

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE JABONES EN LÍQUIDO  
EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

FELIX HERNÁN ASELA MOLINA  
HILLARY YULITZA MATEUS EUSE

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2025

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE JABONES EN LÍQUIDO  
EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

FELIX HERNÁN ASELA MOLINA  
HILLARY YULITZA MATEUS EUSE

Trabajo de grado para optar al título de profesional en gestión empresarial

Director  
ORIOAL ALBERTO MOGOLLÓN CAÑAS  
Mg (c) en Administración

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2025

## **DEDICATORIA**

Con inmensa gratitud, dedicamos este trabajo a nuestras familias, cuya presencia constante y apoyo incondicional han sido fundamentales en nuestra formación académica. A nuestros padres, Jorge Enrique, Yamile, Leonel y Nidia, por inculcarnos el amor por el aprendizaje y la pasión por nuestros objetivos. A nuestros hermanos, Jorge Enrique, María Camila y Darly Cecilia, por compartir conmigo este camino y celebrar cada logro. Y a ti, Hades, mi fiel compañero, por tu alegría y compañía en cada paso. Ser mi mayor inspiración.

**FELIX HERNAN ASELA MOLINA**  
**HILLARY YULITZA MATEUS EUSE**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	17
1. ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR .....	19
1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR.....	19
1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR .....	21
1.2.1 Evolución del sector en el mundo.....	21
1.2.2 Evolución del sector en Colombia. ....	21
1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR .....	23
1.3.1 Tendencias en el mundo. ....	24
1.3.2 Tendencias en Colombia.....	24
1.3.3 Tendencias regionales. ....	24
1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS .....	25
1.5 MARCO LEGAL .....	26
1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO .....	28
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	30
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	30
2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto. ....	30
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	31
2.2 SEGMENTO DEL MERCADO.....	31
2.2.1 Mercado potencial. ....	31
2.2.2 Mercado objetivo. ....	32
2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA .....	33
2.3.1 Necesidades de información .....	33
2.3.2 Tipo de estudio.....	34
2.3.3 Enfoque.....	34
2.3.4 Fuentes de información .....	34
2.3.5 Técnicas de investigación. ....	34
2.3.6 Instrumento para la recolección de información. ....	35

2.3.7 Modo de aplicación. ....	35
2.3.8 Cálculo de la muestra.....	35
2.3.9 Alcance.....	36
2.3.10 Tiempo de aplicación.....	36
2.3.11 Tabulación y presentación de resultados. ....	36
2.3.12 Estimación de la demanda actual.....	47
2.3.13 Estimación de la demanda efectiva. ....	48
2.3.14 Proyección de la demanda. ....	48
2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	49
2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE .....	51
2.5.1 Descripción, uso y especificaciones del producto. ....	51
2.5.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.....	51
2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN .....	52
2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	53
2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES .....	53
2.8.1 Estrategias de comunicación.....	53
2.8.2 Presupuesto de comunicación. ....	54
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento .....	54
2.8.2.2 Presupuesto de operación.....	55
2.8.2.3 Análisis de medios.....	55
3. ESTUDIO TÉCNICO .....	57
3.1 TIPO DE PROYECTO .....	57
3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO .....	57
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.....	57
3.2.2 Descripción y diagrama de actividades clave.....	58
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).....	60
3.2.4 Análisis ambiental. ....	61
3.2.5 Recursos clave.....	61
3.2.5.1 Talento humano .....	61

3.2.5.2 Infraestructura .....	62
3.2.5.3 Insumos y/o materias primas.....	64
3.2.5.4 Materiales indirectos de fabricación. ....	65
3.2.6 Distribución de planta .....	66
3.2.7 Localización.....	68
3.2.7.1 Macro localización.....	68
3.2.7.2 Micro localización. ....	68
3.2.7.2.1 Factores a considerar y ponderación .....	69
3.2.8 Control de calidad .....	70
3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO .....	71
3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de servicio.....	71
3.3.2 Capacidad instalada.....	72
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.....	73
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	74
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN .....	74
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	75
4.2.1 Misión.....	75
4.2.2 Visión.....	75
4.2.3 Valores corporativos.....	75
4.2.4 Organigrama .....	76
4.2.5 Asignación salarial .....	76
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	78
5.1 INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA .....	78
5.1.1 Inversión fija. ....	78
5.1.2 Inversión diferida. ....	80
5.2 COSTOS Y GASTOS.....	81
5.2.1 Costos de producción.....	81
5.2.1.1 Costos fijos de ventas. ....	81
5.2.1.2 Costos variables de producción. ....	82
5.2.1.3 Costos totales de ventas .....	85

5.2.1.4 Gastos de administración y ventas.....	86
5.2.1.5 Gastos fijos administrativos y de ventas.....	87
5.2.1.6 Gastos variables de administración y ventas. ....	87
5.3 CAPITAL DE TRABAJO .....	88
5.3.1 Periodo de capital de trabajo.....	88
5.3.2 Estructura del crédito.....	88
5.3.2.1 Amortización del crédito. ....	88
5.3.2.2 Gastos financieros.....	90
5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.....	90
5.4 INVERSIÓN TOTAL .....	91
5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL .....	91
5.5.1 Recursos propios. ....	91
5.5.2 Recursos de financiación. ....	92
5.6 PRECIO DE VENTA.....	92
5.7 ESTADOS FINANCIEROS.....	93
5.7.1 Estado de resultados proyectado. ....	93
5.7.2 Flujo de fondos proyectado .....	95
5.7.3 Estado de situación financiera inicial y proyectado .....	97
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	99
5.8.1 Razones financieras.....	99
5.8.2 Razones de liquidez .....	99
5.8.3 Razones de operación.....	100
5.8.3.1 Razones de rentabilidad.....	101
5.8.3.2 Razones de endeudamiento.....	102
5.8.4 Indicadores de viabilidad .....	103
5.8.4.1 Tasa interna de retorno (TIR). ....	103
5.8.4.2 Valor presente neto (VPN). ....	104
5.8.4.3 Periodo de recuperación de la inversión. ....	104
5.8.4.4 Punto de equilibrio.....	104
5.9 TAMAÑO DE LA EMPRESA .....	104

6. CONCLUSIONES.....	105
7. RECOMENDACIONES .....	107
BIBLIOGRAFÍA .....	108
ANEXOS .....	114

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Empresas del subsector de jabones y detergentes con activos mayores a 400 millones de pesos.....	20
Cuadro 2. Datos evolución sector cosméticos y productos de aseo .....	22
Cuadro 3. Población de Bucaramanga Censo Poblacional 2018 por sexo .....	32
Cuadro 4. Mercado objetivo por grupo de edad y sexo .....	32
Cuadro 5. Variables de cálculo.....	35
Cuadro 6. Conocimiento sobre el tipo de jabón.....	37
Cuadro 7. Frecuencia de compra de jabón .....	38
Cuadro 8. Presentación en la compra de jabón .....	39
Cuadro 9. Presentación del empaque para el jabón .....	40
Cuadro 10. Frecuencia en compra de jabón .....	41
Cuadro 11. Motivo de compra para un jabón líquido .....	42
Cuadro 12. Sitio donde adquiere el jabón líquido .....	44
Cuadro 13. Motivo de compra de jabón elaborado en productos naturales .....	45
Cuadro 14. Precio de compra.....	46
Cuadro 15. Estimación de la demanda actual .....	48
Cuadro 16. Demanda actual proyectada .....	49
Cuadro 17. Demanda efectiva proyectada .....	49
Cuadro 18. Análisis de la oferta .....	49
Cuadro 19. Ventajas y desventajas canal de comercialización y distribución directo ....	52
Cuadro 20. Presupuesto de lanzamiento .....	54
Cuadro 21. Presupuesto de operación.....	55
Cuadro 22. Ventajas y desventajas medios de comunicación preseleccionados.....	55
Cuadro 23. Ficha técnica del producto mínimo viable.....	57
Cuadro 24. Mano de obra directa .....	61
Cuadro 25. Mano de obra indirecta .....	61
Cuadro 26. Nómina de administración y ventas .....	62

Cuadro 27. Equipo de oficina .....	62
Cuadro 28. Muebles y enseres operativos o de producción.....	62
Cuadro 29. Herramientas, repuestos y accesorios.....	63
Cuadro 30. Maquinaria y equipo .....	64
Cuadro 31. Insumos y/o materias primas .....	64
Cuadro 32. Cuadro Materiales indirectos de fabricación .....	65
Cuadro 33. Distribución de la planta .....	66
Cuadro 34. Puntuación ubicaciones.....	70
Cuadro 35. Capacidad total diseñada .....	71
Cuadro 36. Capacidad instalada actual.....	72
Cuadro 37. Capacidad utilizada y proyectada.....	73
Cuadro 38. Asignación salarial.....	76
Cuadro 39. Prestaciones sociales .....	77
Cuadro 40. Maquinaria y equipo .....	78
Cuadro 41. Herramientas (ver anexo G) .....	78
Cuadro 42. Muebles y enseres.....	79
Cuadro 43. Equipo de cómputo y comunicación .....	79
Cuadro 44. Total inversión fija.....	80
Cuadro 45. Inversión diferida .....	80
Cuadro 46. Depreciación operativa .....	81
Cuadro 47. Prorrateso para costos .....	82
Cuadro 48. Costos fijos .....	82
Cuadro 49. Materia prima (ver anexo H) .....	82
Cuadro 50. Materiales indirectos de fabricación (ver anexo I) .....	83
Cuadro 51. Mano de obra directa.....	83
Cuadro 52. Mano de obra indirecta .....	84
Cuadro 53. Servicios .....	84
Cuadro 54. Total costos variables .....	85
Cuadro 55. Costos totales de ventas .....	85
Cuadro 56. Gastos de personal administrativo.....	86

Cuadro 57. Nómina personal de ventas .....	86
Cuadro 58. Gastos fijos administrativos y de ventas .....	87
Cuadro 59. Gastos variables de administración y ventas .....	88
Cuadro 60. Gastos totales de administración y ventas .....	88
Cuadro 61. Periodo de capital de trabajo .....	88
Cuadro 62. Crédito .....	89
Cuadro 63. Gastos financieros .....	90
Cuadro 64. Capital de trabajo.....	91
Cuadro 65. Inversión total .....	91
Cuadro 66. Estructura de capital .....	91
Cuadro 67. Precio de venta.....	92
Cuadro 68. Estado de resultados proyectado .....	94
Cuadro 69. Flujo de fondos .....	95
Cuadro 70. Estado de situación financiera .....	97
Cuadro 71. Razón de liquidez .....	99
Cuadro 72. Razón de operación.....	100
Cuadro 73. Razones de rentabilidad .....	101
Cuadro 74. Razones de endeudamiento .....	102
Cuadro 75. Indicadores de viabilidad .....	103
Cuadro 76. Punto de equilibrio .....	104

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. SEQ Ilustración \* ARABIC 1. Esquema canal de comercialización empresa .	52
Figura 2. Diagrama de actividades clave .....	59
Figura 3. Distribución de la planta .....	66
Figura 4. Organigrama .....	76

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Jabón favorito para comprar .....	37
Gráfica 2. Frecuencia de compra de jabón .....	38
Gráfica 3. Presentación en la compra de jabón.....	39
Gráfica 4. Presentación del empaque para el jabón.....	40
Gráfica 5. Frecuencia en compra de jabón .....	41
Gráfica 6. Motivo de compra para un jabón liquido .....	43
Gráfica 7. Sitio donde adquiere el jabón liquido .....	44
Gráfica 8. Motivo de compra de jabón elaborado en productos naturales .....	45
Gráfica 9. Precio de compra.....	47

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Cuestionario.....	114
Anexo B. Cotización SG-SST.....	118
Anexo C. Cotización SGA .....	119
Anexo D. Cotización presupuesto de comunicación .....	120
Anexo E. Cotización muebles enseres, equipo de cómputo y comunicación .....	122
Anexo F. Cotización maquinaria y equipo .....	125
Anexo G. Cotización herramientas.....	127
Anexo H. Cotización materias primas .....	130
Anexo I. Cotización materiales indirectos de fabricación .....	131
Anexo J. Inversión diferida y adecuaciones .....	133
Anexo K. Base de datos.....	136

## RESUMEN

**Título:** Factibilidad para la creación de una fábrica de jabones en líquido en la ciudad de Bucaramanga\*

**Autor:** Felix Hernán Asela Molina, Hillary Yulitza Mateus Euse\*\*

**Palabras clave:** factibilidad, jabón, líquido, mercado, demanda.

**Descripción:**

El documento presenta la viabilidad para la creación de una fábrica de jabón líquido en la ciudad de Bucaramanga a través de la realización de un estudio de factibilidad. El estudio abarca el establecimiento de un marco de referencia que ilustra de forma amplia las características del sector, visibilizando sus tendencias, las características propias de los productos, así como las prácticas sostenibles en la fabricación de estos. De igual manera evidencia las amenazas y oportunidades que se desprenden del desarrollo de la actividad en este mercado de productos, como la contextualización geográfica del mercado objetivo planteado. En su realización se establece el segmento del mercado en el cual se busca implementar el proyecto, identificando el mercado potencial como el objetivo. Además, se realizó un estudio de investigación de mercado, se identifican las necesidades específicas de los consumidores, se cuantificó la demanda potencial y se analizó la competencia existente. Asimismo, se llevó a cabo un estudio técnico para determinar el tamaño óptimo de la operación y un estudio administrativo para diseñar la estructura organizacional más adecuada. Finalmente, se realizó un análisis financiero detallado, incluyendo proyecciones de ingresos y egresos, así como una evaluación del impacto social y ambiental del proyecto. Los resultados obtenidos indican que la creación de esta empresa es factible y representa una oportunidad de negocio atractivo, dada la creciente demanda por los productos.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Oriol Alberto Mogollón Cañas. Especialista en gerencia financiera.

## ABSTRACT

**Title:** Feasibility for the creation of the a factory of liquid soap at Bucaramanga city\*

**Author:** Felix Hernán Asela Molina, Hillary Yulitza Mateus Euse\*\*

**Key words:** feasibility, soap, liquid, market, demand.

**Description:**

The document presents the feasibility for the creation of a liquid soap factory in the city of Bucaramanga through a feasibility study. The study includes the establishment of a frame of reference that broadly illustrates the characteristics of the sector, making visible its trends, the characteristics of the products, as well as the sustainable practices in the manufacture of these. It also shows the threats and opportunities arising from the development of the activity in this product market, as well as the geographic contextualization of the target market. In its realization, the market segment in which the project is intended to be implemented is established, identifying the potential market as the target market. In addition, a market research study was conducted, identifying the specific needs of consumers, quantifying the potential demand and analyzing the existing competition. A technical study was also carried out to determine the optimum size of the operation and an administrative study was conducted to design the most appropriate organizational structure. Finally, a detailed financial analysis was carried out, including income and expense projections, as well as an evaluation of the social and environmental impact of the project. The results obtained indicate that the creation of this company is feasible and represents an attractive business opportunity, given the growing demand for the products.

---

\* Project of grade

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Oriol Alberto Mogollón Cañas. Especialista en gerencia financiera.

## INTRODUCCIÓN

El sector de los cosméticos, abarca gran variedad de productos desde su forma de fabricación e ingredientes. Estas nuevas conductas responden a las tendencias actuales que envuelven el sector, mismas que se reflejan en clientes más exigentes en busca de productos modernos con características naturales y ecológicas, características que no solo envuelven la composición de los productos, sino también sus procesos de fabricación.

Estos requerimientos han conllevado al surgimiento de alternativas diferentes a las ya comerciales que dominan gran parte del mercado, brindando el espacio a iniciativas pequeñas y orgánicas que se caracterizan por generar productos naturales que propenden por el cuidado de la piel, estableciendo métodos de fabricación ecológicos acorde a las necesidades del planeta.

Adaptándose a estas tendencias, se presenta un proyecto de factibilidad para la creación de una fábrica de jabón líquido en la ciudad de Bucaramanga con la idea de ocupar un espacio en el mercado de jabones líquidos con características naturales, el cual actualmente no se encuentra en buena medida explotado en la ciudad. Dicho principio se establece bajo la consideración de las limitaciones económicas y de tiempo.

Para la realización se plantea la utilización de las herramientas que conforman un proyecto de factibilidad, partiendo, en su primera instancia, con el estudio de mercado, permitiendo identificar la población objetivo, sus características y preferencias.

En segundo lugar, la aplicación de un estudio técnico presenta los requerimientos específicos en cuanto a elementos e instalaciones para la elaboración del producto, factor indispensable para conocer las capacidades de la fábrica y los elementos que la componen.

Como tercer ítem se encuentra el estudio administrativo y legal, mismo que comprende la estructura organizacional de la empresa, las obligaciones de las personas que la componen, así como el marco legal para la creación y regulación de la actividad económica de la empresa.

En el último capítulo se presenta el estudio financiero y de evaluación, en donde se visualiza la viabilidad desde el plano económico del proyecto, siendo un punto primordial para la toma de decisión sobre su ejecución.

# 1. ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR

## 1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El sector de cosméticos y aseo en Colombia se ha constituido en un elemento impulsador de la economía en el país. De acuerdo con datos de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI)<sup>1</sup> este, en el periodo 2019-2020, tuvo ventas por valor de 9,4 billones de pesos, y se espera que estas casi se dupliquen entre los años de 2020-2030, llegando alrededor de los 16,79 billones de pesos. Las estimaciones específicamente en el subsector de productos cosméticos se estima que alcance los 9,44 billones de pesos de los cuales el 21% sean en productos relacionados para el cuidado de la piel.

Sumado a esto, se aguarda que las exportaciones tengan una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,3% en el periodo 2020-2030, y que las exportaciones de los productos asociados al sector en el mismo periodo de tiempo crezcan en un 30,1% para mercados cercanos (dentro del mismo continente) y en un 5% para mercado lejanos. De igual forma se intuye que el sector incremente su productividad en un 35%, evidenciando un sector en constante crecimiento y con grandes oportunidades para la creación de empresa.

En el subsector de jabones y detergentes de acuerdo con datos de Solórzano<sup>2</sup> las ventas en el año 2020 llegaron a los 3,1 billones de pesos y se estimó que en el año 2021 éstas crecieron en un 4,5%. Además de esto se anuncia un crecimiento potencial del 9,5% en las ventas del subsector para el año 2025.

---

<sup>1</sup> ANDI. Evaluación y reformulación estratégica del plan de negocios del sector de cosméticos y aseo. [Diapositivas]. Bogotá, Colombia. 27 de Mayo de 2016. 154 diapositivas. [Consultado: 5 de Octubre 2023]. Disponible en:

[https://www.andi.com.co/Uploads/PlandeNegociosCosmeticos2016\\_636948063802685376.pdf](https://www.andi.com.co/Uploads/PlandeNegociosCosmeticos2016_636948063802685376.pdf)

<sup>2</sup>. SOLÓRZANO CÁRDENAS Sofía. Pandemia hizo que gasto en productos de aseo para el hogar aumentara 11% en 2020. [en línea], La Republica 24 de Marzo de 2021. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/pandemia-hizo-que-gasto-en-productos-deaseo-para-el-hogar-aumentara-11-en-2020-3143510>

Las exportaciones de productos del subsector de jabones y detergentes en Colombia en el periodo 2016-2020<sup>3</sup> fueron en promedio de \$157,98 millones de dólares, siendo estas en el año 2020 de \$164,2 millones. Las importaciones en este subsector alcanzaron un promedio durante el mismo periodo de tiempo de \$160,66 millones de dólares, siendo en el 2020 de \$162,7 millones de dólares.

De acuerdo con EMIS 2021, citado por la alcaldía de Medellín (2021)<sup>4</sup> en Colombia existen 353 empresas en el subsector de jabones y detergentes con activos superiores a los cuatrocientos millones de pesos, de las cuales el 43,3% se encuentran en Bogotá, el 22,6% en Medellín, el 13,3% en el Valle del Cauca. En el departamento de Santander se ubica el 1,7% de estas empresas (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Empresas del subsector de jabones y detergentes con activos mayores a 400 millones de pesos

<b>Departamento</b>	<b>Empresas</b>
Bogotá	163
Antioquía	80
Valle del Cauca	47
Cundinamarca	24
Atlántico	21
Santander	6
Caldas	5
cauca	2
Bolívar	2
Quindío	1
Magdalena	1
Sucre	1
<b>Total</b>	<b>353</b>

<sup>3</sup> ALCALDÍA DE MEDELLÍN. Op. Cit., p. 30.

<sup>4</sup> Ibid., p.32.

En la ciudad de Bucaramanga al año 2023 y de acuerdo con información de Compite 360<sup>5</sup> las empresas con el código CIIU 2023 (fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador) son 53, de las cuales el 90,5% (48) están constituidas como microempresas, el 7,5% (4) como pequeña, y el 2% (1) como mediana empresa.

## 1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR

**1.2.1 Evolución del sector en el mundo.** De acuerdo a como se ha venido presentando la demanda en el mundo, de jabones ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años debido a la creciente demanda de productos de jabones en líquido y en barra. “Según un informe de Euromonitor International, en el año 2016 los jabones en barra facturaron \$291.100 millones, mientras que los líquidos registraron \$65.600 millones. Para los primeros, cada hogar, desembolsó al año \$21.944, mientras que para los otros la cifra se ubicó en \$4.945. Estos números se lograron luego de que se vendieran 162 millones de unidades en barra (19.443,2 toneladas) y 8,6 millones de unidades líquidas (2,5 millones de litros)”<sup>6</sup>.

**1.2.2 Evolución del sector en Colombia.** El sector de aseo en Colombia ha venido en constante crecimiento, de acuerdo con el informe “Evolución y reformulación estratégica del plan de negocios del sector de cosméticos y aseo”<sup>7</sup> presentado por ANDI, las ventas del sector en los años 2016-2018 fueron de 8,22 billones de pesos, en el periodo 2019-2020 estas crecieron un 9,8% llegando a los 9,12 billones de pesos, y se proyecta que

---

<sup>5</sup> COMPITE 360. Explorador de información. [en línea] [Consultado: 24 de Febrero de 2024]. Disponible en: <https://www.compite360.com/sitio/CIAdnMetrica/>

<sup>6</sup> RODRÍGUEZ SALCEDO Carlos. El mercado de los jabones líquidos y en barra mueve \$356.700 millones al año [en línea] La República. Barranquilla. 8 Septiembre de 2016. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-los-jabones-liquidos-y-en-barra-mueve-356-700-millones-al-ano-2419101>

<sup>7</sup> ANDI, Op. Cit., p. 10.

para el año 2032 el valor de las ventas de sector se sitúen entorno a los 16,79 billones de pesos. Esto muestra una tasa anual de crecimiento constante del 5,6%.

