

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE JABÓN LÍQUIDO ÍNTIMO PARA HOMBRE EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA**



**JULY ANDREA PEREZ BELTRAN
NIDIA NATALIA TORRES TRIANA**

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

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE JABÓN LÍQUIDO ÍNTIMO PARA HOMBRE EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**Proyecto de grado para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**JULY ANDREA PEREZ BELTRAN
NIDIA NATALIA TORRES TRIANA**

**Director
ORLANDO LEÓN ORTEGA
Contador Público
Especialista en Gerencia de proyectos**

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

2015

DEDICATORIAS

Este proyecto de grado se lo dedico a Dios que ha estado presente en cada paso de mi vida, a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y han estado pendiente de mis metas a pesar de la distancia, a mis hermanos por animarme cuando sentí que perdía las fuerzas. A todos y cada uno de ustedes gracias por su entera confianza en cada reto que se presentó a lo largo de esta etapa y por no dudar ni un solo momento en mis capacidades e inteligencia. Los amo y este logro es de todos ustedes.

July Andrea

Al Todopoderoso por su grandeza, a mi familia por su apoyo y compañía y a todos quienes me han motivado en la culminación de mi carrera profesional.

Nidia Natalia

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto expresa sus más sinceros agradecimientos a:

- A la Universidad Industrial de Santander, por permitir la culminación de esta meta, como miembro de esta importante institución.
- A su cuerpo docente, por sus enseñanzas y conocimientos compartidos durante nuestra preparación profesional.
- A nuestras familias por su apoyo incondicional
- A todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron con la elaboración de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. GENERALIDADES	23
1.1. PANORAMA DEL SECTOR	24
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	27
1.3 ASPECTOS LEGALES	28
2. ESTUDIO DEL MERCADO	33
2.1 OBJETIVOS	33
2.1.1 GENERAL	33
2.1.2 ESPECÍFICOS	33
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	34
2.2.1 DEFINICIÓN, USOS Y ESPECIFICACIONES	34
2.2.2 ATRIBUTOS DIFERENCIADORES DEL PRODUCTO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA	35
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	35
2.3.1 MERCADO POTENCIAL	35
2.3.2 MERCADO OBJETIVO	36
2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS	37
2.4.1 LA DEMANDA	37
2.4.2 TABULACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
2.4.3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	51
2.4.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	51
2.5 LA OFERTA	52
2.5.1 NECESIDADES DE INFORMACIÓN	54
2.5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPETENCIA	54
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	54
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	55
2.7.1 ESTRUCTURA DE LOS CANALES ACTUALES	55
2.7.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES ACTUALES.	56

2.7.3 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	56
2.8 PRECIO	57
2.8.1 ANÁLISIS DE PRECIOS	57
2.8.2 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	59
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	59
2.9.1 OBJETIVOS.	59
2.9.2 LOGO.	60
2.9.3 LEMA	62
2.9.4 ANÁLISIS DE MEDIOS	62
2.9.5 SELECCIÓN DE MEDIOS	64
2.9.6 ESTRATEGIAS	65
2.9.7 PRESUPUESTO	66
3. ESTUDIO TÉCNICO	68
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	68
3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	68
3.1.2 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO	69
3.1.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO	70
3.2 LOCALIZACIÓN	75
3.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN	75
3.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN	76
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	80
3.3.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	80
3.3.2 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROCESO	81
3.3.3 DIAGRAMA DE OPERACIÓN, PROCESO Y PROCEDIMIENTO	85
3.3.4 CONTROL DE CALIDAD	87
3.3.5 RECURSOS	88
3.3.5 ANÁLISIS DE PROVEEDORES	91
3.3.6 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	94
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	97
4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN	97

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	97
4.2.1 VISIÓN	99
4.2.2 MISIÓN.	99
4.2.3 OBJETIVOS	99
4.2.4 POLÍTICAS,	99
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	101
4.3.1 ORGANIGRAMA	101
4.3.2 DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE CARGOS	101
4.3.3 ASIGNACIÓN SALARIAL.	110
5. ESTUDIO FINANCIERO	112
5.1 INVERSIONES.	112
5.1.1 INVERSIÓN FIJA.	112
5.1.2 INVERSIÓN DIFERIDA	114
5.1.3 INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO.	115
5.2 COSTOS	122
5.2.1 COSTOS FIJOS	122
5.2.2 COSTOS VARIABLES	122
5.2.3 COSTOS TOTALES UNITARIOS	122
5.3 PRECIO DE VENTA	123
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	124
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.	126
5.5.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS A 5 AÑOS.	126
5.5.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.	127
5.5.3 BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS.	129
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	130
6.1 EVALUACION SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	130
6.1.1 EVALUACIÓN SOCIAL	130
6.1.2 DESARROLLO REGIONAL	130
6.1.3 GENERACIÓN DE EMPLEO	131

6.2 IMPACTO AMBIENTAL	131
6.2.1 ANÁLISIS AMBIENTAL	131
6.2.2 PLAN DE MITIGACIÓN	135
6.3 EVALUACION DEL PROYECTO	137
6.3.1 VALOR PRESENTE NETO	137
6.3.2 TASA INTERNA DE RETORNO TIR	140
6.3.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN	141
6.3.4 ANÁLISIS DE LAS RAZONES FINANCIERAS	142
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.	145
7. CONCLUSIONES	148
8. RECOMENDACIONES	151
BIBLIOGRAFÍA	152
ANEXOS	154

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Principales normas y leyes que rigen el sector cosmético en Colombia.....	28
Cuadro 2. Población Bucaramanga. 2011	35
Cuadro 3. Composición población masculina Bucaramanga 2011	36
Cuadro 4. Población de Bucaramanga estratificada 2011	36
Cuadro 5. Población objetivo en estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga.....	36
Cuadro 6. Ficha técnica	39
Cuadro 7. Uso de productos para higiene personal.....	40
Cuadro 8. Modo de uso del jabón de baño	43
Cuadro 9. Persona encargada de las compras.....	44
Cuadro 10. Lugar de compra de productos	45
Cuadro 11. Frecuencia de compra de los productos de aseo.....	46
Cuadro 12. Decisión de compra.....	47
Cuadro 13. Disposición de pago por el producto	49
Cuadro 14. Medios de comunicación.....	50
Cuadro 15. Estimación de la demanda	51
Cuadro 16. Proyección de la demanda.....	52
Cuadro 17. Productos en el mercado	53
Cuadro 18. Demanda insatisfecha.....	54
Cuadro 19. Precios actuales de la competencia indirecta	58
Cuadro 20. Ficha oriente Noticias.....	63
Cuadro 21. Ficha emisora La Mega.....	63
Cuadro 22. Tarifas Vanguardia Liberal	64
Cuadro 23. Presupuesto de medios publicitarios.....	66
Cuadro 24. Presupuesto de lanzamiento	66
Cuadro 25. Presupuesto publicidad y promoción.....	67
Cuadro 26. Cantidad a Producir, capacidad diseñada.....	71
Cuadro 27. Distribución de tiempo, capacidad diseñada.	72

