	7	7%
LUX	3	3%
TOTAL	106	100%

Gráfico 5. Porcentaje del jabón más utilizado por el género masculino



Análisis: Según las encuestas realizadas, el 61% tiene preferencia por la marca Protex, seguida del 15% con la marca Rexona, lo cual indica que para el desarrollo de este estudio, estas marcas serían las de mayor competencia con el producto que se va a producir y comercializar.

El jabón Protex, que fue el más preferido por los encuestados, tiene ingredientes como el triclosan, dióxido de titanio y petrolato²⁹, que son componentes químicos muy fuertes para la piel y que pueden generar por el uso continuo efectos adversos en la salud de las personas³⁰. El triclosán está regulado por la FDA (Food and Drug Administration) y por la Unión Europea. La FDA lo clasifica como droga de la clase III, mientras que la EPA (Environmental Protection Agency), lo registra como pesticida, considerándolo como de alto riesgo para la salud humana y el ambiente, debido a que la formulación química y la estructura molecular de este compuesto es similar a algunos de los productos químicos más tóxicos en la tierra, relacionando los dioxina y PCB.³¹

Por lo anterior, la creación del jabón de tocador natural para los hombres, adicionalmente de cumplir con su función de higiene y aseo personal, estaría contribuyendo con la protección a la salud, ya que todos sus ingredientes son de origen natural.

²⁹COLGATE PALMOLIVE. Consultado el día 5 de Agosto de 2015. Disponible en <http://www.colgate.com.do/app/PDP/Protex/DO/Equity/HomePage.cvsp>

³⁰DIARIO ABC DE ESPAÑA. Publicación de Agosto 10 de 2012. Disponible en: <http://www.abc.es/20120813/sociedad/abci-jabon-triclosan-antibacteriano-funcion-201208131859.html>

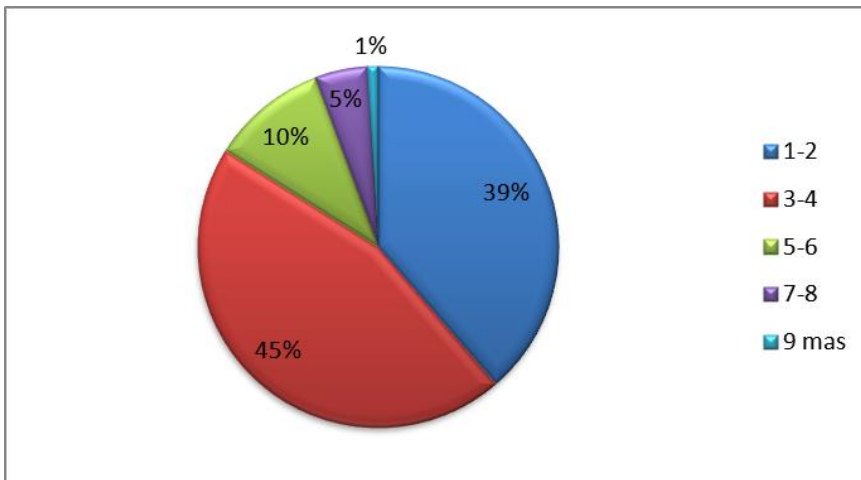
³¹QUIMINET.COM Publicación de Julio 26 de 2006. Disponible en: <http://www.quiminet.com/articulos/que-es-el-triclosan-13323.htm>

Pregunta 4. ¿Cuántas unidades de jabón de tocador compra al mes?

Cuadro 7. Estimación de unidades compradas de jabón de tocador al mes

DATOS	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO
1-2	41	39%	1.5	0.58
3-4	48	45%	3.5	1.58
5-6	11	10%	5.5	0.57
7-8	5	5%	7.5	0.35
9 mas	1	1%	9	0.08
TOTAL	106	100%		3.17

Gráfico 6. Porcentaje de unidades compradas al mes



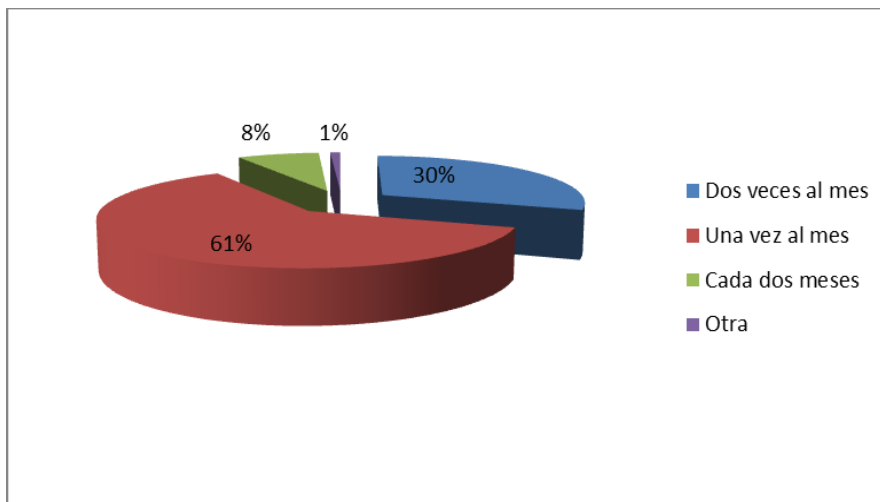
Análisis: De acuerdo a los datos investigados se puede deducir que el 45% de los encuestados adquieren de 3 a 4 unidades de jabón de tocador al mes y el promedio de compra mensual es de 3.17 unidades de acuerdo al total de la muestra, dato importante para la proyección de demanda a realizar.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia compra jabón de tocador?

Cuadro 8. Frecuencia de compra de jabón de tocador

FRECUENCIA DE COMPRA	No. DE HOMBRES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO
Dos veces al mes	32	30%	15	5
Una vez al mes	65	61%	30	18
Cada dos meses	8	8%	60	5
Otra	1	1%	0	0
TOTAL	106	100%	105	27

Gráfico 7. Porcentaje frecuencia de compra jabón de tocador



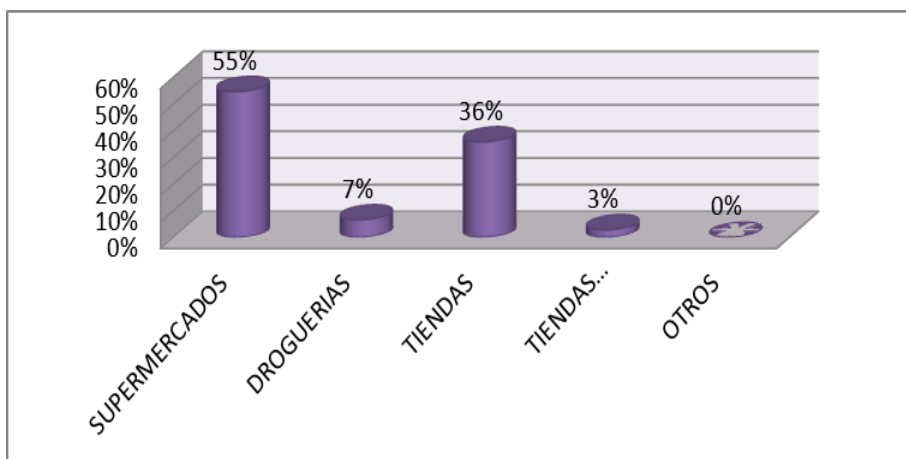
Análisis: La mayor frecuencia de compra es una vez al mes con un porcentaje del 61%, seguido de dos veces al mes con un 30% y en un 8% cada dos meses. El promedio de compra del jabón de tocador es de 27 días.

Pregunta 6. ¿En qué lugar compra los productos de aseo personal?

Cuadro 9. Lugar donde se adquieren los productos de aseo personal

DATOS	No. DE HOMBRES	PORCENTAJE
SUPERMERCADOS	58	55%
DROGUERIAS	7	7%
TIENDAS	38	36%
TIENDAS NATURISTAS	3	3%
OTROS	0	0%
TOTAL	106	100%

Gráfico 8. Porcentaje de sitios donde se adquiere el producto



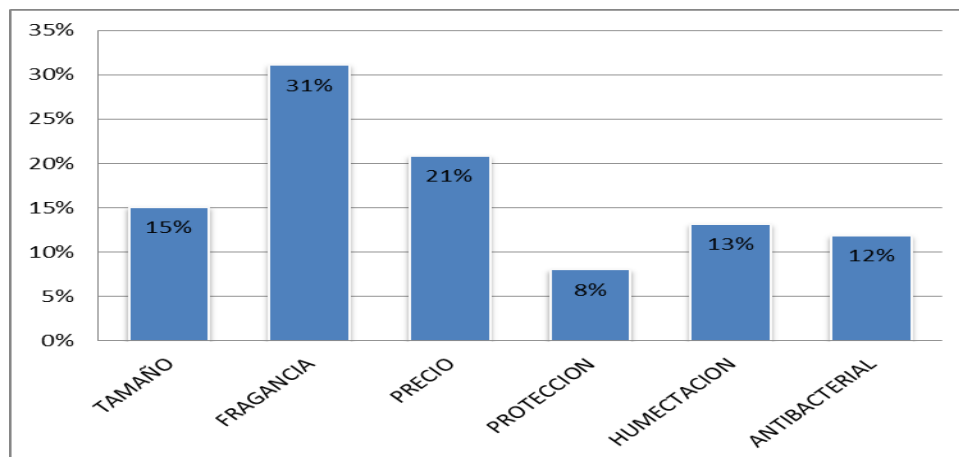
Análisis: De acuerdo a lo ilustrado en la Gráfico, los supermercados y las tiendas son un buen canal de comercialización de los jabones de tocador, ya que el 55% de los encuestados adquiere los jabones de tocador en supermercados y el 36% en tiendas; no obstante existe un porcentaje del 7% que adquiere el producto en droguerías.

Pregunta 7. Al momento de comprar un jabón de tocador, ¿qué aspecto es más importante para usted?

Cuadro 10. Características importantes del producto

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TAMAÑO	47	15%
FRAGANCIA	97	31%
PRECIO	65	21%
PROTECCION	25	8%
HUMECTACION	41	13%
ANTIBACTERIAL	37	12%
TOTAL	312	100%

Gráfico 9. Porcentaje de características importantes del jabón de tocador



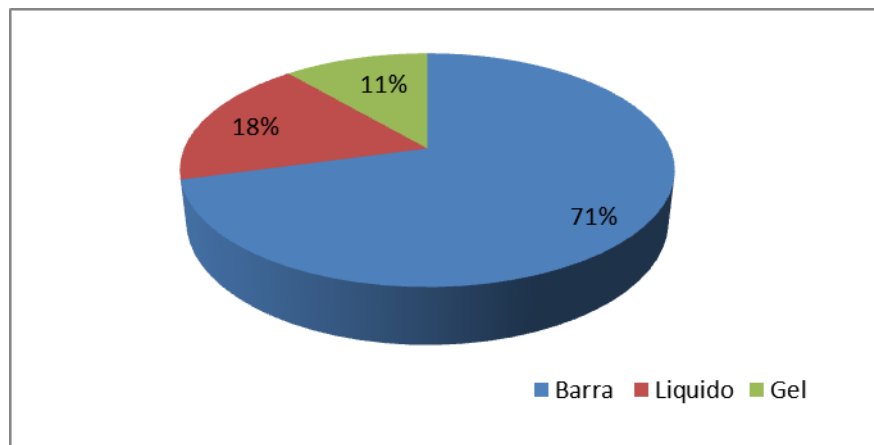
Análisis: Se trabaja sobre un total de 312, ya que hubo varias respuestas escogidas por el encuestado. De acuerdo con la Gráfico, para el 31% de los encuestados, el aspecto más importante en el momento de adquirir el producto es la fragancia, el 21% manifiesta que el precio y el 15% el tamaño. Estos datos reflejados en el estudio muestran que el producto que se va a lanzar al mercado debe cumplir con los aspectos mencionados anteriormente para que sea escogido como primera opción en el momento de la compra.

Pregunta 8. ¿En qué tipo de presentación le gustaría encontrar el jabón de tocador?

Cuadro 11. Tipo de presentación del producto

TIPO DE PRESENTACION	No. DE HOMBRES	PORCENTAJE
Barra	75	71%
Liquido	19	18%
Gel	12	11%
TOTAL	106	100%

Gráfico 10. Porcentaje de presentación del producto escogida



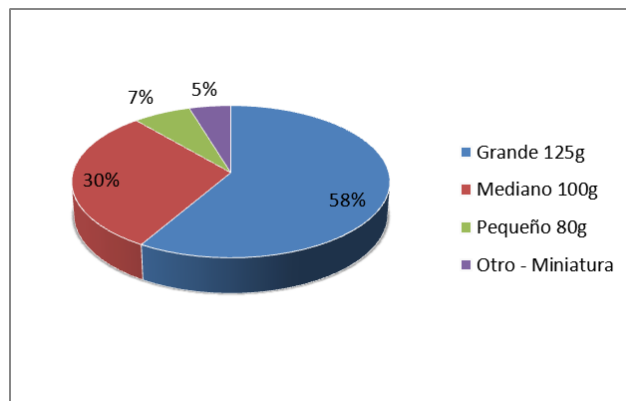
Análisis: De acuerdo con el estudio realizado se evidencia que la inclinación de los hombres es del 71% en adquirir jabones en barra. En la pregunta se cuestionó el por qué y los hombres manifiestan que escogerían el jabón en barra por su durabilidad y por la abundante espuma, lo cual es un buen indicador para el producto a desarrollar.

Pregunta 9. ¿En qué tamaño le gustaría encontrar un jabón de tocador?

Cuadro 12. Estimación del tamaño del producto

DATOS	No. DE HOMBRES	PORCENTAJE
Grande 125g	62	58%
Mediano 100g	32	30%
Pequeño 80g	7	7%
Otro - Miniatura	5	5%
TOTAL	106	100%

Gráfico 11. Porcentaje de estimación del tamaño del producto



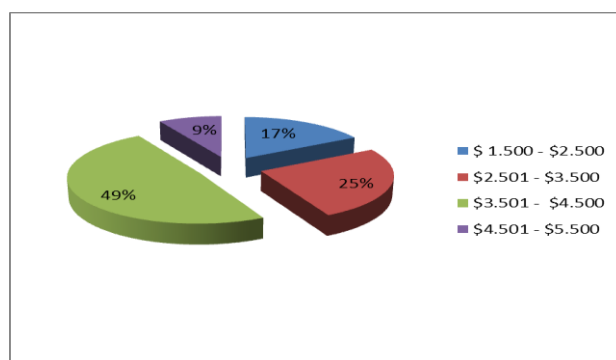
Análisis: Según los datos obtenidos en este estudio, se refleja que el 58% de los encuestados desea un jabón de tocador de tamaño grande, es decir de 125g, mientras que el 30% le gustaría encontrar el producto en presentación mediana. Lo anterior refleja que en mayor cantidad se deben producir jabones de tocador de tamaño grande, debido a que los hombres encuestados manifiestan que por durabilidad y comodidad adquieren en mayor cantidad el producto en este tamaño.

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón de tocador en barra de 125gramos, conocido en el mercado como de tamaño grande?

Cuadro 13. Precio estimado de compra

DATOS	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO
\$1.500 - \$2.500	18	16.98%	2,000	\$ 340
\$2.501 - \$3.500	27	25.47%	3,001	\$ 764
\$3.501 - \$4.500	52	49.06%	4,001	\$ 1,963
\$4.501 - \$5.500	9	8.49%	5,001	\$ 425
TOTAL	106	100%		\$ 3,492

Gráfico 12. Porcentaje del precio estimado del producto



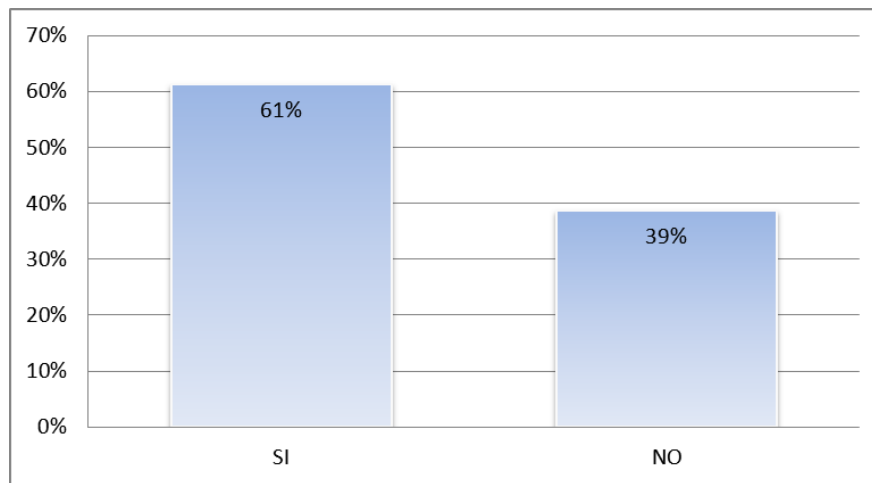
Análisis: De acuerdo con la gráfica anterior, el 49% de los hombres encuestados que viven en la ciudad de Bucaramanga, estarían dispuestos a pagar por un jabón de tocador entre \$3501 a \$4.500; el 25% pagaría entre \$2501 a \$3500. Siendo el precio promedio la suma de \$3.492 según la muestra. Este aspecto analizado dará las pautas necesarias para la fijación del precio del producto que se lanzará al mercado.

Pregunta 11. ¿Está satisfecho con los jabones de tocador que actualmente encuentra en el mercado?

Cuadro 14. Grado de satisfacción con el producto actual

DATOS	No. DE HOMBRES	PORCENTAJE
SI	65	61%
NO	41	39%
TOTAL	106	100%

Gráfico 13. Porcentaje de satisfacción con el producto actual



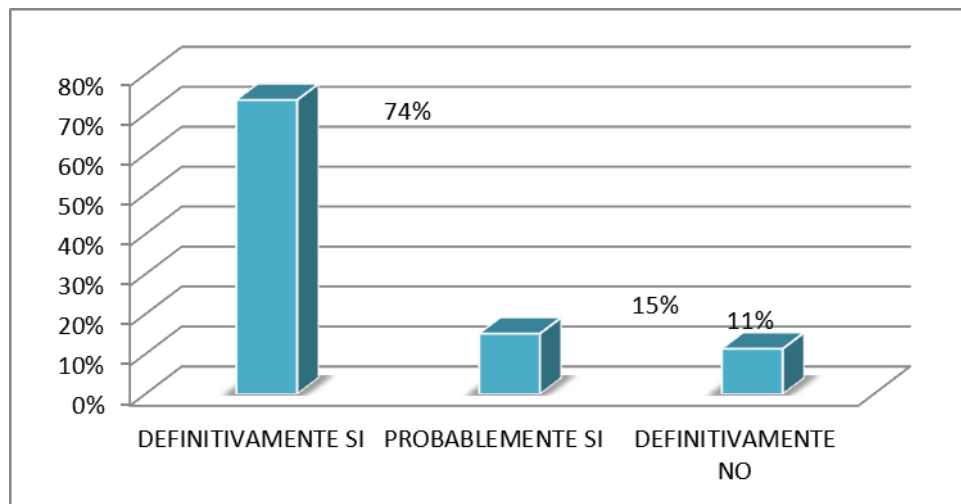
Análisis: De acuerdo con la gráfica anterior, el 61% de los encuestados dice estar satisfecho con el producto actual que consigue en el mercado, mientras que el 39% manifiesta inconformidad. Estos datos muestran que hay que competir fuertemente para que el porcentaje de personas que actualmente se encuentran satisfechas con los jabones de tocador, decidan escoger este nuevo producto en el momento de la compra.

Pregunta 12. ¿Estaría usted dispuesto a comprar un jabón de tocador natural con un aroma varonil?

Cuadro 15. Aceptación del producto a lanzar al mercado

DATOS	No. DE HOMBRES	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SI	78	74%
PROBABLEMENTE SI	16	15%
DEFINITIVAMENTE NO	12	11%
TOTAL	106	100%

Gráfico 14. Porcentaje de aceptación del producto



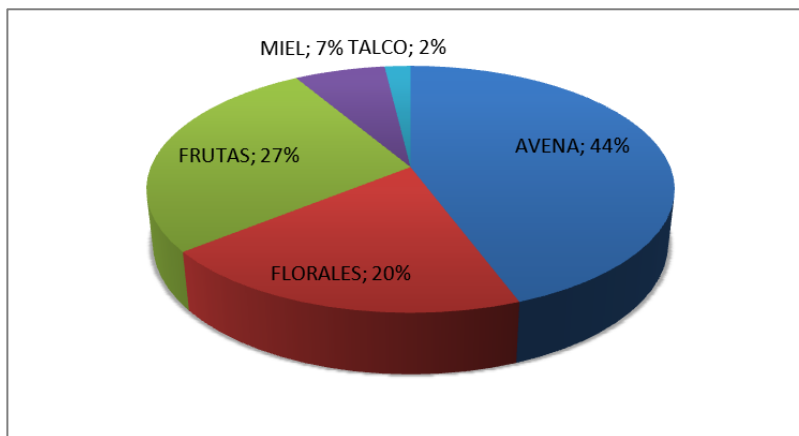
Análisis: Hay un buen nivel de aceptación para la compra del jabón de tocador natural con aroma varonil con un 74% y solo un 11% de los encuestados rechaza la idea de comprar el producto, resultado que se justifica con la cultura de compra de un jabón para toda la familia; queda un 15% de la muestra que tienen la intención de cambiar el uso habitual, lo que conduce a tener en cuenta sus opiniones sobre precio, aroma y durabilidad.

Pregunta 13. ¿Qué fragancias utiliza en los jabones de tocador que adquiere?

Cuadro 16. Fragancias utilizadas con mayor frecuencia

DATOS	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
AVENA	47	44%
FLORALES	21	20%
FRUTAS	29	27%
MIEL	7	7%
TALCO	2	2%
OTRA	0	0%
TOTAL	106	100%

Gráfico 15. Porcentaje de aromas preferidos por los encuestados



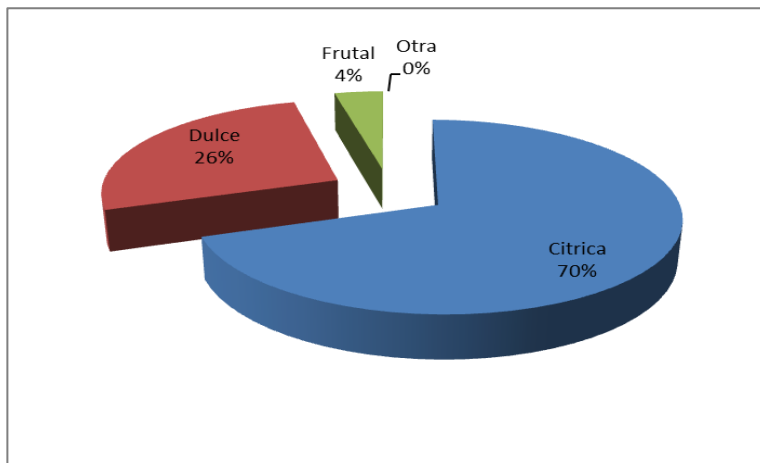
Análisis: De acuerdo con la tabla y gráfica anteriores, se refleja que el 44% de los encuestados tiene preferencia por el jabón de tocador con aroma de avena, seguido de un 27% con preferencia a los aromas frutales. Lo anterior refleja que existe una inclinación por un aroma natural, lo que representa un aspecto diferenciador en el producto que se lanzará al mercado.

Pregunta 14. ¿Si tuviera la oportunidad de escoger una fragancia en un jabón de tocador de acuerdo a la loción que actualmente utiliza, qué aroma le gustaría encontrar?

Cuadro 17. Fragancias con mayor aceptación para el nuevo producto

DATOS	No. DE HOMBRES	PORCENTAJE
Cítrica	74	70%
Dulce	28	26%
Frutal	4	4%
Otra	0	0%
TOTAL	106	100%

Gráfico 16. Porcentaje de estimación de la fragancia deseada



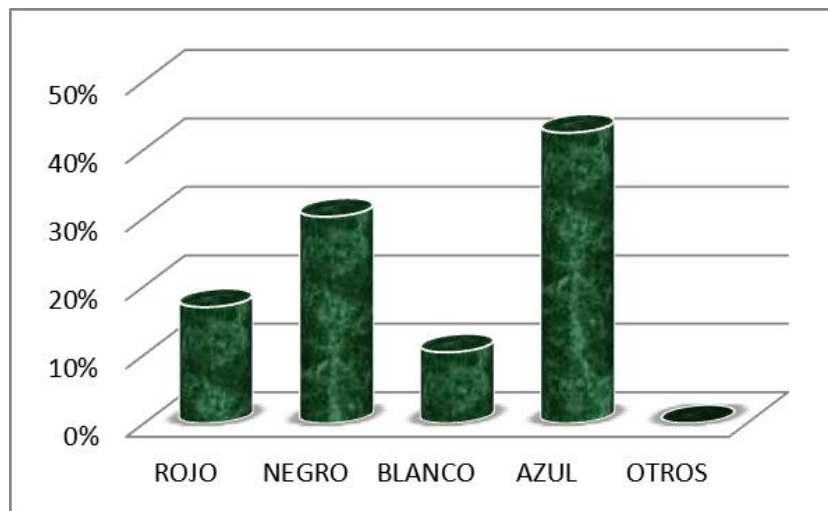
Análisis: De acuerdo con la tabla y gráfica anteriores, se puede deducir que el 70% de los encuestados desean que el jabón de tocador sea creado con un aroma cítrico varonil, mientras que el 26% desea que el jabón de tocador sea con un aroma dulce. Esta información es relevante en el momento de la producción de jabones de tocador para incluir los dos aromas en las líneas del producto.

Pregunta 15. ¿Si tuviera la oportunidad de escoger un color para el jabón de tocador, por cuál se inclinaría?

Cuadro 18. Colores preferidos para el jabón de tocador

DATOS	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
ROJO	18	17%
NEGRO	32	30%
BLANCO	11	10%
AZUL	45	43%
OTROS	0	0%
TOTAL	106	100%

Gráfico 17. Porcentaje de colores de preferencia del producto



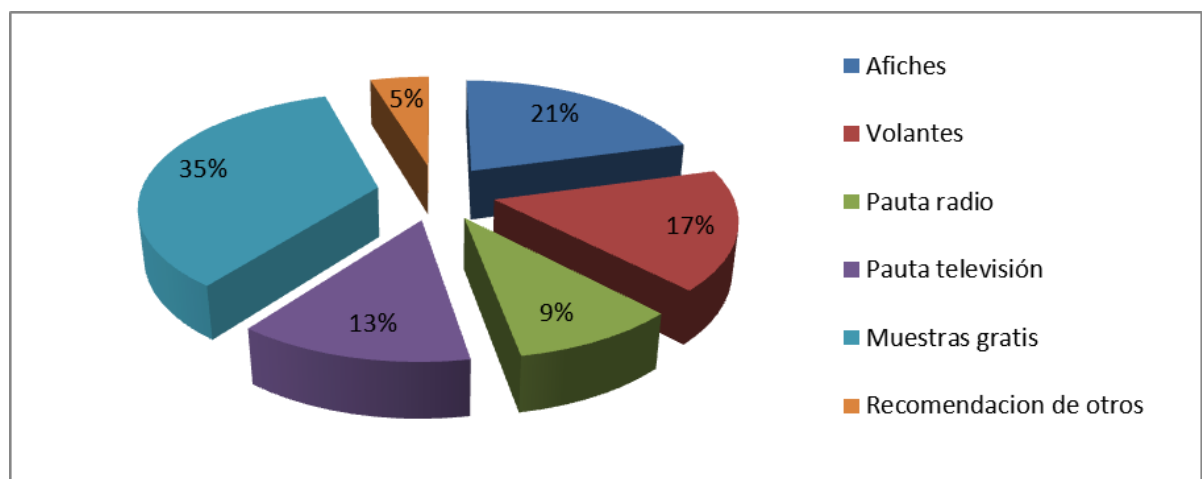
Análisis: De acuerdo a las respuestas obtenidas de los encuestados en la ciudad de Bucaramanga, el 43% desearía encontrar un jabón de tocador de color azul, mientras que el 30% espera que el jabón de tocador sea de color negro; lo anterior es un gran aporte para saber en qué color se puede producir el jabón de tocador teniendo en cuenta la aceptación del género masculino.

Pregunta 16. ¿Por cuál medio publicitario le gustaría enterarse del lanzamiento de un nuevo jabón de tocador?

Cuadro 19. Medio publicitario preferido

DATOS	No. DE HOMBRES	PORCENTAJE
Afiches	22	21%
Volantes	18	17%
Pauta radio	10	9%
Pauta televisión	14	13%
Muestras gratis	37	35%
Recomendación de otros	5	5%
TOTAL	106	100%

Gráfico 18. Medio publicitario preferido



Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación realizada, hay una preferencia del 35% de los encuestados por obtener muestras gratis del producto, seguido del 21% que desea enterarse por afiches publicitarios, lo cual da una referencia específica para el medio publicitario por el cual se puede promover efectivamente el producto.