Presentando otras variables del sector como las exportaciones, empleo, productividad y consumo per cápita, el estudio muestra en el caso de la primera un aumento constante, (ver cuadro 2) en donde se aguarda que desde el periodo 2016-2018 al año 2032 tengan un incremento del 45%, es decir que crezcan anualmente durante el periodo a razón del 5,3%. En lo referente al empleo en el sector la tasa de crecimiento interanual en el periodo 2015-2032 se espera que sea del 1,2% y que la productividad en la misma variable incremente 1,9% anual. En lo correspondiente al consumo per cápita, la evolución de este en el sector es hacia el alza, para el periodo 2016-2018 este era de \$164.000 pesos, pasando en al periodo 2019-2020 a los \$172.000 pesos, y se intuye que este crezca y llegue al año 2032 a los \$232.000 pesos, evidenciando un crecimiento anual en el periodo 2016-2032 del 4,5% por año.

La evolución del sector para el año 2019 de acuerdo con la cámara de industria de cosméticos y aseo de la ANDI, el sector representó en el agregado nacional el 1,3% del Producto interno bruto (PIB) y se le atribuye que para el año 2023 esta participación incremente en un 1% (Portafolio, 2023)<sup>8</sup>.

Cuadro 2. Datos evolución sector cosméticos y productos de aseo

	2016-2018	2019-2020	2032	
Variable	Valor			TACC 2015-2032
<b>Ventas</b>	8,22	9,12	16,79	5,60%
<b>Exportaciones</b>	0,81	0,92	1,8	5,30%
<b>Empleo</b>	25,8	26,5	31,2	1,20%

<sup>8</sup> PORTAFOLIO. Bogotá, epicentro de la industria cosmética en Colombia en 2023. [En línea] Bogotá. 25 de Enero de 2023. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://www.portafolio.co/tendencias/bogota-seguira-siendo-el-epicentro-de-la-industria-cosmetica-en-2023-577487>

	2016-2018	2019-2020	2032	
<b>Variable</b>	<b>Valor</b>			<b>TACC 2015-2032</b>
<b>Productividad</b>	0,26	0,27	0,33	1,90%
<b>Consumo per cápita</b>	164	172	292	4,50%

Fuente: ANDI.

En el subsector de jabones y detergente en el país, las ventas de acuerdo con cifras de los documentos de estudio de mercados de la alcaldía de Medellín<sup>9</sup> presentan una evolución estable desde en el periodo 2017-2021, en donde estas mostraron un promedio de ventas de 3,17 billones de pesos. De igual forma se evidencia que las ventas para el futuro tengan un incremento del 8,29%, llegando al año 2024 a representar una cifra de 3,6 billones de pesos a nivel nacional.

### 1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR

La creciente demanda de jabones que contienen productos naturales y orgánicos ha generado una verdadera revolución en la industria jabonera. Esta tendencia es impulsada por consumidores cada vez más conscientes de los beneficios de usar productos amigables con el medio ambiente y menos agresivos para la piel. El aumento en la preferencia por productos naturales está directamente relacionado con una mayor conciencia sobre los efectos negativos de los productos sintéticos. Este cambio en el comportamiento del consumidor ha llevado a un crecimiento significativo en la oferta de jabones que utilizan ingredientes como aceites esenciales, extractos de plantas y otros componentes ecológicos.

<sup>9</sup> ALCALDÍA DE MEDELLÍN. Componente: estudios de mercados sectoriales, en línea con la política pública de desarrollo económico de Medellín. [en línea] 2019. Medellín. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://ode.medellindigital.gov.co/wp-content/uploads/2021/02/Doc-28-Fabricacion-Jabones-y-Detergentes.pdf>

**1.3.1 Tendencias en el mundo.** El subsector de jabones y detergentes a nivel mundial ha mostrado una constante evolución, lo que ha repercutido en un crecimiento dinámico en cuanto a la fabricación de sus productos. La tendencia mundial en la producción de jabones ha estado marcada por preferencias hacia el cuidado de la piel, productos más naturales y con menos químicos. En esta misma vía, las tendencias evidencian una predilección a la elaboración de productos amigables con el medio ambiente, es decir que involucren prácticas inclusivas, de esta forma, no solo envolviendo el producto terminado, sino sus procesos de fabricación. Otra tendencia emergente en el sector es la producción técnica y orgánica. Los procesos productivos en este ámbito están guiados por estándares rigurosos que distinguen estos productos de los producidos mediante métodos tradicionales. Esta diferenciación ha llevado al establecimiento de certificaciones internacionales, las cuales garantizan tanto la composición de los productos como la integridad del sistema de producción<sup>10</sup>.

**1.3.2 Tendencias en Colombia.** El mercado de jabones en Colombia ha mostrado un crecimiento potencial, impulsado por una mayor conciencia sobre la importancia de la higiene personal y la continua innovación en nuevos productos. Además, se ha observado una clara preferencia por aquellos jabones que incorporan ingredientes naturales y veganos, reflejando una tendencia hacia opciones más saludables y sostenibles. “En el año 2023, el mercado de jabón de baño en Colombia alcanzó un valor aproximado de USD 265,07 millones. Se calcula que el mercado crecerá a una tasa anual compuesta del 5% entre 2024 y 2032, para alcanzar un valor de 411,92 millones de USD en 2032”<sup>11</sup>.

**1.3.3 Tendencias regionales.** En el mercado nacional, se encuentran las marcas reconocidas como Todo Aseo, Provinas S.A.S que son empresas que fabrican productos

---

<sup>10</sup> Tamaño del mercado de jabón orgánico y análisis de acciones tendencias de crecimiento y pronósticos (2023-2028), Op. cit

<sup>11</sup> INFORME DE EXPERTOS. Análisis de mercado de jabón de baño en Colombia. [en línea]. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-jabon-de-bano-en-colombia>

de aseo y limpieza, desinfección. En la empresa Todo Aseo se basa en la producción y comercialización de productos de aseo en el departamento de Santander, el cual es la mayor competencia, ya que es una empresa que se ha logrado posicionar desde hace 30 años.

Las empresas fabricantes y comercializadoras de artículos para el aseo en la región centran sus ventas en los principales renglones económicos del departamento como los restaurantes, bares, hoteles, manufactura y comercio al por menor, constituyéndose en proveedores continuos de los principales sectores económicos del departamento.

La apertura de tiendas de consumo masivo y retail se han constituido como oportunidades de negocio del sector en la región, lo que ha mejorado las posibilidades de negocio para las empresas del sector.

## **1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

### **Oportunidades**

- Las nuevas tendencias en el sector abren un abanico de alternativas de elaboración de productos como jabones con pH neutro, artesanales, naturales, humectantes, para manos, para cuerpo, hipoalérgicos, generando la posibilidad de llegar a un mayor número de público.
- Relativa facilidad en la producción del producto, así como la consecución de los insumos necesarios para la elaboración.
- Existe un alto potencial de innovación dentro del sector.
- Incremento en la preferencia en los colombianos de lavarse las manos con jabón líquido frente a jabones de barra<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> MOBIMETRICS. ¿los colombianos prefieren utilizar jabón líquido o en barra para el lavado de manos? [en línea]. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://mobimetrics.co/stats/jabon-de-preferencia-al-lavarse-las-manos-en-colombia/>

## **Amenazas**

- Alto grado de competencia debido al posicionamiento consolidado de grandes marcas.
- Gran cantidad de importaciones de productos a bajos precios.
- Surgimiento de productos sustitutos.
- Limitado conocimiento de estos productos por parte de los clientes.
- No cumplimiento del Reglamento Técnico sobre Detergentes y Jabones del Ministerio de Salud y Protección Social además del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- Desacato sobre la NTC 709 del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), que especifica los requisitos que deben cumplir los jabones líquidos para su uso personal.

## **1.5 MARCO LEGAL**

- Decreto 1292 de 1994: Por el cual se reestructura el ministerio de salud, mismo que se encarga de expedir las regulaciones sanitarias, control y vigilancia del subsector de jabones y detergentes.
- Resolución 2511 de 1995: Se adopta oficialmente el manual de normas técnicas de calidad-guías técnicas de análisis. Para efectos de del control de calidad de los medicamentos, materiales medicoquirúrgico, cosméticos y productos varios.
- Resolución 2512 de 1995: Se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 1995. El cual deberá ser de estricto cumplimiento por parte de la industria cosmética, en los procesos de fabricación y de control de calidad de los productos cosméticos.
- Decreto 219 de 1998: Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones que regulan lo relacionado con la producción, procesamiento

envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos.

- Decreto 612 de 2000: Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos o inmediatos para todos los productos sobre los que ejerce control, excepto los medicamentos preparaciones farmacéuticos con base en productos naturales y bebidas alcohólicas, que se rigen por normas especiales.
- Resolución 3773 de 2004: Por la cual se adopta la guía de capacidad para la fabricación de productos cosméticos, la cual será un requisito de obligatorio cumplimiento para la obtención del certificado de capacidad de fabricación de dichos productos y de la notificación sanitaria obligatoria conforme a los señalado en el artículo 29 de la Decisión 516 de 2002 de la comunidad andina.
- Resolución 3774 de 2004: Se adopta la guía de verificación para la certificación voluntaria del cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura cosmética.
- Circular externa 100-00138-04 de 2004 INVIMA: se notifica que para los productos cosméticos no es obligación indicar en los textos de etiquetas y empaques la vida útil o fecha de vencimiento.
- ISO 22716 de 2007: Por medio de esta norma aplica en la producción, control y almacenamiento y envío de productos cosméticos, para que sean seguros y de alta calidad.
- Circular externa DG3001866 de 2009 INVIMA: Por medio de la cual se establece el nuevo sistema de codificación de la NSO de la CAN, por lo cual los países implicados decidieron codificar bajo este sistema lo relacionado con cosméticos, productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal.
- Resolución 1229 de 2013: Por la cual se establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano.
- ISO 9001 de 2015: Se centra en que la empresa cumpla con los requisitos de calidad establecidos para el producto y su mejora continua.
- Resolución INVIMA 1953 de 2017: Restricción y prohibición del uso de ingredientes utilizados en jabones cosméticos para el aseo e higiene corporal que tengan acción antibacterial o antimicrobiana.

- Resolución INVIMA 2025 de 2018: modificación resolución 1953 de 2017.
- Resolución 692 de 2022: expedida por el ministerio de salud y protección social en la cual se adopta el protocolo general de bioseguridad.

## 1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO

La ciudad de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander, es un municipio con una extensión de 165 Km<sup>2</sup>, organizado territorialmente en quince comunas y tres corregimientos, colinda por el norte con los municipios de Matanza y Rionegro, hacia el oriente con Charta y Tona, al Occidente con Girón y al Sur con el municipio de Floridablanca (AMB, 2023)<sup>13</sup>. De acuerdo con el departamento administrativo nacional de estadística (DANE)<sup>14</sup> cuenta para el año 2023 con una población de 623.378 habitantes, de los cuales el 98,4% de la población se encuentra en el casco urbano de la ciudad y el 1,6% en la zona rural.

Económicamente la ciudad de Bucaramanga centra economía en el sector terciario, el cual para el año 2018 y en base a datos del Departamento nacional de planeación (DNP)<sup>15</sup> representa 11 billones de pesos, es decir el 77,6% del valor agregado de la economía de la ciudad. Dentro de la ciudad las actividades inmobiliarias, la industria y el comercio al por mayor y al detal son las actividades comerciales que más contribuyen a la economía de la ciudad.

La ciudad de Bucaramanga cuenta con buena cobertura en los principales servicios públicos siendo estas del 94,32% para el servicio de acueducto (2018) 80,77%

---

<sup>13</sup> ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Bucaramanga. [en línea]. Bucaramanga. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://www.amb.gov.co/bucaramanga/>

<sup>14</sup> DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Op. Cit.

<sup>15</sup> DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Dirección de Desarrollo Rural Sostenible. [en línea]. Bogotá. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://2022.dnp.gov.co/programas/agricultura/estadisticas-del-sector-agropecuario/Paginas/Sectoriales.aspx>

alcantarillado (2021) aseo 75,33% (2021) energía 99,49% (2018) e internet del 70,34% (2018), esto según datos del DANE<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Op. Cit.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

**2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto.** Jabón líquido para manos y cuerpo con cualidades microbidas de espectro amplio. Posee un pH neutro que favorece sus destrezas de limpieza. De igual forma el producto cuenta con propiedades de creación de una base amplia de espuma, así como un enjuague fácil que favorece el ahorro de agua. Cuenta con atributos humectantes e hipoalérgicas que propenden por el cuidado de la piel tanto en manos y cuerpo, el uso de productos naturales como aceites, esencias y aditivos favorecen esta característica, a su vez que otorgan una fragancia sutil, fresca y perdurable. El uso del producto está orientado para el lavado de manos y cuerpo. Además, cuenta con las siguientes características físicas:

- Color: Cristal, ámbar, Verde.
- Olor: Neutro, nueces, aloe vera, argán.
- Viscosidad: 3000-7000 cps
- pH neutro
- Sólidos: 10-15%
- Densidad:  $1.00 \pm 0.05$

#### Características especiales

- Capacidad microbicida
- Capacidad humectante
- PH neutro
- Fragancia fresca, sutil, perdurable y natural.
- Fácil enjuague

**2.1.2 Atributos diferenciadores.** El atributo diferenciador del producto está enfocado en las características de sus componentes. Un jabón líquido elaborado con insumos naturales entre los que se encuentra el aceite de argán, ampliamente conocido por sus propiedades para la piel (hidratante, anti-envejecimiento, regenerador cutáneo, cicatrizante)<sup>17</sup> complementado con un pH neutro que presenta amplios beneficios como el cuidado de la piel, evitando la resequedad, y siendo una alternativa para todo tipo de piel por su característica hipoalérgica<sup>18</sup>. Esta composición permite distanciarse de las alternativas más comunes en el mercado como lo son los jabones líquidos industriales.

- La fragancia del jabón es elaborada con esencias naturales (argán, nueces, aloe vera, neutra), lo que ofrece un aroma fresco y agradable.
- El uso de aceites naturales como el argán, macadamia y almendra son esenciales para la elaboración de los jabones.
- Características para el cuidado de la piel: el uso de aceites naturales favorece el cuidado de las manos, brindando humectación.
- Característica microbicida con pH neutro. el producto ofrece protección, favoreciendo el cuidado de la piel además de ser hipoalérgico.

## 2.2 SEGMENTO DEL MERCADO

**2.2.1 Mercado potencial.** El mercado potencial para el proyecto está compuesto por la población de la ciudad de Bucaramanga, de acuerdo con el censo poblacional 2018 es de 523.426 personas<sup>19</sup>, de las cuales el 47,1% son hombres (246.641) y el 52,9% (276.785) corresponden a mujeres (ver cuadro 3).

---

<sup>17</sup> HACER JABONES. Como hacer jabón líquido con argán. [en línea]. [Consultado: 15 de Marzo de 2024]. Disponible en: <https://www.hacerjabones.es/jabon-liquido-con-argan/>

<sup>18</sup> PACO PERFUMERÍAS. ¿Qué significa jabón neutro y para qué sirve? [en línea]. [Consultado: 15 de Marzo de 2024]. Disponible en: <https://blog.pacoperfumerias.com/que-significa-jabon-neutro-y-para-que-sirve/>

<sup>19</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Censo nacional de población y vivienda 2018. [en línea]. Bogotá. [Consultado: 20 de Marzo de 2024]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

Cuadro 3. Población de Bucaramanga Censo Poblacional 2018 por sexo

<b>Población Bucaramanga por Sexo</b>		
<b>Hombres</b>	246.641	47,1%
<b>Mujeres</b>	276.785	52,9%
<b>Total</b>	523.426	

**2.2.2 Mercado objetivo.** El mercado objetivo de la ciudad se divide por grupo de edad entre la población en el rango de 18 a los 65 años, y por sexo en hombres y mujeres, donde podemos ver que están las personas que se interesan realmente por el producto.

Examinado Poblacionalmente el mercado objetivo por grupos de edad se observa que el 5% de esta se encuentra en el rango entre los 18 a 19 años, el 14,2% en los 20 a 24, siendo el rango de edad con mayor porcentaje dentro del mercado objetivo. Para los 25 a 29 años su representación es del 13,1%, el 11,8% está en los 30 a 34 años, el 11% en los 35 a 39, en los 40 a 44 se encuentra el 9,5%, el 9,3% en los 45 a 49, el 9,6 entre los 50 a 54 años, el 8,5% en el grupo de 55 a 59, el 6,8% en los 60 a 64 y el 1,2% en los 65 años (ver cuadro 4).

Por sexo se observa que el mercado objetivo es parejo entre hombre y mujeres, siendo para las mujeres ligeramente mayor en su composición, representando el 52,7%, dejando para los hombres el restante 47,3%.

Otro aspecto que podemos ver es que los hombres y mujeres entre los 20 a 24 años y los de 25 a 29 son los que más compran el producto.

Cuadro 4. Mercado objetivo por grupo de edad y sexo

<b>Grupo de Edad</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Porcentaje</b>
18 a 19	8.918	8.567	5,0%
20 a 24	25.140	24.936	14,2%
25 a 29	22.976	23.451	13,1%
30 a 34	20.571	21.003	11,8%
35 a 39	18.795	20.062	11,0%

<b>Grupo de Edad</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Porcentaje</b>
40 a 44	15.554	17.983	9,5%
45 a 49	14.863	18.056	9,3%
50 a 54	14.930	19.009	9,6%
55 a 59	13.008	17.028	8,5%
60 a 64	10.284	13.685	6,8%
65	1.782	2.335	1,2%
Sub Total	<b>166.821</b>	<b>186.115</b>	100%
Total	<b>352.936</b>		100%

## **2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA**

### **2.3.1 Necesidades de información**

- Información sobre la demanda mediante la aplicación de instrumentos que permitan identificar preferencias, hábitos y costumbres necesarios para conocer su comportamiento y las estrategias para dar solución a las necesidades de los clientes.
- El perfil del cliente por medio de variables sobre la información recolectada para ofrecer el producto más adecuado y satisfactorio a las necesidades.
- El precio del producto haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.
- El canal de distribución más adecuado para el producto mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales que se emplean en la producción de Jabones líquidos.
- La mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente y los estímulos del entorno con el fin de ofrecer una publicidad que logre posicionar el producto en el mercado.

**2.3.2 Tipo de estudio.** Se realiza una investigación descriptiva para brindar la información necesaria para la toma concluyente de decisiones sobre el proyecto. Esta conclusión está fundamentada en el uso de conocimiento tanto primaria como secundaria que brindan datos sobre el problema a solucionar, dando la posibilidad de una descripción de la situación que permita la toma de decisiones en base a conductas, hábitos y costumbres.

**2.3.3 Enfoque.** El enfoque de investigación para el proyecto es mixto, permitiendo el encadenamiento de información cuantitativa y cualitativa, incluyendo preguntas sobre preferencias, características y lugares. Esta elección permite realizar un análisis profundo y claro de los resultados obtenidos a partir del cuestionario.

#### **2.3.4 Fuentes de información**

- Fuentes primarias: es aquella información original que no ha sido previamente publicada<sup>20</sup>. Para el caso la encuesta dirigida hacia la población objetivo del proyecto.
- Fuentes secundarias<sup>21</sup>: es aquella información previamente organizada y sistematizada, principalmente utilizada como complemento o sustituto de la información primaria. Para el caso esta se deriva de revistas, estudios, informes y documentos, disponibles en base de datos, estudios publicados por organizaciones privadas y públicas como las Cámaras de comercio, ministerios, DANE, DNP, Alcaldía, entre otros.

**2.3.5 Técnicas de investigación.** Encuesta: la encuesta es una técnica de recolección de información de datos primarios, el cual se realiza mediante la selección de una

---

<sup>20</sup> UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA. Clasificación general de las fuentes de información. [en línea]. [Consultado: 20 de Octubre de 2023]. Disponible en: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>

<sup>21</sup> Ibíd, p. 1.

muestra representativa de la población objetivo<sup>22</sup>. Para Casas, Repullo & Campos (2002) esta técnica es ampliamente utilizada “ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz”<sup>23</sup>. Esta se realizará en la medida que permite la obtención de la información necesaria para determinar características propias de la población objetivo y su actuar dentro del mercado.

**2.3.6 Instrumento para la recolección de información.** El instrumento a utilizar es el cuestionario estructurado, es definido por Meneses<sup>24</sup> (2016) como una herramienta estandarizada empleado para la recolección de datos en investigaciones cuantitativas. La aplicación de este instrumento tiene como fin la obtención de la información requerida y necesaria para el proyecto.

**2.3.7 Modo de aplicación.** Será aplicado por los miembros que componen el proyecto por medio del aplicativo de formularios de Google vía internet. Esto se realizará a través del uso del link del formulario, el cual se divulgará a las personas seleccionadas para la muestra por correo electrónico, o Whatsapp.

**2.3.8 Cálculo de la muestra.** Este se realiza por medio de un muestreo probabilístico estratificado que permite clasificar a la población objetivo bajo parámetros homogéneos en diferentes grupos, de acuerdo con características propias de la población.

Cuadro 5. Variables de cálculo

n= Población	352.936
p= Probabilidad de éxito	0,5
q= Probabilidad de fracaso	0,5
Z= Nivel de confianza	1,96

<sup>22</sup> BASTIS CONSULTORES. Investigación concluyente. [en línea]. 2021 [Consultado: 20 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://online-tesis.com/investigacion-concluyente/>

<sup>23</sup> CASAS ANGUIA J., REPULLO LABRADORA J.R. y DONADO CAMPOS J.. La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. [en línea]. Madrid. 2002 [Consultado: 20 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

<sup>24</sup> MENESES, J. Cuestionario. [Página web]. Barcelona 2016. [Consultado: 20 de Octubre de 2023]. Disponible:<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

E= Probabilidad de error	0,05
--------------------------	------

Se establece un nivel de confiabilidad del 95%, con un error del 5%.

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$Z = 1,96$$

Población objetivo: N=352.936

$$n = \frac{(Z)^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z)^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 352.936 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(352.936 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

**2.3.9 Alcance.** Ciudad de Bucaramanga.

**2.3.10 Tiempo de aplicación.** De Julio a Agosto del 2024.

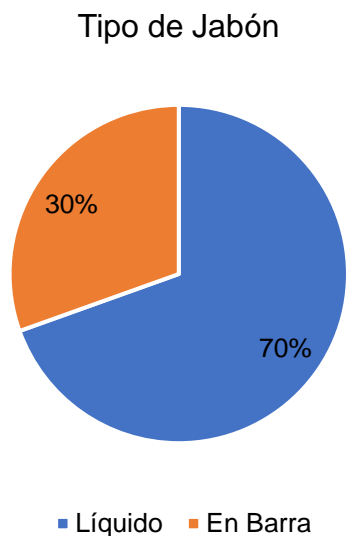
**2.3.11 Tabulación y presentación de resultados.** La muestra se aplica a personas mayores de edad exclusivamente las cuales fueron extraídas de una base de datos que los autores tuvieron, esta encuesta se envió de manera aleatoria a las personas quienes contestaron las preguntas garantizando que el segmento de mercado cumpliera con lo requerido tal como: edad, lugar de residencia, sexo (ver base de datos anexo K).