Cuadro 28. Capacidad Diseñada.....	72
Cuadro 29. Capacidad Instalada.....	73
Cuadro 30. Capacidad Utilizada	74
Cuadro 31. Capacidad Proyectada.....	75
Cuadro 32. Descripción de predios para estudio de micro localización	76
Cuadro 33. Puntuación de los factores de micro localización	79
Cuadro 34. Análisis de los factores y puntuación	79
Cuadro 35. Ficha técnica del producto	80
Cuadro 36. Descripción figuras.....	87
Cuadro 37. Control de calidad	88
Cuadro 38. Necesidades de personal operativo	89
Cuadro 39. Requerimiento de muebles y enseres	89
Cuadro 40. Requerimiento de equipos de oficina	90
Cuadro 41. Requerimiento de Flota y equipo de transporte	90
Cuadro 42. Requerimiento de Maquinaria y equipo.....	90
Cuadro 43. Requerimiento de materias primas.....	91
Cuadro 44. Manual de Funciones del Gerente	102
Cuadro 45. Manual de Funciones del Supervisor de producción.....	103
Cuadro 46. Manual de Funciones del Coordinador de mercadeo.....	104
Cuadro 47. Manual de Funciones de los operarios de producción	105
Cuadro 48. Manual de funciones del asesor en ventas	106
Cuadro 49. Manual de funciones de la secretaria auxiliar contable	107
Cuadro 50. Manual de funciones del auxiliar de almacén.....	108
Cuadro 51. Manual de funciones del auxiliar de reparto.....	109
Cuadro 52. Distribución de la carga prestacional.....	110
Cuadro 53. Asignación salarial. (Personal Fijo)	111
Cuadro 54. Personal Temporal Por Servicio Prestado	111
Cuadro 55. Maquinaria y equipo	112
Cuadro 56. Muebles y enseres	113
Cuadro 57. Equipo de comunicación y computación	113

Cuadro 58. Equipo de transporte	114
Cuadro 59. Cuadro Total Inversión Fija.	114
Cuadro 60. Inversión diferida.	114
Cuadro 61. Construcción y Adecuaciones	115
Cuadro 62. Costo de materia prima	115
Cuadro 63. Costos de mano de obra directa	116
Cuadro 64. Costos de mano de obra indirecta	116
Cuadro 66. Depreciación de activos fijos	117
Cuadro 67. Total costos indirectos.....	117
Cuadro 68. Costos totales de producción	117
Cuadro 69. Capital de trabajo para un mes	118
Cuadro 70. Inversión total.....	118
Cuadro 71. Fuentes de financiación	119
Cuadro 72. Amortización del crédito bancario	120
Cuadro 73. Presupuesto de Costos Fijos	122
Cuadro 74. Costos variables.....	122
Cuadro 75. Costos totales	123
Cuadro 76. Precio de venta	123
Cuadro 77. Proyección de producción anual	124
Cuadro 78. Ingresos Proyectados.....	124
Cuadro 79. Egresos Proyectados	125
Cuadro 80. Estado de Resultados Proyectado	126
Cuadro 81. Flujo de caja proyectado	127
Cuadro 82. Balance General	129
Cuadro 83. Matriz de impacto ambiental.	132
Cuadro 84. Flujo de caja.....	139
Cuadro 85. Tasa Interna de retorno TIR.....	141
Cuadro 86. Periodo de recuperación	142

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Evolución de la producción Industria Cosmética, Aseo y Absorbentes.	25
Gráfica 2. Distribución del sector 2013 (% producción).	25
Gráfica 3. Uso de productos para higiene personal	40
Gráfica 4. Uso de productos para higiene personal en estrato 5	41
Gráfica 5. Uso de productos para higiene personal en estrato 6	41
Gráfica 6. Promedio de uso de productos para higiene personal	42
Gráfica 7. Modo de uso del jabón de baño	43
Gráfica 8. Persona encargada de las compras	44
Gráfica 9. Lugar de compra de productos.	45
Gráfica 10. Frecuencia de compra de los productos de aseo	46
Gráfica 11. Decisión de compra	47
Gráfica 12. Presentación del producto	48
Gráfica 13. Presentación del producto	48
Gráfica 14. Disposición de pago por el producto	49
Gráfica 15. Medios de comunicación	50
Gráfica 16. Proyección de la demanda	52
Gráfica 17. Flujo de caja	140
Gráfica 18. Punto de equilibrio	147

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura del canal de distribución	55
Figura 2. Canal de comercialización	57
Figura 3. Logo símbolo de la empresa.....	60
Figura 4. Distribución geográfica de Bucaramanga	76
Figura 5. Mezcla insumos.	81
Figura 6. Aplique color y aromas	82
Figura 7. control de calidad.....	82
Figura 8. Empaque y etiqueta	83
Figura 9. Diagrama del proceso para la elaboración de jabón intimo para hombre	86
Figura 10. Distribución de planta	95
Figura 11. Organigrama de INTIMEN	101

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexos A Encuesta a población Objeto	154

GLOSARIO

ÁCIDO LÁCTICO: es un compuesto químico que desempeña importantes roles en varios procesos bioquímicos, como la fermentación láctica, es el que ayuda a mantener el grado de alcalinidad o basicidad (Ph) de ciertas zonas del cuerpo balanceado.

ANFOTERO: una sustancia anfótera es aquella que puede reaccionar ya sea como un ácido o como una base, es biodegradable, quita la mugre con características de suavizante y agente espumante de baja irritabilidad.

ANIONICO: los aniones poliatómicos se describen como un conjunto de átomos unidos con una carga eléctrica global negativa, variando su estado de oxidación individuales y tiene cargas negativas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. Los canales de distribución son los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.