2.4.3 Estimación de la demanda. Teniendo en cuenta que en la Ciudad de Bucaramanga no existen empresas productoras y comercializadoras de jabones naturales para hombres según investigaciones realizadas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, el DANE y la ANDI; y que no existen registros estadísticos al respecto, la estimación de la demanda se obtendrá teniendo en cuenta los resultados del trabajo de campo y por medio de la técnica de extrapolación.

2.4.3.1 Estimación de la demanda total. Teniendo en cuenta que la demanda total del mercado es el volumen total que será adquirido por un grupo de consumidores de acuerdo al área geográfica demarcada, se va a proceder a realizar el cálculo de la demanda total y efectiva, tomando como base las preguntas formuladas en el cuestionario de encuesta así: En la pregunta No. 3, ¿Cuál marca de jabón de tocador utiliza? Se puede deducir que el 100% utiliza jabones de tocador, lo cual por medio de extrapolación serian el 100% de los hombres mayores a 14 años, ubicados en los estratos 3 – 4 – 5 y 6 = 182.049 x 100% = 182.049 Estimación de los posibles compradores del Jabón de tocador.

En cuanto a la estimación de las unidades compradas, se analiza la pregunta No. 4 ¿Cuántas unidades de jabón de tocador compra al mes? Lo cual según los resultados obtenidos, en promedio fue de 3,17 unidades al mes, con una frecuencia de compra de 27 días, de acuerdo con la pregunta No. 5 Cuadro No. 8 Frecuencia de Compra, lo cual daría un resultado de 2,853 unidades mensuales teniendo un resultado según lo muestra el cuadro siguiente:

Cuadro 20. Estimación de la demanda total por unidades

POBLACION	UNIDADES EN PROMEDIO COMPRADAS AL MES / CADA 27 DIAS	MESES EN EL AÑO	TOTAL UNIDADES DEMANDADAS
182,049	2.853	12	6,232,630
TOTAL			6,232,630

Ahora, se procede al cálculo de la demanda por tamaño del producto, teniendo como referencia la pregunta No. 9 ¿En qué tamaño le gustaría encontrar un jabón de tocador?, siendo los resultados siguientes:

Cuadro 21. Estimación de la demanda total por tamaños

UNIDADES DE JABON DE TOCADOR	TAMAÑO 125g	TAMAÑO 100g	TAMAÑO 80g	PRESENTACIÓN EN JABON MINIATURA
	58%	30%	7%	5%
6.232.630	3.614.925	1.869.789	436.284	311.632
TOTAL	3.614.925	1.869.789	436.284	311.632

2.4.3.2 Estimación de la demanda efectiva. Para el estudio de la demanda efectiva, se procede a tomar los datos de la encuesta, teniendo en cuenta que 182.049 hombres utilizan jabón de tocador; se calcula el 74% que definitivamente si estarían dispuestos a comprar el producto, de acuerdo con la pregunta No. 12, cuadro 15, lo que da una población objetivo de 134.716 hombres, con un promedio de unidades compradas al mes de 3.17 unidades cada 27 días.

Cuadro 22. Estimación de la demanda efectiva año base

Producto/Tamaño	Porcentaje	Población Objetiva= 182.047*74%	Promedio mensual de Compra =3.17/30*27	Unidades / año =12 meses
Tamaño Grande 125g	58%	78.135	2,853	2.675.030
Tamaño Mediano 120g	30%	40.414	2,853	1.383.614
Tamaño Pequeño 80g	7%	9.430	2,853	322.845
Miniatura	5%	6.736	2,853	230.614
Total	100%	134.715		4.612.103

2.4.4 Proyección de la demanda. Con la demanda efectiva del año base, que es de 4.612.103 unidades por año, se realiza una proyección a 5 años aplicando el porcentaje de crecimiento poblacional para la ciudad de Bucaramanga, que es del 1.18, según información consultada en la página del DANE.³²

Para proyectar la demanda se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Proyectada} = P (1+i)^t$$

Donde P: Demanda actual

I: Factor de crecimiento actual= 1,18%, es decir 0.0118 y

t: Periodo a proyectar (1)

Cuadro 23. Proyección de la demanda efectiva

PRODUCTO/TAMAÑO	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Unidades / año					
Tamaño Grande 125g	2.675.030	2.706.595	2.738.533	2.770.848	2.803.544	2.836.626
Tamaño Mediano 120g	1.383.614	1.399.940	1.416.459	1.433.173	1.450.084	1.467.195
Tamaño Pequeño 80g	322.845	326.655	330.510	334.410	338.356	342.349
Miniatura	230.614	233.335	236.088	238.874	241.693	244.545
Total	4.612.103	4.666.525	4.721.590	4.777.305	4.833.677	4.890.715

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Necesidades de información. De acuerdo al estudio que se está realizando, se ha observado que por el nivel de innovación del producto no se cuenta con una competencia directa, ya que en la ciudad de Bucaramanga no existen empresas productoras y comercializadoras de jabones de tocador para hombres, según indagaciones realizadas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, Supermercados, directorios telefónicos y por Internet.

³² DANE. Consultado en Abril 2 de 2015. Disponible en: http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER_%20DOCUMENTO_%20PLAN_%20DE_%20DESARROLLO_%202012-2015.pdf

Por estas razones, para el proyecto a desarrollar no existe una oferta directa, la cual puede llegar a surgir en el momento que el producto sea lanzado al mercado, ya que al observar el éxito muchas empresas puede que inicien con la creación de jabones naturales de tocador para hombres.

El que no exista una oferta actual para el producto que se va a desarrollar, hace que se cuente con grandes expectativas de posicionamiento y sea reconocido el producto como innovador no solamente por no existir uno igual, sino porque sus atributos diferenciadores le generaran a los hombres una gran satisfacción de su necesidad de higiene, aroma y cuidado de la piel.




A continuación y siguiendo el proceso investigativo de la oferta, se hará mención a los productos sustitutos, que no son reconocidos como oferta directa ya que no elaboran un producto con similares especificaciones pero si representan una oferta indirecta relacionada con los jabones de tocador para hombres.

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia. Las siguientes marcas son promocionadas por empresas que se consideran como una fuerte competencia indirecta, donde se mostraran debilidades y fortalezas de cada una de ellas:

Cuadro 24. Análisis de la competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA	Competencia Indirecta PROTEX	Competencia Indirecta REXONA	Competencia Indirecta PALMOLIVE
Productos	Jabón tocador Antibacterial: Línea de jabones de tocador antibacteriales, con aromas Cream – Deo – Fresh- Avena –	Jabón tocador Antibacterial: En presentaciones de 125g, para uso unisex	Línea de jabones de tocador cosméticos, con aromas: Aloe & Olivo, Camomila & Vitamina E, Citrus & Cream, Yogurt & Fruits, Leche & Rosas,

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA	Competencia Indirecta PROTEX	Competencia Indirecta REXONA	Competencia Indirecta PALMOLIVE
	Aloe – Herbal – Propolis, Protex Men; en presentaciones de 120g. De uso unisex		Avena & Azúcar Morena, Menta & Eucalipto, Nutri-Milk, Milk Exfoliante; en presentaciones de 130g. De uso unisex.
Fortalezas	Tiene gran trayectoria en el mercado, el reconocimiento lo ha obtenido por procesos de calidad en sus productos. Tiene variedad de jabones y de marcas para abarcar un gran porcentaje del mercado. Esta marca pertenece a una empresa multinacional que maneja un gran capital.	Goza de avances tecnológicos. Presenta una buena distribución de sus productos. Ofrecen un jabón de tocador con acción de desodorante. Las estrategias de publicidad producen confiabilidad en el producto. Tienen reconocimiento en el mercado por ofrecer productos para la protección contra el sudor	Pertenece a una empresa multinacional con un gran capital, cuenta con diferentes marcas y sus campañas publicitarias incentivan al cuidado del medio ambiente.
Debilidades	No es 100% natural. Las campañas publicitarias van dirigidas en mayor proporción a las mujeres. El Jabón de tocador que fabrican es unisex. Durante un largo tiempo ha mantenido la misma presentación del producto. Tiene competidores en la misma empresa.	Los tamaños de la presentación siguen siendo los mismos. Tiene competidores en la misma empresa. El Jabón que promocionan es unisex. No es 100% natural. No poseen un jabón de tocador para hombres	Aunque los productos son inspirados en aromas frutales, sus compuestos son 100% químicos. Es un jabón unisex, cuya publicidad está dirigida al género femenino. Tiene competidores en la misma empresa.
Efecto de valor del producto	Se han distinguido por ser pioneros en ofrecer protección contra bacterias a sus clientes. Según lo	Su efecto diferencial es ofrecer productos con procesos que brinden alta protección contra el sudor.	Sus productos están hechos de componentes químicos con aromas frutales, cuentan con maquinaria especializada

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA	Competencia Indirecta PROTEX	Competencia Indirecta REXONA	Competencia Indirecta PALMOLIVE
	investigado cuentan con maquinaria y procesos especializados.		y procesos estandarizados.
Canal de distribución	Supermercados, Almacenes de Cadena (Jumbo, más x menos, Éxito), Tiendas, Droguerías, Plazas de Mercado	Supermercados, Almacenes de Cadena (Jumbo, más x menos, Éxito) Tiendas, Droguerías, Plazas de Mercado	Supermercados, Almacenes de Cadena (Jumbo, más x menos, Éxito), Tiendas, Droguerías, Plazas de Mercado
Estrategias de Negociación	Descuento por compra en cantidad. Paquetes que incluyen tres unidades de jabón con precio especial.	Descuento por compra en cantidad. Paquetes que incluyen tres unidades de jabón con precio especial.	Descuento por compra en cantidad. Paquetes que incluyen tres unidades de jabón con precio especial.
Estrategias de Publicidad	Actualmente con pautas televisivas sobre Protex limpieza profunda, que elimina el 99.9 % de bacterias	Maneja pautas televisivas sobre Rexona no te abandona y te da la confianza necesaria para enfrentar los desafíos del día.	Pautas televisivas que incluyen mensajes como Palmolive despierta tus sentidos.
Precios por unidad	\$2.100	\$1.900	\$1.550
Empaque			

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Para determinar la demanda insatisfecha, se procederá a tomar la información obtenida del estudio realizado por medio de la encuesta así:

Teniendo en cuenta que la población objeto de estudio es de 182.049 hombres, de los cuales el 74% definitivamente SI compraría el producto (134.716 hombres) de acuerdo a la Pregunta No. 12 (Ver cuadro15), y en relación a la insatisfacción con el producto actual, el 39% manifestó su inconformidad (Ver Cuadro 14, Pregunta No. 11) se tendría una población insatisfecha de 52.539 hombres, quienes de acuerdo a la investigación (Ver pregunta No. 4 Cuadro No.7) demandarían mensualmente una cantidad de 3.17 jabones de tocador con una frecuencia de compra de 27 días según la pregunta No. 5, cuadro No. 8, para un total de 2.853 unidades mensuales, lo cual demostraría una demanda insatisfecha al mes de 149.893,75 unidades, siendo al año 1.798.725 unidades.

Cuadro 25. Demanda insatisfecha año base

Producto/Tamaño	Porcentaje	Población insatisfecha = 134.716*39%	Promedio mensual de Compra =3.17/30*27	Demanda insatisfecha año base
Tamaño Grande 125g	58%	30.472	2,853	1.043.239
Tamaño Mediano 120g	30%	15.762	2,853	539.628
Tamaño Pequeño 80g	7%	3.678	2,853	125.920
Miniatura	5%	2.627	2,853	89.938
TOTAL	100%	52.539		1.798.725

Estas unidades proyectadas de acuerdo con la tasa de crecimiento poblacional suministrada por el DANE, del 1.18%³³ mostraría el siguiente comportamiento de demanda insatisfecha.

³³ ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Consultado el día 2 de Abril de 2015. Disponible en: http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER_%20DOCUMENTO_%20PLAN_%20DE_%20ODESA

Cuadro 26. Proyección demanda insatisfecha

Producto/ Tamaño	Demanda Insatisfecha Unidades / año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tamaño Grande 125g	1,043,239	1,055,550	1,068,005	1,080,607	1,093,358	1,106,260
Tamaño Mediano 120g	539,628	545,995	552,438	558,957	565,553	572,227
Tamaño Pequeño 80g	125,920	127,406	128,909	130,430	131,969	133,526
Miniatura	89,938	90,999	92,073	93,159	94,258	95,370
Total	1,798,725	1,819,950	1,841,425	1,863,153	1,885,138	1,907,383

De acuerdo con los datos obtenidos, se establece que existe una demanda potencialmente insatisfecha, lo cual es un aspecto favorable para la creación del jabón de tocador para hombres.

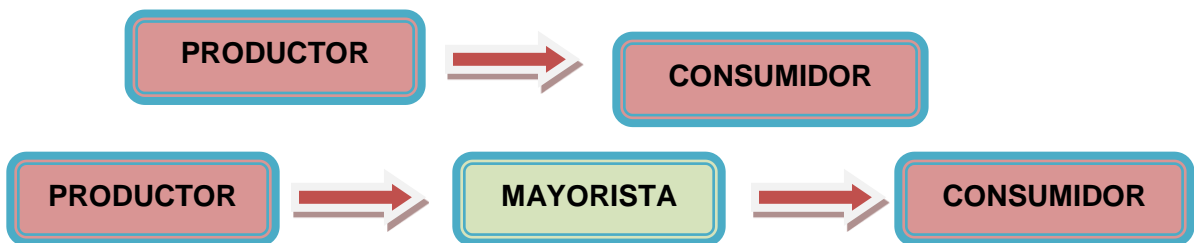
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

Para lograr que los jabones de tocador para hombres denominados “Óptimus”, se den a conocer al mercado objetivo, es importante tener un buen canal de comercialización, que permita llegar a todos los posibles clientes y obtener los objetivos propuestos de ventas.

Por lo anterior, es importante realizar el análisis de los canales de comercialización actuales y de esta manera, con base en las ventajas y desventajas que se encuentren, seleccionar el mejor canal para el producto nuevo.

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Actualmente, en las empresas productoras y comercializadoras de jabones de tocador utilizan como canal de distribución el siguiente:

Figura 4. Estructura Canales de Comercialización Actuales



El primero, conocido como canal directo es aquel donde se llega directamente al consumidor, razón por la cual se hace necesario tener puntos de venta y publicidad directa para el producto.

El segundo canal, es por medio de un intermediario que se utiliza para abarcar con más acierto el mercado objetivo.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Para establecer el tipo de canal a utilizar, se hace necesario realizar una investigación sobre las ventajas y desventajas de los canales directos e indirectos.

Ventajas del canal directo:

- En el canal directo el precio al consumidor no se hace tan elevado, puesto que se evita el porcentaje de utilidad para intermediarios
- Existe máxima promoción para el consumidor
- Hay una mayor ganancia.
- Sensibilidad inmediata a reacciones en el mercado

Desventajas del canal directo:

- No puede abarcar todo el mercado.
- Mayores costos en puntos de venta, es decir se invierte demasiado dinero en activos fijos.
- Mayores costos en publicidad.

Ventajas del canal indirecto:

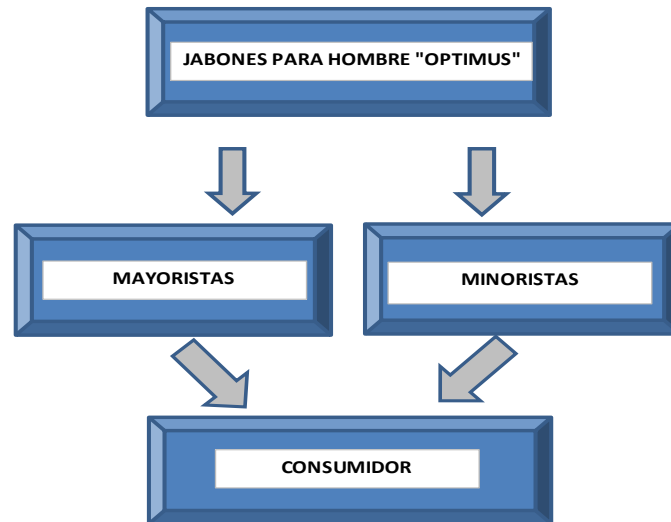
- Existe una mayor cobertura del mercado.
- Mantenimiento de stock.
- Complementación de líneas de productos y variedades de surtido.
- Mayor visibilidad en puntos de venta.
- Mayor facilidad de dar a conocer el producto a través de la publicidad y el buen nombre de los mayoristas.

Desventajas del canal indirecto:

- Menores promociones.
- Menor contribución marginal con respecto al precio de venta.
- Mayor costo en el pago de exhibiciones del producto.
- Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante.

2.7.3 Selección del canal de comercialización. A continuación se presentará el respectivo diagrama de los canales de comercialización para Jabones Óptimus SAS.

Figura 5. Canales de comercialización



Se ha escogido este canal de comercialización porque es el que más se asimila a las expectativas que se tienen del nuevo producto, debido a que se puede llegar a todo el mercado objetivo y puede darse a conocer más fácilmente, disminuyendo costos en cuanto a lo que la logística de distribución requiere.

Por otra parte, no se contempla el uso de TICS inicialmente para comercialización del producto, teniendo en cuenta que según el estudio de mercados, el 100% de los hombres encuestados no manifestaron el interés por el uso de estas herramientas virtuales para la compra del producto. (Ver pregunta 6 Cuadro 9).

El uso de estas nuevas tecnologías se realizará cuando el proyecto esté en etapa de ejecución y la empresa ya se encuentre posicionada, teniendo en cuenta la ampliación del canal de comercialización como un aporte de modernización e innovación.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. Actualmente, las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de jabones de tocador, utilizan como método de fijación de precios cubrir el costo total del producto generando un margen de utilidad esperada, sin embargo, para que el producto sea competitivo y se mantenga en el mercado, los comercializadores analizan los precios de las empresas competidoras y procuran mantener un valor similar. El precio de los jabones de tocador se encuentra en un margen de \$1.550 a \$2.100.

Cuadro 27. Análisis de precios de la competencia

MARCA	TAMAÑO	PRECIO	PRESENTACIONES ACTUALES
	Grande 130g	\$2.100	
	Grande 125g	\$1.900	
	Grande 130g	\$1.550	

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Teniendo en cuenta las características de los jabones de tocador para hombres y datos como oferta y demanda, se buscarán las mejores y adecuadas estrategias para la fijación de precios, que permitan la viabilidad del proyecto; dentro de las cuales están:

- **Fijación de Precios Basada en la Competencia:** Como se trata de un producto nuevo e innovador, para posicionarlo en el mercado se tendrán en cuenta los precios que ofrecen los competidores indirectos para obtener una buena opción de compra por los hombres, debido a la calidad, novedad y beneficios a un precio atractivo.
- **Fijación de Precios por Utilidad Meta:** Esta fijación de precios permitirá enfocar el valor del producto en el mercado a un precio atractivo, sin generar pérdidas, ya que se analizarán los costos y se establecerá un margen de utilidad teniendo especial cuidado en que el producto tenga un precio bajo, pero que esta situación no genere pérdidas a la compañía.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

Para efectos de constitución, normatividad legal y jurídica se tendrá en cuenta el nombre de la empresa que promueve el jabón de tocador para hombres como JABONES OPTIMUS SAS.

2.9.1 Objetivos. Se definen los siguientes objetivos:

- Determinar cada una de las estrategias de publicidad y promoción que se utilizarán en el lanzamiento del proyecto y a lo largo de toda su vida útil, cuyo objeto será el posicionar el producto en el mercado.
- Definir los medios publicitarios para causar impacto en el mercado objetivo y en general en toda la población masculina.
- Establecer la periodicidad con la que se pautará en los medios seleccionados.
- Presupuestar y asignar un margen de inversión que permita cumplir los objetivos propuestos por la empresa en cuanto a los medios publicitarios escogidos.

- Evaluar periódicamente el impacto de la campaña publicitaria y promocional utilizada.

2.9.2 Logotipo. El logotipo de la empresa a desarrollar será ÓPTIMUS, el cual estará configurado en letra Berlín Sans Fb y su tamaño se adaptará a cada uno de los elementos a utilizar, como cartas, sobres y pendones, así como el empaque.

Se optó por denominar la empresa “OPTIMUS”, nombre masculino, cuyo significado se refiere a la excelencia, pretendiendo evocar en los Clientes en el momento de la visualización confianza, agrado y grandeza.

OPTIMUS, será el elemento diferenciador que permitirá posesionarse en el mercado objetivo por ser un nombre que identifica el sexo al cual va dirigido el producto.

Como dinamizadores del proceso de percepción y posicionamiento, la letra del logo se encontrará con color principal azul y bordeado en negro y en la parte inferior se especificará que es un jabón para hombres.

Los elementos nominativos que incluye el logotipo pretenden evocar en el consumidor seguridad, exclusividad, frescura, dinamismo y armonía

Figura 6. Logotipo



2.9.3 Slogan. El Eslogan de la empresa a desarrollar será: ***“Porque el hombre moderno decide su aroma”***. Lo anterior busca ofrecer seguridad al consumidor

y garantizar que el producto que adquiere como es el jabón de tocador, tenga un aroma exclusivo para el género. Además se busca que sea fácil de recordar con el propósito de captar y llamar la atención de los clientes.

2.9.4 Análisis de medios. Actualmente los medios publicitarios y promocionales han tenido un nuevo enfoque debido a todos los avances tecnológicos que ofrece la era actual; la publicidad esta direccionada a diversos grupos y se hace necesaria cuando se desea introducir un producto o servicio en el mercado.

Existen variedad de técnicas publicitarias que permiten posicionar una marca y el resultado de la excelente respuesta que tenga el cliente dependerá de gran manera del medio seleccionado, de ahí lo importante de escoger la mejor opción para que Jabones Óptimus logre ser una marca reconocida y aceptada por la población.

2.9.5 Selección de medios. Los medios publicitarios que se utilizarán para lanzar al mercado y para el mantenimiento del proyecto de los Jabones de Tocador para Hombres, serán las pautas radiales, avisos en vanguardia liberal, aviso en las páginas amarillas de publicar, afiches, pendones y la muestra gratis del jabón en miniatura, ya que estos medios estimulan y motivan el deseo de adquirir el producto.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Se emplearan como medios masivos de comunicación los avisos en el diario Vanguardia Liberal, las páginas amarillas del directorio telefónico, la radio cuyo propósito es contribuir al desarrollo de nuevos hábitos de consumo del producto, de igual manera se manejará la publicidad directa por medio de muestras en miniatura, la publicidad exterior y la publicidad interior.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. En el presupuesto de publicidad y promoción se debe tener en cuenta el tipo de publicidad que se va a utilizar y los medios seleccionados anteriormente, para poder establecer el presupuesto de esta campaña de los Jabones de Tocador para hombres “Óptimus”.

2.9.7.1 De lanzamiento. Para el presupuesto de lanzamiento se establecerán los costos incluida la entrega del proyecto.

Con el desarrollo del lanzamiento se pretende crear en el consumidor expectativa con respecto al Jabón de Tocador para hombres.

Cuadro 28. Presupuesto de lanzamiento

DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Pendones	2	\$220.000
Muestra por unidad del jabón de tocador para hombres por 125g.	100	\$122.800
Aviso publicitario en Vanguardia liberal, en páginas principales, a color, tamaño mediano, con publicación el día Domingo.	2	\$1.562.000
Alquiler de Góndola	1	\$80.000
Coctel de lanzamiento	100	\$2.300.000
Afiches	4	\$240.000
TOTAL		\$4.524.800

2.9.7.2 Publicidad de operación. Para realizar el mantenimiento publicitario se ha decidió pautar en el directorio telefónico de Publicar de Bucaramanga, cuya vigencia es de un (1) año, así como también, realizar con alguna periodicidad cuñas radiales y avisos en Vanguardia Liberal.

Cuadro 29. Publicidad de operación

DETALLE	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cuñas radiales	8	\$45.000	\$360.000	\$4.320.000
Aviso publicitario en el Directorio Telefónico de Publicar	Duración por un (1) año.	\$1.520.000	\$126.666	\$1.520.000
Publicidad en Vanguardia Liberal, avisos en Sección de Clasificados los domingos.	4	\$37.000	\$148.000	\$1.776.000
TOTALES				\$7.616.000

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

La realización del estudio de mercados permitió la recolección de información que conllevó al análisis de datos para conocer acerca de la demanda y oferta y como como es el comportamiento del sector donde se ubica el producto.

En la actualidad existe una gran tendencia hacia la utilización de productos cosméticos que contengan ingredientes naturales, por todos los beneficios que éstos brindan para el cuidado de la piel.

Partiendo de los datos obtenidos en la encuesta realizada, se estableció que el 74% de los hombres bumangueses ubicados en los estratos 3 al 6, estarían dispuestos a adquirir el producto.

La demanda que tiene el producto para el primer año equivale a 4.612.103 unidades, que al término del quinto año correspondería a 4.890.715, de acuerdo

con la proyección realizada teniendo como base el crecimiento poblacional para la ciudad de Bucaramanga, que es del 1.18³⁴.

Para el estudio de la oferta, se tuvo dificultad en la obtención de datos sin embargo se pudo establecer un aspecto favorable para la creación del producto, debido a la cantidad de demanda insatisfecha actual.

Mediante el benchmarking se estableció que la competencia indirecta tiene gran aceptación en el mercado, como Protex y Palmolive, sin embargo los productos que ofrecen contienen ingredientes químicos los cuales están mencionados en la etiqueta, como la soda caustica, y la publicidad que utilizan está enfocada mayormente hacia el género femenino, los cuales son aspectos favorables para la creación del producto, dada su naturaleza de ser cien por ciento (100%) natural.

El lanzamiento del producto se debe realizar de una manera selectiva, con una publicidad que muestre y dé a conocer los atributos diferenciadores del producto para que de esta manera el mercado objetivo lo conozca y tome la iniciativa de adquirirlo.

³⁴ PERSPECTIVA URBANA. Consultado el día 2 de Abril de 2015, disponible online en: http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/tomo_i_aspectos_sociodemograficos.pdf

3. ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio se presentarán los aspectos generales que permitirán conocer la parte operativa y funcional del proyecto a desarrollar, en cuanto a localización, capacidad, descripción de procesos productivos, control de calidad, recursos requeridos, entre otros.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Corresponde a la capacidad de producción máxima, cuya demanda total actual para los hombres ubicados en los estratos 3 al 6, que adquieren en promedio mensual 2.853 unidades, es de 6.232.630 unidades.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Con el fin de cubrir totalmente el mercado objetivo planteado para el desarrollo del proyecto, se hace necesario el estudio de los factores correspondientes a la demanda, suministros e insumos, tecnología y equipos, localización y financiamiento.

3.1.2.1 Demanda. En este factor se hace necesaria la observación de la demanda reflejada en el estudio de mercados, para establecer si el comportamiento de la misma es permanente y en ascenso o si las ventas del producto corresponden únicamente a periodos ocasionales. Teniendo como base la encuesta realizada en el estudio de mercados, se concluye viable en este punto el proyecto, debido a que la demanda se refleja de manera ascendente y el 74% de los encuestados manifiestan que adquirirían el jabón de tocador para hombres.

Se proyecta que para el año base, existirá una demanda insatisfecha anual de 1.798.725 unidades, de las cuales la futura empresa alcanzara a cubrir el 8%

aproximadamente, lo que se vería reflejada en la producción de 145.500 unidades al año.

3.1.2.2 Suministros e insumos. Los suministros e insumos que se utilizarán para la producción de los jabones de tocador ÓPTIMUS, son de fácil acceso en la ciudad de Bucaramanga, ya que existen diversos proveedores que permiten la consecución de buenos precios y excelente calidad, cuya aspecto primordial es que sean materias primas naturales.

3.1.2.3 Tecnología y equipos. Se tendrá en cuenta la adquisición de equipos para la elaboración de los jabones de tocador de menor capacidad, por cuanto a pesar que la demanda es importante, la elaboración del producto no requiere la inclusión de equipos de alta tecnología y de gran capacidad.

3.1.2.4 Localización. La futura empresa se ubicará en la ciudad de Bucaramanga, lo cual es un aspecto favorable para el proyecto debido a la facilidad en el acceso de los materiales e insumos, así como de la consecución de clientes potenciales que garanticen su estabilidad. Por otra parte, se tendría una primicia en la ciudad ya que no existen actualmente empresas productoras de jabones de tocador naturales para hombres en este sector.

3.1.2.5 Financiamiento. Este factor no es limitante para el desarrollo del proyecto, ya que las autoras cuentan con recursos propios y hay facilidades de financiación bancaria para nuevas empresas, sin embargo los equipos y tecnología que se adquirirá serán ajustados a una menor capacidad, acorde a la demanda objetiva.

3.1.3 Capacidad del proyecto.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto. La capacidad del proyecto se define en términos de cantidad de unidades de 125 gramos de jabón

natural de tocador que Jabones Óptimus podrá ofrecer para cubrir la demanda de los clientes en la Ciudad de Bucaramanga, durante un año de funcionamiento.

Esta capacidad corresponde al máximo nivel productivo de la empresa, a una eficiencia del 100%, donde no se presenta ninguna clase de imprevistos que afecten el tiempo de producción.