### Pregunta 1. ¿Qué tipo de jabón compra para manos y cuerpo?

Cuadro 6. Conocimiento sobre el tipo de jabón

P1. ¿JABON FAVORITO PARA COMPRAR?		
Tipo de jabón	Preferencia	Porcentaje
Líquido	267	70%
En Barra	117	30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Gráfica 1. Jabón favorito para comprar



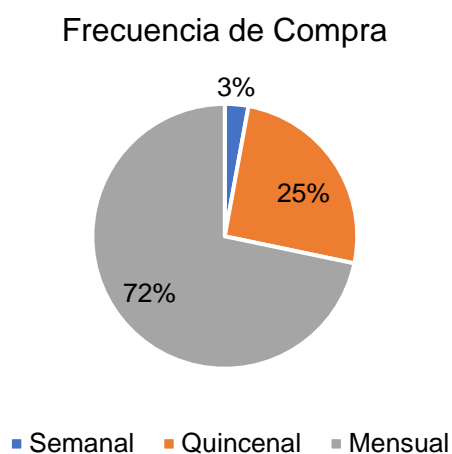
A la hora de realizar una compra sobre este tipo de productos, el 70% de las personas prefieren el jabón líquido sobre el de barra, el cual representa el 30%. Estos resultados evidencian una predilección marcada del jabón líquido sobre el de barra para la limpieza de manos y cuerpo, siendo un factor importante en la determinación de la demanda actual en el mercado objetivo, y el cálculo de la demanda insatisfecha en este.

## Pregunta 2. ¿Con cuanta frecuencia adquiere jabón líquido para manos y cuerpo?

Cuadro 7. Frecuencia de compra de jabón

<b>P2. ¿Con qué frecuencia compra jabón líquido para manos y cuerpo?</b>			
<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Ponderado Anual</b>
Semanal	8	3%	1,4
Quincenal	67	25%	6,0
Mensual	192	72%	8,6
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>	<b>16,0</b>

Gráfica 2. Frecuencia de compra de jabón



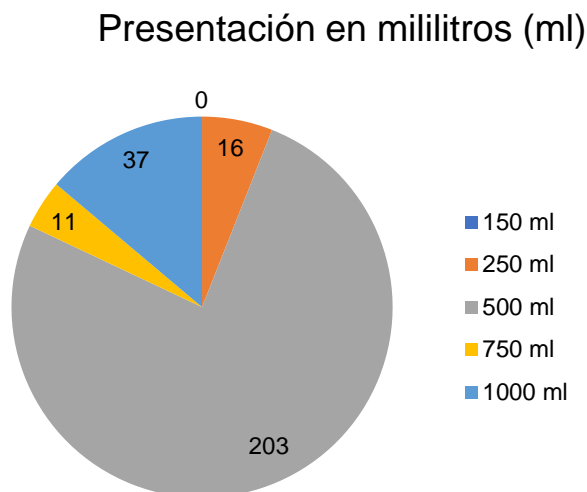
De acuerdo con los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario, es visible que la mayor frecuencia de consumo de jabón para manos y cuerpo por parte de la población objetivo se da mensualmente, representando el 72%. Quincenalmente el 25% de la población compra este tipo de productos y el 3% lo hace semanalmente. Estos hábitos de consumo de jabón para manos y cuerpo muestran un promedio ponderado de 1,4 mensual, lo que indica las personas consumen este tipo de productos 16 veces al año, valor que se considerará para la estimación de la demanda en el estudio de mercado.

### Pregunta 3. ¿Qué presentación en mililitros de jabón líquido compra?

Cuadro 8. Presentación en la compra de jabón

P3. ¿Qué presentación en ml de jabón líquido compra?		
Presentación en ml	Preferencia	Porcentaje
150 ml	0	0%
250 ml	16	6%
500 ml	203	76%
750 ml	11	4%
1000 ml	37	14%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Gráfica 3. Presentación en la compra de jabón



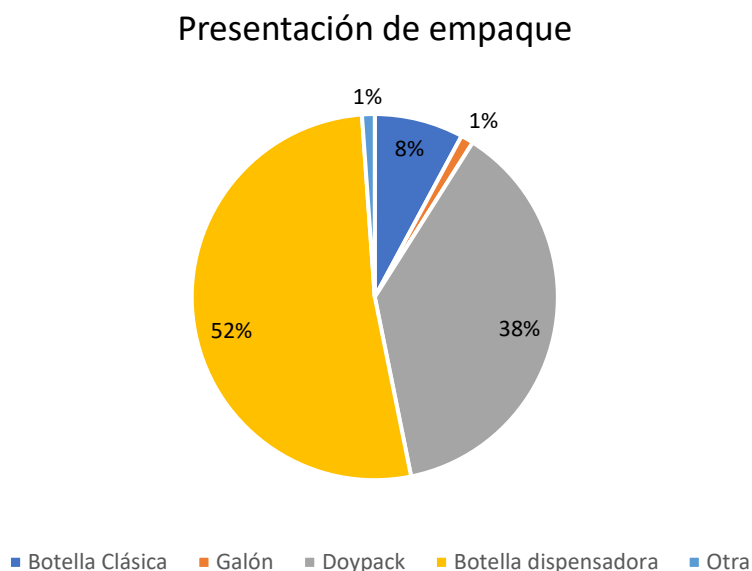
De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta tres, el 6% personas prefieren la presentación de 250 ml, el 76% elige la presentación de 500 ml, el 4% la propuesta de 750ml, y el 14 % se decide por la opción de 1000ml. Estos datos evidencian una clara predilección por la presentación de 500ml, aportando información relevante para el proyecto en cuanto a la presentación que se debe comercializar.

**Pregunta 4. ¿En qué presentación de empaque compra o compraría su jabón líquido?**

Cuadro 9. Presentación del empaque para el jabón

<b>P4. ¿En qué presentación de empaque compra su jabón líquido?</b>		
<b>Presentación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Botella Clásica	21	8%
Galón	3	1%
Doypack	101	38%
Botella dispensadora	139	52%
Otra	3	1%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Gráfica 4. Presentación del empaque para el jabón



La pregunta cuatro muestra que la presentación de empaque predilecta para la compra de jabón líquido es la botella dispensadora, la cual representa el 52% de los gustos, seguida por la Doypack con el 38%, la botella clásica con un 8%, el galón con el 1%, y otras alternativas con el 1% de las respuestas. Estos resultados son importantes a la hora

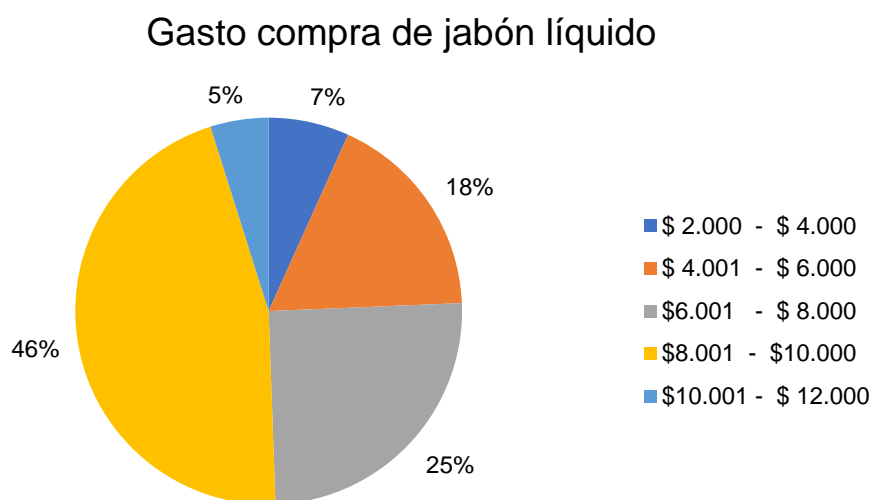
de determinar los tipos de presentación en cuanto a empaques del producto, posicionando a la botella dispensado como la mejor opción para envasar al producto e incursionar en el mercado.

**Pregunta 5. ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en la compra de jabón para manos y cuerpo en presentación de 500 ml?**

Cuadro 10. Frecuencia en compra de jabón

P5. ¿Cuánto dinero invierte en la compra de jabón líquido de manos de 500 ml?			
Rango de Precios		Frecuencia	Pro. Ponderado <sup>25</sup>
\$2.000	\$4.000	18	\$ 210
\$4.001	\$6.000	47	\$ 900
\$6.001	\$8.000	67	\$ 1.750
\$8.001	\$10.000	122	\$ 4.140
\$10.001	\$12.000	13	\$ 550
		<b>267</b>	<b>\$ 7.550</b>

Gráfica 5. Frecuencia en compra de jabón



<sup>25</sup> Es el resultado de multiplicar el promedio del rango de precios por el porcentaje de la frecuencia de compra del rango.

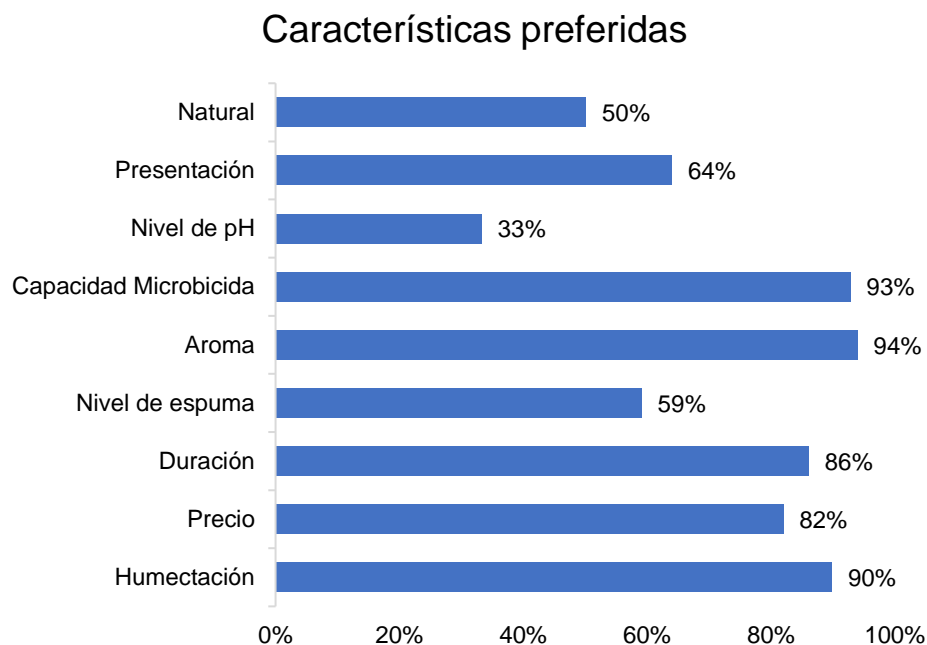
La población objetivo en cuanto al dinero que invierte mensualmente muestra que el 7% de esta invierte en un rango de entre los \$2.000 a \$4.000 pesos, el 18% de entre los \$4.001 a \$6.000 pesos, el 25% gasta entre los \$6.001 a \$8.000 pesos, el 46% entre los \$8.001 a los \$10.000 y el 5% entre los \$10.001 a los \$12.000 pesos. En promedio las personas mensualmente gastan \$7.550 pesos en jabón líquido para manos (suma de los promedios ponderados por rango de precio), representado anualmente unos \$90.600 pesos (multiplicación entre la suma total de los promedios ponderados y el total de meses de un año). Estos datos son de gran relevancia en tanto sirven de marco de referencia para el establecimiento del precio del producto, así como del margen de ganancia que podría manejar la empresa en el producto.

**Pregunta 6. ¿Cuáles características busca a la hora de elegir un jabón líquido para manos y cuerpo?**

Cuadro 11. Motivo de compra para un jabón líquido

<b>P6. ¿Cuáles características prefiere al elegir un jabón líquido para manos y cuerpo?</b>		
<b>Características</b>	<b>Preferencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Humectación	240	90%
Precio	219	82%
Duración	230	86%
Nivel de espuma	158	59%
Aroma	251	94%
Capacidad Microbicida	248	93%
Nivel de pH	89	33%
Presentación	171	64%
Natural	134	50%
	267	

Gráfica 6. Motivo de compra para un jabón líquido



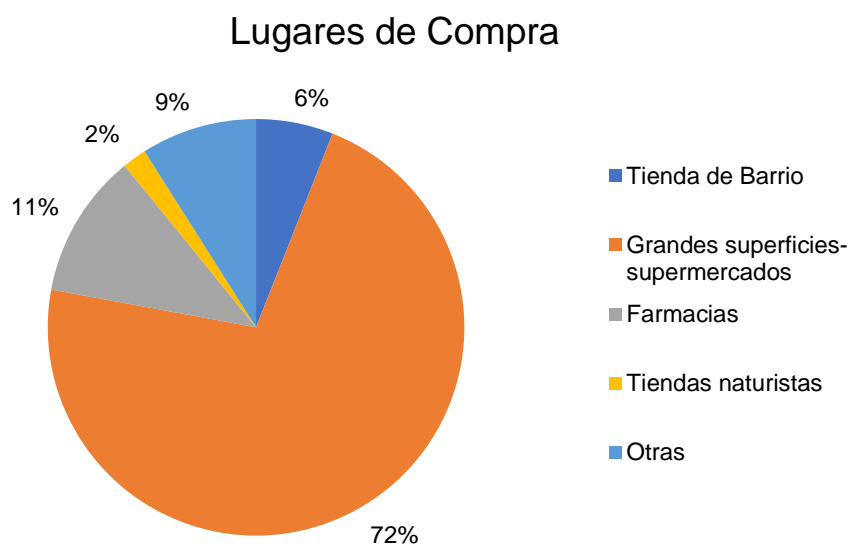
Las características a la hora de elegir un jabón por parte de la población a la que se le realizó el cuestionario presentó los siguientes resultados: el 90% de los cuestionados prefieren un jabón características humectantes, el 82% se fija en el precio, el 86% prefiere un jabón que dure, el 59% les atrae un jabón que genere buen nivel de espuma, el 94% de las personas les gusta que tenga un aroma agradable, el 93% exige que cuente con capacidad microbiciada, el 33% que el nivel de pH sea neutro (siendo la característica con menos relevancia), el 64% se fija en la presentación del producto y el 50% busca que el producto sea elaborado con ingredientes naturales. Estos resultados permiten decidir sobre las principales características con las que debe contar el producto a la hora de su fabricación y comercialización, brindando información relevante para el establecimiento de las fórmulas y sus características. De igual forma comparar la composición del producto con otros en el mercado y exaltar las ventajas frente a estos.

**Pregunta 7. ¿En qué lugar adquiere regularmente el jabón líquido para manos y cuerpo?**

Cuadro 12. Sitio donde adquiere el jabón liquido

P7. ¿Dónde regularmente adquiere su jabón líquido para manos y cuerpo?		
Lugar	Preferencia	Porcentaje
Tienda de Barrio	16	6%
Grandes superficies- supermercados	192	72%
Farmacias	30	11%
Tiendas naturistas	5	2%
Otras	24	9%
Total	267	100%

Gráfica 7. Sitio donde adquiere el jabón liquido



Los lugares frecuentados para la adquisición de jabón por parte de la muestra de la población objetivo se centran en las grandes superficies-supermercados, en donde el 72% de las personas compran el jabón, el 11% adquiere el jabón en farmacias, el 6% en tiendas de barrio, el 2% lo consigue en tiendas naturistas, y el 9% en otro tipo de

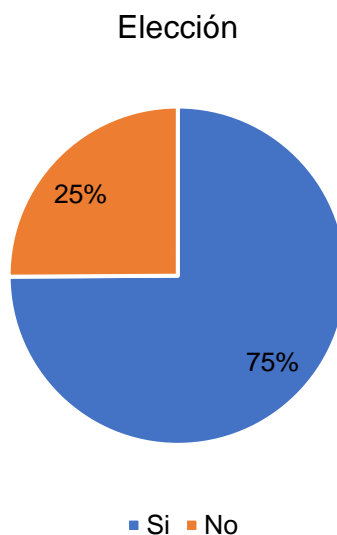
comercios. Estos resultados permiten determinar que si el producto se encuentra disponible en estos lugares (grandes superficies-supermercados, farmacias) contarán con una mayor exposición y facilidad de adquisición. Sumado a lo anterior indica que es en estos lugares donde se debe centrar el esfuerzo publicitario para la promoción del producto.

**Pregunta 8. ¿Compraría usted un jabón líquido para manos y cuerpo elaborado con productos naturales?**

Cuadro 13. Motivo de compra de jabón elaborado en productos naturales

P8. ¿Compraría un jabón líquido para manos y cuerpo con ingredientes naturales?		
Elección	Preferencia	Porcentaje
Si	200	75%
No	67	25%
Total	267	100%

Gráfica 8. Motivo de compra de jabón elaborado en productos naturales



Los resultados a este cuestionamiento evidencian que el 75% de las personas encuestadas estarían dispuestos a comprar jabones elaborados con ingredientes naturales. Información que plantea la existencia de una demanda importante por jabones con este tipo de ingredientes en su elaboración. Siendo información útil para el proyecto en temas como el mercadeo y la publicidad (exaltando en la promoción las características en cuanto a composición y beneficios), demanda (porcentaje de personas que estarían dispuestos a comprar un producto con estas características), tendencias (proyección sobre el direccionamiento de la demanda en cuanto a tipo de producto).

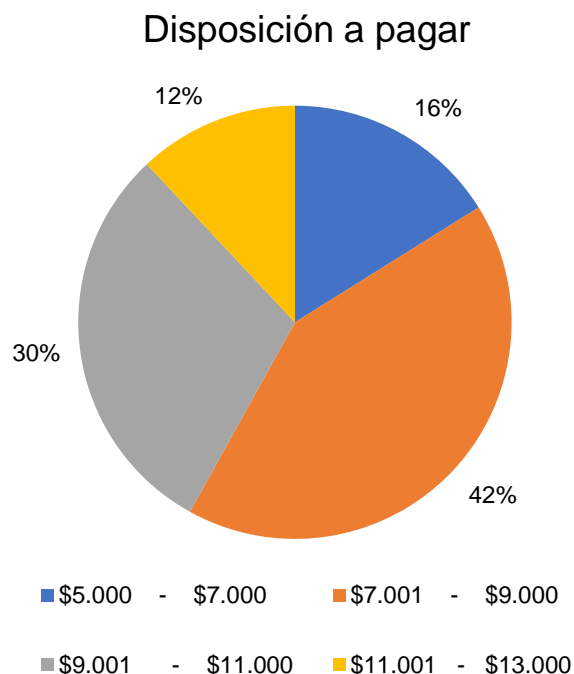
**Pregunta 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón líquido para manos y cuerpo elaborado con productos naturales en presentación de 500 ml?**

Cuadro 14. Precio de compra

<b>P9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón líquido para manos y cuerpo de 500 ml con ingredientes naturales?</b>			
<b>Rango de disponibilidad a pagar</b>	<b>Preferencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Promedio ponderado<sup>26</sup></b>
\$5.000 - \$7.000	43	16%	\$966
\$7.001 - \$9.000	112	42%	\$3.356
\$9.001 - \$11.000	80	30%	\$2.996
\$11.001 - \$13.000	32	12%	\$1.438
-	267	100%	\$8.757

<sup>26</sup> Es el resultado de multiplicar el promedio del rango de precios por el porcentaje de la frecuencia de compra del rango.

Gráfica 9. Precio de compra



La disponibilidad por pagar según el estudio realizado por un jabón elaborado con productos naturales muestra que el 16% se sitúa en un rango entre los \$5.000 a \$7.000 pesos, el 42% entre los \$7.001 a \$9.000 pesos, siendo este el rango donde se encuentra el mayor número de personas, el 30% está en el intervalo de \$9.001 a \$11.000 pesos y el 12% se sitúa entre los \$11.001 y \$13.000 pesos. El valor promedio a pagar por este tipo de jabones para las personas encuestadas es de \$8.757 pesos. Información que plantea un precio de referencia para la comercialización del producto, así como dato de referencia para el costo de su elaboración y márgenes de ganancia.

**2.3.12 Estimación de la demanda actual.** La estimación de la demanda actual está compuesta por el número de personas que consume jabón de la ciudad de Bucaramanga con edad entre los 18-65 años, correspondiente a 352.936 personas, multiplicados por la frecuencia de compra de jabones por año (16) dato que surge de la pregunta 2.

Cuadro 15. Estimación de la demanda actual

Población	Promedio anual de compra de jabón	Personas que comprarían el producto	Total unidades demandadas año
352.936	16,00	0,70	3.952.883
<b>Total</b>		-	<b>3.952.883</b>

**2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.** Para la estimación de la demanda efectiva se consideran los siguientes datos:

- Demanda Actual: 3.952.883 unidades año.
- Personas que comprarían el jabón: 75% dijo sí. Dato que se toma de la pregunta 8, (P8).

Demanda actual es igual

$$(N \times P1) * P8$$

$$(3.952.883 \times 0,75)$$

**2.964.662** Jabones de 500 ml al año

**2.3.14 Proyección de la demanda.** Tomando como punto de partida la demanda actual 3.952.883, y efectiva 2.964.662, se establece una proyección a 5 años utilizando el crecimiento poblacional presentado por el DANE en el año 2023 para la ciudad de Bucaramanga correspondiente a una tasa del 1,2%<sup>27</sup>.

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

P= Demanda efectiva, actual

i= tasa de crecimiento anual 1,2%

t= Periodo de tiempo a proyectar 5 años

<sup>27</sup> DANE Proyecciones de población: indicadores demográficos. [en línea] 2023 Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Cuadro 16. Demanda actual proyectada

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA ACTUAL PROYECTADA</b>
1	4.000.318
2	4.048.321
3	4.096.901
4	4.146.064
5	4.195.817

Cuadro 17. Demanda efectiva proyectada

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA</b>
1	2.964.662
2	3.000.238
3	3.036.241
4	3.072.676
5	3.109.548

## 2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Cuadro 18. Análisis de la oferta

	<b>TODO ASEO</b>	<b>TEJADA</b>	<b>PROVINAS</b>
<b>CANALES DE VENTAS</b>	Directo con dos puntos de ventas en la ciudad. Ventas a través de la página web. Ventas por medio de vendedores que visitan clientes en restaurantes, empresas, hoteles, moteles.	Directo punto de fábrica. Intermedio por ocho distribuidores en la ciudad de Bucaramanga. Ventas por medio de vendedores que visitan restaurantes, hoteles, moteles	Directo con tres puntos en la ciudad. Ventas a través de la página web. Vendedores que visitan clientes, como restaurantes y hoteles
<b>ATRIBUTOS DEL PRODUCTO</b>	Variedad de aromas.	Antibacterial.	Variedad de fragancias.