COMPERLAN: es un surfactante anfotérico biodegradable, con características de suavizante y espumante. Su estructura es de AmidoBetaína (Coco AmidoPropilDimetilBetaína). Como agente espesante con propio efecto detergente en la elaboración de preparados líquidos para el baño, especialmente champús claros y en emulsión.

COMPETITIVIDAD: La competitividad (de calidad y de precios) se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

EDTA: el ácido etilendiaminotetra acético, también denominado EDTA o con menor frecuencia AEDT, es un elemento utilizado como sustancia, que puede crear complejos con un metal que tenga una estructura de coordinación octaédrica. Coordina a metales pesados de forma reversible por cuatro posiciones acetato y dos amino, lo que lo convierte en un ligando hexadentado.

FRAGANCIA: se designa con el término de fragancia a aquel olor agradable y suave que desprende una persona cuando camina, un jabón, un perfume, una crema corporal, entre otros. Pero generalmente son los perfumes las fragancias que por excelencia desprenden los olores más agradables al olfato, satisfaciendo positivamente nuestro sentido del olfato. Para el jabón íntimo se usara una fragancia masculina, llamada frutos del bosque.

INDUSTRIA: La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican.

MARKETING. Se considera marketing el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

UTILIDAD PORCENTUAL. La utilidad porcentual corresponde a la participación de las utilidades que el empresario está dispuesto a compartir con su esquema de distribución en la medida en que se obtienen mayores ingresos por la comercialización de productos de la empresa.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN LÍQUIDO ÍNTIMO PARA HOMBRE EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTOR: JULY ANDREA PEREZ BELTRAN
NIDIA NATALIA TORRES TRIANA**

PALABRAS CLAVES: Jabón íntimo, jabón líquido, innovador, hombre, higiene.

DESCRIPCIÓN O CONTENIDO: La primera parte del estudio consiste en la introducción, en la cual se hace referencia a la innovación que presenta productos para la higiene en un contexto donde el género masculino aún se existe a aceptar la realidad del consumo de productos especializados.

La segunda parte corresponde al marco de referencia del estudio, en el cual se proyectan el contexto, referencia y legalidad que dan el entorno al proyecto y enfocan las posibilidades del producto en el mercado actual y su entorno.

La tercera parte, corresponde a las proyecciones técnicas de la empresa, formulando las necesidades de maquinaria, equipo humano y cada una de las diversas variables que se deben tener en cuenta para el desarrollo misional de la nueva empresa.

En la siguiente parte se presentan las proyecciones financieras, dando valores a cada una de la necesidades de la empresa en maquinaria, equipo y equipo de trabajo, proyectando sus ingresos, gastos y utilidades, para calcular los presupuestos de venta y desarrollo empresarial en un periodo de cinco años a dineros constantes, que permite evaluar la productividad y perspectivas financieras de la empresa.

Por último se evalúan sus proyecciones y se dan unas conclusiones y recomendaciones sobre la proyección empresarial realizada esperando que este ejercicio académico, sea una respuesta a nuevas oportunidades y nuevos retos empresariales, caracterizándose por la responsabilidad social que vincula nuevos empleos directos a la región.

* Proyecto de Grado.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED). Gestión Empresarial. Director: Ing. Orlando León Ortega

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDIES FOR THE CREATION OF A PRODUCER AND MARKETER OF INTIMATE LIQUID SOAP FOR MAN IN THE CITY OF BUCARAMANGA*

AUTHOR: JULY ANDREA PEREZ BELTRAN
NIDIA NATALIA TORRES TRIANA**

KEYWORDS: Intimate soap, liquid soap , innovative, man , hygiene

DESCRIPTION OR CONTENT: The first part of the study consists of the introduction, which refers to innovation that presents hygiene products in a context where men still exists to accept the reality of the consumption of specialty products.

The second part corresponds to the frame of reference of the study, in which context, reference and legality that give the environment the project and focus on the possibilities of the product on the market today and its surroundings are projected.

The third part, corresponds to the technical projections of the company, making the needs of machinery, team and each of the different variables that must be considered the missionary development of the new company.

Financial projections, giving values to each of the needs of the company in machinery, equipment and work equipment, projecting your income, expenses and profits, to calculate budgets from sales and business development in a period of five years constant money, that allows evaluating the productivity and financial prospects of the company are presented in the next part.

Finally their projections are evaluated and are given a few conclusions and recommendations on the business projection done hoping that this academic exercise is a response to new opportunities and new business challenges, characterized by social responsibility linking the region new direct employ.

* Degree work

** Institute of Regional and Projection Distance Education (IPRED) Business Management. Director: Orlando León Ortega.

INTRODUCCIÓN

El estudio del siguiente proyecto se realiza con el fin de conocer la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de jabón íntimo, exclusivo para hombres, producto innovador en el mercado nacional.

La limpieza y los niveles de higienización, ha tenido en el género masculino un alto nivel de discusión, que se proyecta como un paradigma ante el machismo de la sociedad Latinoamericana.

Por otra parte, al incurrir con este producto en un mercado que presenta opciones exclusivas para dama, se proyecta un mercado inexplorado con población potencial bastante alta, y unos canales de distribución claros con necesidad de nuevos productos.

De esta manera se proyecta un nuevo producto, que impacte en el consumo masculino, satisfaciendo necesidades no cubiertas por el comercio de productos tradicionales.

Se presenta entonces este estudio como una aproximación a la creación de una nueva empresa, con un nuevo producto, que ofrece nuevas posibilidades laborales en la región, a partir de ideas innovadoras que se requieren en el entorno de su desarrollo.

1. GENERALIDADES

Cuidar la zona íntima no es solo cuestión de vanidad, es tan bien salud y aseo ya que todas las partes del cuerpo merecen el mismo cuidado y protección.

Esta zona en especial está expuesta a diferentes factores tales como la ropa interior, los jabones de ropa, jabones comunes, baños públicos y las relaciones íntimas, esto conlleva a la producción de infecciones, irritaciones, enfermedades contagiosas, malos olores y demás síntomas que se puedan presentar debido al incorrecto cuidado que se tiene en la higiene íntima.

Para evitar este tipo de infecciones en general, resulta imprescindible mantener una higiene genital diaria, pues de esta manera nada perjudicará la salud y bienestar de las personas, pero para el desarrollo de este proyecto se hablará del bienestar del hombre. Los jabones usuales pueden destruir la capa protectora natural de la zona íntima al alterar el frágil balance natural del pH, en especial los jabones de barra quienes están expuestos a diferentes lugares y ambientes donde se pueden acumular bacterias que son recibidas de otras partes del cuerpo.