Según el estudio realizado para el proyecto, se planea cubrir en el primer año un valor de producción de 556 unidades diarias, con la utilización de dos operarios, trabajando 8 horas diarias, siendo la capacidad total diseñada la siguiente:

Cuadro 30. Capacidad total diseñada para el primer año

Total jornada de trabajo /horas	Días laborales del mes	Meses al año	No. Operarios	No. de horas/año disponibles del recurso humano	Tiempo disponible total en minutos	Tiempo producción lote jabones por 8 unidades en minutos	Capacidad total diseñada en unidades para el primer año
8	25	12	2	4.800	288.000	13,8	166.957

Capacidad total diseñada en unidades diaria	556
Capacidad total diseñada en unidades mensual	13.913
Capacidad total diseñada en unidades anual	166.957

3.1.3.2 Capacidad instalada. Esta capacidad se calculará teniendo en cuenta que el nivel de producción no tendrá una eficiencia del 100%, ya que los trabajadores no laboran los días domingos y festivos. A su vez, se contemplan los factores externos como las variaciones del mercado, la economía, el suministro de proveedores y el ausentismo del personal.

Con base en lo anterior, se procede a calcular la capacidad instalada con un porcentaje del 90% de la capacidad total diseñada.

Cuadro 31. Capacidad total instalada

No. de horas/año disponibles del recurso humano	Tiempo disponible total en minutos	Capacidad instalada	No. de horas/año productivas del recurso humano.	Tiempo disponible total en minutos	Tiempo de producción lote jabones por 8 unidades en minutos	Capacidad total instalada en unidades para el primer año
4.800	288.000	90%	4.320	259.200	13,8	150.261

Capacidad total instalada en unidades diaria	501
Capacidad total instalada en unidades mensual	12.522
Capacidad total instalada en unidades anual	150.261

Se concluye con los datos anteriores, que la empresa reflejará una capacidad instalada de 7.2 horas diarias, equivalentes a 180 horas/mes y 2.160 horas/año, por el número de operarios equivale a 4.320 horas totales al año, lo cual se lograría contando con dos operarios.

Cuadro 32. Tiempos disponibles de la capacidad total instalada

Total jornada de trabajo/horas	Días laborales del mes	Meses al año	No. Operarios	No. de horas/año disp del recurso humano	Tiempo disponible total en minutos
7,20	25	12	2	4.320	259.200

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Es la capacidad real que se utilizará en la planta de producción, la cual por efectos de la inversión corresponde al 96.83% de la capacidad instalada, es decir a 145.500 unidades al año de jabón de tocador natural para hombres por 125 gramos.

El porcentaje anterior, ha sido determinado, teniendo en cuenta que se trata de una empresa nueva, con grandes competidores indirectos y a su vez, por el valor de la inversión a realizar.

Cuadro 33. Capacidad utilizada para el primer año

Capacidad total instalada en unidades para el primer año	% Capacidad Utilizada	Capacidad Utilizada en unidades para el primer año
150.261	96.83%	145.500

Teniendo en cuenta la capacidad utilizada, ésta se proyecta para los próximos cinco (5) años de acuerdo con el porcentaje del 5.8%,³⁵ que corresponde al crecimiento del sector cosmético en Colombia.

Cuadro 34. Capacidad proyectada a utilizar

AÑO	VARIACION	PRODUCCION		
		DIARIA	MENSUAL	ANUAL
Año base		485	12.125	145.500
2016	5,80%	513	12.828	153.939
2017	5,80%	543	13.572	162.867
2018	5,80%	574	14.359	172.314
2019	5,80%	608	15.192	182.308
2020	5,80%	643	16.073	192.882

³⁵REVISTA PORTAFOLIO. Versión Web. Consultado el día 15 de Mayo de 2015, disponible en <http://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-negocio-colombia>.

3.2 LOCALIZACION

El estudio para la localización de la empresa Jabones de Tocador para hombres ÓPTIMUS, se realizará teniendo en cuenta la disminución de costos en cuanto a arrendamientos y servicios públicos, el acceso a los proveedores y la mejor ubicación para los clientes.

Factores que influyen en la localización: Los factores básicos y comunes que influyen en la localización de este proyecto son:

- Mercado del Producto
- Los mejores precios en materias primas e insumos
- Facilidad de acceso y parqueaderos.
- El POT de Bucaramanga
- Infraestructura comercial

3.2.1 Macro Localización. La empresa JABONES DE TOCADOR PARA HOMBRES ÓPTIMUS estará localizada en:

País: Colombia
Región: Cordillera Oriental de los andes
Departamento: Santander
Ciudad: Bucaramanga

Bucaramanga es una ciudad que cuenta con grandes fortalezas de mercado para el crecimiento y sostenibilidad de la producción empresarial, de acuerdo con el informe de Estudios Organizacionales elaborado por el Departamento de Investigación y el Observatorio Empresarial de la Facultad de Administración de la

Universidad del Rosario, el cual reveló notables avances en la lucha contra la pobreza, altos niveles de empleo y gran dinamismo económico.³⁶

Figura 7. Mapa De Bucaramanga



Fuente: CASA PROPIA COLOMBIA. Versión Web. Consultado el día 15 de Abril de 2015. Disponible en <http://www.casapropiacolombia.com/proyectos/mapas/13>

3.2.2 Micro Localización. Para obtener la ubicación más acertada para la nueva empresa, se tendrá en cuenta el estudio por factores y su ponderación; actualmente se tienen tres posibles lugares que cumplen con los requisitos generales para el funcionamiento de la empresa:

Sitio 1: Barrio San Francisco

Sitio 2: Barrio San Alonso

Sitio 3: Barrio Centro

Estos barrios han sido escogidos, teniendo en cuenta que de acuerdo con la reglamentación del POT es permitido el funcionamiento de la planta de

³⁶REVISTA DINERO. VERSION WEB Consultada el día 15 de Abril de 2015. Disponible en: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/bucaramanga-ciudad-mas-apta-para-negocios/154004>

producción, ya que para los usos complementarios comerciales – industriales, se han catalogado como del Grupo 1, industria de bajo impacto físico y ambiental.³⁷

Para tener una selección imparcial del lugar adecuado para el funcionamiento de la empresa, como se mencionó anteriormente, se recurre a la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados, donde se asignará a cada factor un valor en porcentaje dependiendo de la importancia de localización, esto es de menor a mayor importancia, teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos es el 100%, y los puntos a asignar para este caso es de 1.000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el porcentaje máximo asignado para los factores escogidos.

La constante aritmética se determinará mediante la siguiente formula:

$$K = \frac{(\text{Puntaje mayor} - \text{Puntaje menor})}{n - 1}$$

A continuación se realiza la asignación de factores y grados:

- F1 = Valor del arrendamiento de las instalaciones
- F2 = Costos de servicios públicos
- F3 = Consecución de materias primas
- F4 = Distancia con los clientes
- F5 = Disponibilidad del transporte

³⁷ ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Consultado el día 5 de Agosto de 2.015. Disponible en <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=56>

Cuadro 35. Ponderación y puntuación de factores

FACTOR	PUNTOS	PONDERACION %	PUNTAJE MAXIMO
F1	1000	25	250
F2	1000	20	200
F3	1000	15	150
F4	1000	30	300
F5	1000	10	100

Para realizar la ponderación de grados, se procede a definirlos donde el puntaje menor es 0 y los valores intermedios se calculan teniendo como base la fórmula de progresión aritmética.

Cuadro 36. Ponderación de grados por factor

FACTORES	GRADOS	PUNTAJE
1	G1 = Arriendo muy costoso. Valores superiores a \$3.000.001	0
	G2 = Arriendo con precio alto. De \$2.500.001 a \$3.000.000	125
	G3 = Arriendo Justo. Menores a \$2.500.000	250
2	G1 = Servicios muy costosos. Superiores a \$1.500.001	0
	G2 = Servicios costosos. De \$700.001 a \$1.500.000	100
	G3 = Servicios económicos. Menores a \$700.000	200
3	G1 = Muy lejos a los proveedores	0
	G2 = Regular distancia a los proveedores	75
	G3 = Cerca a los proveedores	150
4	G1 = Muy lejos de los clientes	0
	G2 = Distancia regular a los clientes	150
	G3 = Muy cerca de los clientes	300
5	G1 = Mala disponibilidad de rutas de transporte y vías	0
	G2 = Regular disponibilidad de transporte y vías	50
	G3 = Excelente disponibilidad de transporte y vías	100

De acuerdo a la ponderación dada por factores y grados, se define el puntaje por sectores como se muestra a continuación:

Cuadro 37. Micro localización Ponderada

FACTOR	SAN FRANCISCO		SAN ALONSO		CENTRO	
	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS
1	3	250	2	125	1	0
2	3	200	1	0	2	100
3	2	75	1	0	3	150
4	3	300	1	0	2	150
5	2	50	1	0	3	100
TOTAL DE PUNTOS		875		125		500

De acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar el método de puntos, se determinó que el mejor sector donde se puede ubicar la empresa Jabones de tocador para Hombres ÓPTIMUS S.A.S, será en el Barrio San Francisco, donde se cancelará un arrendamiento promedio de \$2.300.000 y servicios públicos por valor de \$650.000. Según el POT, la ubicación es pertinente para este tipo de negocios, ya que en consultas en la Alcaldía de Bucaramanga, este sector tiene dentro de los usos secundarios Comercial Tipo 2, que corresponde a las industrias con bajo impacto ambiental.³⁸

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO


El producto que se desarrollará corresponde a los Jabones de Tocador para Hombres Óptimus, los cuales se realizarán teniendo en cuenta las condiciones de calidad adecuadas con el uso racional de los recursos disponibles que se utilizaran para su fabricación, además del proceso de producción apropiado que garantice la optimización de las materias primas y demás componentes del mismo.

3.3.1 Ficha técnica del producto. A continuación se describe la ficha técnica del producto.

³⁸ CURADURIA URBANA DE BUCARAMANGA, Versión Web. Consultado el día 15 de Abril de 2015. Disponible en: <http://www.curaduria1bucaramanga.com/#!ciiu-decreto-0035-de-2013/crin>

Cuadro 38. Ficha Técnica Del Producto

<p>NOMBRE TECNICO Y COMERCIAL:</p>	<p>Nombre Técnico: Jabón natural de tocador para hombres Óptimus. Nombre Comercial: ÓPTIMUS FUERZA - ÓPTIMUS SEDUCCION - ÓPTIMUS PASION, cuyo aspecto diferenciador es el color del jabón de tocador.</p>														
<p>PRODUCTO PRINCIPAL:</p>	<p>Jabones de tocador cosméticos para hombres, con ingredientes 100% naturales, tales como glicerina base, aceites, vitamina E y colorantes vegetales. Este producto tendrá aromas varoniles y se realizará en colores azul y negro, en presentaciones de 125 gramos. Su forma será anatómica, de fácil agarre evitando su deslizamiento durante el baño.</p>														
<p>DISEÑO:</p>	<div data-bbox="966 690 1247 877" data-label="Image"> </div> <p>Fuente: Elaboración por las autoras del proyecto</p>														
<p>ESPECIFICACIONES TECNICAS:</p>	<p>Los jabones de tocador para hombres son 100% naturales, las dimensiones por unidad son: de 10cms de largo por 5cms de ancho y 2cms de grueso, la forma es anatómica y las demás especificaciones son las siguientes:</p> <table border="1" data-bbox="743 1035 1307 1375"> <tr> <td>PH</td> <td>Neutro (7%)</td> </tr> <tr> <td>AROMA</td> <td>Varonil: Cítrico y dulce</td> </tr> <tr> <td>BIODEGRABILIDAD</td> <td>Biodegradable – Libre de fosfatos</td> </tr> <tr> <td>PUNTO DE INFLAMACION</td> <td>No Inflamable</td> </tr> <tr> <td>ESTABILIDAD</td> <td>Un año en condiciones normales. Seis meses en condiciones críticas.</td> </tr> <tr> <td>APARIENCIA</td> <td>Compacta – color y aroma agradables</td> </tr> <tr> <td>PRESENTACION</td> <td>125g</td> </tr> </table> <p>Fuente: Química Silvia Nathalia Escobar Galvis</p>	PH	Neutro (7%)	AROMA	Varonil: Cítrico y dulce	BIODEGRABILIDAD	Biodegradable – Libre de fosfatos	PUNTO DE INFLAMACION	No Inflamable	ESTABILIDAD	Un año en condiciones normales. Seis meses en condiciones críticas.	APARIENCIA	Compacta – color y aroma agradables	PRESENTACION	125g
PH	Neutro (7%)														
AROMA	Varonil: Cítrico y dulce														
BIODEGRABILIDAD	Biodegradable – Libre de fosfatos														
PUNTO DE INFLAMACION	No Inflamable														
ESTABILIDAD	Un año en condiciones normales. Seis meses en condiciones críticas.														
APARIENCIA	Compacta – color y aroma agradables														
PRESENTACION	125g														
<p>COMPOSICION</p>	<p>Glicerina Base, Aceites e insumos naturales, Colorante Natural a Grasa, Aroma Varonil: Cítrico o Dulce.</p> <table border="1" data-bbox="808 1482 1406 1745"> <thead> <tr> <th>INGREDIENTES</th> <th>CANT /UNID</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Glicerina Base</td> <td>125g</td> </tr> <tr> <td>Aceite de Coco</td> <td>2.5cc</td> </tr> <tr> <td>Aceite de Almendras</td> <td>1 cc</td> </tr> <tr> <td>Vitamina E</td> <td>0.5 Caps.</td> </tr> <tr> <td>Colorante Natural a Grasa</td> <td>0.5 cc</td> </tr> <tr> <td>Aroma Varonil: Cítrico o Dulce</td> <td>2.5cc</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Química Silvia Nathalia Escobar Galvis</p> <p>Todos estos ingredientes son de uso cosmético y no tienen ningún riesgo al contacto de la piel, por ser componentes naturales con un ph neutro.</p>	INGREDIENTES	CANT /UNID	Glicerina Base	125g	Aceite de Coco	2.5cc	Aceite de Almendras	1 cc	Vitamina E	0.5 Caps.	Colorante Natural a Grasa	0.5 cc	Aroma Varonil: Cítrico o Dulce	2.5cc
INGREDIENTES	CANT /UNID														
Glicerina Base	125g														
Aceite de Coco	2.5cc														
Aceite de Almendras	1 cc														
Vitamina E	0.5 Caps.														
Colorante Natural a Grasa	0.5 cc														
Aroma Varonil: Cítrico o Dulce	2.5cc														

	<p>La presentación será de 125 gramos y el diseño del empaque, es de una caja de cartón reciclable con medidas de 10cms de largo por 6cms de ancho y 3cms de grueso; con colores llamativos y atrayentes para el consumidor, los cuales serán uno de los elementos diferenciadores del producto, además contribuirá con la conservación de la fragancia.</p> <p>Las especificaciones del empaque contienen: El nombre del producto, el contenido, algunos de sus beneficios, los ingredientes, el año de fabricación, el número del lote, la fecha de vencimiento y las instrucciones de uso.</p>
<p>VIDA UTIL:</p>	<p>Un año en condiciones normales.</p>

3.3.2 Descripción técnica del proceso. A continuación se realiza la descripción técnica del proceso productivo, de manera clara detallando cada una de las etapas que intervienen en la elaboración de los jabones de tocador naturales para hombres Óptimus.

Cuadro 39. Proceso de producción de los jabones de tocador

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	TIEMPOS/ MINUTOS
Recibir la materia prima y verificación de calidad	Se recibe la Glicerina base, aceites naturales, vitamina E, Colorante natural a grasa, desmoldante y esencias naturales varoniles y se realiza la selección de estos insumos, verificando que todos se encuentren en óptimas condiciones para la elaboración del jabón de tocador.	0.5
Pesaje y Saponificación :	Se pesan todos los materiales a utilizar en el día. En una caneca plástica se diluye la Glicerina base en agua cuyas cantidades dependerán del lote a producir en el día. El agua se debe tener por separado en jarras plásticas para ir dosificando la cantidad de agua a agregar.	2.1
Cocción:	Se derrite la glicerina sin dejar que supere los 45°C	1
Mezcla:	En otra caneca plástica se agrega a la glicerina derretida una cantidad mínima de agua y se	0.3

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	TIEMPOS/ MINUTOS
	verifica que no supere los 45°C	
Transporte y Mezcla:	Esta mezcla se lleva a la batidora industrial. Se le agregan los aceites naturales, los colorantes y por último la esencia natural. Todo se revuelve.	0.5
Verificación:	Se mide el ph de la mezcla el cual no puede ser superior a 7%	0.2
Engrasado y Moldeado:	A los moldes se les aplica el desengrasante y se agrega la mezcla a cada molde.	1
Enfriado o curado del jabón:	Se espera a que se enfríe el producto terminado.	1.9
Desmoldeado:	Se procede a desmoldar cada jabón.	1
Empaque:	Se procede a empacar cada jabón en las cajas destinadas para tal fin.	1.3
Almacenamiento:	El producto terminado y debidamente empacado se lleva al almacén para registrar el número del lote producido y la fecha de ingreso.	2
Aseo de la planta de producción y manejo desechos:	Se deja la planta de producción en óptimas condiciones higiénicas para poder ser utilizada al siguiente día sin ningún retraso e inconveniente, así mismo se clasifican los desechos para el reciclaje si da a lugar.	2

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Como se trata de un proceso productivo, se procede con la elaboración del correspondiente diagrama de proceso de flujo, cuyo resumen es el siguiente:

Cuadro 40. Resumen Del Proceso






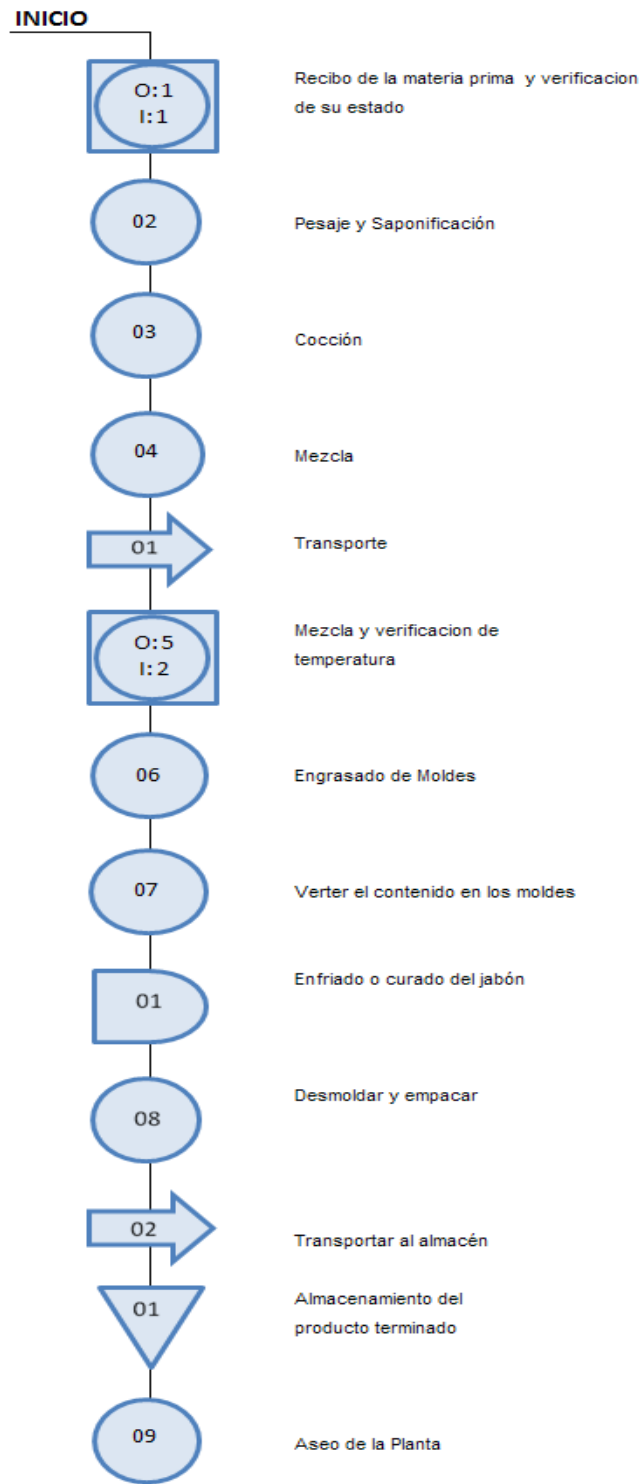
PROCESO: Produccion de jabones de tocador naturales para hombres INICIA EN: Recepcion de materia prima TERMINA EN: Almacenamiento / Aseo de planta ELABORADO POR: LUZ STELLA GALVIS RODRIGUEZ VIVIANA MARCELA ANAYA PULIDO FECHA: Abril de 2015	ACTIVIDADES	SIMBOLO	CANTIDAD
	Operacion		9
	Inspeccion		2
	Espera		1
	Transporte		2
	Almacenamiento		1

Figura 8. Diagrama de proceso de flujo



Los tiempos del diagrama de flujo anterior se especifican a continuación:

Cuadro 41. Tiempos diagrama de flujo

ACTIVIDAD	TIEMPO
(1) Recibir la materia prima y verificación de calidad	0.5
(2) Pesaje y Saponificación :	2.1
(3) Cocción:	1
(4) Mezcla:	0.3
(5) Transporte y Mezcla:	0.5
(6) Verificación:	0.2
(7) Engrasado y Moldeado:	1
(8) Enfriado o curado del jabón:	1.9
(9) Desmoldeado:	1
(10) Empaque:	1.3
(11) Almacenamiento:	2
(12) Aseo de la planta de producción y manejo de desechos:	2
TOTAL MINUTOS	13.8

Este tiempo del diagrama de flujo ha sido calculado teniendo en cuenta que la producción corresponde a un molde que contiene ocho (8) unidades de jabón de tocador natural por 125 gramos.

3.3.4 Control de Calidad. Para la elaboración de los jabones de tocador naturales para hombres se deben realizar análisis de calidad de las materias primas, ya que de esto dependerá la calidad del producto final.

Los análisis necesarios corresponden al índice de saponificación, el cual sirve para averiguar si la materia grasa ha sido tratada químicamente, el índice de Yodo, que identifica la cantidad de ácidos grasos no saturados presentes en la

grasa y el índice de acidez el cual es de gran utilidad ya que muestra el contenido de ácidos grasos libres.

Por último, se verificará el estado del producto final en el empaque, que no contenga ningún tipo de residuo y que cumpla con todas las características ofrecidas al cliente.







A su vez, en la producción de jabones naturales de tocador, se deben seguir los lineamientos legales que están determinados en el Decreto 1545 de 1998, el cual reglamenta en el Artículo 14, la importancia y obligatoriedad de solicitar ante el INVIMA el Registro Sanitario. Seguidamente, en el Artículo 35 se manifiesta que esta entidad realizara visitas periódicas a la planta de producción para la verificación de los contenidos de la etiqueta que correspondan a la realidad y que garanticen la protección a la salud del comprador.

3.3.5 Recursos. Los recursos a utilizar en el proyecto, permiten el montaje de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad de la planta de producción.

3.3.5.1 Recurso humano. En el momento de constitución de la empresa, se contará con el siguiente personal: **Área Administrativa:** (1) Gerente – (1) Contador externo – (1) Secretaria Auxiliar Contable – (1) Mensajero. **Área operativa:** (1) Coordinador de Producción - (2) operarios – (1) Aseadora – (1) Almacenista. **Área Comercial:** Un (1) asesor comercial.

3.3.5.2 Recurso físico. En cuanto a los equipos, en el momento de constitución de la Compañía, se contará con las herramientas necesarias para la producción, así como con los muebles de oficina escritorios, sillas y computador que se detallaran a continuación:

Cuadro 42. Maquinaria y Herramientas

<p>Ollas Imusa capacidad 30 litros</p>		<p>Ollas de aluminio antiadherente, con agarraderas para protección de calor.</p>
<p>Cocina industrial</p>		<p>Acero inoxidable, potencia 18000 BTU, capacidad de 8 fogones, tablero de control, dimensiones 2.10x87x90</p>
<p>Mesón en acero inoxidable</p>		<p>Elaborado totalmente en acero inoxidable satinado calibre 20, 2 entrepaños, vaporizador, Mesón 2.00 mts de largo x 70 de fondo x 90 de alto</p>
<p>Bascula industrial pequeña</p>		<p>Tamaño: 16.3cm x 12.8cm x 3.5cm. Precisión: 0.1 oz / 1g. De alta precisión. Apagado automático a cero. Capacidad: 200 oz (12.5 libras) / 5000 g (5 kg).</p>
<p>Extintores</p>		<p>Es un gas vaporizaste dieléctrico, no es corrosivo, no produce impacto térmico, especial para equipos eléctricos y/o cualquier tipo de incendio. Provisto de manómetro indicador de presión incorporado a la válvula expulsora.</p>
<p>HERRAMIENTAS:</p>	<p>Para la elaboración de los jabones de tocador para hombres se requieren los siguientes utensilios o herramientas menores:</p>	
<p>Termómetro de alcohol</p>		<p>Rango de temperatura: -50 a 300 grados (-58 a 572 grados Fahrenheit). Apto para laboratorio. Indicador de temperatura precisa. 15 minutos de apagado automático para ahorro de energía.</p>

Mezcladores de madera		Largo 30 cms x 1 cm. Especiales para laboratorio y cocina.
Moldes		En silicona, resistentes al calor, de medidas aproximadas de 45 cm x 15 cms x 3 cms
Canecas plásticas		Marca Vanilplax con capacidad de 30 litros.
Jarras plásticas		Marca Vanilplax con capacidad de 5 litros.
Otros:	Guantes y gafas protectoras.	Para uso industrial

Por otra parte, a continuación se detallan las cantidades de herramientas a utilizar, así como los muebles y equipos de oficina, computación y vehículos.

Cuadro 43. Especificaciones y cantidades de Recursos Físicos

DESCRIPCION MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD
Ollas imusa Capacidad 30 litros	4
Batidora Oster 2610 6 velocidades	2
Estufa industrial de 8 fogones Acero inoxidable, potencia 18000 BTU tablero de control, dimensiones 2.10x87x90	1
Mesones Industriales en acero inoxidable satinado calibre 20. Dos (2) entrepaños. Mesón de 2.00 mts de largo x 70 de fondo x 90 de alto	4
Báscula industrial pequeña. 16.3cm x 12.8cm x 3.5cm. Capacidad: 200 oz (12.5 libras) / 5000 g (5 kg).	2
Extintor Solkaflam Certificado 3700 Grs (10 Libras)	2
DESCRIPCION DE HERRAMIENTAS	CANTIDAD
Termómetros digitales para cocina. Rango de temperatura: -50 a 300 grados (-58 a 572 grados Fahrenheit). Apto para laboratorio.	3
Canecas Plásticas Marca Vanilplax con capacidad de 30 litros	4

DESCRIPCION MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD
Mezcladores de madera delgados. Largo 30 cms x 1 cm	4
Cuchillos de cocina en acero inoxidable	4
Moldes en silicona resistentes al calor, de 45 cm x 15 cms x 3cms	123
Jarras Plásticas Vanyplast con capacidad de 5 litros	6
Guantes de latex Disa para uso industrial	8
Medidor PH digital genérico	2
Gafas protectoras industriales	8
DESCRIPCION DE MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD
Puestos de trabajo de 1.50 x 1.60 con sillas incluidas	5
Silla giratoria sencilla	1
Mesa para sala de juntas con 5 puestos incluye sillas de 3,50 x 1,50	1
Butacos en madera con espaldar	4
Sofá de dos puestos sencillo	2
Archivadores en madera de 4 gavetas c/u	3
Estantería metálica de 5 Niveles de 160x80x30 cms	10
Botiquín primeros auxilios	2
EQUIPOS DE OFICINA COMPUTACION Y COMUNICACION	CANTIDAD
Computador Janus Intel Core i5 con ups incluida.	4
Impresora multifunción color HP LaserJet Pro M176n	2
Estabilizador Qbex	2
Teléfonos Panasonic Conmutador	1
Teléfonos para extensiones Panasonic	4
Sumadora CASIO 12 dígitos	4
FLOTA Y EQUIPO TRANSPORTE	CANTIDAD
Camioneta Mazda Mod2012 Estaca placas FMC698	1

Se considera JABONES ÓPTIMUS SAS en un nivel tecnológico artesanal, puesto que no se requiere maquinaria sofisticada para la producción, sino elementos básicos donde la tecnología no es un factor determinante para la realización de este proyecto.

3.3.5.3 Recurso de insumos. La materia prima directa a utilizarse en el desarrollo de este proyecto, es la siguiente, para la capacidad total de producción diaria que se requiere de 485 unidades.