	<b>TODO ASEO</b>	<b>TEJADA</b>	<b>PROVINAS</b>
	No irrita la piel, aroma agradable y duradero. Producto biodegradable.	Genera una gran cantidad de espuma. Variedad de aromas.	Antibacterial. Biodegradable. Aroma perdurable. Acción humectante.
<b>FORTALEZAS</b>	Más de 60 años de experiencia y presencia en el mercado. Precios competitivos. Variedad de productos. Altos niveles de producción. Diferentes líneas de atención al cliente. Estrategia de publicidad fuerte.	Marca posicionada en el mercado. Precios competitivos. Variedad de productos. Altos niveles de producción. Diversas líneas de atención al cliente. Estrategia de publicidad fuerte y posicionada.	Precios competitivos Estrategia de publicidad fuerte. Precios competitivos. Manejo de marcas líderes. Variedad de productos.
<b>DEBILIDADES</b>	Problemas en las vías pueden demorar la entrega en los pedidos. Alta rotación de personal. Muy pocos vehículos para las entregas.	Problemas en las vías pueden demorar la entrega en los pedidos. Poco posicionamiento en el mercado.	Problemas en las vías pueden demorar la entrega en los pedidos. Poco posicionamiento en el mercado.
<b>PRECIO</b>	7.095	8.400	8.520
<b>PRODUCTOS</b>	Ofrecen papel de baño. Detergente en polvo. Detergente líquido. Límpido. Limpia pisos.	Papel de baño. Detergente líquido y en polvo. Jabón líquido y en barra para manos y cuerpo. Límpido. Limpia pisos.	Papel de baño. Detergente líquido y en polvo. Límpido. Jabón líquido para manos y cuerpo. Jabón en barra para cuerpo y ropa.

	<b>TODO ASEO</b>	<b>TEJADA</b>	<b>PROVINAS</b>
	Jabón líquido para manos y cuerpo.	Traperos. Escobas. Tollas de cocina.	Toallas de cocina.

A partir del cuadro comparativo realizado con nuestra competencia, como Todo Aseo, Tejada y Provinas, se concluye que nuestro jabón líquido es competitivo en cuanto a sus componentes de alta calidad. Promueve el uso de materia prima natural y prácticas sostenibles, diferenciándose de la competencia en el mercado. Además, la implementación de la norma ISO 9001 garantiza la excelencia en la elaboración y gestión de la calidad.

## **2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE**

**2.5.1 Descripción, uso y especificaciones del producto.** Después de evaluar los resultados del estudio de mercado y compararlos con las características del producto, se concluye que, en su forma actual y con sus componentes presentes, el producto alcanza su versión más óptima para satisfacer la demanda.

**2.5.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.** Para el desarrollo del producto y habiendo revisado cuidadosamente las alternativas disponibles en el mercado se presentan los siguientes aspectos en los que se espera diferenciarse de los productos ya existentes en el mercado.

- Diseñar el empaquetado, la presentación y el envase del producto con características innovadora que incentiven al cliente a preferirlo sobre la competencia.
- Innovación en las estrategias de comunicación de la marca a través del uso de nuevas tecnologías como la IA.
- Creación de vínculo entre clientes con la marca, generando una relación posventa que favorezca la interacción entre las partes.

- Resaltar los procesos amigables con el medio ambiente en los procesos de elaboración del producto.

## 2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

Para el establecimiento de la estructura de comercialización y distribución del producto se ha seleccionado una estructura indirecta en tanto al hacer una revisión de las ventajas y desventajas que este canal ofrece se aprecia que es el que mejor se adapta a los requerimientos del proyecto.

Cuadro 19. Ventajas y desventajas canal de comercialización y distribución directo

<b>Canal de comercialización y distribución indirecto</b>	
<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor cobertura del mercado.</li> <li>• Más exposición del producto y marca.</li> <li>• Mantenimiento de stock.</li> <li>• Mejor disposición y visibilidad en puntos de venta.</li> <li>• Menores costos de venta.</li> <li>• Reducción costos de almacenamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menores ingresos por precio de venta.</li> <li>• Costos más elevados por exhibición del producto.</li> <li>• Aumento costos generales.</li> <li>• Mayor tiempo de tránsito entre fabricación y consumidor final.</li> <li>• Percepción de precios más elevados.</li> </ul>

Figura 1. SEQ Ilustración \\* ARABIC 1. Esquema canal de comercialización empresa



## **2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS**

La estrategia de fijación de precios del producto se encuentra en relación a las variables como la oferta y demanda de productos con similitud de características a las de fabricación propuesta, de esta manera se tienen en cuenta las siguientes formas de fijación de precios:

Fijación de precios basada en la competencia: Para este método y dada las características propias del producto, método de fabricación, ingredientes y novedad, se prestará atención al precio de venta de alternativas diferentes a el producto que se ofrece, en tanto se espera contar con una mejor comprensión del mercado, relacionando el precio del producto en relación con las características y precios de los productos actualmente en el mercado.

Fijación de precios por utilidad propuesta: esta alternativa de fijación de precios permite establecer valor adecuado en relación a los costos y la ganancia esperada por la empresa, dando un margen de maniobra en tanto el margen puede ser flexible, esto sin que esta maniobra genere perdidas para la empresa.

Fijación de precios basada en el costo: mediante esta modalidad de fijación de precios se considera como fundamento del establecimiento del precio del producto los costos de producción del mismo, así como los costos asociados a la distribución, venta y el margen de utilidad establecido para el producto.

## **2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES**

**2.8.1 Estrategias de comunicación.** Para el desarrollo de la estrategia de comunicación de la empresa se establece el siguiente objetivo:

- Establecer los canales apropiados para dar a conocer la empresa y los productos, con el fin de llegar de manera cálida, fresca y amena a las personas que comprenden el mercado objetivo de la empresa.

Teniendo en cuenta el objetivo comunicacional de la empresa se establece la implementación de una estrategia de visibilidad. Dentro de esta se busca llegar al mayor número de personas pertenecientes al mercado objetivo, usando recursos digitales como las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram, Whatsapp) por medio de influencers, esto con el fin de dar a conocer en un espectro mayor la marca y las redes sociales propias de la empresa. Del mismo modo, se establece la implementación de embajadores de la marca, con el fin de contar con presencia física en los diferentes ámbitos comerciales en los que la empresa tiene cabida.

**2.8.2 Presupuesto de comunicación.** Este presupuesto está diseñado para llevar a cabo las estrategias de marketing (ver anexo D), y se ha establecido de la siguiente manera:

### 2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento

Cuadro 20. Presupuesto de lanzamiento

Detalle	Cant.	Valor Unidad	Valor Total
Afiches full color medio pliego	10	\$ 2.200	\$ 22.000
Pendones araña	2	\$ 140.000	\$ 280.000
Volantes	1.000	\$ 90	\$ 90.000
Publicidad en radio, 10 trasmisiones de 15 seg por un día	10	\$ 3.750	\$ 37.500
Bebidas	100	\$ 2.500	\$ 250.000
Muestras del producto 125 ml	120	\$ 1.000	\$ 120.000
Decoración	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Sonido profesional 6 horas	1	\$ 320.000	\$ 320.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.169.500</b>

### 2.8.2.2 Presupuesto de operación

Cuadro 21. Presupuesto de operación

Detalle	Cantidad	Valor Unidad	Valor Mensual	Valor Anual
Cuñas radiales	150	\$ 3.750	\$ 562.500	\$6.750.000
Volantes	200	\$ 90	\$ 18.000	\$ 216.000
Redes Sociales		\$ 20.000		\$ 240.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$7.206.000</b>

**2.8.2.3 Análisis de medios.** El análisis de medios busca presentar una serie de alternativas que permitan dar a conocer el producto a los clientes potenciales, brindando diferentes experiencias y relacionamiento con el producto. Para este ejercicio se tomarán los siguientes medios de comunicación: televisión, radio e internet.

Cuadro 22. Ventajas y desventajas medios de comunicación preseleccionados

<b>Ventajas y desventajas medios de comunicación preseleccionados</b>		
<b>Medios</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Televisión</b>	Es un medio de imágenes dinámico, en donde se presenta una interacción visual directa entre el producto y el cliente potencial. De igual forma se expresa de manera visual el mensaje que se quiere llevar a los clientes, mostrando las características y virtudes del producto. La representación visual y auditiva permite una mejor retentiva y asociación de productos con la marca. Permite segmentación del mercado objetivo. Existe una conexión directa con el público.	Los costos de producción asociados a comerciales en este medio suelen ser elevados. Existe riesgo de no llegar al público objetivo. Tolerancia a los anuncios.
<b>Radio</b>	Medio de comunicación auditivo que permite la difusión de mensajes directos entre las partes interesadas. Permite interacciones en vivo con los	El mensaje es poco penetrante y no es de larga perduración en los oyentes. Existe una multiplicidad de

<b>Ventajas y desventajas medios de comunicación preseleccionados</b>		
<b>Medios</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
	radioescuchas. Es un medio de comunicación masivo y gratuito. El costo de las ventanas publicitarias en sus espacios no es muy alto. Permite una segmentación de la población objetivo debido a la variedad de formatos que se encuentra disponibles.	anuncios que saturan a los radioescuchas, lo cual hace que el mensaje se pueda perder. El mensaje debe ser reiterativo para que genere impacto.
<b>Internet</b>	Es un medio digital que permite una conexión universal en medio audiovisuales. Permite una comunicación en vivo o diferido. es un medio masivo. Los costos publicitarios no suelen ser elevados. Multiplicidad de plataformas para difundir el mensaje. Gran variedad de formatos que permiten una segmentación del mercado objetivo. Elimina barreras geográficas en la difusión del mensaje. Permite el uso de diferentes dispositivos en donde se puede ver, leer o escuchar el mensaje.	Saturación de la audiencia por la gran cantidad de publicidad disponible. Susceptible a los motores de búsqueda, lo que dificulta la visibilidad de las publicaciones. Necesita de una conexión a la red.

Para el caso del proyecto se ha elegido contar con una campaña de comunicación mixta que mezcle los medios de difusión del internet y la radio. Esta elección se debe a los costos, la facilidad de acceso a estos y el mercado objetivo. De esta manera se espera crear redes sociales entorno a la marca, así como una campaña con cuñas publicitarias en emisoras locales que permitan dar a conocer el nombre de la marca y el tipo de productos ofertados.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO


#### 3.1 TIPO DE PROYECTO

El tipo de proyecto que se llevará a cabo es de características semi industrial, en tanto parte del proceso de elaboración de los productos se realiza de manera manual y otra forma mecanizada por medio de maquinaria especializada.

#### 3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

##### 3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable

Cuadro 23. Ficha técnica del producto mínimo viable

Producto Principal	Jabón líquido para manos y cuerpo unisex en presentación de 500 ml, fabricado a base de aceites y esencias naturales como el aloe vera, el argán y el coco, que entregan características humectantes que favorecen el cuidado de la piel y una fragancia fresca, sutil y duradera.
Diseño (fotos, dibujo, imagen)	

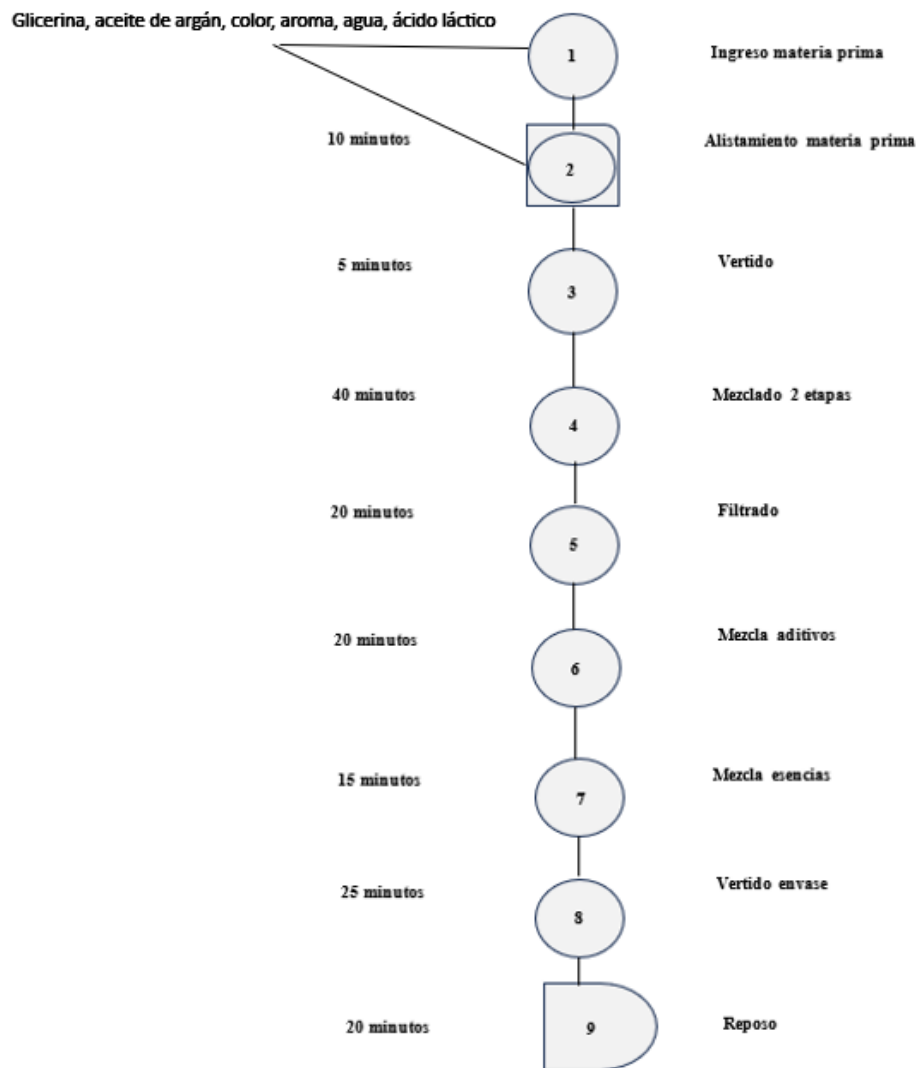
Especificaciones técnicas	Jabón Renacer Lux natural. Color: Cristal, ámbar, Verde. Aroma: sutil, fresco y duradero. Viscosidad: 3000-7000 cps pH neutro 7 Sólidos: 10-15% Densidad: 1.00±0.05 Presentación 500 ml
Composición	Agua tratada, lauril éter sulfatado de sodio, lauril glucosódico, citrato de sodio, biolípidos, ácido láctico, glicerina de origen vegetal, preservante natural, fragancia, Aloe Vera, Aceite de macadamia.
Presentación	La presentación del jabón líquido será en un dispensador plástico de 15,7 cm de alto por 8,3 cm de diámetro, con capacidad de contener 500 mililitros de producto. Tendrá en su parte frontal la marca del producto, así como la fragancia del mismo, y en su parte trasera los elementos que la componen, su lugar de fabricación y registros requeridos para su fabricación.
Vida Útil	En condiciones normales tres años.

**3.2.2 Descripción y diagrama de actividades clave.** El diagrama de actividades clave es una representación gráfica del proceso y etapas de elaboración de los productos, para el caso, el jabón líquido. Para este proceso las etapas a realizarse son las siguientes:

- Recepción y alistamiento de materias primas: en este punto, se reciben y organizan los ingredientes según su orden y peso, para comenzar el proceso de fabricación del producto.
- Vertido: La disposición inicial de los ingredientes base se lleva a cabo en los equipos que la empresa dispone para la elaboración del producto.
- Mezclado en dos etapas: en este punto, se inicia el proceso inicial de mezcla de los ingredientes base, primero en caliente para lograr el proceso de saponificación, y luego en frío.
- Filtrado: en esta etapa el producto resultante de las primeras etapas de mezclado pasa por filtros con el fin de retirar impurezas y generar un líquido homogéneo.

- Mezcla de aditivos: Se incorporan los aditivos y se mezclan cuidadosamente para asegurar que el producto adquiera la consistencia deseada.
- Mezcla de esencias: en este punto se agregan las esencias naturales que le darán el característico olor al producto.
- Vertido envasado: se establece en esta etapa la disposición final del producto generado de las mezclas en los recipientes en los que se comercializará el producto.
- Reposo: es la etapa final del proceso en donde se disponen el producto totalmente finalizado y listo para la venta.

Figura 2. Diagrama de actividades clave



Por medio del cálculo del proceso de fabricación del jabón líquido Renacer Lux, se estima que el tiempo por ciclo del proceso es el siguiente:

$$1 \text{ hora} = 60 \text{ minutos}$$

$$X = 155 \text{ minutos}$$

$$X = \frac{155}{60}$$

$$X = 2,5 \text{ horas}$$

Jabones por ciclo: 100 unidades de 500 mililitros.

**3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).** El acompañamiento técnico y de asesoría en este campo estará a cargo del ingeniero Juan Sebastián Díaz Monsalve. Mismo que desarrollará el Sistema de Gestión de Seguridad en el Trabajo (SG-SST), el cual tiene un precio de \$2.000.000 de pesos (ver anexo B).

Este valor ofrece los servicios en los requisitos mínimos exigidos por el ministerio de trabajo para empresas de menos de 10 empleados, Resolución 0312 de 2019:

- Diseño de la política SST
- Evaluación inicial según resolución 1111 de 2017
- Elaboración de la matriz legal de la empresa
- Manual de sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo
- Diseño de los formatos para registro del SG-SST
- Diseño programa de plan de trabajo anual
- Plan de emergencias y análisis de vulnerabilidad

El valor de la implementación del programa tiene un valor de \$750.000 de pesos, mensuales.

**3.2.4 Análisis ambiental.** Asesoramiento de la Ingeniera Química Alba Luz Gutiérrez especialista en Gestión ambiental, Seguridad Industrial, Riesgo Químico, Sistema Gestión SGA (ver anexo C).

En este se tienen en cuenta el manejo de residuos químicos, su uso y vertimiento, la mitigación de la contaminación sonora producto del uso de la maquinaria, y el proceso de disposición final de residuos plásticos.

**3.2.5 Recursos clave.** Estos son los elementos fundamentales necesarios para el desarrollo de la actividad, y se dividen en tres categorías: recursos humanos, recursos físicos, y insumos y materias primas.

#### 3.2.5.1 Talento humano

Cuadro 24. Mano de obra directa

Cargo	Perfil	N.º de Puestos
Operario	Experiencia en manejo de maquinaria, mantenimiento y limpieza, control de inventarios y manejo de materias primas.	3

Cuadro 25. Mano de obra indirecta

Cargo	Perfil	N.º de Puestos
Contador	Conocimiento de nóminas y liquidación. Experiencia en manejo de programas contables.	1
Químico	Conocimiento en el subsector de los jabones, habilidades específicas en formulación, manejo de productos, redacción de informes técnicos, diseño e implementación de fórmulas.	1

Cuadro 26. Nómina de administración y ventas

<b>Cargo</b>	<b>Perfil</b>	<b>N.º de Puestos</b>
Gerente	Persona con conocimientos administrativos y financieros, con capacidad de liderazgo, manejo de personal, habilidades comunicativas y de gestión de recursos.	1
Secretaria	Debe contar con habilidades de organización y manejo ofimático, habilidades comunicativas, trabajo bajo presión, resolución de problemas.	1
Asesor Comercial	Habilidades comunicativas, experiencia en ventas, capacidad para redactar informes, seguimiento a clientes y resolución de problemas.	1

### 3.2.5.2 Infraestructura

Cuadro 27. Equipo de oficina

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones Básicas</b>
Computador de escritorio	2	Hp Aio 22Dd2017la Intel Core3 1215U 8Gb, pantalla 21,5 pulgadas.
Computador portátil	1	Portátil marca Asus E1504ga Nj103 Core3 N305 8Gb, disco duro 512Gb, pantalla 15,6 pulgadas.
Impresora Multifuncional	1	2Multifuncional BrotherDcp T520w Inkbenefit Tank
Celular	1	Xiaomi Redmi 13C 8Gb 256 Gb

Cuadro 28. Muebles y enseres operativos o de producción

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones Básicas</b>
Escritorio	3	Escritorio en L con puerta batiente para almacenar documentos. Elaborado con madera laminada con dimensiones de 76,5 cm de alto,

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones Básicas</b>
		151,5 cm de ancho y 116,5 cm de fondo.
Silla de escritorio	3	Silla con capacidad de carga de 120 Kg, con apoyabrazos plegables con ángulo de 90 grados, rotación de 360 grados, altura de 104 cm, apoyabrazos de 45-60 cm, largo del asiento 47 cm.
Sofá	2	Sofá tapizado en tela tipo microfibra, con dimensiones de largo de 200 cm, ancho de 100 cm, alto de 40 cm, fondo de 93 cm.
Mesa	2	Mesa de centro ovalada en madera con medidas de alto de 30 cm, ancho 100 cm, largo 60 cm.
Botiquín	1	En acero inoxidable con 22 piezas incluidas, medidas de 27 cm de alto, 22 cm de ancho, 11 cm de fondo.
Extintor	2	Laminado en acero Cold rolled, temperatura máxima de 450 grados centígrados, de 20 lb Abc Rdl.

Cuadro 29. Herramientas, repuestos y accesorios

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones Básicas</b>
Balde	4	Balde plástico de 5 galones.
Canastilla	6	Canastilla plástica de 60*40*25
Espátulas	3	Espátula delgada de acero inoxidable de 18 cm por 3,5 cm.
Cinta adhesiva	120	5 cm X 50 mts, Transparente
Escoba	12	Mango metálico 120 cm
Trapeador	18	Encabado 1.40 cm
Recogedor	6	Cóncavo de 70 cm
Balde	4	Plástico de 10 litros
Guantes	124	Calibre 25, talla 9
Limpión	120	Microfibra

Cuadro 30. Maquinaria y equipo

Activo	Cantidad	Especificaciones Básicas
Mezcladora	1	Tipo homogeneizador, peso 275kg, potencia de 1,5 Kw, barril de volumen de 50 L, máxima capacidad de carga en volumen 20000 L, marca Hundom.
Compresora	1	De acero inoxidable, capacidad de llenado 30 botellas por minuto, proceso arbitrario controlable, funcionamiento automatizado, capacidad de 10000-5000 ml, bombilla de goteo. Tecno embalaje
Mesón	3	Acero inoxidable de calibre 18, soporta hasta 100 Kg, longitud de 2 metros de largo por 50 cm de ancho. Mecanizados S.A.S.
Estantería	4	Longitud de 75 cm de largo por 176 cm de altura por 40 cm de profundidad y cuatro niveles, soporta hasta 800 Kg, elaborada de metal y madera. Fixser.