Los productos como geles, jabones y lociones de higiene, no siempre son recomendables para las zonas íntimas, un jabón de uso diario para zonas íntimas, debe respetar la armonía y delicadez de las zonas íntimas, de tal manera que le permitan limpieza, asepsia y desodorizarían la piel, sin alterar el balance del PH de dichas zonas.

La higiene íntima es primordial, bien sea con productos tradicionales o productos específicos, siendo necesario que una zona delicada, requiere un poco más de atención que el resto del cuerpo.

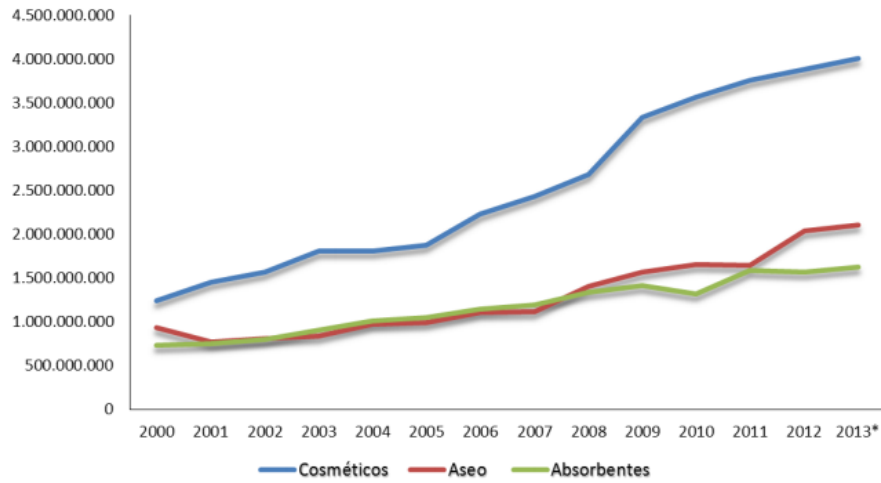
1.1. PANORAMA DEL SECTOR

Colombia representa para los empresarios del sector de Cosméticos y Productos de Aseo una gran oportunidad como lugar para el establecimiento de sus empresas. Aquí se cuenta con una economía pujante y estable a pesar de la crisis internacional; un gobierno comprometido con el sector privado y un sector fuerte con claros espacios para ser aprovechados por los inversionistas extranjeros.

La industria de Cosméticos y Aseo se compone de tres subsectores: Cosméticos, Absorbente y Aseo; El sector ha experimentado un gran crecimiento que ha supuesto beneficios económicos para el país y para los grupos que participan en su cadena de valor, esto demuestra el potencial que tiene como motor de la economía nacional.

Desde el año 2000 el Sector ha experimentado un gran crecimiento en términos de producción, ventas y comercio exterior. Caracterizándose por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecnológicas productivas, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen.

**Gráfica 1. Evolución de la producción Industria Cosmética, Aseo y Absorbentes.
(Miles de Pesos Ex-Factory)**

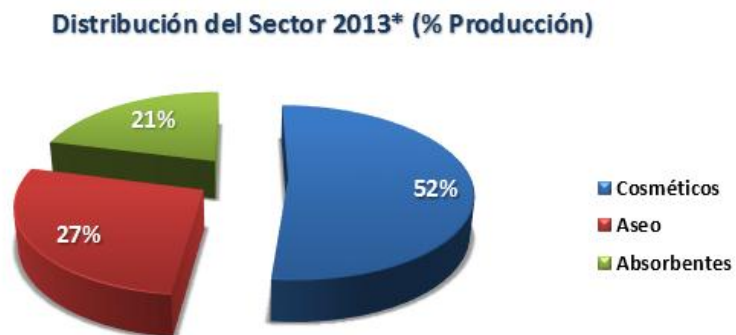


Fuente: DANE - EAM 2000-2013*
*Datos proyectados según crecimiento del sector en la EOIC

Fuente: DANE-EAM 2000-2013

Para el año 2013 el subsector Cosméticos representó el 52% de la producción, seguido por los subsectores de Aseo y Absorbentes los cuales registraron una participación de 27% y 21% respectivamente.

Gráfica 2. Distribución del sector 2013 (% producción).



Fuente: DANE, Cálculos ANDI

Fuente: DANE, cálculos ANDI

Colombia refleja potencialidad para desarrollar el sector de cosméticos y convertirse en un jugador de talla mundial, pues tiene a su favor riqueza natural para innovación en los productos como el que se propone en este proyecto, pasando por una diversidad de acuerdos comerciales que le dan una ventaja competitiva a los productos provenientes de Colombia, hasta uno de los mercados laborales más competitivos de la región.

Según la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia) para “El año 2032 Colombia será reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales”.

Oportunidades:

- Ser competitivo en costos y en agilidad para la producción.
- Ofrecer productos diferenciados por su calidad, sus propiedades benéficas y la inclusión de ingredientes tradicionales.
- Ser líder en Biodiversidad
- Tener una legislación acorde para la investigación y el desarrollo.
- Contar con una plataforma para incentivar la exportación.
- Contar con excelente capital Humano.

Amenazas:

- Deterioro en el ambiente por el mal uso de los desechos o químicos utilizados para la elaboración de los productos cosméticos.
- La capacidad de consumo del país no es muy grande y las posibilidades están en tratar de buscar nichos en los segmentos altos y en aumentar volumen en los bajos.

1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO

La ciudad de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander, fundada el 22 de Diciembre de 1622 en las estribaciones nororientales de la cordillera de los Andes por el español Andrés Páez y Miguel de Trujillo. Su economía gira alrededor de la fabricación de calzado y similares.

Bucaramanga cuenta con una población de 525.119 habitantes, con un área de 154 km², con un clima promedio de 23°C.

Bucaramanga es tan bien conocida como la “Ciudad Bonita”, está situada al nordeste del país sobre la cordillera Oriental, a pocas horas de distancia del imponente Cañón de Chicamocha, uno de los parajes más hermosos y turísticos que tiene el país.