Cuadro 44. Insumos

DESCRIPCION MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANT POR	COSTO POR	COSTO	COSTO POR DIA	COSTO POR MES	COSTO POR AÑO
		UNIDAD	GRAMO / UNIDAD	UNITARIO	485 Unidades \$	12.125 Unidades \$	145.500 Unidades \$
Glicerina base	Gramos	125	\$ 6	\$ 750	\$ 363.750	\$ 9.093.750	\$ 109.125.000
Aceite de Coco	C.Cubic	2,5	\$ 32	\$ 80	\$ 38.800	\$ 970.000	\$ 11.640.000
Aceite de Almendras	C.Cubic	1	\$ 100	\$ 100	\$ 48.500	\$ 1.212.500	\$ 14.550.000
Vitamina E	Cápsulas	0,5	\$ 230	\$ 115	\$ 55.775	\$ 1.394.375	\$ 16.732.500
Esencia natural de varonil	C.Cubic	2,5	\$ 56	\$ 140	\$ 67.900	\$ 1.697.500	\$ 20.370.000
Colorantes naturales	C.Cubic	0,5	\$ 86	\$ 43	\$ 20.855	\$ 521.375	\$ 6.256.500
TOTAL				\$ 1.228	\$ 595.580	\$14.889.500	\$ 178.674.000

Fuente: Cotización suministrada por proveedores Almacén Lya – Laboratorios León

3.3.6 Análisis de Proveedores. Las materias primas que se utilizarán para el proceso productivo son de origen natural y el componente primordial es la glicerina base, la cual es distribuida por proveedores ubicados en la ciudad de Bucaramanga, que de acuerdo con la investigación realizada, garantizan la calidad de sus productos, así como la disponibilidad de materias primas.

Algunos de estos proveedores son: Almacena Lya, Laboratorios León, Productos Panamericanos SA, entre otros.

3.3.7 Distribución de Planta. Para cada actividad en el desarrollo del objeto social de la empresa, se establecerán las áreas necesarias en la empresa, para el manejo adecuado de los procesos.

La empresa contará con un inmueble cuya área es de 300 m² distribuido de la siguiente manera:

Cuadro 45. Zonas y Áreas de la empresa.

ZONA	ÁREA
1. Zona de almacén de materia prima	22.00 m2
2. Zona de empaque y almacenaje	13.80 m2
3. Zona de laboratorio - producción	48.00 m2
4. Zona de cargue y descargue y carga del producto terminado	48.00 m2
5. Zona área administrativa y comercial y gerencia	80.00 m2
6. Zona de Recepción	14.10 m2
7. Zona de servicios sanitarios, vestier	14.10 m2
8. Zona de Parqueaderos	60.00 m2
TOTAL AREA DEL INMUEBLE	300 M2

Zona de almacén de materia prima: Esta zona es llamada también la bodega principal, donde se almacenará la materia prima y los insumos correspondientes.

Zona de empaque y almacenaje: Esta zona es donde se empaca y se guarda el producto terminado listo para ser despachado.

Zona de laboratorio - producción: Esta zona está conformada por 5 sub-áreas de producción las cuales son: área de verificación de calidad y selección de materia prima, área de cocina, área de mezclas, área de proceso de curado. Estos puestos de trabajo estarán distribuidos en forma de L, la cual permite un proceso continuo y constante, agilizando las tareas designadas.

Zona de cargue y descargue y carga del producto terminado: Esta zona es donde se recibe la materia prima y los insumos, además cuenta con la zona de carga, que es donde se hará el correspondiente despacho del producto terminado.

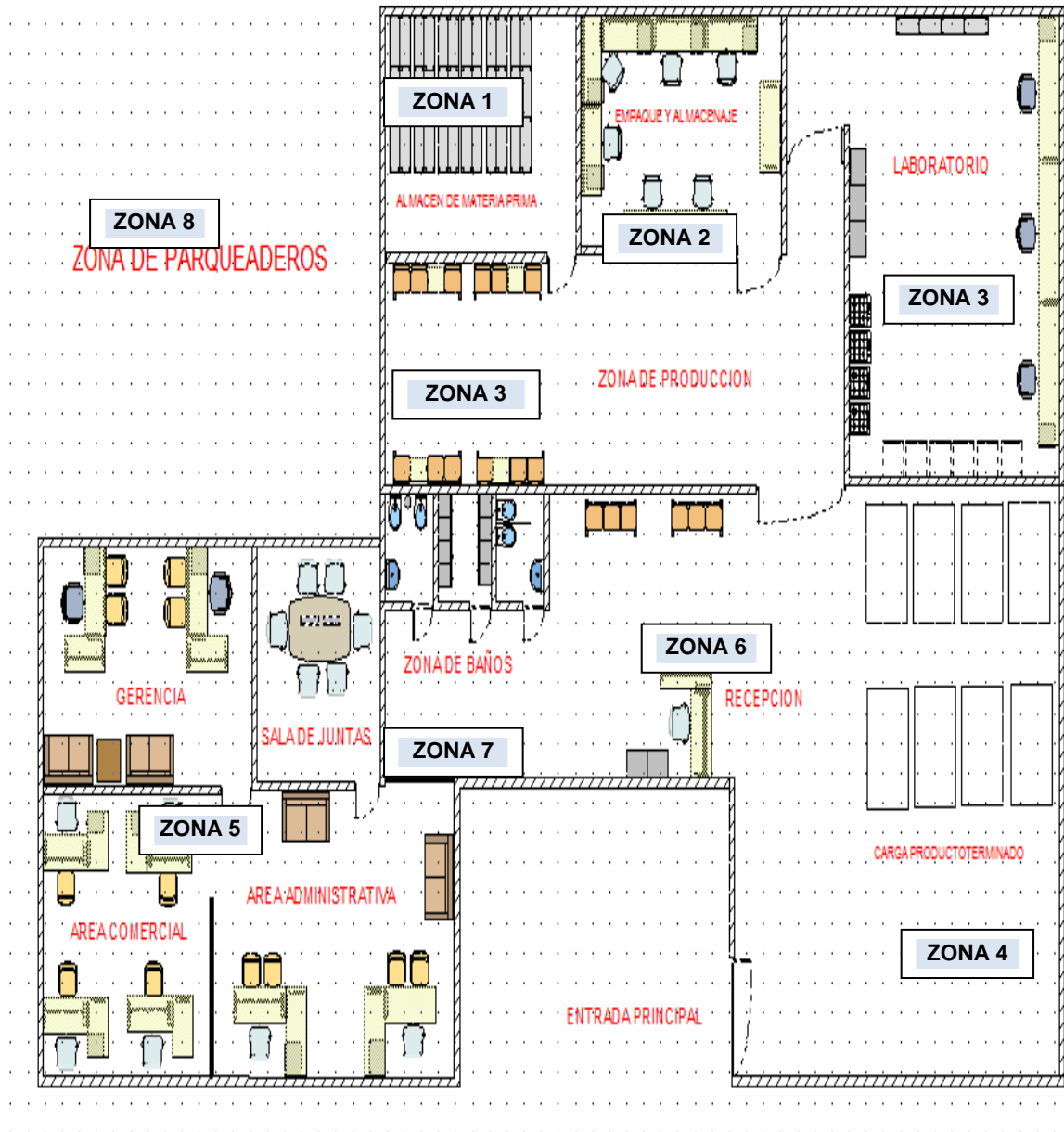
Zona área administrativa y comercial y gerencia: Está conformada por las oficinas del Gerente, área administrativa - comercial y mensajero, además cuenta con área de espera para los visitantes.

Zona de Recepción: Esta zona está conformada por el puesto de trabajo de la secretaria- recepcionista

Zona de servicios sanitarios, vestier: Está conformada por los baños y vestier para uso exclusivo del personal interno.

Zona de Parqueaderos: Esta zona está conformada por el espacio para los vehículos de clientes y personal de la empresa.

Figura 9. Plano de las instalaciones de la empresa



Dimensiones del predio: 20m x 15m – Área: 300 mts²

3.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Este estudio técnico permite conocer y demostrar si el proyecto es técnicamente factible, teniendo en cuenta el tamaño, la localización y el proceso productivo a emplear, con el propósito de tener las herramientas adecuadas para abastecer el mercado demandante del bien o servicio a producir.

El desarrollo del estudio técnico permitió realizar la recolección de información para determinar y analizar las variables necesarias que conllevan a que la evaluación técnica sea viable, a continuación se describen las variables:

La localización del proyecto de la empresa Jabones de tocador para Hombres ÓPTIMUS S.A.S, será en el Barrio San Francisco, esta ubicación tiene las condiciones adecuadas y factores importantes que contribuyen a que la actividad sea desarrollada, cuenta con la estructura, tamaño y espacios necesarios para que el proyecto sea viable, además de lo anterior, permite la disminución de costos en cuanto a arrendamientos y servicios públicos, el acceso a los proveedores es más central y cuenta con la mejor ubicación para los clientes.

El proceso de producción de jabones ÓPTIMUS es sencillo, práctico y cuenta con tiempo adecuado y rápido que permite disminuir los costos de producción en mano de obra.

La adquisición de herramientas y maquinaria es la adecuada para el proceso de producción de jabones ÓPTIMUS, además se cuenta con los proveedores necesarios y asequibles en la ciudad de Bucaramanga, por lo que los costos de compra disminuirían.

El recurso humano necesario para el desarrollo del proyecto es factible y no presenta dificultad al momento de realizar la convocatoria de contratación.

La materia prima requerida para el proceso de producción del Jabón ÓPTIMUS es la adecuada y se encuentra en la ciudad de Bucaramanga y en el departamento de Santander en suficientes cantidades, lo que no presentaría dificultad al momento de la adquisición y que sería una herramienta favorable en cuanto al precio del producto para su comercialización frente a los jabones actuales en el mercado.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

El estudio administrativo se realiza con el fin de definir las acciones y mostrar los elementos administrativos, legales y los lineamientos básicos como la visión, la misión, objetivos y políticas, así como el diseño de la estructura organizacional de la empresa, lo que conlleva a orientar efectivamente a la organización en busca del cumplimiento de las metas empresariales propuestas.

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

De acuerdo al análisis realizado sobre los tipos de empresas existentes en Colombia y los aspectos legales que las rigen, se ha decidido constituir la empresa JABONES NATURALES DE TOCADOR PARA HOMBRES ÓPTIMUS, como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), según los lineamientos de la Ley 1258 de 2008; debido a que este tipo de sociedad es de más fácil constitución y tiene grandes beneficios tributarios. Según el concepto número 220-104519 de Noviembre 2 de 2010, expedido por las Superintendencia de Sociedades, no se hace necesaria la escritura de constitución de empresa para una Sociedad de Acciones Simplificada (SAS), lo cual contribuiría con el ahorro de costos para la Compañía. La constitución se realizará por medio de un acta de constitución, la cual se autentica en notaria y se lleva a la Cámara de Comercio para el respectivo registro.

La Sociedad estará constituida por dos (2) socias, las cuales son las autoras del presente proyecto, cuyos costos de constitución serán repartidos por partes iguales, así como el aporte de capital, el cual está determinado en la suma de TREINTA Y SIETE MILLONES NOVECIENTOS NOVENTA Y TRES MIL QUINIENTOS CINCUENTA Y SEIS PESOS MCTE (\$37.993.556), siendo las utilidades también repartidas por partes iguales.

La constitución de la empresa será de la siguiente forma:

- a. **Razón social de la empresa:** JABONES ÓPTIMUS S.A.S.
- b. **Objetivos generales y carácter de la empresa:** La empresa tiene como objetivo principal ofrecer un producto innovador que satisfaga las necesidades del género masculino, en cuanto a la higiene, aseo y aroma corporal, por medio de la mejora continua en los procesos, cumpliendo con todas las medidas de calidad y seguridad industrial, logrando posicionar la Compañía en cuanto a rentabilidad y crecimiento para la Región.
- c. **Domicilio:** El domicilio de la empresa será la ciudad de Bucaramanga y su dirección para notificaciones es Calle 15 No. 25-47.
- d. **Actividades generales que se van a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos:** a) Adquirir o enajenar cualquier tipo de muebles o inmuebles para el desarrollo del objeto social. b). Celebrar en su propio nombre o por cuenta de terceros o, en participación con ellos todos los actos, contratos y operaciones comerciales, industriales o financieras, necesarios o convenientes para el logro de los fines de la sociedad. c). Aceptar, descontar, endosar, protestar y en general, negociar toda clase de títulos valores, dar o recibir dinero en mutuo con o sin intereses y celebrar cualquier tipo de contratos con entidades bancarias, corporaciones de ahorro y cualquier otra entidad financiera. d). Licitarse y contratar con entidades públicas o privadas. e). Y en general, celebrar cualquier actividad comercial o civil, lícita, tanto en Colombia como en el extranjero.
- e. **Asociados o accionistas:** Los accionistas de la empresa serán: VIVIANA MARCELA ANAYA PULIDO y LUZ STELLA GALVIS RODRIGUEZ.

- f. **Derechos y deberes de los accionistas:** Se establecen como derechos y deberes de los asociados-accionistas, los siguientes:

En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas. Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título. La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

- g. **Órganos de dirección y administración:** La sociedad tendrá como órganos de dirección y administración, la Asamblea General de Accionistas y el Gerente. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.
- h. **Representante legal:** La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de LUZ STELLA GALVIS RODRIGUEZ, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.
- i. **Mecanismos de Control:** La ley 1258 de 2008, en su artículo 45, dispone. “En lo no previsto en la presente ley, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la sociedad anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio. Así mismo, las sociedades por acciones simplificadas estarán sujetas a la inspección, vigilancia o control de la Superintendencia de Sociedades, según las normas legales pertinentes.

- j. **Composición Patrimonial:** La composición patrimonial de ÓPTIMUS SAS, será la determinada en el siguiente cuadro:

Cuadro 45. Composición Patrimonial

C.C.	NOMBRE ACCIONISTA	No. DE ACCIONES	VALOR ACCION	VALOR NOMINAL	%
40.943.184	Anaya Pulido Viviana Marcela	1.000	\$18.996,78	\$18.996.778	50%
37.545.134	Galvis Rodríguez Luz Stella	1.000	\$18.996,78	\$18.996.778	50%
	TOTAL	2.000		\$37.993.556	100%

- k. **Condiciones de Ingreso o retiro de Socios:** Las accionistas se reservan el derecho de ingreso de nuevos socios y el retiro se dará por la venta del número de acciones al socio actual, previa acta suscrita y aceptada por las partes.
- l. **Duración de la Sociedad:** La duración de la sociedad es por un periodo indefinido, siendo mínimo de siete (7) años, cuya disolución se hará por medio del acta correspondiente, donde se manifiesten y estudien los motivos por los cuales se toma la decisión de disolver la sociedad.
- m. **Causas y condiciones de liquidación:** La sociedad se disolverá por las siguientes causas: a) Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración; b) Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social; c) Por la iniciación del trámite de liquidación judicial; d) Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea; e) Por orden de autoridad competente, y f) Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito. En el caso previsto en el ordinal a) anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de

duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

- n. **Reparto de beneficios y utilidades obtenidas.** Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

4.1.1 Procedimiento de constitución. Se deben cumplir los siguientes requisitos legales para constituir esta sociedad, los cuales son:

- Consultar el nombre comercial que se desea dar al establecimiento en el enlace virtual www.sintramites.com, donde se puede visualizar si este nombre se puede utilizar.
- Se procede a elaborar el documento de constitución en algunas de las Notarías del Círculo de Bucaramanga.
- En la página www.camaradirecta.com se realiza todo el proceso de inscripción, donde se diligencia un formulario denominado REGISTRO UNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL. Automáticamente al diligenciar este formulario por el portal virtual se genera un Prerut.
- Diligenciado este formulario, se imprime, se firma por el Representante legal y se lleva a la Cámara de Comercio junto con el documento de constitución y el Prerut.
- Se cancelan los derechos de matrícula y el impuesto de registro en la Gobernación.

- Con todos estos documentos debidamente cancelados, el Representante Legal debe acercarse a la Dirección de Aduanas E Impuestos Nacionales DIAN, para reclamar el Rut definitivo, donde se establecen las responsabilidades de la sociedad en materia de impuestos.
- A la Alcaldía de Bucaramanga se lleva copia del Rut y se realiza la inscripción para los pagos de ICA y posteriormente se reclama la Matricula de Industria y Comercio.

Con todos los trámites cumplidos, la empresa se debe registrar en las entidades promotoras de salud, pensión, riesgos profesionales y cajas de compensación, donde sus trabajadores quedaran afiliados, para cumplir de esta manera con todos los requisitos que exige la Ley en cuanto a constitución de sociedades

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. Jabones Óptimus SAS en el 2020 será una empresa líder en la producción y comercialización de jabones de tocador para hombres, logrando grandes estrategias de mercadeo con almacenes de cadena y proveedores, que le permitirán al cliente acceder fácilmente al producto, ofreciendo alta calidad en el mismo lo cual se logrará contando con la participación y compromiso de todos sus colaboradores.

4.2.2 Misión. Jabones Óptimus SAS es una empresa productora y comercializadora de jabones de tocador para hombres, que busca satisfacer las necesidades de protección, higiene y aroma en el género masculino, ofreciendo un producto de alta calidad y precio asequible; cuenta con un talento humano calificado que le permite mantener un compromiso constante con los clientes, el cual se basa en los principios de ética y responsabilidad.

4.2.3 Objetivos empresariales. La empresa Jabones Óptimus SAS busca el cumplimiento de sus metas a mediano y largo plazo, teniendo como base los siguientes objetivos empresariales:

- ✓ Alcanzar la calidad total del producto y servicio, con una buena gestión en constante y continuo mejoramiento, que garantice a los clientes la satisfacción en la adquisición del producto.
- ✓ Lograr el fortalecimiento comercial para garantizar una productividad con adecuado control y optimización de los recursos de la empresa en pro de beneficios mutuos.
- ✓ Integrar un equipo de trabajo, donde el ambiente laboral estimule la confianza mutua, proporcionando un desarrollo integral equitativo entre el talento humano y la organización.
- ✓ Mantener una estructura física en óptimas condiciones, que transmita seguridad a los clientes y proveedores del producto y de esta manera lograr el posicionamiento del mismo en el 2020.
- ✓ Buscar nuevos elementos naturales para la fabricación del producto que planteen innovación y satisfacción continúa a los clientes.
- ✓ Lograr el posicionamiento de la empresa y de la marca en el 2020, teniendo una participación activa del 20% del mercado objetivo.
- ✓ Proyectar la expansión de la organización para la búsqueda de un mejor posicionamiento a nivel nacional

4.2.4 Políticas. Como políticas organizacionales se definen las políticas de personal, compras y ventas.

4.2.4.1 Políticas de personal. Se definen las siguientes políticas de personal para Jabones Óptimus SAS.

- La selección del personal se basa en el perfil estipulado para cada área de trabajo, siguiendo un proceso de reclutamiento y selección y buscando el cumplimiento de los principios institucionales.
- Realizar programas semestrales con el fin de orientar el liderazgo a cada coordinador de área.
- Cuidar la presentación y la imagen de la empresa por medio de la utilización de uniformes para todos los empleados y de acuerdo al área de trabajo.
- Realizar programas de bienestar adecuados y de acuerdo a las necesidades del personal con el fin de mejorar la calidad de vida.
- Hacer reconocimiento en público del personal que es sobresaliente y voluntario, los cuales aportan y contribuyen al logro de los objetivos empresariales.
- Realizar evaluaciones periódicas con el fin de evaluar al personal en los procesos que se llevan en cada área.

4.2.4.2 Políticas de Compras. Se establecen las siguientes políticas de compras:

- * Jabones Óptimus SAS seleccionará los proveedores teniendo en cuenta los precios y condiciones comerciales que sean favorables para la empresa, así como también la ubicación, el cumplimiento y el buen servicio recibido.
- * Los pagos a proveedores se realizarán inicialmente en un periodo de 30 días, posteriormente debido a la trayectoria en puntualidad y pagos se espera lograr un plazo de 60 días.
- * Jabones Óptimus SAS realizará la compra de insumos de papelería, cafetería y aseo de manera mensual, con un proveedor local que garantice el menor costo posible

4.2.4.3 Políticas de Ventas. Como políticas de ventas se establecen las siguientes:

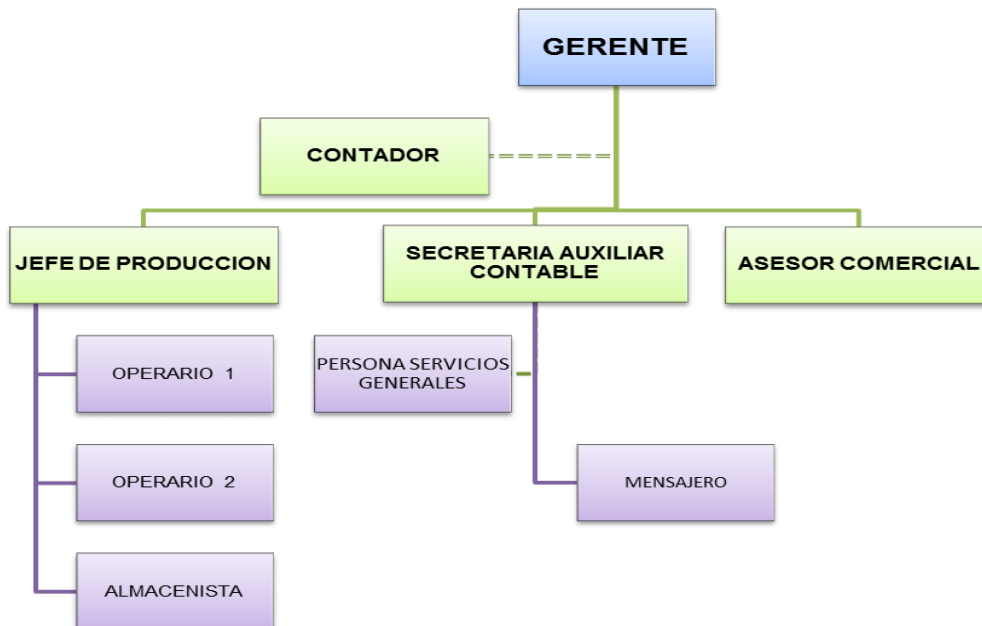
- ∞ El horario de entrega de pedidos de Jabones Óptimus SAS será de Lunes a Viernes de 7am a 11am y de 1pm a 5pm. Los sábados de 7am a 1pm.
- ∞ Se entregarán a cada cliente en su establecimiento de comercio, los pedidos superiores a CINCUENTA MIL PESOS MCTE (\$50.000). Los de valor inferior tendrán que ser reclamados en la Compañía.
- ∞ Los clientes que soliciten crédito a la Compañía deben llenar el formato de solicitud de crédito y adjuntarle los documentos que se solicitan, los cuales son:
 - CERTIFICADO de cámara y comercio (máximo 30 días fecha de expedición)
 - Diligenciar y firmar pagaré.
 - Fotocopia del documento de identidad del representante legal.
 - Fotocopia del RUT.
 - Fotocopia de la declaración de renta del último periodo gravable.
 - Balance general del último periodo gravable.
 - Tres referencias comerciales y/o facturas de proveedores reconocidos vigentes.
 - Estado de pérdidas y ganancias.
- ∞ Para la aprobación del crédito y creación de un cliente recién constituido legalmente en Cámara de Comercio y que además no tenga capacidad crediticia, se deberá adjuntar un codeudor, el cual debe firmar el pagaré y adjuntar los mismos documentos requeridos para el cliente nuevo como soporte.
- ∞ Para el grupo de clientes de tienda a tienda no hay requerimiento de documentación debido a que se maneja la venta de contado contra entrega, por lo tanto lo único que se les solicitará es el número de la cédula para validarla en la página de la Registraduría, además del correcto diligenciamiento del pedido con los números de contacto (teléfono fijo y celular).
- ∞ No se despacharan pedidos a clientes con mora de 60 días.
- ∞ Los descuentos promocionales que JABONES OPTIMUS SAS ofrece, estarán sujetos al pronto pago de las facturas y al manejo del crédito correspondiente.

- ∞ Se realizarán descuentos comerciales por pago de estricto contado del 3% como máximo 5 días hábiles después del recibo de la mercancía.
- ∞ Para tener derecho a los descuentos solo se aceptará la consignación con copia original, dentro de los plazos estipulados. A los clientes que no se les pueda despachar por tener facturación vencida y realicen el pedido de contado, no tendrán derecho al descuento correspondiente.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. La estructura organizacional para el funcionamiento del proyecto, corresponde a una Pyme, en donde cada trabajador realiza múltiples funciones dentro de cada una de las áreas que se requieren para el cumplimiento de los objetivos y el óptimo funcionamiento de la sociedad. El organigrama de la organización es el siguiente:

Cuadro 46. Organigrama De La Sociedad



4.3.2 Descripción y Perfil del cargo. A continuación se presenta la descripción y perfiles de cargos correspondiente a JABONES ÓPTIMUS SAS. A su vez, también se detallan las funciones de cada uno de ellos.

Cuadro 47. Descripción de las funciones de cargo Gerente General

NOMBRE DEL CARGO: Gerente General	AREA: ADMINISTRATIVA
JEFE INMEDIATO: Ninguno.	GENERO: F _ M_
OBJETIVO DEL PUESTO: Administrar todas las áreas de la empresa con el fin de detectar las necesidades de cada puesto de trabajo y tomar decisiones pertinentes; a la vez coordinar las actividades del Área Comercial, los planes de comercialización y mercadeo, a fin de lograr el posicionamiento de la empresa, con base en políticas establecidas para la promoción, distribución y venta de productos y servicios a fin de lograr los objetivos de ventas.	
<u>DETALLE DE LAS FUNCIONES</u>	<u>REQUISITOS:</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la misión, visión, principios o valores organizacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad mental
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir, planificar y coordinar las actividades en colaboración con cada coordinador de cada área. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destrezas de negociación
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar las operaciones y los resultados de cada uno de sus empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener Capacidad de análisis de información.
<ul style="list-style-type: none"> • Aprobar presupuestos e inversiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente interno/externo
<ul style="list-style-type: none"> • Selección de personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Firmeza personal
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la representación de la empresa en los procesos en que ésta sea parte o tenga interés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de organización
<ul style="list-style-type: none"> • Resolver los conflictos que surjan dentro de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo
	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de tiempo.

Cuadro 48. Descripción de las funciones del cargo Jefe De Producción

NOMBRE DEL CARGO: Jefe de Producción	AREA: Producción
JEFE INMEDIATO: Gerente General	GENERO: F _ M_
OBJETIVO DEL PUESTO: Manejar y contribuir a la productividad de la compañía, por medio de la optimización de materias primas y de tiempos en los procesos.	
<u>DETALLE DE LAS FUNCIONES</u>	<u>REQUISITOS:</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la misión, visión, principios o valores organizacionales. 	Tener Conocimientos sobre sistemas de calidad, de productividad.
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación, control y seguimiento. 	Tener capacidad en trabajar en equipo y motivando a la gente.
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión y verificación de inventarios. 	Conocer el impacto financiero que tienen los inventarios de materias primas, materiales de empaque y otros insumos, y optimiza los procesos para mitigarlos
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar Mantenimiento de las instalaciones de Producción. 	Elaborar el producto con calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y dar seguimiento de la ejecución de todos los trabajos dentro del ciclo de producción garantizando que, individualmente, cumplen con las especificaciones establecidas en el sistema de calidad. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de la planificación de los trabajos y del cumplimiento de los plazos de entrega, procurando información periódica, puntual y fiable al área de ventas. 	

Cuadro 49. Descripción de las funciones del cargo de Secretaria Auxiliar Contable

NOMBRE DEL CARGO: Secretaria Auxiliar	AREA: Administrativa
JEFE INMEDIATO: Gerente General	GENERO: F _ M_
OBJETIVO DEL PUESTO: Servir de apoyo a todas las áreas administrativas que lo requieran.	
<u>DETALLE DE LAS FUNCIONES</u>	<u>REQUISITOS:</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la misión, visión, principios o valores organizacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente presentación personal
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir toda la correspondencia que llega a la empresa, radicarla y distribuirla en las secciones respectivas y asegurarse porque sea entendida, contestada y archivada debidamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aportar ideas e iniciativa personal para el desarrollo de funciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Atender y brindar oportunamente atención a los usuarios y resolver sus requerimientos, de forma personal o telefónica y guiarlas a la dependencia respectiva, o darles si es posible la información que necesiten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto grado de responsabilidad verificable con recomendaciones escritas.
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar el control debido a las llamadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones Interpersonales
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar la agenda del Gerente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de la confidencialidad y alto grado de discreción.
<ul style="list-style-type: none"> • Alimentar el sistema contable y ser apoyo del Contador para la presentación de informes financieros y de impuestos ante la Dian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad

Cuadro 50. Descripción de las funciones del cargo de Asesor Comercial

NOMBRE DEL CARGO: Asesor Comercial	AREA: Comercial
JEFE INMEDIATO: Gerente General	GENERO: F _ M_
OBJETIVO DEL PUESTO: Dar a conocer el producto de la Compañía a nivel local, regional y nacional, a través de un adecuado asesoramiento al cliente y de esta manera posicionar a Jabones Óptimus SAS en el mercado.	
<u>DETALLE DE LAS FUNCIONES</u>	<u>REQUISITOS:</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la misión, visión, principios o valores organizacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Pro actividad en el mejoramiento continuo del desempeño.
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr metas establecidas en el presupuesto de ventas de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con los objetivos y metas establecidas por la organización.
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar bajo presión.
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener Orientación al logro.
<ul style="list-style-type: none"> • Confirmar con el cliente el recibo de la mercancía, la calidad del material el servicio prestado y resolver cualquier inquietud que pueda tener. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad.