**3.2.5.3 Insumos y/o materias primas.** Los insumos a continuación son los necesarios para la elaboración de una botella de jabón líquido en la presentación de 500 ml. Las cantidades de insumos por ciclo (155 min) están en relación al número de botellas producidas en el mismo, en relación a la capacidad máxima de la mezcladora (50 lts).

Cuadro 31. Insumos y/o materias primas

Material	Unidad de medida	Cantidad por unidad jabón líquido 500 ml	Cantidad por ciclo
Aceite de Coco	MI	3,5	350
Aceite de argán	MI	0,5	50
Agua	Lts	0,3809	38
Ácido láctico	MI	20	2.000
Aloe vera	Gr	50	5.000
Glicerina	MI	40	4.000

Material	Unidad de medida	Cantidad por unidad jabón líquido 500 ml	Cantidad por ciclo
Aroma	Ml	2	200
Color	Gr	5	500

**3.2.5.4 Materiales indirectos de fabricación.** Los materiales indirectos de fabricación presentados a continuación están expresados en base a las necesidades de producción anuales.

Cuadro 32. Cuadro Materiales indirectos de fabricación

ACTIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD AÑO
Botellas	PET tipo campana con dispensador, capacidad 500 ml	72.000
Etiqueta	Plástica adhesiva, tamaño 9 * 6 cm, con diseño gráfico	72.000

### 3.2.6 Distribución de planta

Figura 3. Distribución de la planta



Cuadro 33. Distribución de la planta

ÁREAS	METROS CUADRADOS
Bodega PT	$3,71 \times 6,56 = 24,33 \text{ m}^2$
Producción	$5,98 \times 6,56 = 39,22 \text{ m}^2$
Bodega MP	$3,92 \times 6,56 = 23,74 \text{ m}^2$
Baño P	$2,02 \times 6,56 = 13,25 \text{ m}^2$
Zona de Carga	$3,60 \times 5,88 = 23,61 \text{ m}^2$

ÁREAS	METROS CUADRADOS
Secretaría	4,27*5,88= 28,01 m <sup>2</sup>
Gerencia	3,05*5,88= 20 m <sup>2</sup>
Baño A	2,04*5,88= 13,38 m <sup>2</sup>
Vestier	3,01*5,88= 19,74 m <sup>2</sup>
Pasillo Central	1,34*16,30= 21,84 m <sup>2</sup>

La planta de producción se encuentra distribuida en diez zonas, contando con un área total de 233,09 m<sup>2</sup>, 16,3 de ancho por 14,3 metros de largo, que se distribuyen de la siguiente manera:

- Zona de carga: dispone de 23,61 metros cuadrados, con un ancho de 3,60 metros por un largo de 5,88 metros, cuenta con una puerta sencilla de 82,5 centímetros por 2,03 metros de alto.
- Secretaria: es un área de 28,01 m<sup>2</sup>, con 4,72 metros de ancho por 5,88 de largo. Dispone de un escritorio con su respectiva silla, un armario, un sofá y una mesa central. Cuenta con una puerta principal que da a la zona de carga y al pasillo central.
- Gerencia: su área total es de 20 m<sup>2</sup>, 3,05 metros de ancho por 5,88 metros de largo. Allí se ubican un escritorio con silla, cuenta con una puerta sencilla que da hacia el pasillo principal.
- Baño A (administrativos): Cuenta con área de 13,38 m<sup>2</sup>, 2,02 metros de ancho por 5,88 de ancho. La entrada al baño A esta conectada con el pasillo central y se ubica al lado de la gerencia.
- Vestier: Tiene un área total de 19,74 m<sup>2</sup>, 3,01 metros de ancho por 5,88 metros de largo, disponiendo de una puerta conectada con el pasillo central.
- Bodega PT (productos terminados): Se encuentra en la parte norte de la planta, frente a la zona de carga, tiene un área total de 24,33 m<sup>2</sup>, 3,71 de ancho por 6,56 de largo. Cuenta con dos puertas, una que da directamente al pasillo central conectando con la zona de carga y una que da directamente a la calle.
- Producción: Dispone de un área total de 39,22 m<sup>2</sup>, 5,98 de ancho por 6,56 de largo. Cuenta con una puerta central enfrente al pasillo principal de la planta, colinda a su lado izquierdo con la bodega PT y la bodega MP.

- Bodega MP (materias primas): Tiene un área de 23,74m<sup>2</sup>, 3,62 de ancho por 6,56 metros de largo. Cuenta con una puerta principal central que conecta con el pasillo principal de la planta.
- Baño P (producción): Cuenta con área total de 13,25m<sup>2</sup>, 2,02 de ancho por 6,56 de largo, se ubica frente al vestier en la esquina norte de la planta.
- Pasillo central: Dispone de un área total de 21, 84 m<sup>2</sup>, con un ancho 16,30 de ancho por 1,34 metros de largo, es el eje central de la planta y comunica con todas las demás instancias.

**3.2.7 Localización.** La elección de la ubicación de la empresa es determinada en base a criterios que buscan que la selección entre las distintas alternativas sea la que brinde mayor beneficio para el desarrollo del proyecto.

**3.2.7.1 Macro localización.** El proyecto se realizará en la ciudad de Bucaramanga en donde su mercado objetivo se encuentra ubicado.

**3.2.7.2 Micro localización.** Para la micro localización se tienen en cuenta tres ubicaciones, siendo éstas:

- Barrio La Concordia: está localizado en la comuna seis de la ciudad de Bucaramanga, en la parte centro oriente de la misma. Es un barrio tradicionalmente comercial, cercano a centros comerciales, con acceso a todos los servicios públicos, con buenas vías de transporte y múltiples rutas de transporte público.
- Barrio el centro: se ubica como su nombre lo indica en la zona céntrica de la ciudad entre las carreras 21 y 12, y las calles 30 y 36, hace parte de la comuna quince. Cuenta con infraestructura de servicios públicos completa, vías de acceso y estado de las mismas en buen estado, transporte público y rutas variadas, con gran comercio y acceso a entidades bancarias.
- Barrio La Joya: se encuentra en la zona centro occidente de la ciudad, en la comuna cinco. Cuenta con acceso a los servicios públicos, allí se han establecidos variados

puntos de fábrica, principalmente del sector del calzado y confecciones, Las vías de acceso y rutas de transporte públicos son limitadas.

#### **3.2.7.2.1 Factores a considerar y ponderación**

- **Circulación de población:** La circulación de población es relevante para los objetivos del proyecto en tanto da visibilidad al negocio y su producto, dando a conocer la marca en el mercado. Por esta razón la ponderación para este factor es del 20%.
- **Costos de arrendamiento:** Como parte de los costos fijos del proyecto los costos de arrendamiento se establecen como un ítem relevante dentro de la estructura financiera de la empresa, en esta medida la ponderación entregada para este factor es equivalente al 15%.
- **Vías de acceso:** Las vías de acceso como elemento de comunicación permiten una conexión estable entre la empresa, clientes y proveedores, lo que reduce tiempos y costos, esta razón hace que el factor cuente con una ponderación del 20%.
- **Infraestructura:** Como conjunto de elementos reunidos para el desarrollo y funcionamiento del proyecto, la infraestructura del lugar se establece como un factor importante, en esta medida se le otorga una ponderación del 20%.
- **Servicios públicos:** Para un funcionamiento correcto del proyecto el acceso a servicios públicos como agua, luz, gas, alcantarillado, e internet es básico. Lo que hace que este factor cuente con una ponderación del 15%.
- **Acceso materias primas:** un acceso rápido y constante de materias primas es fundamental para el desarrollo del proyecto, garantizando contar con un stock suficiente para la elaboración del producto, por esta razón este factor cuenta con una ponderación del 10%.

Cuadro 34. Puntuación ubicaciones

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN		
		UBICACIÓN 1	UBICACIÓN 2	UBICACIÓN 3
Circulación de población	20%	8,00	8,00	4,00
Costos de arrendamiento	15%	8,00	4,00	10,00
Vías de acceso	20%	9,00	10,00	4,00
Infraestructura	20%	9,00	9,00	6,00
Servicios públicos	15%	10,00	8,00	7,00
Acceso materias primas	10%	8,00	10,00	3,00
<b>TOTALES</b>	100%	<b>8,70</b>	8,20	5,65

Luego de aplicar el método cualitativo por puntos para la elección de la micro localización del proyecto, entre las tres ubicaciones preseleccionadas, y de acorde a los parámetros planteados anteriormente, la ubicación con mejor resultado fue la 1 (barrio la Concordia) con una puntuación de 8,7 puntos, cálculo proveniente de la multiplicación del peso de los factores por el valor de importancia otorgado a ese factor a cada ubicación.

### 3.2.8 Control de calidad

- **Materias primas:** Las materias primas se adquieren siguiendo procesos y requisitos específicos para la elaboración del producto, donde la calidad y los insumos son de suma importancia.
- **Proceso:** durante los diferentes ciclos que componen la producción, la vigilancia de los procesos y la rigurosidad en los mismos, garantiza un producto que cumpla las características descritas en su empaque, por lo que se el control de calidad en los procesos de elaboración del jabón líquido son factor indispensable para la garantía de buen producto que propende la empresa.
- **Producto terminado:** un correcto almacenamiento y distribución del producto son actividades claves para asegurarse que el producto llegue en condiciones ideales a los clientes, además que estas revisiones finales establecen el cumplimiento de las características ofrecidas por el producto, así como las normas legales que lo regulan.

- Normas: las normas de calidad que sigue la elaboración de jabón líquido por la empresa son la ISO 9001, la cual garantiza una correcta gestión de calidad del producto. Asu vez la norma ISO 22716 es garante de la implementación adecuada en cuanto a prácticas de fabricación en el sector de cosméticos.

### 3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO

La capacidad del proyecto se determina en función de la cantidad de jabones líquidos que se pueden producir en condiciones normales dentro del tiempo disponible para la venta en un año. Este cálculo incluye la capacidad diseñada, instalada y utilizada.

**3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de servicio.** Es equivalente al máximo nivel alcanzado por la maquinaria y equipo empleado en la producción. En el cálculo de esta capacidad se tiene en cuenta los recursos humanos, de maquinaria, tiempo de producción necesario para la producción del producto. A continuación, se presenta el total de la capacidad diseñada por operarios, teniendo en cuenta los 365 días del año, 3 turnos de 8 horas, con un operario por turno para un total de 3 operarios. Descripción de la capacidad diseñada para cada operario.

Cuadro 35. Capacidad total diseñada

DATOS	VARIABLES
Días año	365
Horas días	8
Número de operarios	3
Turnos	3
Minutos/horas	60
Total, minutos/año	525.600
Tiempo de producción por lote	155
Total, unidades /año	339.097

Nota: el tiempo de producción total por lote (100 Unidades) se establece por la capacidad máxima en litros de la mezcladora (50 litros) y la presentación del jabón líquido (500 ml).

La capacidad diseñada está estimada en 339.097 unidades de jabón líquido de 500 ml al año, obtenida de dividir el total minutos/año (525.600) entre el tiempo de producción por lote (155), multiplicado por el número de unidades de jabón líquido de 500 ml producidas por lote (100).

**3.3.2 Capacidad instalada.** Para este cálculo se tiene en cuenta los 365 días del año, menos los días festivos correspondientes al año 2024 (19), los días Domingos (52), y el promedio de ausencias laborales día en Colombia para el año 2022 presentado por la ANDI<sup>28</sup> (8,6), para un total de 285 días al año.

Teniendo en cuenta el tiempo real de la empresa se determina que se va a trabajar con 3 operarios, en 3 turnos de 8 horas, un operario por turno. Turnos de 6 am -2 pm, 2 pm – 10 pm, 10 pm – 6 am.

Cuadro 36. Capacidad instalada actual

DATOS	VARIABLES
Días año	285
Horas días	8
Numero de operarios	3
Turnos	3
Minutos/horas	60
Total, minutos/año	410.400
Tiempo de producción total min	155
Total, unidades /año	264.774

La capacidad instalada para cada operario corresponde a aproximadamente 264.774 unidades de jabón líquido de 500 ml.

<sup>28</sup> ARRIETA, E, SEPÚLVEDA, C, HURTADO, I, RESTREPO, J, JARAMILLO, T. Ausentismo laboral e incapacidades médicas 2022. Centro de Estudios Sociales y Laborales de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI. [en línea] 2024 Disponible en: <https://www.andi.com.co/Uploads/Informe%20sobre%20ausentismo%20laboral%20e%20incapacidades%20m%C3%A9dicas%202022.pdf>

**3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** La correspondiente capacidad utilizada es equivalente a la producción real con la cual la empresa entra en funcionamiento, para esto se toma como porcentaje esperado, el 100% de la capacidad instalada como punto de referencia a llegar al año cinco, con lo cual, se espera iniciar con un porcentaje del 78,9% el cual es el porcentaje de utilización de la capacidad instalada para la industria en el mes de Octubre del año 2024<sup>29</sup>, e ir incrementando un 4,22% anualmente, hasta llegar al año cinco a ese punto de referencia. El porcentaje de participación del mercado está en función de la capacidad utilizada y proyectada, y teniendo en cuenta que es una empresa nueva en el mercado.

Cuadro 37. Capacidad utilizada y proyectada

Variable	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	339.097	-	-	-	-	-
Capacidad instalada	264.774	264.774	264.774	264.774	264.774	264.774
% de utilización de la capacidad instalada	78,9%	83,1%	87,3%	91,6%	95,8%	100,0%
Capacidad utilizada y proyectada	208.907	220.080	231.254	242.427	253.601	264.774
% de participación en el mercado	7,05%	7,42%	7,80%	8,18%	8,55%	8,93%

<sup>29</sup> DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. En Octubre se registró el tercer incremento en producción del año, con una variación de 1,1%. [en línea]. Bogotá. Octubre de 2024 [Consultado: 20 de Noviembre de 2024]. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PublishingImages/Planeacion-y-desarrollo/2024/Diciembre/pdf/informe-industria-emmet-octubre-2024.pdf>

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa Renacer Lux productora de jabón líquido con características naturales, será conformada por dos socios que se unirán bajo el régimen de sociedad por acciones simplificada, establecida por la ley 1258 de 2008. Sus dos socios fundadores serán: Hillary Yulithza Mateus Euse, y Felix Hernán Asela Molina, los cuales aportarán capital de forma equitativa para la conformación de la sociedad.

Ventajas de la sociedad por acciones simplificada:

- Simplificación de trámites como: Inscripción de la sociedad por documento privado lo que disminuye los costos de transacción de la empresa, ante la legislación colombiana independiente de su objeto social. También se elimina el requisito de un mínimo de dos personas para la conformación de la sociedad.
- Limitación de las responsabilidades: la limitación de las obligaciones de los accionistas está en relación con el monto del capital aportado en el momento de constituir la sociedad. Los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de otra naturaleza en las que la sociedad incurra.
- Autonomía para el establecimiento de las normas más adecuadas al tipo de negocio.
- Estructura flexible de capital: su creación no requiere aporte en el momento de su constitución.
- Ley del primer empleo: Aplica para los beneficios y descuentos como en el costo de la matrícula mercantil, aportes de nómina, impuesto de renta y aportes al sistema de salud.

## 4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**4.2.1 Misión.** En Renacer Lux, nos dedicamos a la elaboración de jabones líquidos innovadores y de alta calidad. Nos comprometemos a ofrecer productos con precios competitivos, con la finalidad de proporcionar a nuestros clientes una experiencia de cuidado personal superior, promoviendo al mismo tiempo prácticas sostenibles con el medio ambiente.

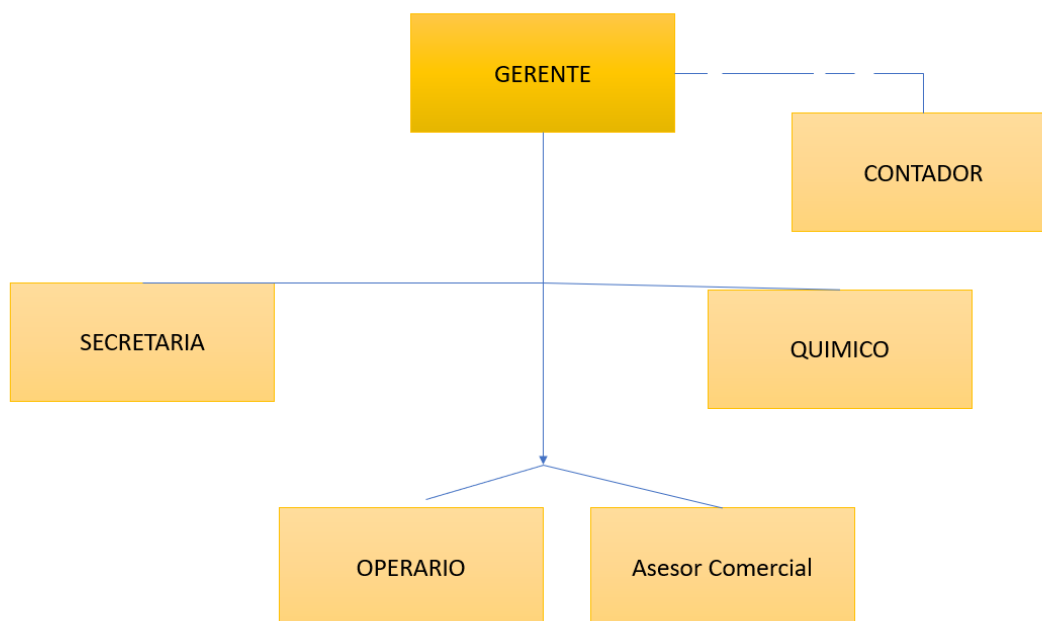
**4.2.2 Visión.** En Renacer Lux, aspiramos a consolidarnos como líderes en el mercado nacional de jabones líquidos naturales, alcanzando un reconocido prestigio a nivel local para el año 2030. Mediante estrategias de mercadeo indirecto que destaquen nuestra competitividad y responsabilidad ambiental, ofreciendo productos que no solo satisfacen las necesidades de nuestros clientes, sino que también promueven un estilo de vida sostenible.

### 4.2.3 Valores corporativos

- **Honestidad** en el desarrollo de nuestras actividades productivas y comerciales con proveedores y clientes que permitan un vínculo de confianza amistad.
- **Responsabilidad** con nuestros clientes y proveedores, en temas de calidad, tiempos de entrega, pagos, etc.
- **Respeto** como base en el trato dentro de la empresa y con los agentes externos que convergen en ella.
- **Vocación** hacia el servicio en el desarrollo y atención de nuestras labores.
- **Ética** en el actuar independientemente de las situaciones a las que se enfrente la empresa.

#### 4.2.4 Organigrama

Figura 4. Organigrama



#### 4.2.5 Asignación salarial

Cuadro 38. Asignación salarial

Puestos	Cargo	Sueldo	Subsidio transporte	Área	Tipo de contrato
1	Gerente	\$ 2.700.000	\$ 0	Administrativa	Fijo
1	Secretaria	\$ 1.300.000	\$ 162.000	Administrativa	Fijo
1	Asesor comercial	\$ 1.300.000	\$ 162.000	Comercial	Fijo
3	Operario	\$ 1.300.000	\$ 162.000	Operativa	Fijo
1	Químico	\$ 2.000.000	\$ 162.000	Operativa	Fijo
1	Contador	\$ 800.000	\$ 0	Administrativa	Servicios

Cuadro 39. Prestaciones sociales

<b>CONCEPTO</b>	<b>% A CARGO DEL EMPLEADOR</b>
Cesantías	8,333%
Intereses a las Cesantías	1,000%
Prima de servicios	8,333%
Vacaciones	4,167%
Salud	8,500%
Pensión	12,000%
ARL	0,500%
SENA	2,000%
ICBF	3,000%
Caja de compensación	4,000%
Dotación	5,000%

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA

**5.1.1 Inversión fija.** Alude a los activos fijos que se van a adquirir para comenzar las operaciones empresariales, mismo que para el caso se expresan de la siguiente manera:

**Adecuaciones:** para la puesta a punto del lugar donde se situará la empresa se establece un valor de \$4.000.000 millones de pesos (ver anexo J).

**Maquinaria y equipo:** la producción de jabones líquidos en cantidad exige la adquisición de la maquinaria adecuada para el desarrollo óptimo del producto, por consiguiente, es importante la compra de mezcladora, compresos, mesón y estantería (ver anexo F).

Cuadro 40. Maquinaria y equipo

Activo	Cant.	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Mezcladora	1	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 720.000	\$ 6.480.000
Compresora	1	\$ 5.841.900	\$ 5.841.900	\$ 584.190	\$ 5.257.710
Mesón	3	\$ 1.700.000	\$ 5.100.000	\$ 510.000	\$ 4.590.000
Estantería	4	\$ 439.900	\$ 1.759.600	\$ 175.960	\$ 1.583.640
TOTALES			\$ 19.901.500	\$ 1.990.150	\$ 17.911.350

Cuadro 41. Herramientas (ver anexo G)

Activo	Cant.	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Espátulas acero inoxidable	3	\$ 17.493	\$ 52.479	\$ 5.248	\$ 47.231
Canastillas	6	\$ 27.548	\$ 165.288	\$ 16.529	\$ 148.759
Balde 10 Lt	4	\$ 5.300	\$ 21.200	\$ 2.120	\$ 19.080
Trapeador	18	\$ 14.700	\$ 264.600	\$ 26.460	\$ 238.140
Escoba	12	\$ 11.900	\$ 142.800	\$ 14.280	\$ 128.520

Activo	Cant.	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Recogedor	6	\$ 4.200	\$ 25.200	\$ 2.520	\$ 22.680
Guantes	124	\$ 3.700	\$ 458.800	\$ 45.880	\$ 412.920
Limpión	120	\$ 5.000	\$ 600.000	\$ 60.000	\$ 540.000
Cinta adhesiva	120	\$ 2.400	\$ 288.000	\$ 28.800	\$ 259.200
Balde 5 Gl	4	\$ 8.597	\$ 34.388	\$ 3.439	\$ 30.949
TOTALES			\$2.052.755	\$ 205.276	\$ 1.847.480

**Mueble y enseres:** se incluye el mobiliario correspondiente para el correcto funcionamiento de la empresa, mismo que estará distribuido en parte de la planta de producción y zonas de descanso como en el área administrativa (ver anexo E)

Cuadro 42. Muebles y enseres

Activo	Cant.	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Escritorio	3	\$ 289.900	\$ 869.700	\$ 86.970	\$ 782.730
Sillas escritorios	3	\$ 206.900	\$ 620.700	\$ 62.070	\$ 558.630
Sofá	2	\$ 939.900	\$ 1.879.800	\$ 187.980	\$ 1.691.820
Mesa	2	\$ 259.900	\$ 519.800	\$ 51.980	\$ 467.820
Botiquín	1	\$ 189.900	\$ 189.900	\$ 18.990	\$ 170.910
Extintores	2	\$ 99.900	\$ 199.800	\$ 19.980	\$ 179.820
TOTALES			\$ 4.279.700	\$ 427.970	\$ 3.851.730

**Equipo de cómputo y comunicación:** alude a aquellos elementos computacionales para el manejo de la empresa (ver anexo E).