La variedad en la actividad de industrias y empresas destacadas en software, salud, educación, calzado, joyería, metalmecánica, avicultura hidrocarburos, construcción y textiles, entre otros sectores estratégicos, dispararon los índices de la ciudad y la región se constituyen como la cuarta economía más importante del país, donde se están invirtiendo más de 400 millones de dólares (cerca de 800.000 millones de pesos) en nuevas compañías.

A pesar que la economía de Bucaramanga gira en su mayoría entorno a la industria de calzado y el vestuario, la ciudad se está preparando para competir en el sector cosmético pues cuenta con características tales como la biodiversidad e ingredientes naturales en los productos, cumple con las expectativas propuestas por el ministerio de industria y comercio, se destaca por tener un capital humano competitivo.

La estructura empresarial que está desarrollando este sector en Colombia y específicamente en Bucaramanga ha presentado niveles crecientes de desarrollo y competitividad a través de procesos de innovación, con una gran ventaja la existencia de productos naturales en cada rincón de nuestra ciudad.

1.3. ASPECTOS LEGALES

Para la fabricación y distribución de cosméticos y productos de aseo en Colombia es necesario realizar trámites y documentos que se adelantan en el Instituto Nacional de Vigilancia y Control de Medicamentos y Alimentos –INVIMA. Estos trámites requieren una evaluación y sustentación histórica que realiza una comisión revisora del INVIMA, así como una evaluación técnica (farmacológica) y legal que verifique la existencia legal de la empresa y las características físicas y químicas del producto.

A continuación las principales normas y leyes que rigen el sector cosmético en Colombia.

Cuadro 1. Principales normas y leyes que rigen el sector cosmético en Colombia

CLASE DE NORMA	TEMA PRINCIPAL
Circular 041 de 2003 INVIMA	Por la cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos
Circular externa 100-00138-04 de 2004 INVIMA	Fecha de vencimiento de los productos cosméticos
Decreto 219 de 1998 Ministerio de Salud	Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.

Decreto 612 de 2000 Ministerio de Salud	Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.
Decisión 516 de 2002 Pacto Andino	Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos
Resolución 2511 de 1995 Ministerio de Salud	Se adopta el manual de normas técnicas de calidad - Guías Técnicas de Análisis del INS, para el control de calidad de los cosméticos.
Resolución 2512 de 1995 Ministerio de Salud	Se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 199.
Resolución 3112 de 1998 Ministerio de Salud	Se adoptan las normas sobre nuevas prácticas de manufactura para productos cosméticos.
Resolución 2003024596 de 2003 INVIMA	Por el cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos
Resolución 797 de 2004 Comunidad Andina	Reglamento de la decisión 516 sobre Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos
Resolución 3773 de 2004 Ministerio de la Protección Social	Por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos
Resolución 3774 de 2004 Ministerio de la Protección Social	Por la cual se adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.

NORMATIVIDAD VIGENTE EN COLOMBIA PARA LA CREACION DE EMPRESAS Y EN PARTICULAR EMPRESAS DEL SECTOR COSMETICO¹

CÓDIGO DE COMERCIO

- TÍTULO III, ARTÍCULO 294, Sobre constitución de Sociedades Colectivas.
- TÍTULO IV, ARTÍCULO 323, Sobre constitución de Sociedades en Comandita.
- TÍTULO IV, CAPÍTULO II, ARTÍCULO 337, Sobre constitución de Sociedades en Comandita Simple.
- TÍTULO IV, CAPÍTULO III, ARTÍCULO 343, Sobre constitución de Sociedades en Comandita por Acciones.
- TÍTULO V, ARTÍCULO 353, Sobre constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada.
- TÍTULO VI, ARTÍCULO 373, Sobre constitución de Sociedades Anónimas.
- TÍTULO VII, ARTÍCULO 461, Sobre constitución de Sociedades de Economía Mixta.
- TÍTULO VIII, ARTÍCULO 469, Sobre constitución de Sociedades Extranjeras.
- TÍTULO IX, ARTÍCULO 498, Sobre constitución de Sociedades Mercantiles de Hecho.

El proyecto se ubicará dentro de las normas legales establecidas que regulen las actividades de este servicio en el territorio Colombiano:

El presidente de la república de Colombia, en ejercicio de las atribuciones que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la constitución Política y en desarrollo de la ley 9ª de 1979 Decreta:

¹ QUIMINET.COM. Normas para productos cosméticos INVMA (Colombia). (en línea). Citado en Diciembre 13 de 2014). Disponible en: <http://www.quiminet.com/articulos/normas-para-productos-cosmeticos-invma-colombia-5388.htm>

Título II Del registro Sanitario Capitulo II

Art 13. Registro sanitario. Los productos cosméticos requieren para su producción, importación, exportación, procesamiento, envase, empaque, expendio y comercialización registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, previo el cumplimiento de los requisitos contemplados en el presente decreto.

Capítulo V

Art 32. Revisión. El INVIMA podrá ordenar en cualquier momento la revisión de un producto amparado por registro sanitario con el fin de:

- a) Determinar si el producto y su comercialización se ajustan a las condiciones del registro sanitario y a las disposiciones sobre la materia;
- b) Actualizar las especiaciones y metodologías analíticas, de acuerdo con los avances científicos y tecnológicos que se presenten en el campo de los productos objeto del presente decreto, las que deben adoptarse en forma inmediata.
- c) Adoptar las medidas necesarias, cuando se conozca información nacional o internacional sobre los efectos secundarios o contraindicaciones en alguno de los productos cosméticos, detectados durante su comercialización, que pongan en peligro la salud de los consumidores.

Capítulo VIII

Art 67. Clases de sanciones. De conformidad con el artículo 577 de la ley 9ª de 1979, las sanciones consisten en:

- a) Amonestación
- b) Decomiso de productos
- c) Multas
- d) Suspensión cancelación del registro Sanitario
- e) Cierre temporal o definitivo del establecimiento o servicio respectivo

Art 82. Cumplimiento de la sanción de cierre. El Invima o la autoridad delegada deberá adoptar las medidas pertinentes para la ejecución de la sanción, tales como la posición de sellos, bandas u otros sistemas apropiados y deberá dar publicidad a los hechos que como resultado del incumplimiento de las disposiciones sanitarias, deriven riesgo para la salud de las personas con el objeto de prevenir a los usuarios, sin perjuicio de la responsabilidad civil, penal o de otro orden en que pudiera incurrirse con la violación de la ley 09 e 1979 del Decreto – Ley 1290 de 1994, de la presente reglamentación y de las demás disposiciones que la modifiquen o adicionen. A partir de la ejecutoria de la resolución mediante la cual se imponga el cierre, no podrá desarrollarse actividad alguna, salvo la necesaria para evitar el deterioro de los equipos o la conservación del inmueble.