Cuadro 51. Descripción de las funciones del cargo de Operario

NOMBRE DEL CARGO: Operario	AREA: Producción
JEFE INMEDIATO: Jefe de Producción	GENERO: F _ M_
OBJETIVO DEL PUESTO: Optimización de los recursos de la Compañía, por medio del ahorro y la mayor productividad teniendo en cuenta los tiempos de cada proceso.	
<u>DETALLE DE LAS FUNCIONES</u>	<u>REQUISITOS:</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la misión, visión, principios o valores organizacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener experiencia en producción de jabones.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la selección de insumos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser cuidadoso en cada proceso a elaborar.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el Pesaje y Saponificación 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener disponibilidad de tiempo.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la Cocción 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar bajo presión.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la Mezcla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agilidad y destreza.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el transporte. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar desde el moldeado hasta el empaque del producto. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por que el sitio de trabajo permanezca en las condiciones óptimas. 	

Cuadro 52. Descripción de las funciones del cargo de Mensajero

NOMBRE DEL CARGO: Mensajero	AREA: Administrativa
JEFE INMEDIATO: Gerente	GENERO: F _ M_
OBJETIVO DEL PUESTO: Tener un eficiente manejo en el envío y recibo de documentos.	
<u>DETALLE DE LAS FUNCIONES</u>	<u>REQUISITOS:</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la misión, visión, principios o valores organizacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser puntual
<ul style="list-style-type: none"> • Recoger y enviar documentos y correspondencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad y agilidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer cobro de facturas y realizar pagos de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar un vocabulario apropiado.
<ul style="list-style-type: none"> • Ser apoyo a la Secretaria en cuanto a atención al público y control de consecutivos de documentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena presentación personal
<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar consignaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad y respeto
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar un control de documentos recibidos y entregados 	

Cuadro 53. Descripción de las funciones del Contador


NOMBRE DEL CARGO: Contador	AREA: Administrativa
JEFE INMEDIATO: Gerente	GENERO: F _ M _
OBJETIVO DEL PUESTO: Planificar las actividades contables de la Institución, controlando y verificando los procesos de registro, clasificación y contabilización del movimiento contable, a fin de garantizar que los estados financieros sean confiables y oportunos.	
<u>DETALLE DE LAS FUNCIONES</u>	<u>REQUISITOS:</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la misión, visión, principios o valores organizacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad
<ul style="list-style-type: none"> • Planifica y coordina las operaciones administrativas contables 	<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad y compromiso
<ul style="list-style-type: none"> • Coordina y supervisa las actividades de revisión, contabilización y codificación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en manejo tributario
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa y dirige los análisis contables de las operaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo del portal de la DIAN para pago de impuestos.
<ul style="list-style-type: none"> • Analiza y verifica movimientos de las diferentes cuentas bancarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar bajo presión.
<ul style="list-style-type: none"> • Prepara balances y estados financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad y Respeto
<ul style="list-style-type: none"> • Presenta informes a su superior de las actividades desarrolladas por la unidad. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Suministra información contable a los entes que la requieran sobre la situación financiera de la Institución 	

Cuadro 54. Descripción de las funciones de persona servicios generales


NOMBRE DEL CARGO: SERVICIOS GENERALES	AREA: Administrativa
JEFE INMEDIATO: Gerente	GENERO: F _ M_
OBJETIVO DEL PUESTO: Mantener las instalaciones de la empresa en perfecto estado de orden y limpieza	
<u>DETALLE DE LAS FUNCIONES</u>	<u>REQUISITOS:</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la misión, visión, principios o valores organizacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad
<ul style="list-style-type: none"> • Realiza tareas de limpieza rutinaria y consecutiva dentro de las instalaciones de la Organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad y compromiso
<ul style="list-style-type: none"> • Atender al personal de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad
<ul style="list-style-type: none"> • Atender a los visitantes de la organización, ya sean clientes o proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nobleza y prudencia
<ul style="list-style-type: none"> • Responder por los elementos a su cargo e informar sobre cualquier anomalía o deterioro que ellos presenten y solicitar su reposición o reparación si es del caso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ágil y dinámico (a)
<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar la basura empacando desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos en bolsas separadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad y Respeto
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza y con la dotación necesaria. 	

A continuación se presentan los perfiles de cada uno de los cargos de la Organización:


Cuadro 55. Perfil Cargo de Gerente

 FORMATO DESCRIPCION Y ANALISIS DE PUESTOS DE TRABAJO	
NOMBRE DEL CARGO: GERENTE	FECHA:
JEFE INMEDIATO: NINGUNO	SUPERVISION: JEFE DE PRODUCCION – SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE – ASESOR DE VENTAS.
OBJETIVO DEL CARGO	
Administrar todas las áreas de la empresa con el fin de detectar las necesidades de cada puesto de trabajo y tomar las decisiones pertinentes, para buscar un posicionamiento en el mercado movido por la calidad e innovación del producto, optimizando los recursos físicos y financieros para obtener una excelente rentabilidad.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las políticas, normas, reglamentos y demás procedimientos de la Empresa. • Representar legalmente la empresa en toda su actividad comercial y en los procesos en que esta sea parte o tenga interés. • Administrar la gestión económica-financiera, de la operación de la empresa. • Evaluar las operaciones y los resultados de cada uno de sus empleados. • Aprobar presupuestos e inversiones. • Realizar revisión de ingresos y costos de la Compañía. • Seleccionar el personal. • Programar y organizar jornadas de capacitación y demás actividades necesarias de los empleados. • Realizar contactos con el mercado potencial, labores comerciales y de promoción de la empresa, así como la consecución de nuevos proveedores que brinden mejores alternativas económicas. • Verificar y acatar todas las disposiciones legales ante la Dian y otros entes de fiscalización de Compañías. 	
HABILIDADES	
EDUCACION: Profesional en Gestión Empresarial con especialización en Alta Gerencia EXPERIENCIA: Mas de tres años en actividades similares. ENTRENAMIENTO: Un mes HABILIDAD MENTAL: Alta - Capacidad para liderar a su grupo de trabajo, de impartir directrices y estrategias funcionales de alto nivel, con calidad y eficiencia; de diseñar objetivos de trabajos claros y efectivos, los cuales logran obtener mediante la adecuada gestión organizacional y grupal. HABILIDAD MANUAL: Hace movimientos manuales propios del cargo.	
RESPONSABILIDADES	
POR CONTACTOS: Mantiene relaciones con personas externas para recibir información y tomar decisiones. Maneja asuntos confidenciales de la empresa.	
POR PROCESOS: Es responsable de vigilar todos los protocolos para la producción y comercialización del producto.	
POR MANEJO DE DINERO Y TITULOS VALORES: Es responsable de manejar los documentos y dinero de la Empresa.	
ESFUERZO	
MENTAL: El cargo exige al ocupante normal despliegue de energía mental para planear, dirigir y tomar decisiones. VISUAL: Normal FISICO: Normal para el desarrollo de sus funciones.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente agradable y no mantiene contacto con agentes contaminantes RIESGO: El cargo está sometido a Accidente, con una magnitud de riesgo moderada, con posibilidad de ocurrencia baja	

Cuadro 56. Perfil del cargo Jefe de Producción

 FORMATO DESCRIPCION Y ANALISIS DE PUESTOS DE TRABAJO	
NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE PRODUCCION	FECHA:
JEFE INMEDIATO: GERENTE	SUPERVISION: Dos (2) operarios y almacenista.
OBJETIVO DEL CARGO	
Manejar y contribuir a la productividad de la compañía, por medio de la optimización de materias primas y de tiempos en los procesos	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y verificar los inventarios. • Verificar Mantenimiento de las instalaciones de Producción. • Organizar y dar seguimiento de la ejecución de todos los trabajos dentro del ciclo de producción garantizando que, individualmente, cumplen con las especificaciones establecidas en el sistema de calidad. • Dar Seguimiento a la planificación de los trabajos y del cumplimiento de los plazos de entrega, procurando información periódica, puntual y fiable al área de ventas • Tener al día la documentación de lotes fabricados en el área • Garantizar el cumplimiento de los requisitos de calidad y seguridad industrial en la manufactura y acondicionamiento de los productos. • Optimizar el uso y aprovechamiento de los recursos tanto humanos como materiales y financieros acorde a las políticas, normas y tecnología de la empresa. • Aprobar los procedimientos relacionados con las operaciones de fabricación, incluyendo los controles en proceso y asegurar su estricto cumplimiento. • Velar por el Higiene de la planta. • Garantizar el control de almacenamiento de materiales en procesos. 	
HABILIDADES	
EDUCACIÓN: Universitaria. Ingeniero Químico. EXPERIENCIA: Mínimo 2 años en actividades similares. ENTRENAMIENTO: Un mes HABILIDAD MENTAL: Capacidad de Análisis, Capacidad para liderar a su grupo de trabajo, motivar y conducir personal hacia una determinada dirección, Capacidad de ser proactivo, Capacidad de Trabajo bajo presión.	
RESPONSABILIDADES	
POR CONTACTOS: Mantener una comunicación interdepartamental fluida, con el fin de informar sobre el desarrollo de la producción, productos y cantidades fabricadas, plantear posibles mejoras. POR PROCESOS: Responsable directo del análisis, planeación y ejecución de planes que implican nuevos proyectos de producción. POR MANEJO DE DINERO Y TITULOS VALORES: No maneja dinero, No maneja títulos valores.	
ESFUERZO	
MENTAL: Debe tener alta concentración mental relacionada con los procesos realizados en producción. VISUAL: Normal FISICO: Normal.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: En un sitio cerrado, agradable con calor o frío, sin agentes contaminantes, debido a que todos los productos que se utilizan son naturales. RIESGO: Físicos (Cortaduras o quemaduras) con posibilidad de ocurrencia baja.	


Cuadro 57. Perfil del cargo Secretaria Auxiliar

 FORMATO DESCRIPCION Y ANALISIS DE PUESTOS DE TRABAJO	
NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA - AUXILIAR	FECHA:
JEFE INMEDIATO: GERENTE	SUPERVISION: MENSAJERO Y PERSONA DE SERVICIOS GENERALES.
OBJETIVO DEL CARGO	
Ejecutar actividades pertinentes al área secretarial y asistir a su supervisor inmediato, aplicando técnicas secretariales, a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño acorde con los objetivos de la Compañía.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar a primera hora del día el escritorio del Gerente, donde se deje el reporte de las citas prioritarias y la agenda correspondiente a los asuntos más relevantes. • Recibir toda la correspondencia que llega a la empresa, radicarla y distribuirla en las secciones respectivas y asegurarse de que sea contestada y archivada debidamente. • Atender y brindar oportunamente atención a los Clientes y resolver sus requerimientos, de forma personal o telefónica y guiarlas a la dependencia respectiva, o darles si es posible la información que necesiten. • Llevar el control debido a las llamadas. • Elaborar la facturación con los datos suministrados por el Asesor de Ventas, solicitar para cada cliente o proveedor nuevo copia del respectivo Rut. • Alimentar el sistema contable y ser apoyo del Contador para la presentación de informes financieros y de impuestos ante la Dian. • Realizar las copias de seguridad al finalizar la jornada laboral, tanto de su sistema de información como el del Gerente. • Redactar correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos varios de poca complejidad. 	
HABILIDADES	
<p>EDUCACION: Bachiller con estudios tecnológicos.</p> <p>EXPERIENCIA: Mínimo un año en actividades similares.</p> <p>ENTRENAMIENTO: Un mes</p> <p>HABILIDAD MENTAL: Media - Toma pequeñas decisiones en cuanto al manejo de los subordinados a su cargo, respuestas a oficios que no impliquen decisiones comprometedoras y organización de archivo.</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Hace movimientos manuales propios del cargo.</p>	
RESPONSABILIDADES	
<p>POR CONTACTOS: Mantiene contactos con personal externo, interno y Gerencia. Maneja asuntos confidenciales.</p> <p>POR PROCESOS: Registra información precisa en el sistema contable, en este aspecto no se deben cometer errores, porque las consecuencias económicas serian perjudiciales para la empresa.</p> <p>POR MANEJO DE DINERO Y TITULOS VALORES: Es responsable de manejar títulos valores como cheques, facturas, pagares, y demás documentos, y en cuanto al dinero tiene una caja menor asignada por la suma de QUINIENTOS MIL PESOS MCTE (\$500.000).</p>	
ESFUERZO	
<p>MENTAL: El necesario para cumplir a cabalidad con el objetivo y funciones del cargo.</p> <p>VISUAL: Normal</p> <p>FISICO: Normal para el desarrollo de sus funciones, estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de jornada diaria.</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO	
<p>MEDIO AMBIENTE: El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente agradable y no mantiene contacto con agentes contaminantes</p> <p>RIESGO: Cansancio visual por el manejo del computador, riesgo auditivo por el sonido del teléfono. El cargo está sometido a un riesgo irrelevante, con posibilidad de ocurrencia baja.</p>	


Cuadro 58. Perfil del cargo Asesor Comercial

 FORMATO DESCRIPCION Y ANALISIS DE PUESTOS DE TRABAJO	
NOMBRE DEL CARGO: ASESOR COMERCIAL	FECHA:
JEFE INMEDIATO: GERENTE	SUPERVISION: Ninguna
OBJETIVO DEL CARGO	
Dar a conocer el producto de la Compañía a nivel local, regional y nacional, a través de un adecuado asesoramiento al cliente y de esta manera posicionar a Jabones Óptimus SAS en el mercado.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir metas establecidas en el presupuesto de ventas de la empresa • Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización. • Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados. • Confirmar con el cliente el recibo de la mercancía, la calidad del material el servicio prestado y resolver cualquier inquietud que pueda tener. • Brindar una excelente atención, un claro entendimiento y un eficiente manejo de las necesidades de sus clientes. • Mantener un continuo contacto con los clientes. • Gestionar el recaudo de cartera de los clientes. • Ofrecer un excelente servicio post venta. • Mejorar continuamente nuestro desempeño hacia el cliente • Administrar coherentemente su agenda de trabajo. 	
HABILIDADES	
EDUCACIÓN: Profesionales o estudiantes de cuarto semestre en adelante de carreras administrativas o afines. EXPERIENCIA: Mínima de un año en actividades similares. ENTRENAMIENTO: Un mes HABILIDAD MENTAL: Tener buena Comunicación Oral.	
RESPONSABILIDADES	
POR CONTACTOS: Consolidar la imagen corporativa de la organización. POR PROCESOS: Compromiso con los objetivos y metas establecidas por la organización, de la misma manera tiene compromiso con la innovación para el posicionamiento del producto. POR MANEJO DE DINERO Y TITULOS VALORES: Es responsable de manejar títulos valores como facturas y dineros de la Empresa por el recaudo de cartera.	
ESFUERZO	
MENTAL: Alta Habilidad numérica y de lenguaje, Capacidad de trabajar bajo presión. VISUAL: Normal FISICO: Buen estado físico.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente agradable y no mantiene contacto con agentes contaminantes. RIESGO: El cargo está sometido a Accidente, con una magnitud de riesgo moderada, con posibilidad de ocurrencia baja.	


Cuadro 59. Perfil del cargo Operario

 FORMATO DESCRIPCION Y ANALISIS DE PUESTOS DE TRABAJO	
NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO	FECHA:
JEFE INMEDIATO: JEFE DE PRODUCCIÓN	SUPERVISION: NINGUNA
OBJETIVO DEL CARGO	
Optimización de los recursos de la Compañía, por medio del ahorro y la mayor productividad teniendo en cuenta los tiempos de cada proceso	
FUNCIONES	
Recibir la materia prima. Realizar la selección de insumos. Realizar el Pesaje y Saponificación Realizar la Cocción y la mezcla del producto. Realizar el transporte del material terminado a la bodega. Realizar desde el moldeado hasta el empaque del producto. Velar por que el sitio de trabajo permanezca en las condiciones óptimas.	
HABILIDADES	
EDUCACION: Bachiller EXPERIENCIA: Mínimo 6 meses en actividades similares. ENTRENAMIENTO: Un mes HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta. HABILIDAD MANUAL: Alta. Hace movimientos manuales propios del cargo.	
RESPONSABILIDADES	
POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con el personal interno. POR PROCESOS: Manejo y precisión de herramientas menores y de instrumentos de inspección y medición. POR MANEJO DE DINERO Y TITULOS VALORES: No lo requiere POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Los que están a su cargo para el desempeño de sus funciones.	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto para cumplir a cabalidad con el objetivo y funciones del cargo. VISUAL: Normal FISICO: Normal para el desarrollo de sus funciones, estar sentado y de pie constantemente para la elaboración y empaque del producto. Requiere un grado bajo de precisión manual y concentración visual.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: El cargo se ubica en un sitio cerrado, en un ambiente con calor o frío, generalmente agradable, sin agentes contaminantes, debido a que todos los productos que se utilizan son naturales. RIESGO: Físicos (Cortaduras o quemaduras) con posibilidad de ocurrencia baja.	


Cuadro 60. Perfil del cargo Mensajero

 FORMATO DESCRIPCION Y ANALISIS DE PUESTOS DE TRABAJO	
NOMBRE DEL CARGO: MENSAJERO	FECHA:
JEFE INMEDIATO: GERENTE	SUPERVISION: NINGUNA
OBJETIVO DEL CARGO	
Tener un eficiente manejo en el envío y recibo de documentos.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la misión, visión, principios o valores organizacionales • Recoger y enviar documentos y correspondencia. • Hacer cobro de facturas y realizar pagos de servicios. • Ser apoyo a la Secretaria en cuanto a atención al público y control de consecutivos de documentos. • Efectuar consignaciones. • Manejar un control de documentos recibidos y entregados 	
HABILIDADES	
EDUCACION: Bachiller EXPERIENCIA: Mínimo 6 meses en actividades similares. ENTRENAMIENTO: Un mes HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta. HABILIDAD MANUAL: Alta. Hace movimientos manuales propios del cargo.	
RESPONSABILIDADES	
POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con el personal interno. POR MANEJO DE DINERO Y TITULOS VALORES: Los recibidos por cobros de facturas y consignaciones en entidades financieras. POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Los que están a su cargo para el desempeño de sus funciones.	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto para cumplir a cabalidad con el objetivo y funciones del cargo. VISUAL: Normal FISICO: Normal para el desarrollo de sus funciones.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: El cargo se ubica en un sitio cerrado, en un ambiente con calor o frío, generalmente agradable, sin agentes contaminantes, debido a que todos los productos que se utilizan son naturales. El ambiente exterior cuando tenga que realizar cobros y pagos. RIESGO: Físicos - con posibilidad de ocurrencia baja. Por accidentes de tránsito.	

Cuadro 61. Perfil del cargo Contador

 FORMATO DESCRIPCION Y ANALISIS DE PUESTOS DE TRABAJO	
NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR	FECHA:
JEFE INMEDIATO: GERENTE	SUPERVISION: NINGUNA
OBJETIVO DEL CARGO	
Servir de apoyo en la toma de decisiones financieras y demás áreas administrativas que lo requieran	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la misión, visión, principios o valores organizacionales • Preparación de estados financieros • Supervisión de todos los movimientos contables de la empresa • Firmar todos los documentos que lo requieran • Preparar presupuestos e informes mensuales del movimiento para la gerencia 	
HABILIDADES	
EDUCACION: Profesional en Contaduría Publica EXPERIENCIA: Mínimo 2 años en actividades similares. ENTRENAMIENTO: Un mes HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta. HABILIDAD MANUAL: Alta. Hace movimientos manuales propios del cargo.	
RESPONSABILIDADES	
POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con el personal interno y externo POR MANEJO DE DINERO Y TITULOS VALORES: Ninguno POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Los equipos propios del cargos	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto para cumplir a cabalidad con el objetivo y funciones del cargo. VISUAL: Normal FISICO: Normal para el desarrollo de sus funciones.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: El cargo se ubica en un sitio cerrado, en un ambiente con calor o frío, generalmente agradable, sin agentes contaminantes. RIESGO: Físicos - con posibilidad de ocurrencia baja	

Cuadro 62. Perfil del cargo Servicios Generales

 FORMATO DESCRIPCION Y ANALISIS DE PUESTOS DE TRABAJO	
NOMBRE DEL CARGO: SERVICIOS GENERALES	FECHA:
JEFE INMEDIATO: GERENTE	SUPERVISION: NINGUNA
OBJETIVO DEL CARGO	
Mantener las instalaciones de la empresa en perfecto estado de orden y limpieza	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la misión, visión, principios o valores organizacionales • Realiza tareas de limpieza rutinaria y consecutiva dentro de las instalaciones de la Organización. • Atender al personal de la institución. • Atender a los visitantes de la organización, ya sean clientes o proveedores. • Responder por los elementos a su cargo e informar sobre cualquier anomalía o deterioro que ellos presenten y solicitar su reposición o reparación si es del caso. • Clasificar la basura empacando desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos en bolsas separadas. • Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza y con la dotación necesaria. 	
HABILIDADES	
EDUCACION: Segundo ciclo de Educación Escolar Básica EXPERIENCIA: Mínimo 1 año. ENTRENAMIENTO: Un mes HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad mental media – requiere iniciativa HABILIDAD MANUAL: Alta. Hace movimientos manuales propios del cargo.	
RESPONSABILIDADES	
POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con el personal interno y externo POR MANEJO DE DINERO Y TITULOS VALORES: Ninguno POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Los equipos propios del cargo	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto para cumplir a cabalidad con el objetivo y funciones del cargo. VISUAL: Normal FISICO: Normal para el desarrollo de sus funciones.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: El cargo se ubica en un sitio cerrado, en un ambiente con calor o frío, generalmente agradable, sin agentes contaminantes. RIESGO: Físicos - con posibilidad de ocurrencia alta	

4.3.3 Asignación salarial. Para desarrollar el objeto social y teniendo en cuenta la capacidad financiera de la empresa Jabones Óptimus SAS, se establecen los siguientes salarios para el personal, teniendo en cuenta que hay dos cargos de prestación de servicios y los demás son directamente administrativos.

Por otra parte, como factor prestacional, se incluyen cesantías (8.33%), intereses a las cesantías (1%), prima de servicios (8.33%), vacaciones (4.16%), la apropiación para pensión del (12%), aportes a riesgos laborales (1.04%) aportes a caja de compensación familiar (4%), para un total del 38.86%. Los aportes a entidades promotoras de salud y parafiscales del SENA y el ICBF no se tienen en cuenta debido a la nueva normatividad del Gobierno Nacional con la imposición del impuesto a la Equidad CREE.³⁹

Cuadro 63. Asignación salarial

CARGO	TIPO DE NOMINA	SALARIO	AUX TRANSP	PRESTACIONES y Otros 38.86%	SUELDO MES	SUELDO AÑO
Gerente	Admón.	\$ 2,000,000		\$ 777,200	\$ 2,777,200	\$ 33,326,400
Contador	Prest ser	\$ 300,000			\$ 300,000	\$ 3,600,000
Jefe de Producción	Admón.	\$ 1,500,000		\$ 582,900	\$ 2,082,900	\$ 24,994,800
Secretaria Aux. contable	Admón.	\$ 700,000	\$ 74,000	\$ 272,020	\$ 1,046,020	\$ 12,552,240
Asesor Cial	Admón.	\$ 1,000,000	\$ 74,000	\$ 388,600	\$ 1,462,600	\$ 17,551,200
Operario	Admón.	\$ 750,000	\$ 74,000	\$ 291,450	\$ 1,115,450	\$ 13,385,400
Operario	Admón.	\$ 750,000	\$ 74,000	\$ 291,450	\$ 1,115,450	\$ 13,385,400
Almacenista	Admón.	\$ 800,000	\$ 74,000	\$ 310,880	\$ 1,184,880	\$ 14,218,560
Servicios generales	prest ser	\$ 250,000			\$ 250,000	\$ 3,000,000
Mensajero	Admón.	\$ 700,000	\$ 74,000	\$ 272,020	\$ 1,046,020	\$ 12,552,240
TOTAL		\$ 8,750,000	\$ 444,000	\$ 3,186,520	\$ 12,380,520	\$ 148,566,240

³⁹COMUNIDAD CONTABLE. Consultado el día 15 de Abril de 2015. Disponible en:http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-090113-01%28impuesto_para_la_equidad_cree_%29/noti-090113-01%28impuesto_para_la_equidad_cree_%29.asp

4.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

Con la creación y constitución legal de la empresa, se proporcionará estabilidad, credibilidad y seguridad a los trabajadores, proveedores, clientes y demás entidades, para lograr el posicionamiento y crecimiento de la Organización.

De acuerdo con los beneficios tributarios que ofrece el Gobierno Nacional para la constitución de nuevas empresas, se establece la figura de empresa SAS, para lo cual se podrá cumplir a cabalidad con la misión, visión, objetivos y políticas organizacionales, gozando de beneficios administrativos y condiciones flexibles en esta clasificación.

En cuanto a la estructura organizacional, se establece un organigrama vertical, lo que permite la comprensión inmediata de los rangos de responsabilidad, así como la dependencia de cada cargo, lo que permitirá una mejor comunicación y un seguimiento adecuado del conducto regular, lo que reflejará un mejor clima organizacional.

Finalmente, las políticas establecidas de la empresa permitirán el cumplimiento a cabalidad de las obligaciones salariales de acuerdo con la Ley 100 de 1993 y la Ley 11 de 1984, correspondientes a obligaciones salariales, asegurando de esta manera una mejor calidad de vida a los integrantes de la Organización.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Las inversiones se constituyen por el conjunto de aportes que se tendrán que realizar para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación de la empresa y la dotación de la capacidad operativa. Las inversiones en la empresa comprenden tres (3) categorías: Inversión en Activos Fijos, Inversión Diferida y Capital de trabajo.

5.1.1 Inversión fija. Es aquella que se realiza en bienes tangibles y se utiliza para garantizar el buen funcionamiento operativo de la empresa.

5.1.1.1 Terrenos. La empresa no tendrá inversión en terrenos en su etapa inicial, ya que el objeto social será llevado a cabo en un inmueble arrendado.

5.1.1.2 Construcción. Teniendo en cuenta que las instalaciones donde funcionará la empresa son en arriendo, los gastos de adecuación se llevarán como un cargo diferido por un valor de CUATRO MILLONES DE PESOS MCTE (\$4.000.000).

5.1.1.3 Maquinaria y Equipo. La maquinaria y equipo que se relaciona a continuación es la necesaria para la producción y empaque del jabón natural para hombres. Los precios relacionados a continuación ya incluyen el valor del IVA correspondiente:

Cuadro 64. Maquinaria y Equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Ollas Imusa Capacidad 30 litros	4	\$ 232.000	\$ 928.000
Batidora Oster 2610 6 velocidades	2	253.000	506.000
Estufa industrial de 8 fogones Acero inoxidable, potencia 18000 BTU tablero de control, dimensiones 2.10x87x90	1	4.204.000	4.204.000
Mesones Industriales en acero inoxidable satinado calibre 20. Dos (2) entrepaños. Mesón de 2.00 mts de largo x 70 de fondo x 90 de alto	4	1.800.000	7.200.000
Báscula industrial pequeña. 16.3cm x 12.8cm x 3.5cm. Capacidad: 200 oz (12.5 libras) / 5000 g (5 kg).	2	230.000	460.000
Extintor Solkaflam Certificado 3700 Grs (10 Libras)	2	148.000	296.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 13.594.000

5.1.1.4 Muebles y Enseres. Los muebles y enseres que son requeridos para el área administrativa son los siguientes:

Cuadro 65. Muebles y Enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Puestos de trabajo de 1.50 x 1.60 con sillas incluidas	5	\$ 750.000	\$ 3.750.000
Silla giratoria PALIO	1	100.000	100.000
Mesa para sala de juntas con 5 puestos incluye sillas de 3,50 x 1,50	1	1.800.000	1.800.000
Butacos en madera con espaldar	4	85.000	340.000
Sofá de dos puestos sencillo	2	350.000	700.000
Archivadores en madera de 4 gavetas c/u	3	300.000	900.000
Estantería Metálica de 5 Niveles de 1,60x80x30 cms	10	136.900	1.369.000
Botiquín primeros auxilios	2	70.000	140.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 9.099.000

5.1.1.5 Equipo de Oficina y computación. Corresponde al equipo que necesita la administración para desarrollar la actividad, venta y registros contables.