Cuadro 43. Equipo de cómputo y comunicación

Activo	Cant.	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Computador de escritorio	2	\$1.529.850	\$ 3.059.700	\$ 305.970	\$ 2.753.730
Computador portátil	1	\$1.226.900	\$ 1.226.900	\$ 122.690	\$ 1.104.210

Activo	Cant.	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Impresora multifuncional	1	\$ 590.800	\$ 590.800	\$ 59.080	\$ 531.720
Celular	1	\$ 473.900	\$ 473.900	\$ 47.390	\$ 426.510
TOTALES			\$ 5.351.300	\$ 535.130	\$ 4.816.170

**Total inversión fija:** corresponde a la inversión necesaria para el funcionamiento de la empresa productora de jabones líquidos, haciendo parte de esta los equipos de cómputo y comunicación, la maquinaria, los muebles y enseres entre otros, estos recursos se mantienen de manera estable en el ciclo productivo de la empresa.

Cuadro 44. Total inversión fija

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de computación y comunicación	\$ 5.351.300
Maquinaria y equipo	\$ 19.901.500
Muebles y enseres	\$ 4.279.700
Herramientas	\$ 2.052.755
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 31.585.255

**5.1.2 Inversión diferida.** Son aquellos bienes y servicios intangibles fundamentales para el funcionamiento del proyecto, pero que no intervienen de manera directa en la producción de la empresa. Para el caso de la empresa se presentará una adecuación del local en arrendamiento que permita contar con la infraestructura necesaria para el correcto desarrollo de la actividad productiva (ver anexos C, D, J).

La amortización de esta inversión será a 5 años.

Cuadro 45. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 800.000
Licencia de funcionamiento	\$ 800.000
Escritura de Constitución	\$ 54.000

CONCEPTO	VALOR
Registro de libros y documentos	\$ 104.000
Estudio impacto ambiental	\$ 300.000
Diseño del SG-SST	\$ 2.000.000
Sotfware contable	\$ 500.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 4.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 1.169.500
Registro de marca	\$ 1.000.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 10.727.500
Amortización anual	\$ 2.145.500
Amortización mensual	\$ 178.792

## 5.2 COSTOS Y GASTOS

**5.2.1 Costos de producción.** Son aquellos costos en que incurre la empresa para elaborar el bien.

**5.2.1.1 Costos fijos de ventas.** Corresponden a aquellos costos que son fijos y se generan mensualmente, estos costos no tienen relación con el aumento o disminución en la producción durante ese periodo de tiempo.

**Depreciación maquinaria y equipo:** a continuación, se presenta la depreciación anual de la maquinaria y equipo de la empresa.

Cuadro 46. Depreciación operativa

CONCEPTO	VALOR
Depreciación	\$ 3.158.526

**Total costos fijos:** se establece la totalidad de los costos fijos de la producción de jabones líquidos con los porcentajes de manera que se presenta a continuación:

Cuadro 47. Prorrates para costos

Concepto	Porcentaje costo	Porcentaje Gav	Valor mes
Arriendo	100%	0%	\$ 680.000
Acueducto	100%	0%	\$ 190.000
Energía	70%	30%	\$ 400.000
Gas	100%	0%	\$ 230.000
Depreciación Construcciones y edificaciones	10%	90%	\$ 56.666
Mitigación impacto ambiental	15%	85%	\$ 300.000
Internet y telefonía	5%	95%	\$ 100.120
Seguros	30%	70%	\$ 300.000

Cuadro 48. Costos fijos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 680.000	\$ 8.160.000
Seguros	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Internet y telefonía	\$ 5.006	\$ 60.072
Químico	\$ 3.280.327	\$ 39.363.924
Mitigación impacto ambiental	\$ 45.000	\$ 540.000
Depreciación operativa	\$ 263.211	\$ 3.158.526
TOTALES	\$ 4.363.544	\$ 52.362.522

**5.2.1.2 Costos variables de producción.** Corresponden a aquellos costos que se encuentran relacionados con la producción y su variación se establece de acuerdo con el cambio en el volumen de producción

Cuadro 49. Materia prima (ver anexo H)

Material	Unidad de medida	Cantidad año 1	Costo unitario	Costo anual
Aceite de Coco	Mililitros	770.281	\$ 142	\$ 31.251.404
Aceite de Argán	Mililitros	110.040	\$ 160	\$ 35.212.850
Agua	Litros	83.829	\$ 1	\$ 220.080
ácido láctico	Mililitros	4.401.606	\$ 626	\$ 137.770.274

Material	Unidad de medida	Cantidad año 1	Costo unitario	Costo anual
Aloe vera	Gramos	11.004.015	\$ 2.142	\$ 465.822.157
Glicerina	Gramos	8.803.212	\$ 745	\$ 206.889.376
Aroma	Mililitros	440.161	\$ 313	\$ 68.885.137
Color	Gramos	1.100.402	\$ 48	\$ 4.890.674
COSTO TOTAL INSUMOS O MATERIA PRIMA				\$ 950.941.952

Cuadro 50. Materiales indirectos de fabricación (ver anexo I)

Activo	Descripción	Cantidad año	Costo unitario	costo anual
Botellas	PET tipo campana con dispensador, capacidad 500 ml	72.000	\$ 75	\$5.400.000
Etiqueta	Plástica adhesiva, tamaño 9 * 6 cm, con diseño gráfico	72.000	\$ 10	\$ 720.000
TOTALES				\$6.120.000

**Mano de obra directa:** alude a la mano de obra que interviene de forma directa en el producto terminado.

Cuadro 51. Mano de obra directa

CARGO	PORCENTAJE	OPERARIO
SUELDO		\$ 1.300.000
SUB.TRANSP		\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 108.329
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 13.000
Prima de servicios	8,333%	\$ 108.329
Vacaciones	4,167%	\$ 54.165
Salud	8,500%	\$ 110.500
Pensión	12,000%	\$ 156.000
ARL	0,500%	\$ 6.500
SENA	2,000%	\$ 26.000
ICBF	3,000%	\$ 39.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 52.000
Dotación	5,000%	\$ 65.000
SALARIO REAL		\$ 2.200.823

CARGO	PORCENTAJE	OPERARIO
Nº DE PUESTOS		3
COSTO TOTAL MOD	\$ 26.597.610	\$79.229.610

**Mano de obra indirecta:** hace referencia a la mano de obra que apoya la producción, pero su intervención no es directa.

Cuadro 52. Mano de obra indirecta

CARGO	PORCENTAJE	QUÍMICO
SUELDO		\$ 2.000.000
SUB.TRANSP		\$ 162.000
Cesantías	8,33%	\$ 166.660
Intereses a las Cesantías	1,00%	\$ 1.667
Prima de servicios	8,33%	\$ 166.660
Vacaciones	4,17%	\$ 83.340
Salud	8,50%	\$ 170.000
Pensión	12,00%	\$ 240.000
ARL	0,50%	\$ 10.000
SENA	2,00%	\$ 40.000
ICBF	3,00%	\$ 60.000
Caja de compensación	4,00%	\$ 80.000
Dotación	5,00%	\$ 100.000
SALARIO REAL		\$ 3.280.327
Nº DE PUESTOS		1
COSTO TOTAL MOD	\$ 118.164.762	\$ 39.363.919

**Servicios:** son aquellos costos presentados por el uso de servicios públicos por el área de producción.

Cuadro 53. Servicios

RUBRO	VALOR MES
Arriendo	\$ 680.000
Acueducto	\$ 190.000
Energía	\$ 280.000
Gas	\$ 230.000

RUBRO	VALOR MES
Internet	\$ 60.072

**Prestación de servicios:** La empresa contará con un contador para realizar las tareas contables de la empresa y la nómina de los trabajadores.

**Total costos Variables:** los costos variables de la empresa son los presentados a continuación en la tabla.

Cuadro 54. Total costos variables

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 6.602.468	\$ 79.229.610
Materiales directos	\$ 79.245.163	\$ 950.941.952
Materiales indirectos	\$ 510.000	\$ 6.120.000
Acueducto	\$ 190.000	\$ 2.280.000
Energía	\$ 280.000	\$ 3.360.000
Gas	\$ 230.000	\$ 2.760.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 250.000	\$ 3.000.000
TOTALES	\$ 87.307.630	\$ 1.047.691.562

### 5.2.1.3 Costos totales de ventas

Cuadro 55. Costos totales de ventas

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 85.847.630	\$ 1.030.171.562
COSTOS VARIABLES	\$ 1.460.000	\$ 17.520.000
TOTALES	\$ 87.307.630	\$ 1.047.691.562

### 5.2.1.4 Gastos de administración y ventas

Cuadro 56. Gastos de personal administrativo

<b>CARGO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>GERENTE</b>	<b>SECRETARIA</b>
SUELDO		\$ 2.700.000	\$ 1.300.000
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 224.991	\$ 108.329
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 27.000	\$ 13.000
Prima de servicios	8,333%	\$ 224.991	\$ 108.329
Vacaciones	4,167%	\$ 112.496	\$ 54.165
Salud	8,500%	\$ 229.500	\$ 110.500
Pensión	12,000%	\$ 324.000	\$ 156.000
ARL	0,500%	\$ 13.500	\$ 6.500
SENA	2,000%	\$ 54.000	\$ 26.000
ICBF	3,000%	\$ 81.000	\$ 39.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 108.000	\$ 52.000
Dotación	5,000%	\$ 135.000	\$ 65.000
<b>SALARIO REAL</b>		<b>\$ 4.234.478</b>	<b>\$ 2.200.823</b>
<b>Nº DE PUESTOS</b>		<b>1</b>	<b>1</b>
<b>COSTO ANUAL</b>	<b>\$ 27.279.600</b>	<b>\$ 50.813.730</b>	<b>\$ 26.409.870</b>

Cuadro 57. Nómina personal de ventas

<b>CARGO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ASESOR COMERCIAL</b>
SUELDO		\$ 1.300.000
SUB.TRANSP		\$ 162.000
Cesantías	8,333%	\$ 108.329
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 13.000
Prima de servicios	8,333%	\$ 108.329
Vacaciones	4,167%	\$ 54.165
Salud	8,500%	\$ 110.500
Pensión	12,000%	\$ 156.000
ARL	0,500%	\$ 6.500
SENA	2,000%	\$ 26.000
ICBF	3,000%	\$ 39.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 52.000

CARGO	PORCENTAJE	ASESOR COMERCIAL
Dotación	5,000%	\$ 65.000
SALARIO REAL		\$ 2.200.823
Nº DE PUESTOS		1
COSTO ANUAL	\$ 738.823	\$ 26.409.870

**5.2.1.5 Gastos fijos administrativos y de ventas.** Se refieren a aquellos gastos generados por el funcionamiento de la empresa, entre estos se encuentran los servicios públicos, arriendo, la nómina. Para la empresa estos se conforman de la siguiente manera:

Cuadro 58. Gastos fijos administrativos y de ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa y de ventas	\$ 8.636.123	\$ 103.633.470
Arriendo	\$ 680.000	\$ 8.160.000
Acueducto	\$ 190.000	\$ 2.280.000
Energía	\$ 280.000	\$ 3.360.000
Gas	\$ 230.000	\$ 2.760.000
Internet	\$ 60.072	\$ 720.864
Licencias tecnológicas		\$ 500.000
Seguros	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Publicidad operativa	\$ 600.500	\$ 7.206.000
Contador	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Asesoría SG-SST		\$ 750.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 45.000	\$ 540.000
Matrícula mercantil		\$ 42.000
Amortización de diferidos	\$ 178.792	\$ 2.145.504
Depreciaciones administrativas	\$ 263.210	\$ 3.158.526
TOTALES	\$ 12.053.697	\$ 145.936.364

**5.2.1.6 Gastos variables de administración y ventas.** Corresponden a los gastos que no son constante todos los meses.

Cuadro 59. Gastos variables de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina de ventas	\$ 2.200.823	\$ 26.409.876
TOTALES	\$ 2.200.823	\$ 26.409.876

Cuadro 60. Gastos totales de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 9.837.870	\$ 145.936.364
Gastos variables	\$ 2.200.823	\$ 26.409.876
Total	\$ 12.038.693	\$ 172.346.240

### 5.3 CAPITAL DE TRABAJO

**5.3.1 Periodo de capital de trabajo.** Es equivalente al valor del primer ciclo productivo de la empresa, el cual por lo general es de seis meses de funcionamiento.

Cuadro 61. Periodo de capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 87.307.630
Gastos de administración y ventas	\$ 12.038.693
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$ 99.346.323

### 5.3.2 Estructura del crédito

**5.3.2.1 Amortización del crédito.** De acuerdo con información suministrada por Lulo Bank el día 5 de Septiembre del año 2024<sup>30</sup>, se tomará un préstamo bancario por valor de \$50.000.000 de pesos equivalentes al 82,8% del total de la inversión del proyecto. Las

<sup>30</sup> LULOBANK. Simulador de crédito. [en línea]. [Consultado: 5 de Septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.lulobank.com/simulador-credito>

características del préstamo son que es de libre inversión, a 36 meses, con una tasa de interés mensual del 1,61% (anual del 21,13%).

Tener cédula colombiana.

Contar con un número celular registrado en Colombia.

Tener edad entre 18-64 años.

Contar con ingresos mínimos de \$2.000.000 de pesos.

Cuadro 62. Crédito

<b>Préstamo</b>	\$ 50.000.000	<b>Interés mensual</b>		1,61%
<b>Periodo</b>	36	<b>Valor cuota mensual</b>		1.840.901
<b>Periodo</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Cuota mensual</b>	<b>Saldo</b>
1	\$ 1.035.901	\$ 805.000	\$ 1.840.901	\$ 48.964.099
2	\$ 1.052.579	\$ 788.322	\$ 1.840.901	\$ 47.911.521
3	\$ 1.069.525	\$ 771.375	\$ 1.840.901	\$ 46.841.996
4	\$ 1.086.745	\$ 754.156	\$ 1.840.901	\$ 45.755.251
5	\$ 1.104.241	\$ 736.660	\$ 1.840.901	\$ 44.651.010
6	\$ 1.122.019	\$ 718.881	\$ 1.840.901	\$ 43.528.991
7	\$ 1.140.084	\$ 700.817	\$ 1.840.901	\$ 42.388.907
8	\$ 1.158.439	\$ 682.461	\$ 1.840.901	\$ 41.230.468
9	\$ 1.177.090	\$ 663.811	\$ 1.840.901	\$ 40.053.377
10	\$ 1.196.041	\$ 644.859	\$ 1.840.901	\$ 38.857.336
11	\$ 1.215.298	\$ 625.603	\$ 1.840.901	\$ 37.642.039
12	\$ 1.234.864	\$ 606.037	\$ 1.840.901	\$ 36.407.175
	\$ 13.592.825	\$ 8.497.982	\$ 22.090.808	
13	\$ 1.254.745	\$ 586.156	\$ 1.840.901	\$ 35.152.430
14	\$ 1.274.947	\$ 565.954	\$ 1.840.901	\$ 33.877.483
15	\$ 1.295.473	\$ 545.427	\$ 1.840.901	\$ 32.582.010
16	\$ 1.316.330	\$ 524.570	\$ 1.840.901	\$ 31.265.680
17	\$ 1.337.523	\$ 503.377	\$ 1.840.901	\$ 29.928.157
18	\$ 1.359.057	\$ 481.843	\$ 1.840.901	\$ 28.569.099
19	\$ 1.380.938	\$ 459.962	\$ 1.840.901	\$ 27.188.161
20	\$ 1.403.171	\$ 437.729	\$ 1.840.901	\$ 25.784.990
21	\$ 1.425.762	\$ 415.138	\$ 1.840.901	\$ 24.359.228
22	\$ 1.448.717	\$ 392.184	\$ 1.840.901	\$ 22.910.511

<b>Préstamo</b>	\$ 50.000.000	<b>Interés mensual</b>		1,61%
<b>Periodo</b>	36	<b>Valor cuota mensual</b>		1.840.901
<b>Periodo</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Cuota mensual</b>	<b>Saldo</b>
23	\$ 1.472.041	\$ 368.859	\$ 1.840.901	\$ 21.438.469
24	\$ 1.495.741	\$ 345.159	\$ 1.840.901	\$ 19.942.728
	\$ 16.464.447	\$ 5.626.361	\$ 22.090.808	
25	\$ 1.519.823	\$ 321.078	\$ 1.840.901	\$ 18.422.905
26	\$ 1.544.292	\$ 296.609	\$ 1.840.901	\$ 16.878.613
27	\$ 1.569.155	\$ 271.746	\$ 1.840.901	\$ 15.309.458
28	\$ 1.594.418	\$ 246.482	\$ 1.840.901	\$ 13.715.040
29	\$ 1.620.088	\$ 220.812	\$ 1.840.901	\$ 12.094.952
30	\$ 1.646.172	\$ 194.729	\$ 1.840.901	\$ 10.448.780
31	\$ 1.672.675	\$ 168.225	\$ 1.840.901	\$ 8.776.104
32	\$ 1.699.605	\$ 141.295	\$ 1.840.901	\$ 7.076.499
33	\$ 1.726.969	\$ 113.932	\$ 1.840.901	\$ 5.349.530
34	\$ 1.754.773	\$ 86.127	\$ 1.840.901	\$ 3.594.757
35	\$ 1.783.025	\$ 57.876	\$ 1.840.901	\$ 1.811.732
36	\$ 1.811.732	\$ 29.169	\$ 1.840.901	\$ 0
	\$ 19.942.728	\$ 2.148.080	\$ 22.090.808	

**5.3.2.2 Gastos financieros.** Los gastos financieros corresponden a los 2 primeros meses del crédito para la implementación del proyecto.

Cuadro 63. Gastos financieros

<b>Préstamo</b>	\$ 50.000.000	<b>Interés mensual</b>		1,61%
<b>Periodo</b>	36	<b>Valor cuota mensual</b>		1.840.901
<b>Periodo</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Cuota mensual</b>	<b>Saldo</b>
1	\$ 1.035.901	\$ 805.000	\$ 1.840.901	\$ 48.964.099
2	\$ 1.052.579	\$ 788.322	\$ 1.840.901	\$ 47.911.521

**5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.** Corresponde al dinero con el que dispone la empresa para realizar sus actividades cotidianas.

Cuadro 64. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 87.307.630
Gastos de administración y ventas	\$ 12.038.693
Gastos financieros	\$ 805.000
Menos Depreciaciones	-\$ 263.216
Menos Amortización diferidos	-\$ 178.792
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$ 99.709.315

## 5.4 INVERSIÓN TOTAL

Cuadro 65. Inversión total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 31.585.255
Inversión diferida	\$ 10.727.500
Inversión capital de trabajo	\$ 99.709.315
INVERSIÓN TOTAL	\$ 142.022.070

## 5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL

**5.5.1 Recursos propios.** El valor de los recursos propios corresponde a \$92.022.070 de pesos, los cuales se dividen en partes iguales por los socios fundadores, es decir, \$46.011.035 de pesos por persona. Estos aportes corresponden al 64,8% del total de los recursos para la implementación del proyecto.

Cuadro 66. Estructura de capital

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 92.022.070	64,8%
Crédito bancario	\$ 50.000.000	35,2%
TOTAL	\$ 142.022.070	100%

**5.5.2 Recursos de financiación.** Los recursos para la financiación del proyecto equivalen a \$50.000.000 millones de pesos (35,2% del total de los recursos), los cuales se adquieren mediante la modalidad de préstamo bancario con la institución financiera Lulo Bank, a un plazo de tres años (36 meses). La elección de este método de financiación y el banco, se da por la agilidad en la adquisición del crédito, los requisitos para poder optar al crédito y por el rápido desembolso.

## 5.6 PRECIO DE VENTA

El precio del producto se fija teniendo en cuenta el mercado de jabones líquidos de la ciudad de Bucaramanga, así como los costos de producción y el margen de ganancia que establece la empresa, el cual corresponde en primera medida al 10%.

Cuadro 67. Precio de venta

Costos totales de producción	\$ 1.047.691.562
Gastos de administración y ventas totales	\$ 146.556.310
Costos y gastos totales	\$ 1.194.247.872
Capacidad utilizada año 1	220.080
Costos y gastos totales unitarios	\$ 5.426
Margen de utilidad	10%
Precio de venta	\$ 5.969
Margen para el intermediario	20%
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 7.163
Tasa de IVA o Imp consumo	19%
Precio al consumidor	\$ 8.524

## 5.7 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son informes que permiten determinar el estado de la empresa, para el caso se presenta mediante una proyección de 5 años, generando la posibilidad de conocer como financieramente se comportará la empresa en este tiempo.