Art 83. Termino de sanciones. Cuando una sanción se imponga por un periodo determinado, esta empezara a contarse a partir de la fecha de ejecutoria de la providencia que la imponga y se computara, para efectos de la misma, el tiempo transcurrido bajo una medida sanitaria de seguridad.

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de la República de Colombia ha publicado una serie de normas relacionadas con productos cosméticos que serán consultadas a continuación para brindar productos de excelente calidad y que cumplan todas las disposiciones legales.²

² QUIMINET.COM. Normas para productos cosméticos INVMA (Colombia). (en línea). Citado en Diciembre 13 de 2014). Disponible en: <http://www.quiminet.com/articulos/normas-para-productos-cosmeticos-invma-colombia-5388.htm>

2. ESTUDIO DEL MERCADO

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. General. Realizar un estudio de mercados que permita mediante información primaria y secundaria recopilar datos de los habitantes de Bucaramanga, que determinen la demanda, oferta, canales de distribución, precios y publicidad, frente a la comercialización de jabón íntimo para caballeros

2.1.2. Específicos. Dentro de los objetivos específicos planteados se tienen:

- Describir las características, usos y especificaciones que buscan los consumidores sobre un producto de aseo íntimo para hombres, para aproximar la producción a los gustos del consumidor.
- Conocer el mercado potencial y objetivo del jabón íntimo para hombres mediante las variables de segmentación, identificando el mercado al cual va dirigido este proyecto.
- Determinar la demanda total y efectiva del jabón íntimo para hombres, mediante los resultados obtenidos de la investigación de mercados realizados a hombres de estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.
- Investigar los diferentes canales de distribución con sus ventajas y desventajas con el propósito de dar a conocer la comercialización del jabón íntimo para hombres.
- Realizar un análisis de precios de los productos de aseo, sustitutos y/o complementarios que se encuentran en el mercado actual, y de esta forma

escoger las estrategias adecuadas para entrar en el mercado del jabón íntimo para hombres.

- Diseñar un plan publicitario, estratégico y de promoción mediante el análisis de medios de mayor impacto, que permita informar y persuadir al mercado objetivo de este producto.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1. Definición, usos y especificaciones. El jabón líquido íntimo para hombre es un producto innovador, cuyo mercado se dirige a hombres maduros, exitosos y modernos, un nuevo segmento que complementa la higiene íntima masculina, el cual gracias a sus componentes permite controlar el PH y la colonización de bacterias, manteniendo así el área genital saludable libre de Infecciones, hongos, olores y piquiña, brindando una sensación agradable y saludable en esta zona del cuerpo.

La zona íntima requiere un cuidado especial por tal motivo el jabón corriente está contraindicado para esta zona.

La higiene íntima masculina o higiene genital es fundamental por varios motivos: evitar infecciones inesperadas y el bienestar sexual. En las relaciones sexuales la ausencia de higiene puede producir un rechazo inconsciente por parte de la otra persona. Además, es importante cuidar el aseo personal en la vida diaria.

La higiene genital es importante tanto en el aspecto personal como sexual y debe ser un hábito más en la rutina diaria de cualquier hombre, utilizando productos adecuados y específicos para utilizar en zonas íntimas, como el caso del jabón líquido íntimo propuesto.

2.2.2. Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia. El mayor atributo que se puede identificar para el producto de este proyecto es lo innovador que es, pues no existe en el mercado un jabón íntimo exclusivamente para la higiene íntima masculina.

En el mercado actual se cuenta con jabones en barra para uso exclusivo de los hombres y jabón líquido para el cuidado de la zona íntima de la mujer, sin embargo estos productos no suplen la necesidad de proteger y cuidar la zona íntima masculina, pues el PH, la flora bacteriana, el grado de hidratación y los componentes de estos jabones en particular no están diseñados para prevenir molestias, enrojecimiento, inflamación o picor por no utilizar los productos adecuados.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado Potencial. El mercado potencial para la comercialización del jabón íntimo para hombres se tomará explorando sobre la población masculina de estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, que desee comprar el producto y tenga la capacidad de compra del producto en priorización a su economía familiar.

Cuadro 2. Población Bucaramanga. 2011

CONCEPTO	BUCARAMANGA
Poblacion Total	526.827
Poblacion Total para Hombres	251.419
Poblacion Total para Mujeres	275.408
Poblacion Urbana	518.370
Poblacion Rural	8.457

Fuente. Departamento Nacional de Estadísticas DANE-2011

Cuadro 3. Composición población masculina Bucaramanga 2011

CONCEPTO	BUCARAMANGA
Poblacion Mayores de 18	176.160
Poblacion Menores de 18	75.259
Total Poblacion Masculina	251.419

Fuente. Departamento Nacional de Estadísticas DANE-2011

Cuadro 4. Población de Bucaramanga estratificada 2011

ESTRATO	%
6	9,3
5	14,5
4	17,2
3	26,5
1 y 2	32,5

Fuente. Departamento Nacional de Estadísticas DANE-2011

De acuerdo con los datos obtenidos, se determina la población masculina mayor de 18 años de los estratos 6, 5 y 4, para proyectar la población objetiva del mercado para el nuevo producto.

2.3.2. Mercado Objetivo. El mercado objetivo al que se pretende incursionar con este producto, son los hombres de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, mayores de edad y con capacidad de compra, dispuestos a adquirir el producto, sabiendo que la población masculina mayor de 18 años de Bucaramanga, corresponde a 176.160 personas.

Cuadro 5. Población objetivo en estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga

ESTRATO	%	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
6	9,3	16.383	22,68%
5	14,5	25.543	35,37%
4	17,2	30.300	41,95%
TOTAL		72.226	100%

El estrato cuatro concentra 30.300 personas, convirtiéndose con el 41,95 en el de mayor concentración del mercado objetivo para el nuevo producto, seguido del estrato cinco con el 35,37% y el estrato seis con el 22,68%.

2.4. INVESTIGACION DE MERCADOS

De acuerdo con la proyección realizada por los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, el índice de crecimiento poblacional de la ciudad establecido por el Plan de ordenamiento territorial en 3.8% anual y el promedio de crecimiento de la inflación en los últimos cinco años estimado en 4,3%, se prorratea la demanda para los próximos cinco años en un crecimiento de 4.05% y se toma como referencia de ventas el 40% del mercado objetivo.