Cuadro 66. Equipo de oficina y computación

CONCEPTO	CANT.	VR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador Janus Intel Core i5 con UPS incluida	4	\$1.300.000	\$ 5.200.000
Impresora multifunción color HP LaserJet Pro M176n	2	320.000	640.000
Estabilizador Qbex	4	72.000	288.000
Teléfonos Panasonic	1	180.000	180.000
Teléfonos para extensiones	4	19.000	76.000
Sumadoras CASIO 12 dígitos	5	58.000	290.000
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACIÓN			\$ 6.674.000

5.1.1.6 Herramientas. Se requieren los siguientes implementos para la producción de los jabones de tocador para hombres:

Cuadro 67. Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	Vr UNITARIO	VALOR TOTAL
Termómetros digitales para cocina. Rango de temperatura: -50 a 300 grados (-58 a 572 grados Fahrenheit). Apto para laboratorio.	3	\$ 45.000	\$ 135.000
Canecas Plásticas Marca Vaniplax con capacidad de 30 litros	4	55.000	220.000
Mezcladores de madera delgados. Largo 30 cms x 1 cm	4	3.700	14.800
Cuchillos de cocina en acero inoxidable	4	25.500	102.000
Moldes en silicona resistentes al calor, de 45 cm x 15 cms x 3cms	123	45.800	5.633.400
Jarras Plásticas Vanyplast con capacidad de 5 litros	6	15.000	90.000
Guantes de látex Disa para uso industrial	8	4.200	33.600
Medidor PH digital genérico	2	150.000	300.000
Gafas protectoras industriales	8	7.500	60.000
TOTAL HERRAMIENTAS			\$ 6.588.800

5.1.1.7 Flota y Equipo de Transporte. Corresponde al vehículo que se hace necesario para la compra de materia prima, así como para el despacho de los pedidos correspondientes:

Cuadro 68. Flota y Equipo De Transporte

CONCEPTO	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta Mazda Mod2012 Estaca placas FMC698 (Compra de vehículo de segunda)	1	\$32.000.000	\$ 32,000,000
TOTAL FLOTA Y EQUIPO TRANSPORTE			\$ 32,000,000

5.1.1.8 Total Inversión fija. Para la apertura de la empresa se requiere una inversión fija de \$67.955.800

Cuadro 69. Total Inversión Fija

DETALLE	VALOR TOTAL
Total maquinaria y equipos	\$ 13,594,000
Total muebles y enseres	9,099,000
Total equipos de oficina	6,674,000
Total herramientas	6,588,800
Total flota y equipo transporte	32,000,000
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 67,955,800

5.1.2 Inversión diferida. Estas inversiones se realizan en bienes y servicios intangibles que son indispensables para el proyecto, los cuales por sus características se amortizan en un periodo de cinco (5) años

Cuadro 70. Inversión Diferida

DESCRIPCION	VALOR TOTAL	VALOR DIFERIDO POR AÑO
Estudios previos	\$1,500,000	\$300,000
Acta de constitución	\$85,000	\$17,000
Registro mercantil	\$350,000	\$70,000
Impuesto Registro Alcaldía	\$150,000	\$30,000
Adecuación oficina y Planta	\$4,000,000	\$800,000
Registro de Patentes	\$7,200,000	\$1,440,000
Publicidad y lanzamiento	\$5,000,000	\$1,000,000
Papelería	\$550,000	\$110,000
TOTAL		\$ 3,767,000

Fuente: Cámara de Comercio y cotizaciones solicitadas por Autoras del Proyecto

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Hace referencia al conjunto de recursos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa, durante el ciclo productivo, donde se tendrán en cuenta los costos de producción (materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación), los gastos de administración y ventas y los gastos financieros. Para la operación normal de la empresa en su ciclo productivo, se contará con un capital de trabajo para un periodo de un mes, debido a que las ventas que se realizarán serán de contado por lo que los recursos económicos se perciben rápidamente lo que permite cancelar los costos y gastos oportunamente.

5.1.3.1 Costos de Producción. El costo de los jabones de tocador naturales para hombres, será determinado midiendo los siguientes parámetros: Materias Primas: (MP), mano de obra directa (MOD) y costos indirectos de fabricación (CIF). La cantidad de materia prima se ha determinado en el estudio técnico, cuyas cantidades corresponden para la producción de jabones de tocador para hombres de 125 gramos, y los precios han sido determinados por los proveedores del sector.

5.1.3.1.1 Materias Primas. El siguiente costo de Materia Prima corresponde a la capacidad del primer año determinado en el estudio técnico.

Cuadro 71. Materias Primas

DESCRIPCION	UNIDAD	CANT POR	COSTO POR	COSTO	COSTO POR DIA	COSTO POR MES	COSTO POR AÑO
MATERIA PRIMA		UNIDAD	GRAMO / UNIDAD	UNITARIO	485 Unidades \$	12.125 Unidades \$	145.500 Unidades \$
Glicerina base	Gramos	125	\$ 6	\$ 750	\$ 363.750	\$ 9.093.750	\$ 109.125.000
Aceite de Coco	C.Cubic	2,5	\$ 32	\$ 80	\$ 38.800	\$ 970.000	\$ 11.640.000
Aceite de Almendras	C.Cubic	1	\$ 100	\$ 100	\$ 48.500	\$ 1.212.500	\$ 14.550.000
Vitamina E	Cápsulas	0,5	\$ 230	\$ 115	\$ 55.775	\$ 1.394.375	\$ 16.732.500
Esencia natural varonil	C.Cubic	2,5	\$ 56	\$ 140	\$ 67.900	\$ 1.697.500	\$ 20.370.000
Colorantes naturales	C.Cubic	0,5	\$ 86	\$ 43	\$ 20.855	\$ 521.375	\$ 6.256.500
TOTAL				\$ 1.228	\$ 595.580	\$14.889.500	\$ 178.674.000

Fuente: Cotización suministrada por proveedores Almacén Lya – Laboratorios León

5.1.3.1.2 Mano de Obra directa. Para la producción de los jabones de tocador naturales para hombre, se requerirán dos (2) operarios, que devengarán un salario básico de \$750.000 más las prestaciones sociales de Ley correspondientes. En este ítem se elimina el aporte a la EPS, ICBF y SENA, debido a las nuevas disposiciones de Ley que los reemplazan con el impuesto CREE, según el Artículo 31 de la Ley 1607 de 2012.⁴⁰

⁴⁰ GERENCIE.COM. VERSION WEB. Consultado el día 2 de Agosto de 2015. Disponible en <http://www.gerencie.com/desaparece-la-cotizacion-a-salud-para-las-empresas-en-el-2014.html>

Cuadro 72. Mano de Obra directa y prestaciones sociales

CARGO	TIPO DE NOMINA	SALARIO	AUXILIO DE TRANSPORTE	PRESTACIONES y Otros 38.860%	SUELDO MES	SUELDO AÑO
Operario	Admón.	\$ 750,000	\$ 74,000	\$ 291,450	\$ 1,115,450	\$ 13,385,400
Operario	Admón.	\$ 750,000	\$ 74,000	\$ 291,450	\$ 1,115,450	\$ 13,385,400
TOTAL		\$ 55,041,600	\$ 148,000	\$ 582,900	\$ 2,230,900	\$ 26,770,800

Prestaciones Sociales	% Factor Prest. Mensual
Cesantías	8.33%
Intereses a las cesantías	1%
Prima de servicios	8.33%
Vacaciones	4.16%
Aportes Cajas de Compensación Familiar	4%
Aportes pensión	12%
Aportes ARP	1.040%
TOTAL	38.86%

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación.

5.1.3.1.3.1 Mano de Obra indirecta. Para la mano de obra indirecta se cuenta con el salario del jefe de producción.

Cuadro 73. Mano de obra indirecta

CARGO	TIPO DE NOMINA	SALARIO	AUXILIO DE TRANSPORTE	PRESTACIONES y Otros 38.860%	SUELDO MES	SUELDO AÑO
Jefe de Producción	Admón.	\$ 1,500,000		\$ 582,900	\$ 2,082,900	\$ 24,994,800
TOTAL		\$ 1,500,000	\$ 0	\$ 582,900	\$ 2,082,900	\$ 24,994,800

Prestaciones Sociales	% Factor Prest. Mensual
Cesantías	8.33%
Intereses a las cesantías	1%
Prima de servicios	8.33%
Vacaciones	4.16%
Aportes Cajas de Compensación Familiar	4%
Aportes pensión	12%
Aportes ARP	1.040%
TOTAL	38.86%

En el cuadro anterior se elimina el aporte a la EPS, ICBF y SENA, debido a las nuevas disposiciones de Ley que los reemplazan con el impuesto CREE, según el Artículo 31 de la Ley 1607 de 2012.⁴¹

5.1.3.1.3.2 Insumos. Los insumos considerados son los empleados para empacar el producto.

Cuadro 74. Insumos

INSUMOS	Valor Unitario	Valor Mes 12.125 unid	Valor año 145.500 unid
Empaque	\$110	\$1,333,750	16,005,000
TOTAL INSUMOS		\$1,333,750	16,005,000

5.1.3.1.3.3 Depreciación. Se realiza la depreciación correspondiente a la maquinaria y equipo, herramientas y muebles y enseres necesarios para la producción de los jabones naturales para hombres, a su vez, también se incluye la depreciación del 50% de la flota y equipo de transporte, ya que el otro 50% corresponde a los gastos de administración y ventas.

⁴¹ GERENCIE.COM. VERSION WEB. Consultado el día 2 de Agosto de 2015. Disponible en <http://www.gerencie.com/desaparece-la-cotizacion-a-salud-para-las-empresas-en-el-2014.html>

Cuadro 75. Depreciaciones área de producción

CONCEPTO	VIDA UTIL	Q	VR. COMPRA	DEPRECIACION MES	DEPRECIACION AÑO
Ollas imusa Capacidad 30 litros	10 años	4	\$ 928.000	\$ 7.733	\$ 92.800
Batidora Oster 2610 6 velocidades	10 años	2	\$ 506.000	\$ 4.217	\$ 50.600
Estufa industrial de 8 fogones Acero inoxidable, potencia 18000 BTU tablero de control, dimensiones 2.10x87x90	10 años	1	\$ 4.204.000	\$ 35.033	\$ 420.400
Mesones Industriales en acero inoxidable satinado calibre 20. Dos (2) entrepaños. Mesón de 2.00 mts de largo x 70 de fondo x 90 de alto	10 años	4	\$ 7.200.000	\$ 60.000	\$ 720.000
Báscula industrial pequeña. 16.3cm x 12.8cm x 3.5cm. Capacidad: 200 oz (12.5 libras) / 5000 g (5 kg).	10 años	2	\$ 460.000	\$ 3.833	\$ 46.000
Extintor Solkaflam Certificado 3700 Grs	5 años	2	\$ 296.000	\$ 4.933	\$ 59.200
Termómetros digitales para cocina. Rango de temperatura: -50 a 300 grados (-58 a 572 grados Fahrenheit). Apto para laboratorio.	5 años	3	\$ 135.000	\$ 2.250	\$ 27.000
Canecas Plásticas Marca Vanilplax con capacidad de 30 litros	5 años	4	\$ 220.000	\$ 3.667	\$ 44.000
Mezcladores de madera delgados. Largo 30 cms x 1 cm	5 años	4	\$ 14.800	\$ 247	\$ 2.960
Cuchillos de cocina en acero inoxidable	5 años	4	\$ 102.000	\$ 1.700	\$ 20.400
Moldes en silicona resistentes al calor, de 10 cm x 6cms x 2cms	5 años	123	\$ 5.633.400	\$ 93.890	\$ 1.126.680
Jarras Plásticas Vanyplast con capacidad de 5 litros	5 años	6	\$ 90.000	\$ 1.500	\$ 18.000
Guantes de latex Disa para uso industrial	5 años	8	\$ 33.600	\$ 560	\$ 6.720
Medidor PH digital genérico	5 años	2	\$ 300.000	\$ 5.000	\$ 60.000
Gafas protectoras industriales	5 años	8	\$ 60.000	\$ 1.000	\$ 12.000
Estantería Metálica de 5 Niveles de 1,60x80x30 cms	5 años	10	\$ 1.369.000	\$ 22.817	\$ 273.800
Botiquín primeros auxilios	5 años	2	\$ 140.000	\$ 2.333	\$ 28.000
Camioneta Mazda Mod2012 Estaca placas FMC698. 50%	5 años	1	\$ 32.000.000	\$ 266.667	\$ 3.200.000
TOTAL			\$ 53.691.800	\$ 517.380	\$ 6.208.560

5.1.3.1.3.4 Otros Costos Indirectos de Fabricación. Se determina en los otros costos indirectos de fabricación, el mantenimiento de la maquinaria y equipo en un 5% anual, el 1% correspondiente al seguro y se adicionan los otros gastos necesarios para la fabricación del producto.

Cuadro 76. Otros costos indirectos de fabricación

DESCRIPCION	VALOR	% PORCENTAJE	VR MES	VR ANUAL
Mantenimiento maquinaria y equipos	\$ 13.594.000	5%	\$ 56.642	\$ 679.700
Dotaciones de trabajadores	\$ 480.000	100%	\$ 480.000	\$ 5.760.000
Arrendamiento planta	\$ 2.300.000	80%	\$ 1.840.000	\$ 22.080.000
Combustibles y lubricantes	\$ 600.000	50%	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Seguro maquinaria y equipos	\$ 13.594.000	1%	\$ 11.328	\$ 135.940
Energía	\$ 170.000	80%	\$ 136.000	\$ 1.632.000
Agua	\$ 140.000	80%	\$ 112.000	\$ 1.344.000
Gas	\$ 65.000	100%	\$ 65.000	\$ 780.000
Utiles de Aseo	\$ 300.000	80%	\$ 240.000	\$ 2.880.000
Telefono / telefonía celular	\$ 275.000	20%	\$ 55.000	\$ 660.000
SUBTOTAL OTROS CIF	\$ 31.518.000		\$ 3.295.970	\$ 39.551.640

5.1.3.1.4 Total costos de producción. En resumen, se requiere como costos totales de producción mensual la suma de VEINTICUATRO MILLONES TRESCIENTOS CINCUENTA MIL CUATROCIENTOS PESOS MCTE (\$24.350.400).

Cuadro 77. Total Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCION	MENSUAL	ANUAL
M.O DIRECTA	\$ 2,230,900	\$ 26,770,800
MATERIA PRIMA	14,889,500	178,674,000
COSTOS CIF	7,230,000	86,760,000
TOTAL	\$ 24,350,400	\$ 292,204,800

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Para tener una excelente gestión administrativa, documental y entrega del producto terminado al mercado, la empresa incurrirá en los siguientes gastos administrativos y de ventas.

Cuadro 78. Gastos de administración y ventas

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Gerente	\$2,777,200	\$ 33,326,400
Secretaria	\$1,046,020	\$12,552,240
Asesor Comercial	\$1,462,600	\$17,551,200
Almacenista	\$1,184,880	\$14,218,560
Mensajero	\$1,046,020	\$12,552,240
Servicios Generales	\$250,000	\$3,000,000
Contador (honorarios)	\$300,000	\$3,600,000
Útiles de Aseo	\$60,000	\$720,000
Arriendo Oficinas Administrativas	\$460,000	\$5,520,000
Servicio Energía	\$34,000	\$408,000
Servicio Agua	\$28,000	\$336,000
Plan telefonía móvil (empresarial)	\$220,000	\$2,640,000
Amortización Diferidos	\$313,917	\$3,767,000
Publicidad Operación	\$634,667	\$7,616,000
Elementos de Cafetería	\$35,000	\$420,000
Depreciación administración y ventas	\$504,400	\$6,052,800
Mantenimiento Activos Fijos \$22,361,800	\$65,721	\$788,650
Seguro Activos fijos \$22.361.800	\$18,635	\$223,618
Combustibles y lubricantes	\$300,000	\$3,600,000
ADMINISTRACION Y VENTAS	\$ 10,741,059	\$ 128,892,708

5.1.3.3 Depreciación. A continuación se relaciona el valor de la depreciación que se tomó en cuenta para los activos fijos correspondientes a administración y ventas.

Cuadro 79. Depreciación administración y ventas

CONCEPTO	VIDA UTIL	Q	VALOR COMPRA	DEPREC MES	DEPREC AÑO
Puestos de trabajo de 1.50 x 1.60 con sillas incluidas	5 años	5	\$ 3.750.000	\$ 62.500	\$ 750.000
Silla giratoria sencilla	5 años	1	\$ 100.000	\$ 1.667	\$ 20.000
Mesa para sala de juntas con 5 puestos incluye sillas de 3,50 x 1,50	5 años	1	\$ 1.800.000	\$ 30.000	\$ 360.000
Butacos en madera con espaldar	5 años	4	\$ 340.000	\$ 5.667	\$ 68.000
Sofá de dos puestos sencillo	5 años	2	\$ 700.000	\$ 11.667	\$ 140.000
Archivadores en madera de 4 gavetas c/u	5 años	3	\$ 900.000	\$ 15.000	\$ 180.000
Computador Janus Intel Core i5 con UPS incluida	5 años	4	\$ 5.200.000	\$ 86.667	\$ 1.040.000
Impresora multifunción color HP LaserJet Pro M176n	5 años	2	\$ 640.000	\$ 10.667	\$ 128.000
Estabilizador Qbex	5 años	4	\$ 288.000	\$ 4.800	\$ 57.600
Teléfonos panasonic	5 años	1	\$ 180.000	\$ 3.000	\$ 36.000
Telefonos para extensiones	5 años	4	\$ 76.000	\$ 1.267	\$ 15.200
Sumadoras CASIO 12 digitos	5 años	5	\$ 290.000	\$ 4.833	\$ 58.000
Camioneta Mazda Mod2012 Estaca placas FMC698. 50%	5 años	1	\$ 32.000.000	\$ 266.667	\$ 3.200.000
TOTAL			\$ 46.264.000	\$ 504.400	\$ 6.052.800

5.1.3.4 Gastos financieros. Para la puesta en marcha de la empresa, se realizará un préstamo por la suma de OCHENTA Y CINCO MILLONES DE PESOS MCTE (\$85.000.000), de los cuales se tienen que cancelar intereses a la tasa nominal mensual del 1.49%, según cotización suministrada por el Banco de Bogotá.⁴²

Cuadro 80. Gastos financieros

DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Interés	\$ 1.111.297	\$ 13.335.561
TOTAL	\$ 1.111.297	\$ 13.335.561

5.1.3.5 Total Capital de Trabajo. La inversión de capital de trabajo para la empresa ÓPTIMUS SAS, corresponde al efectivo necesario para cubrir el primer mes de actividad, este valor es de \$36.202.756.

Cuadro 81. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
	MENSUAL	ANUAL
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 24,350,400	\$ 292,204,800
ADMINISTRACION Y VENTAS	\$ 10,741,059	\$ 128,892,708
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1,111,297	\$ 13,335,561
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 36,202,756	\$ 434,433,069

5.1.4 Inversión Total. En este rubro se consideran todas las erogaciones correspondientes a la inversión fija, inversión diferida y a la inversión del capital de trabajo (correspondiente a un mes de actividad productiva de la nueva empresa).

⁴² SUPERINTENDENCIA FINANCIERA. Consultado el día 10 de Mayo de 2015, disponible en <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones>

Cuadro 82. Inversión total

DETALLE	VALOR	%
INVERSION FIJA	\$ 67,955,800	55%
INVERSION DIFERIDA	18,835,000	15%
CAPITAL DE TRABAJO	36,202,756	30%
TOTAL	\$ 122,993,556	100%

5.1.5 Fuentes de financiación. Para el desarrollo del proyecto las Autoras aportaran el 30.89% del total del proyecto con recursos propios, por la suma de TREINTA Y SIETE MILLONES NOVECIENTOS NOVENTA Y TRES MIL QUINIENTOS CINCUENTA Y SEIS PESOS MCTE (\$37.993.556).

Cuadro 83. Fuentes de financiación

DETALLE	VALOR	%
RECURSOS PROPIOS	\$ 37,993,556	30.89%
RECURSOS DE TERCEROS	\$ 85,000,000	69.11%
TOTAL PROYECTO	\$ 122,993,556	100.00%

Para los recursos de terceros, se tomó la decisión de solicitar un crédito bancario con el Banco de Bogotá, el cual tendrá las siguientes condiciones⁴³:

⁴³ BANCO DE BOGOTA. TARIFAS VERSION WEB. Consultado Mayo 15 de 2015 disponible en <https://www.bancodebogota.com/wps/wcm/connect/banco-bogota/84f5ac05-1cb5-4328-8342-6b99e2ad362a/afiche-pyme-2015.pdf?MOD=AJPERES>

Cuadro 84. Cronograma de pago de crédito

RECURSOS DE TERCEROS				
Monto a Financiar		\$ 85.000.000		
interes mensual		1,49%		
No. Cuotas		36		
n	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERES	VR CUOTA
0	\$ 85.000.000			
1	\$ 83.198.661	\$ 1.801.339	\$ 1.266.500	\$ 3.067.839
2	\$ 81.370.482	\$ 1.828.179	\$ 1.239.660	\$ 3.067.839
3	\$ 79.515.063	\$ 1.855.419	\$ 1.212.420	\$ 3.067.839
4	\$ 77.631.998	\$ 1.883.065	\$ 1.184.774	\$ 3.067.839
5	\$ 75.720.875	\$ 1.911.122	\$ 1.156.717	\$ 3.067.839
6	\$ 73.781.277	\$ 1.939.598	\$ 1.128.241	\$ 3.067.839
7	\$ 71.812.779	\$ 1.968.498	\$ 1.099.341	\$ 3.067.839
8	\$ 69.814.950	\$ 1.997.829	\$ 1.070.010	\$ 3.067.839
9	\$ 67.787.354	\$ 2.027.596	\$ 1.040.243	\$ 3.067.839
10	\$ 65.729.546	\$ 2.057.808	\$ 1.010.032	\$ 3.067.839
11	\$ 63.641.077	\$ 2.088.469	\$ 979.370	\$ 3.067.839
12	\$ 61.521.490	\$ 2.119.587	\$ 948.252	\$ 3.067.839
13	\$ 59.370.321	\$ 2.151.169	\$ 916.670	\$ 3.067.839
14	\$ 57.187.099	\$ 2.183.221	\$ 884.618	\$ 3.067.839
15	\$ 54.971.348	\$ 2.215.751	\$ 852.088	\$ 3.067.839
16	\$ 52.722.582	\$ 2.248.766	\$ 819.073	\$ 3.067.839
17	\$ 50.440.309	\$ 2.282.273	\$ 785.566	\$ 3.067.839
18	\$ 48.124.030	\$ 2.316.279	\$ 751.561	\$ 3.067.839
19	\$ 45.773.239	\$ 2.350.791	\$ 717.048	\$ 3.067.839
20	\$ 43.387.421	\$ 2.385.818	\$ 682.021	\$ 3.067.839
21	\$ 40.966.055	\$ 2.421.367	\$ 646.473	\$ 3.067.839
22	\$ 38.508.610	\$ 2.457.445	\$ 610.394	\$ 3.067.839
23	\$ 36.014.549	\$ 2.494.061	\$ 573.778	\$ 3.067.839
24	\$ 33.483.326	\$ 2.531.222	\$ 536.617	\$ 3.067.839
25	\$ 30.914.389	\$ 2.568.938	\$ 498.902	\$ 3.067.839
26	\$ 28.307.174	\$ 2.607.215	\$ 460.624	\$ 3.067.839
27	\$ 25.661.111	\$ 2.646.062	\$ 421.777	\$ 3.067.839
28	\$ 22.975.623	\$ 2.685.489	\$ 382.351	\$ 3.067.839
29	\$ 20.250.120	\$ 2.725.502	\$ 342.337	\$ 3.067.839
30	\$ 17.484.008	\$ 2.766.112	\$ 301.727	\$ 3.067.839
31	\$ 14.676.680	\$ 2.807.328	\$ 260.512	\$ 3.067.839
32	\$ 11.827.524	\$ 2.849.157	\$ 218.683	\$ 3.067.839
33	\$ 8.935.915	\$ 2.891.609	\$ 176.230	\$ 3.067.839
34	\$ 6.001.221	\$ 2.934.694	\$ 133.145	\$ 3.067.839
35	\$ 3.022.800	\$ 2.978.421	\$ 89.418	\$ 3.067.839
36	\$ -	\$ 3.022.800	\$ 45.040	\$ 3.067.839

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos. Son aquellos costos requeridos para el funcionamiento de la empresa que no tienen variación durante el año.

Cuadro 85. Costos y gastos fijos

Costos y Gastos Fijos	Valor Año
Sueldos	\$ 118,195,440
Contador (honorarios)	\$ 3,600,000
Elementos de Cafetería y útiles aseo	\$ 4,020,000
Servicios públicos	\$ 4,500,000
Arriendo Oficinas Administrativas	\$ 27,600,000
Plan telefonía móvil (empresarial)	\$ 3,300,000
Amortización Diferidos	\$ 3,767,000
Publicidad Operación	\$ 7,616,000
Depreciación	\$ 12,261,360
Seguro Activos fijos	\$ 359,558
Dotación de trabajadores	\$ 5,760,000
Total Costos y gastos fijos	\$ 190,979,358

5.2.2 Costos y gastos variables. Estos costos están sujetos a las ventas y dependen de la cantidad de unidades a producir. Son aquellos que tienen variación durante el año.

Cuadro 86. Costos y gastos variables

Costos y Gastos Variables	Valor Año
Materia Prima	\$ 178,674,000
Mano de Obra directa	\$ 26,770,800
Mantenimiento Activos Fijos	\$ 1,468,350
Combustibles y lubricantes	\$ 7,200,000
Empaques	\$ 16,005,000
Total Costos y Gastos Variables	\$ 230,118,150

5.2.3 Costos y gastos totales unitarios. Se determinan los costos totales para obtener el costo unitario promedio para el jabón de tocador natural para hombres, teniendo en cuenta las cantidades a producir durante el primer año (145.500 unidades).

Cuadro 87. Costos y gastos totales unitarios.

Detalle	Costo Total	% de partic.	Costo unidad
Total costos Fijos	\$ 190,979,358	45%	\$ 1,313
Total de costos variables	230,118,150	55%	1,582
TOTAL	\$ 421,097,508	100%	\$ 2,894

5.3 PRECIO DE VENTA

El precio de venta por unidad de jabón de tocador natural para hombres, se determina mediante la siguiente expresión matemática:

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{COSTO UNITARIO}}{1 - \% \text{Utilidad}}$$

Para determinar el precio de venta por unidad de jabón de tocador, se espera una utilidad del 10%, por lo tanto el valor es el siguiente:

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\$2.894}{(1 - 0.10)} = \mathbf{\$3.216}$$

Se establece como precio de venta unitario de jabón de tocador natural para hombres la suma de \$3.216, el cual es viable debido a que se encuentra dentro del margen de aceptación del consumidor, según el estudio de mercados realizado. Ver pregunta No.10 Cuadro No. 13.

Por otra parte, en cuanto al análisis realizado correspondiente a los precios de la competencia, los cuales se encuentran dentro del rango de \$1.550 a \$2.100, se aclara que todos los ingredientes del producto que se piensa producir son completamente naturales, lo cual brindará protección a la piel del daño ocasionado a futuro de los productos químicos que contiene el jabón que se encuentra en el mercado, y a su vez, el jabón de tocador es innovador por su aroma, forma, tamaño y color.

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos. Esta proyección se realizará teniendo en cuenta el precio del producto de \$3.216 (Ver numeral 5.3) y proyectando la capacidad de producción con el porcentaje de crecimiento del sector cosmético en Colombia que corresponde al 5.8% ⁴⁴

Cuadro 88. Ingresos proyectados

INGRESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Unidades ventas	145,500	153,939	162,867	172,314	182,308
Precio del Producto	\$ 3,216	\$ 3,216	\$ 3,216	\$ 3,216	\$ 3,216
Valor en Ventas	\$ 467,928,000	\$ 495,067,824	\$ 523,780,272	\$ 554,161,824	\$ 586,302,528

5.4.2 Egresos. Se proyectan los egresos a cinco (5) años, teniendo en cuenta que se trabaja con precios constantes, es decir, que solo tienen variación en el tiempo, los costos y gastos que se consideran variables porque inciden con el nivel de producción.

⁴⁴ REVISTA PORTAFOLIO. VERSION WEB. Consultado el día 15 de Mayo de 2015. Disponible en <http://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-negocio-colombia>

Cuadro 89. Egresos proyectados

EGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
MATERIA PRIMA	\$ 178,674,000	\$ 189,037,092	\$ 200,001,243	\$ 211,601,315	\$ 223,874,192
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 26,770,800	\$ 28,323,506	\$ 29,966,270	\$ 31,704,313	\$ 33,543,164
CIF FIJOS	\$ 66,475,300	\$ 66,475,300	\$ 66,475,300	\$ 66,475,300	\$ 66,475,300
CIF VARIABLES	\$ 20,284,700	\$ 21,461,213	\$ 22,705,963	\$ 24,022,909	\$ 25,416,237
GASTOS DE ADMON Y VTAS	\$ 128,892,708	\$ 128,892,708	\$ 128,892,708	\$ 128,892,708	\$ 128,892,708
GASTOS FINANCIEROS	\$ 13,335,561	\$ 8,775,907	\$ 3,330,744		
GASTOS FINANCIEROS GMF	\$ 1,871,712	\$ 1,980,271	\$ 2,095,121	\$ 2,216,647	\$ 2,345,210
TOTAL EGRESOS	\$ 436,304,781	\$ 444,945,997	\$ 453,467,349	\$ 464,913,193	\$ 480,546,811

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS

5.5.1 Estado de resultados proyectado a cinco años. Se presenta el estado de resultados proyectado, el cual se realiza con el fin de calcular la utilidad neta y los flujos netos del efectivo del proyecto, que son en forma general, el beneficio real de la operación de la empresa y se obtienen restando a los ingresos todos los costos en los que incurre la empresa de jabones de tocador naturales para hombres, y los impuestos que se deben pagar. Este estado financiero se proyecta a cinco años, donde se dan a conocer detallada y ordenadamente el resultado del ejercicio contable.