**5.7.1 Estado de resultados proyectado.** Para la proyección se toma la tasa esperada de inflación para el año 2024 proyectada por Bancolombia, la cual corresponde al 5,9%<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Bancolombia. 1 de Marzo de 2024. Inflación y tasas de interés en Colombia en 2024: perspectivas y cómo gestionar el riesgo. [Página web]. [Consultado: 5 de Septiembre de 2024]. <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/inflacion-2024>

Cuadro 68. Estado de resultados proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$1.313.672.659	\$1.391.179.346	\$1.473.258.927	\$1.560.181.204	\$1.652.231.895
Ingresos no operacionales					
TOTAL, INGRESOS	\$1.313.672.659	\$1.391.179.346	\$1.473.258.927	\$1.560.181.204	\$1.652.231.895
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales	\$ 950.941.952	\$1.007.047.527	\$1.066.463.331	\$1.129.384.668	\$1.196.018.363
MOD	\$ 79.229.610	\$ 83.904.157	\$ 88.854.502	\$ 94.096.918	\$ 99.648.636
CIF	\$ 69.882.522	\$ 74.005.591	\$ 78.371.921	\$ 82.995.864	\$ 87.892.620
UTILIDAD BRUTA	\$ 213.618.575	\$ 226.222.071	\$ 239.569.173	\$ 253.703.755	\$ 268.672.276
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 103.633.470	\$ 109.747.845	\$ 116.222.968	\$ 123.080.123	\$ 130.341.850
Gastos generales	\$ 46.653.380	\$ 49.405.929	\$ 52.320.879	\$ 55.407.811	\$ 58.676.872
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 63.331.725	\$ 67.068.297	\$ 71.025.326	\$ 75.215.821	\$ 79.653.554
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 8.497.982	-\$ 5.626.361	-\$ 2.081.695	\$ 0	\$ 0
Menos 4x1000	-\$ 1.477.934	-\$ 5.564.717	-\$ 5.893.036	-\$ 6.240.725	-\$ 6.608.928
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 53.355.809	\$ 55.877.219	\$ 63.050.596	\$ 68.975.096	\$ 73.044.627
Menos Impuesto de Renta	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos Impuesto de Ind y Cio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD NETA	\$ 53.355.809	\$ 55.877.219	\$ 63.050.596	\$ 68.975.096	\$ 73.044.627
Menos Reserva Legal 10%	-\$ 5.335.581	-\$ 5.587.722	-\$ 6.305.060	-\$ 6.897.510	-\$ 7.304.463
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 48.020.228	\$ 50.289.497	\$ 56.745.536	\$ 62.077.586	\$ 65.740.164

## 5.7.2 Flujo de fondos proyectado

Cuadro 69. Flujo de fondos

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$93.709.315	\$45.067.014	\$48.097.087	\$ 52.096.451	\$ 78.191.692
Flujos de efectivo de actividad de operación						
<b>+INGRESOS</b>		\$1.313.672.659	\$1.391.179.346	\$1.473.258.927	\$1.560.181.204	\$ 1.652.231.895
Operacionales		\$1.313.672.659	\$1.391.179.346	\$1.473.258.927	\$ 1.560.181.204	\$ 1.652.231.895
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>- EGRESOS</b>		<b>-\$1.246.514.838</b>	<b>-\$1.320.902.491</b>	<b>-\$1.399.138.053</b>	<b>-\$ 1.481.989.512</b>	<b>-\$ 1.564.669.120</b>
Materiales		\$ 950.941.952	\$ 1.007.047.527	\$1.066.463.331	\$ 1.129.384.668	\$ 1.196.018.363
MOD		\$ 79.229.610	\$ 83.904.157	\$88.854.502	\$ 94.096.918	\$ 99.648.636
CIF		\$ 69.882.522	\$ 74.005.591	\$ 78.371.921	\$ 82.995.864	\$ 87.892.620
Nómina administrativa		\$ 103.633.470	\$ 109.747.845	\$ 116.222.968	\$ 123.080.123	\$ 130.341.850
Gastos generales		\$ 46.653.380	\$ 49.405.929	\$ 52.320.879	\$ 55.407.811	\$ 58.676.872
Menos depreciaciones		<b>-\$ 3.158.526</b>	<b>-\$ 2.978.472</b>	<b>-\$ 2.978.472</b>	<b>-\$ 2.978.472</b>	<b>-\$ 7.241.651</b>
Menos amortizaciones		<b>-\$ 2.145.504</b>	<b>-\$ 2.145.504</b>	<b>-\$ 2.145.504</b>	<b>-\$ 2.145.504</b>	<b>-\$ 2.145.504</b>
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
4 x 1000		\$ 1.477.934	\$ 1.915.418	\$ 2.028.428	\$ 2.148.105	\$ 1.477.934
<b>Flujos netos de efectivo de actividad de operación</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 67.157.821</b>	<b>\$ 70.276.855</b>	<b>\$ 74.120.874</b>	<b>\$ 78.191.692</b>	<b>\$ 87.562.775</b>
Flujos efectivo actividades inversión						
<b>+INGRESOS</b>	\$92.022.070	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital social	\$92.022.070					
Valor de salvamento						\$ 0
<b>-EGRESOS</b>	<b>-\$48.312.755</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$5.351.300					

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Compra de Maquinaria y equipo	\$19.901.500					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$4.000.000					
Compra de Muebles y enseres	\$4.279.700					
Compra de herramientas	\$2.052.755					
Compra de Inventario de materia prima	\$2.000.000					
Inversión activos diferidos	\$10.727.500					
<b>Flujos netos de efectivo actividades inversión</b>	<b>\$43.709.315</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$50.000.000					
Préstamo bancario	\$50.000.000					
-EGRESOS		-\$ 22.090.807	-\$ 22.179.768	-\$ 22.024.423	\$ 0	\$ 0
Abono a capital		\$ 13.592.825	\$ 16.553.407	\$ 19.942.728	\$ 0	\$ 0
Gastos financieros		\$ 8.497.982	\$ 5.626.361	\$ 2.081.695	\$ 0	\$ 0
<b>Flujos netos de efectivo de actividad de financiación</b>	<b>\$ 50.000.000</b>	<b>-\$ 22.090.807</b>	<b>-\$ 22.179.768</b>	<b>-\$ 22.024.423</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Flujo de efectivo neto (aumento o disminución)</b>	<b>\$ 93.709.315</b>	<b>\$ 45.067.014</b>	<b>\$ 48.097.087</b>	<b>\$ 52.096.451</b>	<b>\$ 78.191.692</b>	<b>\$ 87.562.775</b>

### 5.7.3 Estado de situación financiera inicial y proyectado

Cuadro 70. Estado de situación financiera

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Fondos en caja						
Fondos en bancos	\$ 93.709.315	\$ 138.776.329	\$ 186.873.416	\$ 238.969.868	\$ 317.161.560	\$ 317.161.560
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 95.709.315</b>	<b>\$ 140.776.329</b>	<b>\$ 188.873.416</b>	<b>\$ 240.969.868</b>	<b>\$ 319.161.560</b>	<b>\$ 319.161.560</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Equipo de computación y comunicación	\$ 5.351.300	\$ 5.351.300	\$ 5.351.300	\$ 5.351.300	\$ 5.351.300	\$ 5.351.300
Maquinaria y equipo	\$ 19.901.500	\$ 19.901.500	\$ 19.901.500	\$ 19.901.500	\$ 19.901.500	\$ 19.901.500
Muebles y enseres	\$ 4.279.700	\$ 4.279.700	\$ 4.279.700	\$ 4.279.700	\$ 4.279.700	\$ 4.279.700
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 2.052.755	\$ 2.052.755	\$ 2.052.755	\$ 2.052.755	\$ 2.052.755	\$ 2.052.755
Menos depreciación acumulada	\$ 0	<b>-\$ 3.158.526</b>	<b>-\$ 6.317.052</b>	<b>-\$ 9.475.578</b>	<b>-\$ 12.634.104</b>	<b>-\$ 15.792.630</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 31.585.255</b>	<b>\$ 28.426.729</b>	<b>\$ 25.268.203</b>	<b>\$ 22.109.677</b>	<b>\$ 18.951.151</b>	<b>\$ 15.792.625</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 10.727.500</b>	<b>\$ 10.727.500</b>	<b>\$ 10.727.500</b>	<b>\$ 10.727.500</b>	<b>\$ 10.727.500</b>	<b>\$ 10.727.500</b>
Menos amortización acumulada	\$ 0	<b>-\$ 2.145.504</b>	<b>-\$ 4.291.008</b>	<b>-\$ 6.436.512</b>	<b>-\$ 8.582.016</b>	<b>-\$ 10.727.520</b>
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 10.727.500</b>	<b>\$ 8.581.996</b>	<b>\$ 6.436.492</b>	<b>\$ 4.290.988</b>	<b>\$ 2.145.484</b>	<b>-\$ 20</b>
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	<b>\$ 138.022.070</b>	<b>\$ 177.785.054</b>	<b>\$ 220.578.111</b>	<b>\$ 267.370.533</b>	<b>\$ 340.258.195</b>	<b>\$ 334.954.165</b>
<b>PASIVO</b>						

<b>CUENTA</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 13.592.825	\$ 16.464.447	\$ 19.942.728	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 13.592.825</b>	<b>\$ 16.464.447</b>	<b>\$ 19.942.728</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 36.407.175	\$ 19.942.728	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 36.407.175</b>	<b>\$ 19.942.728</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>PASIVOS TOTALES</b>	<b>\$ 50.000.000</b>	<b>\$ 36.407.175</b>	<b>\$ 19.942.728</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$ 92.022.070	\$ 92.022.070	\$ 92.022.070	\$ 92.022.070	\$ 92.022.070	\$ 92.022.070
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 6.536.753	\$ 13.761.446	\$ 21.800.058	\$ 30.533.399	\$ 39.782.007
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 67.737.000	\$ 74.769.184	\$ 82.531.090	\$ 89.531.090	\$ 94.813.425
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	\$ 67.737.000	\$ 142.506.184	\$ 225.037.274	\$ 314.568.364
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>\$ 92.022.070</b>	<b>\$ 166.295.823</b>	<b>\$ 248.289.700</b>	<b>\$ 338.859.402</b>	<b>\$ 437.123.833</b>	<b>\$ 541.185.866</b>
<b>TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 142.022.070</b>	<b>\$ 202.702.998</b>	<b>\$ 268.232.428</b>	<b>\$ 338.859.402</b>	<b>\$ 437.123.833</b>	<b>\$ 541.185.866</b>

## 5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

**5.8.1 Razones financieras.** Son herramientas de decisión que permiten a la empresa contar con información tras el análisis de los estados de resultados para conocer el estado financiero de la empresa en determinado periodo de tiempo.

### 5.8.2 Razones de liquidez

Cuadro 71. Razón de liquidez

Razones de liquidez	Relación	Unidad de análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	Nº veces	8,6	9,5	0,0	0,0	0,0
Prueba Acida**	Activo Corriente - Inventarios / Pasivo Corriente	Nº veces	8,4	9,4	0	0	0
Capital de Trabajo Neto	Activo Corriente - Pasivo Corriente	Unidades \$\$	\$124.311.882	\$168.930.688	\$ 0	\$ 0	\$ 0

El capital de trabajo a disposición para el primer año de funcionamiento de la empresa es de \$124.311.882 de pesos, valor elevado para la puesta en marcha del proyecto. La razón corriente muestra que para el año dos, los pasivos corrientes de la empresa son cubiertos por los activos corrientes de la empresa 9,5 veces.

### 5.8.3 Razones de operación

Cuadro 72. Razón de operación

<b>RAZONES DE OPERACIÓN</b>	<b>RELACIÓN</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Rotación Activo Corriente	Ventas/Activo Corriente	Nº Veces	9	7	6	5	5
Rotación Activo Fijo	Ventas / Activo Fijo Neto	Nº Veces	46,2	55,1	66,6	82,3	104,6
Rotación Activo Total	Ventas / Activo Total	Nº Veces	7,4	6,3	5,5	4,6	4,9

La rotación del activo corriente no indica que 5 veces rotan los activos de la empresa para generar ingresos en el año cinco de funcionamiento. Para ese mismo año, por cada peso que la empresa ha invertido en activos, esta produce por razón de ventas 4,9 pesos.

### 5.8.3.1 Razones de rentabilidad

Cuadro 73. Razones de rentabilidad

<b>RAZONES RENTABILIDAD</b>	<b>RELACIÓN</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Margen Bruto Utilidad	Utilidad Bruta/Ventas	%	16,3%	16,3%	16,3%	16,3%	16,3%
Margen Utilidad Neta	Utilidad Neta/Ventas	%	4,1%	4,0%	4,3%	4,4%	4,4%
Rendimientos Activos	Utilidad Neta/Activos Totales	%	30,0%	25,3%	23,6%	20,3%	21,8%

La empresa cuenta con un margen bruto de utilidad de 16,3% para el primer año de funcionamiento, evidenciando un valor favorable para la puesta en marcha del proyecto. De igual forma se presenta un margen de utilidad neta del 4,1%, y los rendimientos de activos del 30%, estos datos nos muestran que existe una buena retribución por cada peso invertido en los activos de la empresa.

### 5.8.3.2 Razones de endeudamiento

Cuadro 74. Razones de endeudamiento

<b>RAZONES DE ENDEUDAMIENTO</b>	<b>RELACIÓN</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Endeudamiento Total	Pasivo Total / Activo Total	%	20,5%	9,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Cobertura Intereses	Utilidad Operacional / Intereses	No veces	7,5	11,9	34,1	0,0	0,0
Índice Participación Patrimonial	Patrimonio / Activo Total	%	93,5%	112,6%	126,7%	128,5%	161,6%

Al ser un proyecto que en su etapa inicial cuenta con recursos propios limitados para su funcionamiento y logro de objetivos financieros, se evidencia que en su primer año la empresa cuenta con un endeudamiento del 93,5%.

#### 5.8.4 Indicadores de viabilidad

Cuadro 75. Indicadores de viabilidad

TMAR = $i + f + i*f$ (Bacca Urbina, 2013)		
Donde:		
i = prima de riesgo al riesgo	Riesgo bajo	1% a 10%
f = inflación	Riesgo medio	11% a 20%
	Riesgo alto	21% a 30%
Prima de riesgo al riesgo	10%	
Inflación	6,69%	
<b>TMAR recursos propios</b>	<b>17,36%</b>	
Recursos crédito	21,13%	
<b>TMAR Banco</b>	<b>33,24%</b>	
Porcentaje aportación recursos propios	64,79%	
Porcentaje aportación Banco	35,21%	
<b>TMAR MIXTA</b>	<b>22,95%</b>	
<b>TMAR MIXTA DEFLACTADA</b>	<b>16,68%</b>	

La tasa de inflación se calculó con el promedio de esta en los últimos cinco años en el país<sup>32</sup>, información que permite obtener TMAR MIXTA DEFLACTADA, siendo esta del 16,68%.

**5.8.4.1 Tasa interna de retorno (TIR).** La TIR corresponde a la tasa de interés o retorno que es generado por un proyecto, la cual explica el grado de rentabilidad del mismo. Para el caso del proyecto de jabones líquidos esta es del 29%.

<sup>32</sup> BANCO DE LA REPÚBLICA. Inflación total y neta. [en línea]. [Consultado: 6 de Septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/inflacion-total-y-meta>

**5.8.4.2 Valor presente neto (VPN).** El VPN equivale al valor de los flujos de efectivo proyectados, llevados al presente. Para el caso del proyecto este es equivalente a \$47.399.563 millones de pesos.

**5.8.4.3 Periodo de recuperación de la inversión.** El periodo de recuperación de la inversión para el proyecto es de 2 años, 11 meses y 16 días (2,96 años).

**5.8.4.4 Punto de equilibrio.** Corresponde al punto en donde los ingresos totales con iguales al de los costos y gastos totales, es decir el punto en donde la utilidad se iguala a cero.

Cuadro 76. Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>FÓRMULA</b>	<b>RESULTADO</b>
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF/(IT-CV)$	<b>82,83%</b>
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF/(Pu-CVu)$	<b>1.898.437</b>
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	<b>\$1.030.171.561</b>
En función del número de días año	$PE = PE^* / ( VT/N)$	<b>223</b>

## 5.9 TAMAÑO DE LA EMPRESA

De acuerdo con las características arrojadas tras la realización de los diferentes estudios, el proyecto se ubica en la categoría de micro empresa, las razones para esta decisión radica en su posición en el mercado, su capacidad generadora de recursos, y el nivel de producción, lo que hace que jabones renacer Lux en su actividad empresarial empiece en su primera fase un proceso de consolidación que en un futuro permita a la empresa crecer y ampliar su mercado objetivo a otras regiones del país.

## 6. CONCLUSIONES

- En la investigación de mercado realizada como parte de la investigación de demanda, se analizaron diversas variables para que con la ayuda de la investigación de aplicación se pudieran determinar los deseos del consumidor, así como también los resultados pudieran demostrar la intención de comprar jabones líquidos, los resultados de la investigación muestran que se puede evidenciar la aceptación de la propuesta de negocio y la excelente oportunidad para ponerlo en marcha.
- La opinión general obtenida fue positiva teniendo presencia de personas con historial de consumo y con individuos nuevos en la utilización de este tipo de jabón líquido, el aroma fue mayormente catalogado como muy agradable y un atributo llamativo (94% de las personas), así como los demás aspectos que componen el producto en sus características.
- En cuanto al estudio técnico, para la ubicación se realizó un análisis de posibles ubicaciones y se concluyó que la mejor solución es ubicarse en el barrio la Concordia, gracias a la cercanía de los proveedores. La ubicación elegida es beneficiosa para el proyecto porque permite obtener mano de obra calificada para el producto y determinar las estrategias que utilizan para tener éxito, considerando que existen fábricas de alimentos en la misma industria.
- Los autores del proyecto establecieron la filosofía organizacional más factible para la empresa, enfocando la misión, visión, objetivos y políticas a la fabricación de un producto de calidad que permita satisfacer plenamente las necesidades de los clientes.
- En la evaluación financiera se encontró que la empresa tiene un valor para el primer año de \$142.022.070 neto, además de contar con una tasa interna de retorno (TIR) del 29% y un precio de venta del producto de \$5.969 pesos. Estos hallazgos sugieren que el proyecto podría ser factible.

- Finalmente, terminado cada uno de los estudios de factibilidad para la empresa, se pudo implantar que, en todos los estudios, el jabón líquido generará un impacto positivo en la ciudad, ya sea en aspectos social o económico.

## 7. RECOMENDACIONES

- Evaluar según materiales, cantidad propuesta y costo valor monetario del producto y su comparación con marcas existentes; para así tener en cuenta la competitividad del mercado frente a la relación costo-beneficio.
- Es importante en la etapa de mezclado, utilizando un agitador manual o mecánicamente, todos los componentes se combinan en lo más homogéneo posible para obtener una óptima distribución del jabón líquido.
- Se debe capacitar constantemente al personal en todas las áreas para así poder cada día mejorar en todos los aspectos y ser más competitivos y eficientes.
- Al fabricar el jabón líquido, puede ser necesario aumentar o disminuir los ingredientes tecnológicamente funcionales para lograr la textura, el aroma y calidad.
- Proponer la promoción del producto y resaltar sus características frente a competidores que quieran ampliar la cartera de clientes de la empresa a través de estrategias de mercado, como ofrecer nuevos productos a herbolarios, gimnasios, etc., lo que permitirá una mejor identificación y posicionamiento.
- Implementar un envase que motive a los consumidores a comprar el producto.
- Cabe señalar que las preferencias de los consumidores son diversas, por lo que es necesario incluir y actualizar una base de conocimiento del consumidor regular para innovar y mejorar continuamente los productos para aumentar o mantener la participación de mercado lograda.
- Desarrollar una estrategia de marketing para llegar a los consumidores y generar más ventas de las necesarias demostrando los beneficios.
- Cuando el producto esté dentro del mercado se debe tomar en cuenta los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor, para determinar si el nivel de producción es el adecuado en el abastecimiento del producto al mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE MEDELLÍN. Componente: estudios de mercados sectoriales, en línea con la política pública de desarrollo económico de Medellín. [en línea] 2019. Medellín. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://ode.medellindigital.gov.co/wp-content/uploads/2021/02/Doc-28-Fabricacion-Jabones-y-Detergentes.pdf>

ALCALDÍA DE MEDELLÍN. Fabricación de jabones y detergentes. 2021. [en línea]. Medellín. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://ode.medellindigital.gov.co/wp-content/uploads/2022/02/27.-Fabricacion-de-Jabones-y-Detergentes.pdf>

ANDI. Evaluación y reformulación estratégica del plan de negocios del sector de cosméticos y aseo. [Diapositivas]. Bogotá, Colombia. 27 de Mayo de 2016. 154 diapositivas. [Consultado: 5 de Octubre 2023]. Disponible en: [https://www.andi.com.co/Uploads/PlandeNegociosCosmeticos2016\\_636948063802685376.pdf](https://www.andi.com.co/Uploads/PlandeNegociosCosmeticos2016_636948063802685376.pdf)

Apolinar, Diana & Díaz Luisa. Propuesta de negocios para la elaboración de un jabón artesanal como estrategia de mercado verde a nivel regional. [en línea]. Ingeniero ambiental. Villavicencio: Universidad santo Tomás. Facultad de ingeniería ambiental. 2020, p. 1-86. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11634/31797>

ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Bucaramanga. [en línea]. Bucaramanga. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://www.amb.gov.co/bucaramanga/>

ARRIETA, E, SEPÚLVEDA, C, HURTADO, I, RESTREPO, J, JARAMILLO, T. Ausentismo laboral e incapacidades médicas 2022. Centro de Estudios Sociales y Laborales de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI. [en línea] 2024 Disponible en: <https://www.andi.com.co/Uploads/Informe%20sobre%20ausentismo%20laboral%20e%20incapacidades%20m%C3%A9dicas%202022.pdf>

BANCO DE LA REPÚBLICA. Inflación total y neta. [en línea]. [Consultado: 6 de Septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/inflacion-total-y-meta>

BANCOLOMBIA. Inflación y tasas de interés en Colombia en 2024: perspectivas y cómo gestionar el riesgo. [en línea]. [Consultado: 5 de Septiembre de 2024]. <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/inflacion-2024>

BASTIS CONSULTORES. Investigación concluyente. [en línea]. 2021 [Consultado: 20 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://online-tesis.com/investigacion-concluyente/>

CASAS ANGUITA J., REPULLO LABRADORA J.R. y DONADO CAMPOS J.. La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. [en línea]. Madrid. 2002 [Consultado: 20 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Clínica Universidad de Navarra. Solución Acuosa. [en línea]. [Consultado: 20 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/solucion-acuosa>

COMPITE 360. Explorador de información. [en línea] [Consultado: 24 de Febrero de 2024]. Disponible en: <https://www.compitem360.com/sitio/CIAdnMetrica/>

Coneo, M. 2020. El auge de los jabones orgánicos durante la pandemia es una opción para el cuidado de la piel. En: *La República*. 13 de Agosto de 2020. Salud. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/ocio/el-auge-durante-la-pandemia-de-los-jabones-organicos-opcion-para-el-cuidado-de-la-piel-3044675>

DANE Proyecciones de población: indicadores demográficos. [en línea] 2023 Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Censo nacional de población y vivienda 2018. [en línea]. Bogotá. [Consultado: 20 de Marzo de 2024]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Dirección de Desarrollo Rural Sostenible. [en línea]. Bogotá. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://2022.dnp.gov.co/programas/agricultura/estadisticas-del-sector-agropecuario/Paginas/Sectoriales.aspx>

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. En Octubre se registró el tercer incremento en producción del año, con una variación de 1,1%. [en línea]. Bogotá. Octubre de 2024 [Consultado: 20 de Noviembre de 2024]. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PublishingImages/Planeacion-y-desarrollo/2024/Diciembre/pdf/informe-industria-emmet-octubre-2024.pdf>

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Estadísticas sectoriales. [en línea]. Bogotá. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://2022.dnp.gov.co/programas/agricultura/estadisticas-del-sector-agropecuario/Paginas/Sectoriales.aspx>

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN.. En Octubre se registró el tercer incremento en producción del año, con una variación de 1,1%. [en línea]. Bogotá. [Consultado: 20 de Noviembre de 2024]. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PublishingImages/Planeacion-y-desarrollo/2024/Diciembre/pdf/informe-industria-emmet-octubre-2024.pdf>

HACER JABONES. Como hacer jabón líquido con argán. [en línea]. [Consultado: 15 de Marzo de 2024]. Disponible en: <https://www.hacerjabones.es/jabon-liquido-con-argan/>

INFORME DE EXPERTOS. Análisis de mercado de jabón de baño en Colombia. [en línea]. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-jabon-de-bano-en-colombia>

LULOBANK. Simulador de crédito. [en línea]. [Consultado: 5 de Septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.lulobank.com/simulador-credito>

MENESES, J. Cuestionario. [Página web]. Barcelona 2016. [Consultado: 20 de Octubre de 2023]. Disponible: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

MINISTERIO DE COMERCIO, Industria y Turismo. El sector manufacturero se mantiene en terreno positivo. [en línea]. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/sector-manufacturero-en-terreno-positivo>

MOBIMETRICS. ¿los colombianos prefieren utilizar jabón líquido o en barra para el lavado de manos? [en línea]. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://mobimetrics.co/stats/jabon-de-preferencia-al-lavarse-las-manos-en-colombia/>

MONCAYO, Oscar & TOMBE, David. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de un jabón artesanal a base de arroz ubicada en el barrio Versalles

del municipio de Palmira- Valle del Cauca. [en línea]. Administración de empresas. Santiago de Cali: Institución universitaria Antonio José Camacho. Facultad de ciencias empresariales. Administración de empresas. 2021, p. 1-149. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/587>

MORDOR. Tamaño del mercado de jabón orgánico y análisis de acciones tendencias de crecimiento y pronósticos (2023-2028). [en línea]. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/organic-soap-market>

PACO PERFUMERÍAS. ¿Qué significa jabón neutro y para qué sirve? [en línea]. [Consultado: 15 de Marzo de 2024]. Disponible en: <https://blog.pacoperfumerias.com/que-significa-jabon-neutro-y-para-que-sirve/>

PORTAFOLIO. Bogotá, epicentro de la industria cosmética en Colombia en 2023. [En línea] Bogotá. 25 de Enero de 2023. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://www.portafolio.co/tendencias/bogota-seguira-siendo-el-epicentro-de-la-industria-cosmetica-en-2023-577487>

PROCOLOMBIA. El crecimiento del sector de aseo y cosméticos en Colombia continua. [en línea]. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://prensa.procolombia.co/colombia-hoy/el-crecimiento-del-sector-de-aseo-y-cosmeticos-en-colombia-continua>

QUÍMICA ECOLÓGICA. ¿Qué es la saponificación? [en línea]. [Consultado: 20 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://quimicaecologica.com/que-es-la-saponificacion-quimica-en-jabones/>

RODRÍGUEZ SALCEDO Carlos. El mercado de los jabones líquidos y en barra mueve \$356.700 millones al año [en línea] La República. Barranquilla. 8 Septiembre de 2016.

[Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en:  
<https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-los-jabones-liquidos-y-en-barramueve-356-700-millones-al-ano-2419101>

RODRÍGUEZ, Johana. Que es la factibilidad de un proyecto, cómo se estudia y ejemplos. Hubspot. España. 20 de Enero de 2023, 5 [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-factibilidad>

SOLARTE, Leonardo. Gestión de proyectos. Notas del curso. [En Línea]. Cali. Universidad del Valle. 2001, p. 1-12. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <http://gyepro.univalle.edu.co/documentos/gestion/factibilidad.pdf>

SOLÓRZANO CÁRDENAS Sofía. Pandemia hizo que gasto en productos de aseo para el hogar aumentara 11% en 2020. [en línea], La Republica 24 de Marzo de 2021. [Consultado: 5 de Octubre de 2023]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/pandemia-hizo-que-gasto-en-productos-deaseo-para-el-hogar-aumentara-11-en-2020-3143510>

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA. Clasificación general de las fuentes de información. [en línea]. [Consultado: 20 de Octubre de 2023]. Disponible en: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>

## ANEXOS

### Anexo A. Cuestionario

Encuesta a población objetivo para conocer la factibilidad para la creación de una fábrica de jabones en Bucaramanga

Método de difusión: correo electrónico y redes sociales.

D1. ¿Qué edad tiene?

D2. ¿En qué comuna de la ciudad de Bucaramanga vive actualmente?

D3. ¿Género?

Hombre

Mujer

No binario

D4. ¿De acuerdo con los recibos de servicios públicos, a qué estrato pertenece?

1

2

3

4

5

6

P1. ¿Qué tipo de jabón compra para manos y cuerpo?

Líquido

En barra

P2. ¿Con cuanta frecuencia adquiere jabón líquido para manos y cuerpo?

Semanal

Quincenal

Mensual

P3. ¿Qué presentación en mililitros de jabón líquido compra?

150 ml

250ml

500ml

750 ml

1000 ml

P4. ¿En qué presentación de empaque compra o compraría su jabón líquido?

Botella Clásica

Galón

Doypack

Botella dispensadora

Otra- ¿cuál?

P5. ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en la compra de jabón para manos y cuerpo en presentación de 500 ml?

\$2000 a \$4000

\$4001 a \$6000

\$6001 a \$8000

\$8001 a \$10000

\$10001 a \$12000

P6. ¿Cuáles características busca a la hora de elegir un jabón líquido para manos y cuerpo?

Humectación

Aroma

Capacidad microbicida

Precio

Nivel de pH

Presentación

Natural

Otras- ¿cuáles?

P7. ¿En qué lugar adquiere regularmente el jabón líquido para manos y cuerpo?

Tiendas de barrio

Grandes superficies

Farmacias

Tiendas naturistas

Otras- ¿cuáles?

P8. ¿Compraría usted un jabón líquido para manos y cuerpo elaborado con productos naturales?

Si

No

P9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón líquido para manos y cuerpo elaborado con productos naturales en presentación de 500 ml?

\$5000 a \$7000

\$7001 a \$9000

\$9001 a \$11000

\$11001 a \$13000

P10. ¿Por medio de cuál de los siguientes medios le gustaría conocer los jabones para manos y cuerpo de la fábrica?

Página web

Instagram

Facebook

Radio

Otras- ¿cuáles?

P.11. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca jabones líquidos con características naturales?

Si- ¿cuál?

No

## Anexo B. Cotización SG-SST

Ing. Juan Sebastián Díaz Monsalve

Bucaramanga, Agosto 4 de 2024

Señor

FELIX HERNÁN ASELA MOLINA

### REF: PROPUESTA COMERCIAL – PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES

Muy respetuosamente me dirijo a usted para realizar la propuesta solicitada de su parte para la asesoría del montaje e implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).

#### ALCANCE DE LA ASESORÍA

- Elaboración de documentos asociados al SG-SST
- Elaboración de formatos asociados al SG-SST
- Capacitación al personal en las actividades para dar cumplimiento del SG-SST

#### TIEMPO DE EJECUCIÓN:

El proceso de diseño e implementación tendrá una duración de dos (2) meses.

#### VALOR Y FORMA DE PAGO:

La asesoría tiene un valor de \$2.000.000 de pesos. Se cancela el 50% al inicio de la misma y el restante porcentaje al final del proceso.

El mantenimiento del sistema tiene un costo de \$750.000 pesos mensuales.

#### LUGAR DE EJECUCIÓN:

Se realizarán visitas presenciales en la medida que el proceso lo requiera y seguimiento virtual permanente durante el tiempo de ejecución.

Att.



## Anexo C. Cotización SGA

Ing. Alba Luz Gutierrez

Bucaramanga, Julio 15 de 2024

SEÑOR  
**FELIX HERNAN ASELA MOLINA**



En el marco del programa Bucaramanga emprende, en asociación entre el SENA y la alcaldía de Bucaramanga, se prestan los servicios de asesoramiento del Sistema de Gestión Ambiental (SGA). La elaboración del estudio de impacto ambiental exige por parte del beneficiario del proyecto un aporte de \$300.000 pesos. El asesoramiento del SGA para jóvenes empresarios no tiene costo económico.

El alcance de la asesoría va desde la formulación del proyecto, hasta el primer año de implementación del mismo.



## Anexo D. Cotización presupuesto de comunicación



**Punto Laser**  
Calle 34-13-85 Centro  
315 8650 942

Fecha: 2024-09-09  
Nº de cotización: 2023

Facturar a  
Felix Hernán Asela

Cant.	Descripción	Precio unitario	Total
10	Afiches full color medio pliego	\$2,200	\$22,000
2	Pendón araña	\$140,000	\$280,000
1000	Volante	\$90	\$90,000
1	Sonido profesional 6 horas	\$320,000	\$320,000
			<b>Total \$712,000</b>

Gracias por su preferencia.



**Punto Laser**  
Calle 13 Nº 21-51 Centro  
+57 6712244

Fecha: 2024-12-01  
Nº de cotización: 9092025

Facturar a  
Felix Hernán Asela

Cant.	Descripción	Precio unitario	Total
1	set de decoración fiestas	\$50,000	\$50,000
50	Gaseosas en botella pet, presentación 500 ml	\$2,500	\$125,000
50	Botella de agua manantial presentación 500ml	\$2,500	\$125,000
			<b>Total \$300,000</b>

Gracias por su preferencia.

Las muestras son de realización propia y tienen un valor de \$120.000, a razón de \$1.000 por unidad (120 Unidad).



**EL SOL-RCN Radio**  
Cl. 35 #18-21 piso 10, Centro, Bucaramanga,  
76302933

Fecha: 2024-09-09  
Nº de cotización: 9092024

**Facturar a**  
Felix Hernán Asela

Cant.	Descripción	Precio unitario	Total
10	Publicidad en radio, 10 transmisiones de 15 segundos día	\$3,750	\$37,500

**Total \$37,500**



**Silla Para Oficina Escritorio 3310 Negra**

OR DESIGN-PLU:101676325



\$ 206.900

Bauer  
Botiquín Empotrable

Código:687002



\$189.900und

**Escritorio Axis, Blanco, con una Puerta y cuatro  
Entrepisos**

RTA-PLU: 102942720



\$ 289.900

REDLINE  
Extintor Multipropósito 20 Lb.Abc Rdf

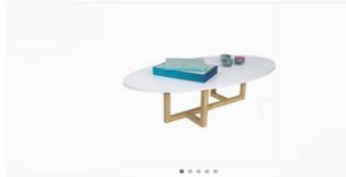
Código:689566



\$99.900und

**Mesa De Centro Ovalada Roma (30X100x60)  
Blanca Moyalroma 02**

DKO DESIGN SAS-PLU:102781787



\$ 259.900

**Sofa Cama Valencia Azul Petroleo 3 Puestos**

TODOTEJIDOS-PLU:103283297



\$ 939.900

**celular Xiaomi Redmi 13C 8Gb 256Gb Negro**

AOMI-PLU: 102788437



\$ 473.900

**Todo En Uno Hp Ryzen 3 3250U 8G  
Fhd Dd05451a Aio**

HP-PLU: 102735520



\$ 1.529.850

**Portátil Asus E1504ga Nj103 Intel Core i3 N305  
8Gb Ddr4 512Gb Ssd Pantalla 15,6 pulgadas**

ASUS-PLU: 102859205



\$ 1.226.900

**Impresora Multifuncional Brother Dcp T5  
Inkbenefit Tank**

BROTHER-PLU: 101796893



\$ 590.800





MEZCLADORA tipo homogeneizador marca  
HUNDOM  
\$7.200.000



COMPRESORA de acero inoxidable marca  
TECNO EMBALAJE  
\$5.841.900



MESÓN acero inoxidable marca  
MECANIZADOS S.A.S.  
\$1.700.000



ESTANTERÍA 75cm de largo por 176cm de alto,  
40cm de profundidad marca FIXSER  
\$439.900

**Anexo G. Cotización herramientas**



**FERRETERÍA AL DÍA S.A.S.**  
 Cra. 16 # 42-22 / Cra. 15 # 42-37  
 Bucaramanga, Colombia  
 311 2784872

Fecha: 2024-09-11  
 N° de cotización: 11092024



**Facturar a**  
 Felix Hernán Asela

Cant.	Descripción	Precio unitario	Total
3	Espátula	\$17,493	\$52,479
6	Canastilla	\$27,548	\$165,288
4	Balde	\$8,597	\$34,388

**Total \$252,155**

Gracias por su preferencia.



### ESPATULA DELGADA 18 CM

★★★★★ 0 Opiniones

REF: SS7K

Espátula delgada. Fabricada en acero inoxidable. Longitud de la hoja 18 cm / ancho de la hoja 3.5 cm.

Precio: **\$ 17,493** IVA incluido

Canastilla plastica liviana toda lineal (fruver) de 60x40x25 cm-Vino tinto \$27.548

☆☆☆☆



SKU: 4-1001266



Balde Plastico 5 Gal **\$8.597**

Referencia: 9663  
\*Imagen de referencia



Fecha: 2024-09-10  
Nº de cotización: 1092024

**ORGANIZACIÓN CASALIMPIA**

Cra 47 #12A-45 Puente Aranda, Bogotá, Colombia  
+57 300 546 4640

**Facturar a**  
Felix Hernán Asela

Cant.	Descripción	Precio unitario	Total
1	Cinta adhesiva 5Cm X 50 Mts	\$2,400	\$2,400
1	Escoba	\$11,900	\$11,900
1	Trapeador	\$14,700	\$14,700
1	Recogedor	\$4,200	\$4,200
1	Balde	\$5,300	\$5,300
1	Guantes	\$3,700	\$3,700
1	Limpión microfibra	\$5,000	\$5,000

**Total \$47,200**

## Anexo H. Cotización materias primas



Fecha: 2024-09-11  
N° de cotización: 1092027

### QUÍMICOS PROQUIMPI

Cra. 24 #25-02  
Tuluá, Valle del Cauca  
+57 313 657 5267

Facturar a  
Felix Hernán Asela

Cant.	Descripción	Precio unitario	Total
1	Aceite de Coco 1000ml	\$40,500	\$40,500
1	Aceite de Argán 1litro	\$320,000	\$320,000
1	Ácido láctico 1 litro	\$31,300	\$31,300
1	Aloe vera 1 kg	\$42,333	\$42,333
1	Glicerina 1 kg	\$23,500	\$23,500
1	Aroma 1 litro	\$156,300	\$156,300
1	Color 1 kg	\$4,500	\$4,500

**Total \$618,433**





## Anexo J. Inversión diferida y adecuaciones



**Requiere Pago:** Si

**Costo:**

**Pago**

Descripción del pago:				
Descripción	Tipo moneda	Tipo valor	Cantidad	Valor
Expedición licencia de funcionamiento	Pesos (\$)	Salario Mínimo Legal Mensual Vigente	0,6	\$800.000

**CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA**

**TARIFAS 2024  
REGISTRO MERCANTIL**

El Gobierno Nacional, mediante el Decreto 1074 de 2015, modificado por el Decreto 2260 del 13 de diciembre de 2019 y, de acuerdo con lo establecido en la Ley 2294 de 2023, estableció los derechos por registro y renovación de la matrícula mercantil, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, derechos de cancelaciones y mutaciones y derechos por inscripción de libros y documentos, así como el valor del formulario y los certificados expedidos por las cámaras de comercio.

La matrícula de los comerciantes y su renovación en el registro público mercantil, será liquidada anualmente, de conformidad con lo dispuesto en las siguientes reglas previstas por el artículo 2.2.2.46.1.1.:

- DERECHOS POR REGISTRO DE LA MATRÍCULA MERCANTIL.** El registro en la matrícula mercantil causará los siguientes derechos, liquidados de acuerdo con el monto de los activos.

RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
En UVB		En pesos		UVB	EN \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual		
0	26.720	0	292.605.902	4,24	<b>\$54.000</b>
26.720	En adelante	292.605.902	En adelante	12,72	<b>139.000</b>



**LOGGRO**  
+57 (60 1) 794 1744

Fecha: 2024-07-05  
Nº de cotización: 1092025

Facturar a  
Felix Hernán Asela

Cant.	Descripción	Precio unitario	Total
1	Software Contable	\$500,000	\$500,000

**Total \$500,000**



IDEARK  
300 511 7478

Fecha: 2024-12-06  
N° de cotización: 1092026

Facturar a  
Felix Hernán Asela

Cant.	Descripción	Precio unitario	Total
1	Adecuación de espacios	\$2,100,000	\$2,100,000
1	Acabados	\$680,000	\$680,000
1	Pintura	\$480,000	\$480,000
1	Limpieza y disposición de residuos	\$250,000	\$250,000
2	Puertas	\$245,000	\$490,000

**Total \$4,000,000**



**Superintendencia de  
Industria y Comercio**

TASAS DE MARCAS - SOLICITUDES NACIONALES			
Modalidad	En línea	En Físico	Descuento
Solicitud de registro de marca de productos o servicios, o de lema comercial por una clase, incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios y las no sustanciales del signo, que no sea divisional.	1.219.000	1.482.500	25%
Solicitud de registro de marca de productos o servicios, o de lema comercial por cada clase adicional en una misma solicitud.	609.500	704.000	25%
Solicitud de registro de marca colectiva o de certificación por una clase, incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios y las no sustanciales del signo, que no sea divisional.	1.622.500	1.976.500	N/A
Solicitud de registro de marca colectiva o de certificación, por cada clase adicional en una misma solicitud.	811.500	988.000	N/A
Solicitud de registro de marca de productos o servicios, o de lema comercial por una clase, incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios y las no sustanciales del signo, que no sea divisional, presentadas por micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme), debidamente acreditadas conforme a lo establecido en el artículo 2.2.1.13.2.4 del Capítulo 13 del Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015.	878.000	1.000.000	25%

## Anexo K. Base de datos

The image displays two screenshots of an Excel spreadsheet containing a database of employee information. The spreadsheet is titled 'CONTACTOS TRABAJO BASE DE DATOS' and is shown in the 'Inicio' (Home) tab. The data is organized into columns: Nombre (Name), Apellido (Surname), Edad (Age), Sexo (Sex), Residencia (Residence), Estado civil (Civil Status), and Situación Laboral (Labor Situation). The first screenshot shows rows 1 through 22, and the second screenshot shows rows 242 through 263. All entries in the 'Residencia' column are 'Bucaramanga', and the 'Estado civil' column includes 'Soltera', 'Casado', and 'Casada'. The 'Situación Laboral' column consistently shows 'Empleado' (Employee).

	A	B	C	D	E	F	G
	Nombre	Apellido	Edad	Sexo	Residencia	Estado civil	Situación Laboral
1	Stella	Martinez Sanabria		20 Femenino	Bucaramanga	Soltera	Empleado
2	Stella	Martinez Sanabria		20 Femenino	Bucaramanga	Soltera	Empleado
3	Maria Paula	Martinez Pérez		25 Femenino	Bucaramanga	Soltera	Empleado
4	Carla Sofia	Barbosa Pérez		30 Femenino	Bucaramanga	Soltera	Empleado
5	Darly Cecilia	Hernandez Lopez		40 Femenino	Bucaramanga	Casada	Empleado
6	Diego David	Gonzales Rodriguez		52 Masculino	Bucaramanga	Casado	Empleado
7	Cristian Andres	Euse Gomez		48 Masculino	Bucaramanga	Casado	Empleado
8	Laura Ines	Murillo Zanabria		32 Femenino	Bucaramanga	Casada	Empleado
9	Juan Pablo	Gomez Ramirez		36 Masculino	Bucaramanga	Casado	Empleado
10	Maria Fernanda	Rodriguez Lopez		33 Femenino	Bucaramanga	Casada	Empleado
11	Sofia Nathalia	Silva Blanco		23 Femenino	Bucaramanga	Soltera	Empleado
12	Daniela	Herrera Vargas		26 Femenino	Bucaramanga	Soltera	Empleado
13	Diego	Jimenez Cervantes		28 Masculino	Bucaramanga	Casado	Empleado
14	Andres Felipe	Carillo Pérez		29 Masculino	Bucaramanga	Casado	Empleado
15	Juan Sebastian	Diaz Pabon		30 Masculino	Bucaramanga	Casado	Empleado
16	Danna Valentina	Rangel Euse		48 Femenino	Bucaramanga	Casada	Empleado
17	Oriol	Rangel Rangel		52 Masculino	Bucaramanga	Soltero	Empleado
18	Santiago David	Herrera Lopez		53 Masculino	Bucaramanga	Soltero	Empleado
19	Vanessa Alejandra	Reyez Pérez		20 Femenino	Bucaramanga	Soltero	Empleado
20	Tomas Andres	Castillo Murillo		29 Masculino	Bucaramanga	Soltero	Empleado
21	Julian Felipe	Castaño Rangel		35 Masculino	Bucaramanga	Casado	Empleado
22	Rafael	Cordoba Ortiz		43 Masculino	Bucaramanga	Casado	Empleado
242	Laura Maria	Lopes Ruiz		42 Femenino	Bucaramanga	Soltera	Empleado
243	Fernanda	Correa Castaño		47 Femenino	Bucaramanga	Soltera	Empleado
244	Juan David	Restrepo Correa		56 Masculino	Bucaramanga	Casado	Empleado
245	Kelly Jhoana	Suarez Gonzales		45 Femenino	Bucaramanga	Casada	Empleado
246	Jhonatan	Salcedo caseres		34 Masculino	Bucaramanga	Soltero	Empleado
247	Luis Hernan	Perez Contreras		23 Masculino	Bucaramanga	Soltero	Empleado
248	Jairo	Ballona Zapata		56 Masculino	Bucaramanga	Casado	Empleado
249	Roberto	Jaimez Correa		35 Masculino	Bucaramanga	Soltero	Empleado
250	Juan Camilo	Reyes Perea		34 Masculino	Bucaramanga	Soltero	Empleado
251	Cristian Camilo	Leal Quinta		29 Masculino	Bucaramanga	Soltero	Empleado
252	Juliana	Osma Hono		27 Femenino	Bucaramanga	Soltera	Hogar
253	Liliana	Gonzales Gonzales		38 Femenino	Bucaramanga	Soltera	Empleado
254	Martha Juliana	Correa Quinto		25 Femenino	Bucaramanga	Soltera	Empleado
255	Liceth Yamilie	Leal Caste		34 Femenino	Bucaramanga	Soltera	Empleado
256	Sandra Maria	Sierra Lopez		36 Femenino	Bucaramanga	Soltera	Empleado
257	Camilo	Ruiz Zapata		56 Masculino	Bucaramanga	Casado	Empleado
258	Juan Francisco	Urrea Uribe		43 Masculino	Bucaramanga	Soltero	Empleado
259	Jhon jairo	Dorado Ortega		29 Masculino	Bucaramanga	Soltero	Empleado
260	Yulitza	Torres Mantilla		47 Femenino	Bucaramanga	Casada	Empleado
261	Yenny Paola	Perez Rodelo		46 Femenino	Bucaramanga	Soltera	Empleado
262	Angela Viloria	Otero suarez		25 Femenino	Bucaramanga	Soltera	Empleado
263	Lizeth Patricia	Perea Lopez		34 Femenino	Bucaramanga	Soltera	Empleado