2.4.1 La demanda.

2.4.1.1. Descripción del problema de Investigación de mercados.

La producción y comercialización de jabón íntimo para hombres asume el papel de producto incurrente en un mercado donde no existen competidores con un producto de similares características.

Actualmente, existen en el mercado jabones antibacteriales de uso corporal, o geles que sirven para el lavado de manos o en algunos casos para lavado corporal, sin embargo, no se tiene certeza de la efectividad de los productos, que en algunos casos son de marcas reconocidas en el mercado, pero en su uso específico, las personas no perciben ninguna diferencia, a pesar de que expresan la necesidad de encontrar en el mercado productos especializados para el aseo del cuerpo, como el caso de las cremas humectantes, donde se encuentran para uso de manos, para uso de pies, para uso facial, incluso para el uso íntimo del género femenino.

No se conoce en el mercado nacional un producto especializado en el aseo de las zonas íntimas para uso exclusivo del género masculino.

2.4.1.2. Necesidades de Información. De acuerdo a los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación de mercados, se hace necesario conocer cuáles con los posibles clientes, la demanda del producto en el mercado y la oferta del mismo y la posible existencia de productos similares en el mercado.

Para obtener dicha información acerca de la proyección del nuevo producto en el mercado, se hace necesario conocer el grado de necesidad de uso del producto, así como la intencionalidad de compra del mismo y la cantidad de personas dispuestas a utilizarlo.

Se requiere realizar encuestas que permitan recolectar la información necesaria para proyectar el producto al mercado, requiriendo dentro de estos datos información precisa como:

- Uso de productos de higiene personal
- Frecuencia de compra
- Lugar de compra
- Medios publicitarios para el producto en el mercado
- Presupuesto estimado para estos productos, entre otros.

Lo anterior permitirá definir los canales de distribución a los cuales se pretende llegar con este producto para su comercialización, así como la estrategia publicitaria que se utilizara para impactar el mercado objetivo de este producto con el fin de informar y persuadir a los posibles usuarios.

2.4.1.3. Ficha técnica

Cuadro 6. Ficha técnica

Tipo de Investigación	Exploratoria: porque permitir la identificación de un problema o una situación no deseada, en un área determinada.																				
Método de Investigación	Científico: permite la solución de un problema para la toma de decisiones. Bajo el aspecto deductivo, para partir de lo general hasta llegar a conclusiones particulares.																				
Fuentes de Investigación	Primarias, porque la fuente de información, son los compradores y consumidores, así se obtendrá una información veraz.																				
Técnicas de investigación	Encuestas																				
Instrumento para recolectar información	Cuestionarios																				
Modo de Aplicación	Directa																				
Definición de la Población	Unidades residenciales de los estratos 3, 4 y 5																				
Determinación de la muestra	$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N-1) * e^2 + z^2 * p * q}$ $n = \frac{117190 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(117190-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$ $n = 382$																				
Marco Muestral	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ESTRATO</th> <th>CANTIDAD</th> <th>%</th> <th>ENCUESTAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>382</td> <td>25</td> <td>96</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>382</td> <td>30</td> <td>115</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>382</td> <td>45</td> <td>171</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>382</td> <td>100</td> <td>382</td> </tr> </tbody> </table>	ESTRATO	CANTIDAD	%	ENCUESTAS	3	382	25	96	4	382	30	115	5	382	45	171	TOTAL	382	100	382
ESTRATO	CANTIDAD	%	ENCUESTAS																		
3	382	25	96																		
4	382	30	115																		
5	382	45	171																		
TOTAL	382	100	382																		
Alcance	Bucaramanga																				
Tiempo de alcance	5 días trabajando 4 horas diarias Abril 2 al 7 de 2014.																				

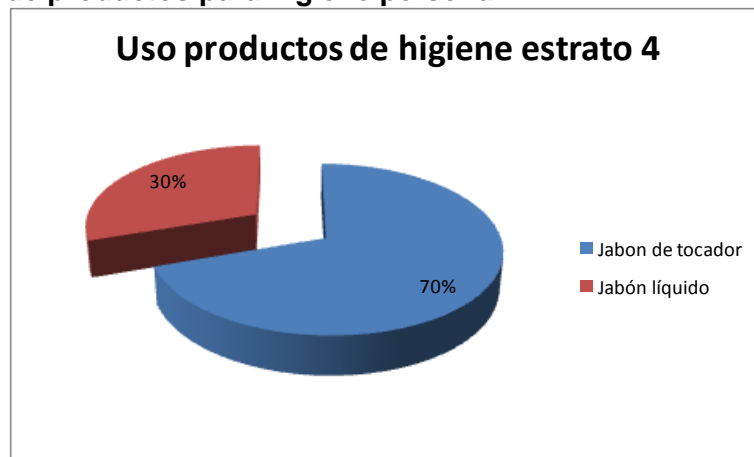
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Que producto usa para su higiene intima?

Cuadro 7. Uso de productos para higiene personal

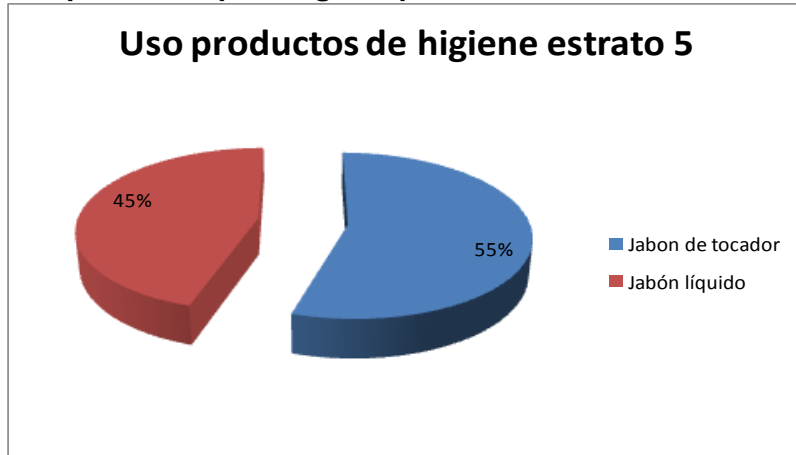
CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO		
	4	5	6	4	5	6
	RESPUESTA			%		
Jabon de tocador	113	73	42	70%	55%	48%
Intimo para mujer	0	0	0	0%	0%	0%
Jabón líquido	49	60	45	30%	45%	52%
Otro	0	0	0	0%	0%	0%
Total unitario	162	133	87	100%	100%	100%