Cuadro 90. Estado de resultados proyectado a cinco años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 467,928,000	\$ 495,067,824	\$ 523,780,272	\$ 554,161,824	\$ 586,302,528
(-) costo de produccion	\$ 292,204,800	\$ 305,297,111	\$ 319,148,776	\$ 333,803,838	\$ 349,308,893
Utilidad Bruta	\$ 175,723,200	\$ 189,770,713	\$ 204,631,496	\$ 220,357,986	\$ 236,993,635
(-) Gastos de administracion y ventas	\$ 128,892,708	\$ 128,892,708	\$ 128,892,708	\$ 128,892,708	\$ 128,892,708
Utilidad operacional	\$ 46,830,492	\$ 60,878,005	\$ 75,738,788	\$ 91,465,278	\$ 108,100,927
(-) Gastos financieros Intereses	\$ 13,335,561	\$ 8,775,907	\$ 3,330,744		
(-) Gastos financieros GMF	\$ 1,871,712	\$ 1,980,271	\$ 2,095,121	\$ 2,216,647	\$ 2,345,210
Utilidad antes de Impuesto	\$ 31,623,219	\$ 50,121,827	\$ 70,312,923	\$ 89,248,631	\$ 105,755,717
(-) Impuesto (25%)	\$ 7,905,805	\$ 12,530,457	\$ 17,578,231	\$ 22,312,158	\$ 26,438,929
(-) Impuesto CREE (9%)	\$ 2,846,090	\$ 4,510,964	\$ 6,328,163	\$ 8,032,377	\$ 9,518,015
Utilidad Neta	\$ 20,871,325	\$ 33,080,406	\$ 46,406,529	\$ 58,904,096	\$ 69,798,773
(-) Reserva legal (10%)	\$ 2,087,132	\$ 3,308,041	\$ 4,640,653	\$ 5,890,410	\$ 6,979,877
UTILIDAD EJERCICIO	\$ 18,784,192	\$ 29,772,365	\$ 41,765,876	\$ 53,013,687	\$ 62,818,896

Como puede observarse, el proyecto contará de acuerdo con los datos proyectados con una utilidad neta y consecutiva, que va permitiendo la recuperación de la inversión.

5.5.2 Flujo de caja proyectado. En este informe se muestra la cancelación de contado por año de los costos y gastos que afectan el proyecto. El pago del préstamo bancario se realiza en tres (3) años. En cuanto a los impuestos, son causados en el año en curso y pagados en el siguiente.

Cuadro 91. Flujo de caja proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Capital Propio	\$ 37,993,556					
Ventas		\$ 467,928,000	\$ 495,067,824	\$ 523,780,272	\$ 554,161,824	\$ 586,302,528
Prestamos del Banco	\$ 85,000,000					
TOTAL INGRESOS	\$ 122,993,556	\$ 467,928,000	\$ 495,067,824	\$ 523,780,272	\$ 554,161,824	\$ 586,302,528
EGRESOS						
Maquinaria y equipo	\$ 13,594,000					
Muebles y enseres	\$ 9,099,000					
Equipos de oficina	\$ 6,674,000					
Herramientas	\$ 6,588,800					
Vehiculos	\$ 32,000,000					
Inversion Diferia	\$ 18,835,000					
Costos de produccion		\$ 292,204,800	\$ 305,297,111	\$ 319,148,776	\$ 333,803,838	\$ 349,308,893
Gastos administracion		\$ 128,892,708	\$ 128,892,708	\$ 128,892,708	\$ 128,892,708	\$ 128,892,708
Gastos Financieros Intereses		\$ 13,335,561	\$ 8,775,907	\$ 3,330,744		
Gastos Financieros 4x1000		\$ 1,871,712	\$ 1,980,271	\$ 2,095,121	\$ 2,216,647	\$ 2,345,210
Amortizacion Diferidos		\$ (3,767,000)	\$ (3,767,000)	\$ (3,767,000)	\$ (3,767,000)	\$ (3,767,000)
Depreciacion Acumulada		\$ (12,261,360)	\$ (12,261,360)	\$ (12,261,360)	\$ (12,261,360)	\$ (12,261,360)
Obligaciones financieras		\$ 23,478,510	\$ 28,038,164	\$ 33,483,326		
Pago impuestos (25%)			\$ 7,905,805	\$ 12,530,457	\$ 17,578,231	\$ 22,312,158
Pago impuesto CREE(9%)			\$ 2,846,090	\$ 4,510,964	\$ 6,328,163	\$ 8,032,377
TOTAL EGRESOS	\$ 86,790,800	\$ 443,754,931	\$ 467,707,696	\$ 487,963,737	\$ 472,791,227	\$ 494,862,986
Recuperacion Inversion						\$ 37,993,556
Inversion Residual Activ Fijos						\$ 6,649,000
FLUJO DE CAJANETO		\$ 24,173,069	\$ 27,360,128	\$ 35,816,535	\$ 81,370,597	\$ 251,720,073
Saldo Inicial	\$ -	\$ 36,202,756	\$ 60,375,825	\$ 87,735,953	\$ 123,552,489	\$ 204,923,086
SALDO DE CAJA	\$ 36,202,756	\$ 60,375,825	\$ 87,735,953	\$ 123,552,489	\$ 204,923,086	\$ 296,362,629

Para efectos de evaluación del proyecto se tiene en cuenta la inversión fija y diferida. En cuanto a las depreciaciones en la maquinaria y equipo que se realiza a 10 años, se efectúa la recuperación de la inversión para que el proyecto sea evaluable.

5.5.3 Balance general inicial y proyectado. En el Balance General se puede observar el capital invertido para la puesta en marcha de la empresa, así mismo el comportamiento favorable de la utilidad año tras año, la cual se va acumulando.

Cuadro 92. Balance General Inicial y proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Activo Corriente					
Caja y Bancos	\$ 60,375,825	\$ 87,735,953	\$ 123,552,489	\$ 204,923,086	\$ 296,362,629
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 60,375,825	\$ 87,735,953	\$ 123,552,489	\$ 204,923,086	\$ 296,362,629
Activo No Corriente					
Maquinaria y equipo	\$ 13,594,000	\$ 13,594,000	\$ 13,594,000	\$ 13,594,000	\$ 13,594,000
Muebles y Enseres	\$ 9,099,000	\$ 9,099,000	\$ 9,099,000	\$ 9,099,000	\$ 9,099,000
Equipo de Oficina	\$ 6,674,000	\$ 6,674,000	\$ 6,674,000	\$ 6,674,000	\$ 6,674,000
Herramienta	\$ 6,588,800	\$ 6,588,800	\$ 6,588,800	\$ 6,588,800	\$ 6,588,800
Vehiculos	\$ 32,000,000	\$ 32,000,000	\$ 32,000,000	\$ 32,000,000	\$ 32,000,000
Diferidos	\$ 18,835,000	\$ 18,835,000	\$ 18,835,000	\$ 18,835,000	\$ 18,835,000
Amortizacion de diferidos	\$ (3,767,000)	\$ (7,534,000)	\$ (11,301,000)	\$ (15,068,000)	\$ (18,835,000)
Depreciacion Acumulada	\$ (12,261,360)	\$ (24,522,720)	\$ (36,784,080)	\$ (49,045,440)	\$ (61,306,800)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 70,762,440	\$ 54,734,080	\$ 38,705,720	\$ 22,677,360	\$ 6,649,000
TOTAL ACTIVO	\$ 131,138,265	\$ 142,470,033	\$ 162,258,209	\$ 227,600,446	\$ 303,011,629
PASIVO					
Pasivo corriente					
Impuesto de renta	\$ 7,905,805	\$ 12,530,457	\$ 17,578,231	\$ 22,312,158	\$ 26,438,929
Impuesto CREE	\$ 2,846,090	\$ 4,510,964	\$ 6,328,163	\$ 8,032,377	\$ 9,518,015
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 10,751,895	\$ 17,041,421	\$ 23,906,394	\$ 30,344,535	\$ 35,956,944
Pasivo No corriente					
Obligaciones Financieras	\$ 61,521,490	\$ 33,483,326			
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 61,521,490	\$ 33,483,326			
TOTAL PASIVO	\$ 72,273,384	\$ 50,524,747	\$ 23,906,394	\$ 30,344,535	\$ 35,956,944
PATRIMONIO					
Capital Socios	\$ 37,993,556	\$ 37,993,556	\$ 37,993,556	\$ 37,993,556	\$ 37,993,556
Reserva Legal	\$ 2,087,132	\$ 5,395,173	\$ 10,035,826	\$ 15,926,236	\$ 22,906,113
Utilidad del ejercicio	\$ 18,784,192	\$ 29,772,365	\$ 41,765,876	\$ 53,013,687	\$ 62,818,896
Utilidad Acumulada		\$ 18,784,192	\$ 48,556,557	\$ 90,322,433	\$ 143,336,120
TOTAL PATRIMONIO	\$ 58,864,881	\$ 91,945,286	\$ 138,351,815	\$ 197,255,911	\$ 267,054,685
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 131,138,265	\$ 142,470,033	\$ 162,258,209	\$ 227,600,446	\$ 303,011,629

5.6 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

La inversión inicial para el desarrollo del proyecto es por la suma total de \$122.993.556, representada por una inversión fija de \$67.955.800, inversión diferida de \$18.835.000 y capital de trabajo por la suma de \$36.202.756.

Para cubrir esta inversión se realizará un crédito en el Banco de Bogotá, que corresponde al 69.11% del valor total a invertir, el cual se termina de cancelar al tercer año de funcionamiento de la empresa.

Se determinaron los costos fijos en un 45% y unos costos variables en un 55%, que permitieron la fijación del costo unitario del jabón de tocador en un valor de \$2.894.

Teniendo en cuenta el costo unitario del jabón de tocador natural para hombres, se consideró prudente fijar una utilidad del 10%, lo que permite que el precio de venta del producto este en la suma de \$3.216, lo cual es favorable dada la investigación de mercados realizada.

Por último, en los estados financieros iniciales y proyectados se puede observar que desde el primer año se presenta una utilidad de \$18.784.192, la cual incrementa en mayor proporción a partir del cuarto año por la cancelación del total del crédito solicitado, teniendo en el quinto año una utilidad de \$62.818.896, lo cual vislumbra la viabilidad financiera del proyecto.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

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

La responsabilidad social es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad⁴⁵

Para JABONES OPTIMUS SAS, es de gran importancia llevar de la mano la responsabilidad social, porque permite tener una relación estrecha con empleados, clientes, proveedores y sociedad en conjunto, respetando la naturaleza racional y espiritual.

Con este proyecto innovador, se pretende generar empleos y crecimiento a la región, pensando en el beneficio grupal, lo cual no sería posible si no se tiene en cuenta una estructura de la RSE bien definida, que permita analizar cada uno de los factores que la integran:

EMPLEADOS. Se desarrollarán programas de capacitación y educación, que permitan el crecimiento intelectual y personal de los trabajadores y la implementación de los conocimientos adquiridos en el manejo de la empresa.

En cuanto a la seguridad del trabajo, cada uno de los trabajadores tendrá todos los implementos de protección que le aseguren el cumplimiento de sus funciones sin riesgos en la salud, asegurando de esta manera el bienestar del empleado.

⁴⁵ CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA. VERSIÓN WEB. Consultado el día 15 de Mayo de 2015. Disponible en: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Pensando en la Cultura y esparcimiento, se realizarán actividades mensuales, en un día no laboral que integren la familia del trabajador con los demás miembros de la empresa, lo cual permitirá una mayor interrelación y generará que el empleado se sienta a gusto en la empresa.

COMUNIDAD. Se realizarán jornadas de aseo y limpieza a las calles que correspondan a la manzana donde se encuentra ubicada la compañía.

Para la nueva empresa, será importante establecer apoyo a la tercera edad, por medio de bonos anuales que le permitan la creación de grupos recreativos.

Se realizarán jornadas de prevención correspondientes a la prevención de enfermedades de piel por uso de materiales químicos.

MEDIO AMBIENTE. Se incentivará a los trabajadores en el manejo adecuado y el uso racional de los recursos naturales, con una cultura de reciclaje iniciando con el buen uso del papel para la correspondencia interna y externa.

Las materias primas utilizadas en este proyecto son 100% naturales, lo que garantizará un bajo impacto en el medio ambiente.

COMPETIDORES. Se tendrá en cuenta los principios de la Organización con una competencia leal, basada en el respeto y en el buen uso de la información.

CONSUMIDORES. Se brindará un producto 100% natural, a un costo asequible, que contribuirá con la satisfacción de una necesidad latente en el mercado.

PROVEEDORES. Se tendrán relaciones comerciales basadas en los principios de lealtad y respeto, bajo políticas de pago justas y puntuales que asegurarán tanto

para el proveedor como para la empresa un crecimiento sostenible y un posicionamiento en el sector.

GOBIERNO NACIONAL. Se realizará el pago de tributos conforme lo estipula la Ley, con el acogimiento a la normatividad vigente.

SOCIOS E INVERSIONISTAS. El manejo transparente de todas las operaciones financieras se mostrará con una rendición de cuentas mensuales lo que proporcionará credibilidad y confianza en los Socios e Inversionistas.

6.2 EVALUACION AMBIENTAL

6.2.1 Matriz de Evacuación de Impactos. Teniendo en cuenta los aspectos que abarcan el estudio de la creación de una empresa y su responsabilidad con el medio ambiente, se hace necesario conocer de qué manera puede llegar a afectar los recursos naturales, razón por la cual se plantea la siguiente planilla de impacto ambiental, cuya terminología a utilizar será la siguiente:

(+) Impacto positivo

(-) Impacto Negativo

B - Bajo, M - Medio, A - Alto,

L - Localizado, D - Disperso, E - Extenso

DL - Duración Larga, DM - Media, DB – Duración Baja P – Permanente

T – Temporal/Transitorio I – Ineludible Pot – Potencial

Cuadro 93. Matriz de Evacuación de Impactos.

ACTIVIDADES	MEDIO FISICO	MEDIO BIOTICO	MEDIO ANTROPICO	OBSERVACIONES
Acondicionamiento de la planta y adecuación de las instalaciones	(-), B, L, DB, I		(-), B, L, DB, I	Para el acondicionamiento de la planta de producción, se tendrá un plan de acción para mitigar el ruido y el manejo de escombros. Esta acción se realiza una sola vez, en el momento de la creación de la empresa
Transporte de equipos y materias primas	(-), B, L, P, I		(-), B, L, P, I	La camioneta a utilizar para el transporte de equipos estará adaptada con el uso de gas natural vehicular
Manejo de residuos sólidos y líquidos	(-), B, L, P, I		(-), B, L, P, I	De la materia prima no se presentan desechos dado que todo es reutilizable. Por otra parte, lo que puede presentarse en cuanto a empaques y del uso de aseo de personal y de la planta de producción, se tendrán las canecas separadas para cada tipo de desecho y así facilitar su reciclaje
Emisión de Olores	(-), B, L, P, I	(-), B, L, P, I	(-), B, L, P, I	Para la producción del jabón de tocador para hombres, los insumos requeridos no presentan olores que afectan al medio ambiente, ya que toda la materia prima es de origen natural
Manejo del agua	(-), B, L, DM, I	(-), B, L, DM, I	(-), B, L, DM, I	Para el buen manejo del agua, en la planta de localización de la empresa se utilizaran detergentes biodegradables, que no alteren el medio ambiente y se implementara el uso adecuado de las aguas residuales en el manejo de lavado de pisos e instalaciones en sí.
Capacitaciones al personal			(+), A, E, DL, POT	Sera establecido como prioridad las capacitaciones al personal sobre el buen uso de los

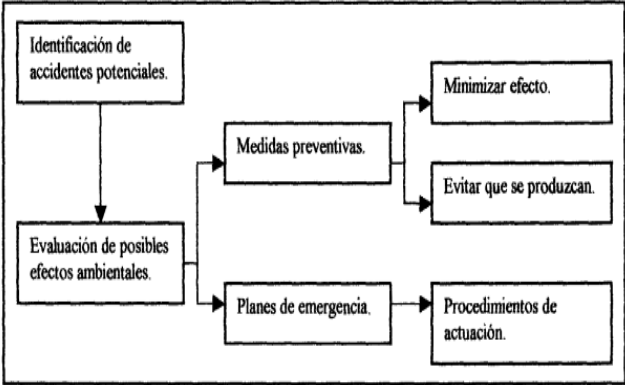
ACTIVIDADES	MEDIO FISICO	MEDIO BIOTICO	MEDIO ANTROPICO	OBSERVACIONES
				recursos naturales y el buen manejo que se le dé al agua y la energía eléctrica.
Ofertas laborales y crecimiento regional			(+), M, L, DM, T	Se pretenden crear 6 puestos de trabajo, lo que generara contribuir con el empleo regional, por otra parte, se espera posicionar la empresa como una de las mejores de la ciudad.
Decretos normas y leyes sobre medio ambiente			(+), M, L, DM, I	La futura empresa planea cumplir con todas las disposiciones que la Ley exija para el cumplimiento de su objeto social, en cuanto a licencias, permisos y buen manejo de los desechos.

6.2.2 Plan de Mitigación. Se realizará teniendo en cuenta el plan de Gestión Ambiental ISO 14001, el cual debe seguir unas etapas, las cuales se describen a continuación con las respectivas acciones correctivas.

Cuadro 94. Plan de Gestión Ambiental ISO 14001

DIAGNOSTICO DEL SGA	<p>ANALISIS DE BRECHAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aseo de planta de producción y acondicionamiento -Lavado de implementos y maquinaria. -Emisión de Olores producidos por la saponificación. -Empaque del producto. -Transporte <p>PLAN DE ACCION:</p> <p>-Aseo de planta de producción y acondicionamiento: Se realizará con jabones biodegradables, procurando utilizar la menor cantidad de agua posible. En cuanto al ruido ocasionado por la instalación de modulares y mesones para la preparación del producto, se realizarán por los empleados con los elementos de seguridad requeridos y en horario que no afecte la tranquilidad del vecindario.</p>
----------------------------	---

	<p>-Lavado de implementos y maquinaria: Con jabones biodegradables, con la menor cantidad de agua posible.</p> <p>-Emisión de Olores: La preparación del producto no emite olores fuertes ni perjudiciales para la salud, ya que todas las cocciones se realizan con ingredientes naturales.</p> <p>-Empaque del Producto: El jabón se empacará en cajas de cartón, cuyo material es reciclable y tiene bajo impacto ambiental.</p> <p>-Transporte: El transporte del producto se realizara en camioneta de propiedad de las autoras del proyecto, la cual tiene implementado un sistema a gas, lo que genera menor contaminación.</p> <p>DISEÑO DEL SGA: El diseño del SGA, está dado por la creación de las siguientes etapas, basadas en el mejoramiento continuo</p>
<p>PLANEACION DEL SGA</p>	<p>POLITICA AMBIENTAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La futura empresa será amigable con el medio ambiente, porque dentro de sus prácticas y valores empresariales se tendrán en cuenta el ahorro y buen uso de los recursos naturales. • Para Óptimus SAS, será de especial cumplimiento toda la normatividad legal vigente que regula el cuidado del medio ambiente. • Dentro de las capacitaciones al personal, se realizaran jornadas de charlas para el buen uso de los recursos naturales. • Se promoverá la aplicación y difusión de tecnologías y prácticas respetuosas al medio ambiente. • Se compartirá con todos los miembros de la organización la cultura de preservación de los recursos naturales, dadas por las buenas prácticas implementadas. • Se establecerán documentos de seguimiento ambiental que aseguren el cumplimiento de las políticas ambientales establecidas <p>IDENTIFICACION DE REQUISITOS LEGALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resolución Numero 002827 De 2006: Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. • Resolución 2400 de 1979. Estatuto de Seguridad Industrial. • Ley 09 de 1979. Por la cual se dictan medidas sanitarias • Decreto 1594 de 1984. Usos del agua y residuos líquidos. • Resolución 2309 de 1986. Reglamenta la gestión de residuos especiales • Ley 55 de 1993. Por medio de la cual se aprueba el "Convenio No. 170 y la recomendación No. 177 sobre la seguridad en la utilización de los productos químicos en el trabajo, adoptados por la 77a. reunión de la Conferencia General de la O.I.T., Ginebra, 1990. • Ley 142 de 1994, Ley de Servicios Públicos Domiciliarios • Ley 430 de 1998 Referente a desechos peligrosos. • Decreto número 2676 de 2000 (diciembre 22) por el cual se reglamenta la Gestión Integral de los Residuos Biológicos y modificaciones de marzo del 2002. • Decreto 1713 de 2002: Por el cual se reglamenta la Ley 142 de 1994, la Ley 632 de 2000 y la Ley 689 de 2001, en relación con la prestación del servicio público de aseo, y el Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1993 en relación con la Gestión Integral de Residuos Sólidos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución 01164 de 2002 del Ministerio del Medio Ambiente (Sept 6) Por la cual se adopta el Manual de Procedimientos para la Gestión Integral de los residuos • -Decreto 4741 de 2005. Por el cual se reglamenta la gestión de residuos peligrosos.
<p>IDENTIFICACION DE ASPECTOS E IMPACTOS</p>	<p>OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una cultura de responsabilidad ambiental en el personal, proveedores y clientes, cuya finalidad sea la preservación de los recursos naturales. • Prevenir la contaminación y trabajar por la reducción de los impactos ambientales adversos con mayor eficiencia y a menor costo. <p>METAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener unas instalaciones limpias e higiénicas con un menor consumo de agua. • Utilizar bombillos ahorradores para disminuir el consumo de energía eléctrica. • Implementar el sistema de reciclaje de residuos sólidos. • Eliminar la generación de residuos peligrosos.
<p>DOCUMENTACION DEL SGA</p>	<p>El buen funcionamiento de un SGA, implica el manejo de una cantidad importante de información que debe ser registrada, actualizada y conservada convenientemente, lo que genera un adecuado manejo de los registros de la gestión ambiental.</p> <p>En Óptimus SAS se implementará un manual de control del SGA, así como un registro de cumplimiento sobre los objetivos, metas y políticas ambientales propuestas, también sobre las operaciones relacionadas con aspectos ambientales significativos.</p> <p>También se implementarán manuales para el manejo de posibles emergencias ambientales que se presenten, los cuales estarán dados por los siguiente pasos:</p>  <pre> graph TD A[Identificación de accidentes potenciales.] --> B[Evaluación de posibles efectos ambientales.] B --> C[Medidas preventivas.] B --> D[Planes de emergencia.] C --> E[Minimizar efecto.] C --> F[Evitar que se produzcan.] D --> G[Procedimientos de actuación.] </pre>
<p>IMPLANTACION DEL SGA</p>	<p>La implantación con éxito de un SGA hace necesario que estén claramente definidas las funciones, las responsabilidades, la autoridad y los recursos de aquellas actividades que estén relacionadas con el ambiente.</p>

	<p>En este caso, en JABONES ÓPTIMUS SAS, todo el personal estará capacitado para manejar eficientemente los recursos naturales, por tener personal polivalente que reconoce cada una de las actividades con el plan de mitigación de impactos ambientales a desarrollar. Toda la sensibilización al personal se logrará con simulacros mensuales que afiancen los conocimientos al respecto y la aplicabilidad de la normatividad legal vigente.</p>
<p>SEGUIMIENTO DEL SGA</p>	<p>Se realizan auditorías ambientales, donde se establezcan las no conformidades y se evalúen los malos manejos efectuados con el fin de generar una retroalimentación y una mejora continua al SGA</p> <pre> graph TD NC[NO CONFORMIDADES] --> ACC[ACCIONES CORRECTORAS Y PREVENTIVAS] NC --> ORIGEN[ORIGEN] NC --> INVESTIGACION[INVESTIGACIÓN] ACC --> FUNCIONES[FUNCIONES] FUNCIONES --> ACCIONES_LIST[1. Impedir que se repita la no-conformidad. 2. Mitigar los efectos ambientales. 3. Valorar la efectividad de las acciones.] ORIGEN --> ORIGEN_LIST[1. Deficiencias del SGA. 2. Deficiencias en equipos e instalaciones. 3. Errores humanos.] INVESTIGACION --> INVESTIGACION_LIST[1. Causa de la no-conformidad. 2. Definición y puesta en marcha de la acción correctora. 3. Puesta en marcha de los controles para la prevención. 4. Registro de cambios en los procedimientos.] </pre> <p>Esta evaluación y seguimiento del SGA se realizara por el Comité de Medio Ambiente, cuya presidente es VIVIANA MARCELA ANAYA PULIDO. En todo el sistema de Gestión ambiental estará trabajando el comité, estableciendo acciones preventivas y correctivas, así mismo aplicando todas las normas legales.</p>

6.3 EVALUACION FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto VPN. Para llegar al valor presente neto, es necesario calcular la tasa de oportunidad, y la tasa de retorno TMAR, la cual permitirá hacer el análisis de la evaluación financiera.

$$TO = ((1 + TES^{46}) (1 + TR))^{-1} \times 100$$

$$TO = ((1 + 0.0583) (1 + 0.10))^{-1} \times 100$$

$$TO = (1.0583 \cdot 1.10)^{-1} \times 100$$

$$TO = 16.41\%$$

Con base en la tasa de oportunidad y otras variables, se procede a hallar la TMAR

Cuadro 95. Porcentajes de variables de TMAR

VARIABLES DE LA TMAR	PORCENTAJE
Tasa de Oportunidad	16,41%
RP (Porcentaje recursos propios)	30.89%
RC (Porcentaje recursos crédito)	69.11%
TI (Tasa de interés de crédito)	1,49%
% Impuesto de renta (renta + CREE)	34%

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

$$TMAR = (0,1641 \times 0,3089) + (0,6911 \times 0,0149 \times (1 + 0,34)) \times 100$$

$$TMAR = 5.75\%$$

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

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

$$TMAR \text{ DEFLACTADA} = ((1 + 0,0575) - 1) / (1 + 0,0149) \times 100$$

⁴⁶BANCO DE LA REPUBLICA. Consultado en Junio 2 de 2015. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/tes-pesos>

TMAR DEFLACTADA = 4.19%

Teniendo en cuenta el cálculo de la TMAR deflactada de 4.19%, es de deducir que este será el rendimiento mínimo que se aceptará de la nueva empresa, ya que debe estar por encima de la ofrecida por los bancos, que se ubica actualmente en un 3.25%⁴⁷.

Con base en estos datos, se procede a calcular el valor presente neto VPN, mediante formula en Excel.

Cuadro 96. Valor presente Neto

CONCEPTO	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto	\$ (122,993,556)	\$ 24,173,069	\$ 27,360,128	\$ 35,816,535	\$ 81,370,597	\$ 251,720,073
VPN	\$102,728,455.88					

Como el valor presente neto es mayor a cero se considera viable el proyecto.

6.3.2 Tasa interna retorno TIR. Se toma el valor de la inversión inicial y los flujos netos de cada año para calcular mediante formula en Excel el valor de la TIR y la TIR modificada.

Cuadro 97. Tasa Interna de Retorno TIR y TIRM

CONCEPTO	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto	\$ (122,993,556)	\$ 24,173,069	\$ 27,360,128	\$ 35,816,535	\$ 81,370,597	\$ 251,720,073
TIR	36.51%					
TIRM	31.44%					

⁴⁷FIDUCIARIA BANCOLOMBIA. VERSIÓN WEB. Consultado en Junio 2 de 2015. Disponible en <http://www.fiduciariabancolombia.com/>

Como la tasa hallada es mayor que la tasa de oportunidad, se puede concluir que el proyecto es rentable y viable.

6.3.3 Periodo de Recuperación. Teniendo en cuenta el flujo de caja neto, se estima que la inversión se recuperará en el quinto mes del cuarto año aproximadamente, situación que es posible sino se reparten utilidades y los excedentes se reinvierten.

Cuadro 98. Periodo de Recuperación

CONCEPTO	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto	\$ (122,993,556)	\$ 24,173,069	\$ 27,360,128	\$ 35,816,535	\$ 81,370,597	\$ 251,720,073
PERIODO DE RECUPERACION		\$ (98,820,486)	\$ (71,460,358)	\$ (35,643,823)	\$ 45,726,775	\$ 297,446,847
PR	4 año Mes 5					

6.3.4 Análisis de las razones financieras. Para el análisis de las razones financieras, se tomarán en cuenta cuatro variables: Liquidez, endeudamiento, actividad y rentabilidad.

6.3.4.1 Liquidez. Se estimará la capacidad que se tiene para atender las obligaciones a corto plazo, ya sean financieras u operativas.

Cuadro 99. Razón de liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ			
Razón Corriente	Activo Corriente	\$ 60,375,825	= \$ 5.62
	Pasivo Corriente	\$ 10,751,895	

Por cada \$1 que la empresa debe a corto plazo durante el primer año, tiene \$5.62 representados en activos corrientes para respaldar estas obligaciones, lo cual es favorable ante proveedores y entidades financieras.

6.3.4.2 Endeudamiento. Debido a la necesidad de solicitar un crédito ante una entidad financiera para completar el capital necesario, es importante analizar el nivel de endeudamiento que maneja la empresa.

Cuadro 100. Nivel de Endeudamiento

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO			
Nivel Endeudamiento	Total Pasivos	\$ 72,273,384	= 55.11%
	Total Activos	\$ 131,138,265	

Por cada \$1 que la empresa tiene invertido en activos, el 55.11% pertenece a los acreedores, lo que significa que la inversión en activos es mayor que sus deudas financieras, lo cual genera seguridad económica.

6.3.4.3. Razón de Actividad. Con esta razón financiera se mide la efectividad con la que la empresa está utilizando los activos.

Cuadro 101. Razón de Actividad

RAZON DE ACTIVIDAD			
Rotación de Activos Totales =	Ingresos por Ventas	\$ 467,928,000	= \$3.94
	Activos + Depreciación	\$ 118,876,905	

Los resultados de esta razón financiera, muestran que por cada peso invertido en activos, la empresa recibe unos ingresos de \$3.94

6.3.4.3 Razón de rentabilidad. Con esta razón financiera se mide la capacidad de la empresa para generar utilidades y de esta manera tener un mayor control sobre los gastos en que se incurren.

Margen Bruto de Ganancias. Es un indicador financiero que permite conocer en términos porcentuales lo que representa la utilidad bruta frente a los ingresos operacionales netos en un mismo periodo de tiempo.

Cuadro 102. Margen Bruto de Ganancias.

RAZONES DE RENTABILIDAD			
Margen Bruto de Ganancias=	Utilidad Antes de Imptos.	\$ 31,623,219	=6.76%
	Ingresos Totales	\$ 467,928,000	

Para el primer año, por cada peso que la empresa vende se tiene una utilidad antes de impuestos del 6.76%.

Margen Neto de Ganancias. Este indicador permite conocer el margen de beneficio después de los impuestos.

Cuadro 103. Margen Neto de Ganancias.

RAZONES DE RENTABILIDAD			
Margen Neto de Ganancias=	Utilidad Neta	\$ 20,871,325	= 4.46%
	Ingresos Totales	\$ 467,928,000	

Para el primer año, el margen neto de ganancias refleja que por cada peso que la empresa vende, se tiene una utilidad neta del 4.46%

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Después de determinar los costos fijos y variables, se procede a realizar el cálculo del punto de equilibrio por cantidades del producto, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costos Variables Unitarios}}$$

$$P.E = \frac{\$190,979,358}{\$3,216 - \$1,581,57}$$

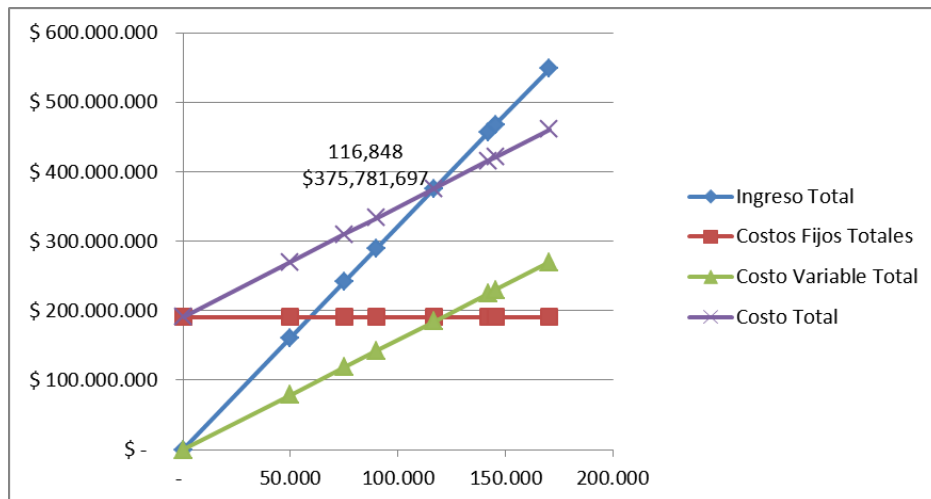
$$P.E = \frac{\$190,979,358}{\$1,634,43}$$

$$P.E = 116,848$$

Cuadro 104. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	\$ 1 90,979,358
PRECIO DE VENTA	3,216
COSTO VARIABLE UNITARIO	1,581,57
CANTIDADES	116,848

Figura 10. Punto de Equilibrio



6.5 RESULTADOS SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

La empresa logra el punto de equilibrio al vender 116.848 unidades de jabón de tocador natural para hombres, es decir, que se éste se alcanzará en el transcurso del primer año de la empresa, cuando los costos e ingresos correspondan a un valor de \$375.781.697.

Los datos correspondientes a la evaluación financiera, muestran una TIR de 36.51% y una TIR modificada de 31.44%, y teniendo en cuenta que este porcentaje hallado es mayor que la tasa de oportunidad se puede indicar que el proyecto es viable y rentable.

En cuanto a las razones financieras, se puede concluir que la empresa cuenta con la liquidez para afrontar decisiones a corto plazo, con un nivel de endeudamiento del 55.11% para el primer año, así mismo una utilidad bruta del 6.76% y neta del 4.46%.

Por otra parte, si reinvierten los excedentes de cada año, se puede recuperar la inversión en el quinto mes del cuarto año, periodo que es relativamente corto para el valor total invertido.

Finalmente, se concluye que el proyecto es financieramente rentable y conveniente para su aplicación.

7. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se concluye que la creación de la empresa JABONES OPTIMUS SAS, ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Departamento Santander, es económicamente viable de acuerdo con los resultados arrojados por cada uno de los estudios realizados.

De la población objetiva correspondiente a los hombres mayores con capacidad de compra, el 74% manifiesta la intención de adquirir el producto de la nueva empresa.

Existe una demanda insatisfecha cuyo valor es altamente importante para el fin propuesto del posicionamiento del sector y la satisfacción de las necesidades de los clientes potenciales.

El estudio técnico muestra una capacidad adecuada para cubrir parte de esta demanda, donde en el transcurso del horizonte de 5 años se planea ampliar la cobertura.

El estudio administrativo muestra una sociedad totalmente factible y con una conformación empresarial adecuada a las necesidades de la empresa, donde sus principios y políticas son claras y se ajustan a las condiciones actuales del mercado.

En cuanto al punto de equilibrio de 116.848 unidades de jabón de tocador natural para hombres en presentación de 125 gramos, para el primer año es una cifra razonable teniendo en cuenta la capacidad que se espera producir durante este mismo periodo y que corresponde a 145.500 unidades.

El precio de venta de cada unidad de jabón de tocador es de \$3.216, lo cual es una suma favorable para el cliente, ya que en el estudio se refleja que en la actualidad el género masculino está dispuesto a cancelar un valor por unidad de jabón de tocador de \$3.492.

La inversión total para la creación de la empresa por la suma de \$122.993.556, permite adecuar la planta de producción a todos los requerimientos de clientes, proveedores y demás entes de la Sociedad, dando grandes posibilidades de competencia con las empresas multinacionales que actualmente abarcan en el municipio la venta de los jabones de tocador.

Las utilidades reflejadas en esta investigación se muestran interesantes para las inversionistas, teniendo en cuenta el valor presente neto de \$102.728.456, la Tasa Interna de Retorno del 36.51%, y una TIR modificada de 31.44%, cuyo porcentaje es mayor que la tasa de descuento.

Finalmente, analizados los datos anteriores, se puede concluir que el proyecto es factible desde el punto de vista de mercados, financiero, técnico y administrativo.

8. RECOMENDACIONES

Para la nueva empresa JABONES ÓPTIMUS SAS, es importante implementar estrategias de publicidad y promoción que se adecuen al estudio realizado y que le permitan posicionarse como una sociedad pionera en la ciudad de Bucaramanga en la higiene y cuidado de la piel de los hombres.

La empresa y cada uno de sus empleados deben estar en mejoramiento continuo y en la implementación de políticas de calidad en el desarrollo de sus actividades y en la producción de los jabones naturales de tocador.

El personal administrativo debe realizar campañas de culturización en la población masculina, para que se escoja los productos con ingredientes naturales, los cuales brindan propiedades benéficas para la piel.

Al cumplir con el cubrimiento de demanda en la ciudad de Bucaramanga, se recomienda que la empresa amplíe su cobertura hacia otros departamentos de la ciudad.

Se hace necesario, después de recuperado el valor de la inversión (4 año), buscar un plan de inversión, si las socias no desean distribuir las utilidades o invertir en mayor producción, ya que no conviene tener un flujo de caja sin generar rendimientos.

Finalmente, este estudio de factibilidad es una guía y sugerencia para la creación, montaje y permanencia de la empresa, soportada por un producto innovador en la ciudad, para lo cual se deben seguir los lineamientos y estimativos previstos en él.

BIBLIOGRAFIA

ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Consultado el día 2 de Abril de 2015. Disponible en:

http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER_%20DOCUMENTO_%20PLAN_%20DE_%20DESA

ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Consultado el día 5 de Agosto de 2.015. Disponible en <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=56>

ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES ANDI. Balance 2014 y proyecciones 2015. Consultado el día 14 de Marzo de 2015. Disponible en <http://www.andi.com.co/SitEco/Documents>

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES ANDI. Informe de Sostenibilidad año 2013. Disponible en: <https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20final%20con%20portada.pdf>

BANCO DE BOGOTA. TARIFAS VERSION WEB. Consultado Mayo 15 de 2015 disponible en <https://www.bancodebogota.com/wps/wcm/connect/banco-bogota/84f5ac05-1cb5-4328-8342-6b99e2ad362a/afiche-pyme-2015.pdf?MOD=AJPERES>

BANCO DE LA REPUBLICA. Consultado en Junio 2 de 2015. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/tes-pesos>

BOLETIN 50 ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES AÑO 2015. Consultado el día 3 de Agosto de 2015. Disponible en: http://issuu.com/cosmeticosyaseo/docs/bolet__n_50

CÁMARA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO. Asociación Nacional de Industriales ANDI. Edición 2015. Disponible en: <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Documento%20General%20de%20la%20C%C3%A1mara%20Ene%202015.pdf>

CATALOGO BIBLIOGRAFICO UIS. VERSION WEB. Consultada en Febrero 10 de 2015. Disponible en <http://tangara.uis.edu.co/Sector> Comercialización: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMOS MASIVOS EN LA ZONA NORTE DE BUCARAMANGA [recurso electrónico] / Raúl Alvarado Vega, Freddy Balcarcel Vega.

CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA. VERSIÓN WEB. Consultado el día 15 de Mayo de 2015. Disponible en: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

CENTRO VIRTUAL DE NEGOCIOS. VERSION WEB. Consultado el día 4 de Agosto de 2015. Disponible en <http://es.slideshare.net/CentroVirtualdeNegocios/importaciones-de-aseo-y-cosmticos-2012-may-2015-51321635>

COLGATE PALMOLIVE. Consultado el día 5 de Agosto de 2015. Disponible en <http://www.colgate.com.do/app/PDP/Protex/DO/Equity/HomePage.cvsp>

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. CNTV.ORG Consultado el día 16 de Marzo de 2015. Disponible en www.cntv.org.co

COMUNIDAD CONTABLE. Consultado el día 15 de Abril de 2015. Disponible en: <http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-090113->

01%28impuesto_para_la_equidad_cree_%29/noti-090113-
01%28impuesto_para_la_equidad_cree_%29.asp

CORAL, Lucy; GUDIÑO, Emma. CONTABILIDAD UNIVERSITARIA. Sexta Edición. Mc Graw Hill. Abril de 2001.

CURADURIA URBANA DE BUCARAMANGA, Versión Web. Consultado el día 15 de Abril de 2015. Disponible en: <http://www.curaduria1bucaramanga.com/#!ciu-decreto-0035-de-2013/crin>

DANE. Consultado el 16 de Agosto de 2014. Disponible en: <http://reportes.sui.gov.co/o3portal/jdesktop.jsp>

DANE. Consultado en Abril 2 de 2015. Disponible en: http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER_%20DOCUMENTO_%20PLAN_%20DE_%20DESARROLLO_%202012-2015.pdf

DIARIO ABC DE ESPAÑA. Publicación de Agosto 10 de 2012. Disponible en: <http://www.abc.es/20120813/sociedad/abci-jabon-triclosan-antibacteriano-funcion-201208131859.html>

DIARIO EL PAIS. Edición de Julio 21 de 2015. Consultado el día 3 de Agosto de 2015. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/valle-cauca-mayor-exportador-productos-aseo-y-cosmeticos>

DIARIO EL PAIS. Edición de Agosto 16 de 2015. Disponible en <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/le-espera-sector-industrial-colombia>

DIARIO LA REPUBLICA. Bogotá, Colombia. Publicación del 17 de Febrero de 2014. Disponible en http://www.larepublica.co/comercio-exterior/los-principales-desaf%C3%ADos-de-los-20-sectores-de-clase-mundial_113121

DIAZ P., Flor Nancy y otros. Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación. Editorial Alfaomega. Edición 2009.

ESTUDIO SOBRE TENDENCIAS ECONÓMICAS. Consultado el día 5 de Marzo de 2015. Disponible en: [http://www.procuraduria.gov.co/portal/media/file/4\(1\).pdf](http://www.procuraduria.gov.co/portal/media/file/4(1).pdf)

FIDUCIARIA BANCOLOMBIA. VERSIÓN WEB. Consultado en Junio 2 de 2015. Disponible en <http://www.fiduciariabancolombia.com/>

GERENCIE.COM. VERSION WEB. Consultado el día 2 de Agosto de 2015. Disponible en <http://www.gerencie.com/desaparece-la-cotizacion-a-salud-para-las-empresas-en-el-2014.html>

GERENCIE.COM. VERSION WEB. Consultado el día 2 de Agosto de 2015. Disponible en <http://www.gerencie.com/desaparece-la-cotizacion-a-salud-para-las-empresas-en-el-2014.html>

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing, Versión para Latinoamérica. Décimo Primera Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. 2007.

LA VOZ DE HOUSTON. Pequeñas y medianas empresas. Demand Media. Disponible en <http://pyme.lavoztx.com/> Consultado el día 14 de Septiembre de 2014.

MÉNDEZ, C. Metodología. Diseño y desarrollo del procesos de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá: Limusa. 4ª Edición. 2006.

MONOGRAFIAS.COM. Consultado el día 18 de Octubre de 2014. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml>

ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis Financiero Aplicado y Principios de Administración Financiera. 14^a. Edición, Marzo de 2011. Universidad Externado de Colombia. Pág. 371 a 476.

PERSPECTIVA URBANA. Consultado el día 2 de Abril de 2015, disponible online en:
http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/tomo_i_aspectos_sociodemograficos.pdf

PLANEACION ESTRATEGICA. Consultado el día 18 de Octubre de 2014. Disponible en:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/301505/documentos/planeacion_estrategica.pdf

PLANILLA DE EVALUACION DEL IMPACTO AMBIENTAL. Consultado el día Marzo 7 de 2015, disponible en <http://www.fing.edu.uy/iq/cursos/pdf>.

PORTAL EDUCATIVO. Tipos de empresas y negocios. Disponible en <http://www.tiposde.org/category/empresas-y-negocios/> Consultado el día 14 de Septiembre de 2014.

PORTAL PLAN DE EMPLEO DEL AYUNTAMIENTO DE CADIZ. Responsabilidad Social Empresarial. Disponible en <http://www.ifef.es/portalempleo/rsocial/> Consultado el día 14 de Septiembre de 2014.

PRESIDENCIA EN LÍNEA. Decretos publicados en línea. Consultado el 8 de Abril de 2014. Disponible en www.presidencia.gov.co/decretoslinea/

PROCOLOMBIA. Versión Web. Consultado el día 02 de Agosto de 2015. Disponible en <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-tras-el-mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo>

QUIMINET.COM Publicación de Julio 26 de 2006. Disponible en: <http://www.quiminet.com/articulos/que-es-el-triclosan-13323.htm>

REVISTA DINERO. Edición del 15 de Enero de 2015, Consultado el día 7 de Marzo de 2015. Disponible en <http://www.dinero.com/economia/articulo/proyecciones-economicas-andi-para-2015/204552>

REVISTA DINERO. Publicación de Mayo 8 de 2015. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>

REVISTA DINERO. VERSION WEB Consultada el día 15 de Abril de 2015. Disponible en: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/bucaramanga-ciudad-mas-apta-para-negocios/154004>

REVISTA DINERO. Versión web. Edición de Mayo 8 de 2015. Consultado el día 3 de Agosto de 2015. Disponible en línea: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>

REVISTA EL MUNDO. Versión Web. Edición del 13 de Marzo de 2015. Consultado el día 14 de Marzo de 2015. Disponible en <http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/2015>

REVISTA PORTAFOLIO. VERSION WEB. Consultado el día 15 de Mayo de 2015. Disponible en <http://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-negocio-colombia>

SALUD CAPITAL. Consultado el día 20 de Marzo de 2015. Disponible en: <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaproductosdeaseo,higieneylimpiezao.aspx>

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Informe de las 1000 empresas más grandes del sector real. Consultado el 14 de Marzo de 2015. Disponible en <http://www.supersociedades.gov.co>

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA. Consultado el día 10 de Mayo de 2015, disponible en <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?!Servicio=Publicaciones>

TEXTOS CIENTIFICOS. Versión WEB. Consultado el 15 de Agosto de 2013, disponible en www.textoscientificos.com.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Administración de Negocios Internacionales, Consultado el día 5 de Marzo de 2015. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2016/1/53124963-2010.pdf>

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA. Consultado el día 20 de Marzo de 2015. Disponible en <http://repositorio.utp.edu.co/>

VANGUARDIA LIBERAL. Consultado el día 5 de Agosto de 2014. Disponible en <http://www.vanguardia.com/santander/bucaramanga/infografia-170668>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta aplicada a la Demanda



ENCUESTA DIRIGIDA A HOMBRES DE ESTRATOS 3-4-5-6 DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

OBJETIVO: Investigar, conocer y analizar las necesidades que existen en este momento en la ciudad de Bucaramanga, con respecto a los jabones de tocador para hombres.

Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombre y Teléfono: _____ Edad: _____ Actividad: _____ Estrato Social: _____

1. ¿Cuántos hombres conforman su núcleo familiar?

1 – 2 _____ 3 – 4 _____ 5 – 6 _____ 7 – 8 _____ 9 ó Más _____

2. ¿Entre los siguientes valores, en cuanto estima sus ingresos familiares?

Menos de 1 SMMLV _____ Entre 1-2 SMMLV _____ Entre 2-3 SMMLV _____

Más de 3 SMMLV _____

3. ¿Cuál es la marca de jabón de tocador que utiliza?

Protex _____ Rexona _____ Palmolive _____ Neko _____ Nivea _____

Otro ¿Cuál? _____

4. ¿Cuántas unidades de jabón de tocador compra al mes?

1 – 2 _____ 3 – 4 _____ 5 – 6 _____ 7 – 8 _____ 9 ó Más _____

5. ¿Con qué frecuencia compra jabón de tocador?

2 veces al mes _____ 1 vez al mes _____ Cada dos meses _____ Otro? _____

6. ¿En qué lugar compra los productos de aseo personal?

Supermercados _____ Droguerías _____ Otros _____
Tiendas _____ Tiendas Naturistas _____

7. Al momento de comprar un jabón de tocador, ¿qué aspecto es más importante para usted?

Tamaño _____ Protección _____
Fragancia _____ Humectación _____
Precio _____ Antibacterial _____

8. ¿En qué tipo de presentación le gustaría encontrar un jabón de tocador?

Barra _____ Líquido _____ Gel _____ Porque? _____

9. ¿En qué tamaño le gustaría encontrar un jabón de tocador?

Grande 125g _____ Mediano 100g _____ Pequeño 80g _____ Otro Ej. Miniatura _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón de tocador en barra de 125gramos, conocido en el mercado como de tamaño grande?

De \$1.500 a \$2.500 _____ De \$3.501 a \$4.500 _____
De \$2.501 a \$3.500 _____ De \$4.501 a \$5.500 _____

11. ¿Está satisfecho con los jabones de tocador que actualmente encuentra en el mercado?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

12. ¿Estaría usted dispuesto a comprar un jabón de tocador natural con un aroma varonil?

Definitivamente SI _____ Probablemente SI _____ Definitivamente No _____
¿Por qué? _____

13. ¿Qué fragancias utiliza en los jabones de tocador que adquiere?

Avena _____ Florales _____ Frutas _____
Miel _____ Talco _____ Otro _____ ¿Cuál? _____

14. ¿Si tuviera la oportunidad de escoger una fragancia en un jabón de tocador de acuerdo a la loción que actualmente utiliza, qué aroma le gustaría encontrar?

Cítrica _____ Dulce _____ Frutal _____ Otra ___ ¿Cuál? _____

15. ¿Si tuviera la oportunidad de escoger un color para el jabón de tocador, por cuál se inclinaría?

Rojo _____ Negro _____ Otro ___ ¿Cuál? _____

Blanco _____ Azul _____

16. ¿Por cuál medio publicitario le gustaría enterarse del lanzamiento de un nuevo jabón de tocador?

Afiches __ Volantes__ Pauta radio _____ Pauta televisión _____ Muestras gratis _____

Recomendación de otros _____

¡Muchas gracias por su tiempo!

Anexo B. Cotización recurso físico

Bucaramanga, Abril 30 de 2015

Señores
JABONES OPTIMUS SAS
Calle 15 No. 25-47
Atte. Dra. Luz Stella Galvis Rodríguez
Bucaramanga

Asunto: **Proyecto Adecuación e Instalación de Oficina.**

COTIZACION N°201517949-M

HECHO EN COLOMBIA, empresa especializada en el amoblamiento del espacio interior, tiene el gusto de presentarle la siguiente propuesta:

ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	VR. UNITARIO	VR. PARCIAL
1	SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE PUESTO DE TRABAJO: SUP RECTANGULAR (150 CM X 60 CM X 2,5 CM) APROX, PLATINA DE UNION, SOP VERTICAL DESCENTRADO (ALT. 70 CM) APROX, SOP VERTICAL DESCENTRADO (ALT. 70 CM) APROX. SOP VIGA (9,5 CM X 100 CM X 9,5 CM) APROX., SOP FALDÓN DECORATIVO (140 CM X 30 CM) APROX., ALM ARCHIVADOR INFERIOR 2X1 (37,5 CM X 48 CM X 69 CM) APROX. SILLA LIVING CON BRAZOS: TAPIZADA EN ESPUMA INYECTADA, TELA TIPO 1, BASE EN NYLON, RODACHINAS PARA PISO DURO, MECANISMO CP, REGULACIÓN DE ALTURA DEL ESPALDAR.	UND	5	\$ 750.0000	\$ 3.750.000
2	SILLA PALIO: ESPALDAR FIJO TAPIZADO EN TELA MALLA. ASIENTO: TAPIZADO EN TELA (TIPO 2). MECANISMO: CPA 214 Y GRADUACIÓN DE TENSIÓN POR PERILLA. COLUMNA: A GAS PARA REGULACIÓN DE ALTURA. BASE: NYLON. RODACHINAS: PARA PISO DURO 50 MM.	UND	1	\$ 100.000	\$100.000
	MESA DE JUNTAS PARA 5 PERSONAS (4,20 X 1.20 MTS APROX). SUPERFICIE LAMINA DE MADERA AGLOMERADA				

www.hencolombia.com
Cll 32 N° 26 - 58 Bucaramanga
6 435858 - 6 572828

3	ENCHAPADA EN FORMICA CON ACABADO MADERA. ESTRUCTURA BASE METÁLICA CON SISTEMA DE CONDUCCIÓN DE CABLEADO Y TAPAS ENCHAPADAS EN FORMICA. MÓDULOS DE CONECTIVIDAD TOP ACCESS SOBRE SUPERFICIE. SILLA GIRATORIA REF: VUITTON: CONTACTO SYNCRON EPRON, BASE ALUMINIO, ESPALDAR EN MALLA Y ASIENTO TAPIZADO EN PRANNA CON COSTURAS, RODACHINAS DE PISO DURO, CON BRAZOS.	UND	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
4	SILLA MARIQUITA BUTACO 4P H80 ESTRUCTURA MADERA CON ESPALDAR.	UND	4	\$ 85.000	\$ 340.000
5	SOFA VALENTI DE 2 PUESTOS	UND	2	\$ 350.000	\$ 700.000
6	ALM ARCHIVADOR INFERIOR PERSONAL 4 ESPACIOS UTILES.	UND	3	\$ 300.000	\$ 900.000
7	ESTANTE METÁLICO CON 5 ENTREPAÑOS. (1.60 x 0.8 x 3.00) mts	UND	10	\$ 136.900	\$ 1.369.000
VALOR TOTAL DEL PROYECTO INCLUIDO IVA					\$ 8.959.000

CONDICIONES COMERCIALES:

Validez de la Propuesta: 30 días a partir de la fecha.

Forma de Pago: Contra Entrega

Tiempo de Entrega: 20 Días Hábiles

Garantía: Un año por defecto de fabricación.

Transporte: Sólo se incluye el desplazamiento dentro de la ciudad de Bucaramanga.

Horario de Instalación: Se realizará en días y horas ordinarias.

CONDICIONES GENERALES PROPUESTAS PARA LA FIRMA DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA:


El COMPRADOR, acepta y aprueba los diseños presentados por la Empresa HECHO EN COLOMBIA, los cuales hacen parte integral del contrato y la Orden de Compra.

1. El COMPRADOR acepta las Condiciones Generales de Venta y las Condiciones Comerciales presentadas en la cotización respectiva y que hace parte integral de este contrato.
2. El tiempo de entrega del proyecto se puede modificar por dos razones: Cuando EL COMPRADOR no apruebe el diseño final oportunamente y no cumpla con el desembolso del anticipo pactado, por lo tanto, los veinte (20) días hábiles se contarán a partir del cumplimiento de estas dos actividades.

3. Los proyectos que requieran ser instalados fuera de Bucaramanga, EL COMPRADOR debe cancelar el saldo pactado por anticipado e informar a HECHO EN COLOMBIA para la verificación, registro y programación del personal de instalación y el medio de transporte correspondiente.
4. Si la instalación es fuera de Bucaramanga y EL COMPRADOR desea encargarse del transporte, debe presentar previamente una autorización donde se relacione la información del vehículo y su conductor, para coordinar la entrega de los productos debidamente relacionados. En este caso, la seguridad y el tiempo de entrega es responsabilidad del COMPRADOR.
5. El COMPRADOR se compromete a destinar un área segura y apropiada en el sitio de instalación, para almacenar todos los elementos y materiales requeridos para el montaje, los cuales deben estar protegidos del contacto con sustancias tales como: Cemento, pintura, agua, y otros elementos que puedan manchar, rayar o causar cualquier tipo de deterioro.
6. HECHO EN COLOMBIA no asumirá responsabilidad alguna cuando los elementos contratados se encuentren almacenados en el área asignada por el COMPRADOR y estos sufran deterioro por actos vandálicos y/o acciones de terceros y/o efectos del medio ambiente. En este caso, EL COMPRADOR debe cancelar el valor de reposición de todas las partes afectadas y por consiguiente la fecha de entrega será modificada por el tiempo que dure la fabricación.
7. EL COMPRADOR en el proceso de montaje, debe suministrar la energía eléctrica y entregar debidamente terminados todos los acabados en techos, paredes (Plomadas) y pisos (Nivelados) e informar sobre las especificaciones de la estructura utilizada para coordinar los refuerzos requeridos en los elementos colgantes de pared o techos, de lo contrario todos los accesorios adicionales serán cancelados por EL COMPRADOR.
8. La entrega e instalación de los productos se realizará en horario de oficina, por lo tanto, si EL COMPRADOR requiere que las obras se realicen en horas y/o días no hábiles, debe informar previamente a HECHO EN COLOMBIA para incluir los costos adicionales por concepto de horas extras que conlleve el montaje del proyecto.
9. HECHO EN COLOMBIA, se compromete a entregar los elementos contratados en la fecha señalada, salvo en el caso de comprobarse la falta de existencias de materia prima esencial para su fabricación o por circunstancias de fuerza mayor o caso fortuito y/o situaciones especiales de cualquier naturaleza. En este caso, EL COMPRADOR definirá la viabilidad y solicitará la modificación del plazo pactado, el cual se fijará por escrito de común acuerdo entre las partes.
10. Si EL COMPRADOR no avisa previamente que los muebles modulares contratados no se pueden instalar en la fecha pactada porque las obras civiles no se han terminado o por falta de disponibilidad de espacio físico o por la necesidad de reacondicionar los muebles y permite que la Empresa HECHO EN COLOMBIA se desplace con su personal hasta sus instalaciones, asumirá todos los gastos adicionales generados por concepto de transporte, gastos de viaje y tiempo de espera de los operarios responsables del montaje.
11. Si en la instalación de los muebles modulares contratados, se presentan daños en ductos eléctricos, hidráulicos y en muros, la empresa HECHO EN COLOMBIA no está obligada a realizar dichas reparaciones, cuando EL COMPRADOR no ha suministrado los planos para evitar el anclaje en dichos puntos.
12. EL COMPRADOR asume todos los costos adicionales generados por los cambios autorizados en diseños y obras civiles no contempladas en los planos iniciales.
13. En la garantía por defectos de fabricación ofrecida por la Empresa HECHO EN COLOMBIA, no se aceptan cambios en el diseño de productos y/o cambios de producto deteriorados por actos vandálicos y/o acciones de terceros y/o efectos del medio ambiente y/o uso anormal.

Cualquier información adicional con el mayor gusto será suministrada.

Cordialmente,


MAURICIO VEGA MERCHAN
 C.C. 91.262.212 de Bucaramanga
 Representante Legal
 HECHO EN COLOMBIA

NOTA: Las cantidades de los bienes pueden variar de acuerdo a la necesidad que se requiera de cada producto.