Gráfica 3. Uso de productos para higiene personal



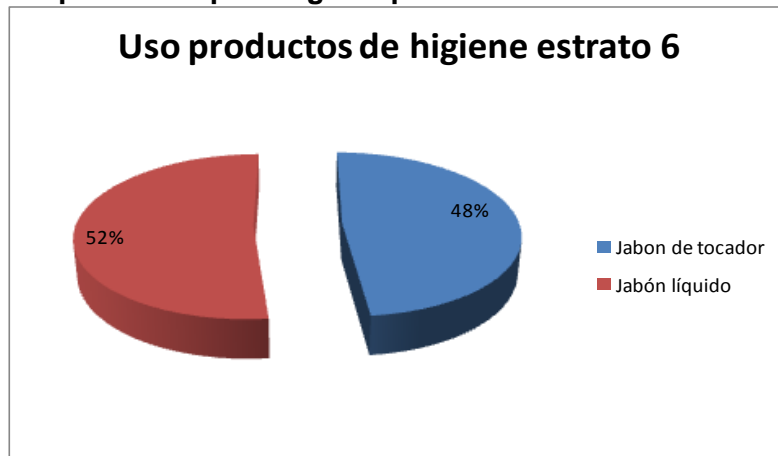
Análisis. El 70% de la población objetivo de estrato 4, manifiesta utilizar jabón de tocador para el aseo de sus zonas íntimas y el 30% manifiesta utilizar Jabón líquido. No se presenta ninguna respuesta para el jabón íntimo para dama.

Gráfica 4. Uso de productos para higiene personal en estrato 5



Análisis. El 55% del mercado objetivo de estrato 5, manifiesta utilizar jabón de tocador para el aseo de sus zonas íntimas y el 45% manifiesta utilizar Jabón líquido. No se presentaron respuestas para las otras opciones.

Gráfica 5. Uso de productos para higiene personal en estrato 6



Análisis. El 48% de los encuestados en estrato 6, manifiesta utilizar jabón de tocador para el aseo de sus zonas íntimas y el 52% manifiesta utilizar Jabón líquido. No se presentaron respuestas para las otras opciones.

Gráfica 6. Promedio de uso de productos para higiene personal



Análisis. En promedio el 60% de los encuestados en todos los estratos utilizan jabón de tocador para el aseo de sus zonas íntimas y el 40% manifiesta utilizar Jabón líquido. Entre los encuestados, ninguno responde a otras opciones, que en trabajo realizado fuera del campo del desarrollo de las preguntas, en general los encuestados manifestaron que sentían vergüenza contestar afirmativamente al hecho de usar jabón íntimo para dama, así tuviera que usarse por prescripción médica.

Se observa que en el estrato 6 se utiliza más el jabón líquido y el estrato 4 es el que más utiliza el jabón de tocador. Esto permite identificar un mercado potencial debido a que las personas que utilizan el jabón de tocador desconocen la importancia de utilizar un jabón líquido exclusivamente para la zona íntima del hombre.

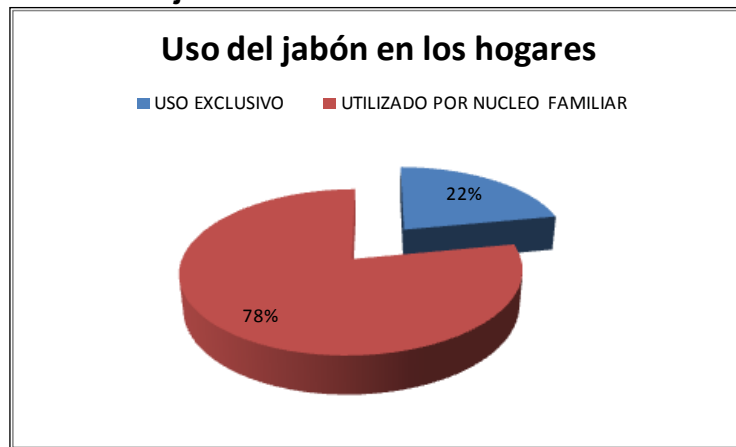
El estrato cinco, mantiene una tendencia media entre las dos opciones.

Pregunta 2. El jabón de baño en su hogar es utilizado por:

Cuadro 8. Modo de uso del jabón de baño

CONCEPTO	USO EXCLUSIVO	UTILIZADO POR NUCLEO FAMILIAR
MODO DE USO	84	298
PORCENTAJE	22%	78%

Gráfica 7. Modo de uso del jabón de baño



Análisis. El 78% de la población manifiesta que el jabón de baño no es de uso exclusivo, por el contrario es compartido por todo el núcleo familiar.

Solo el 22% responde que el jabón es de su uso exclusivo.

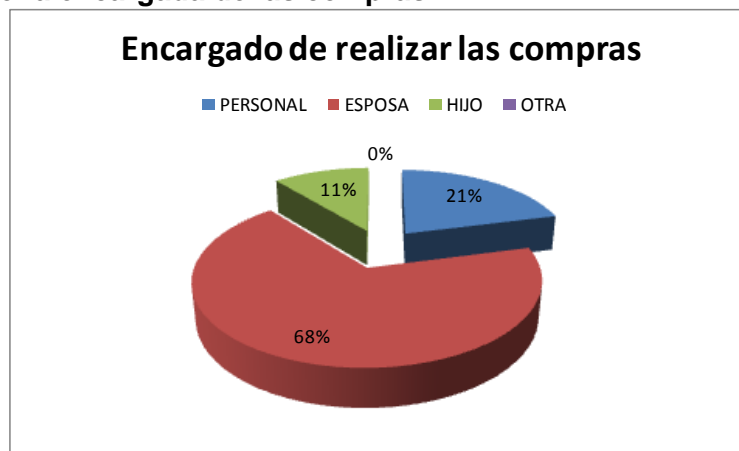
Estas respuestas evidencian la poca importancia que se da al uso de jabón como un producto personal, ya sea por desconocimiento de las posibles infecciones que se puedan transmitir por contacto con elementos contaminados o por economía.

Pregunta 3. ¿Quién realiza las compras de sus elementos de aseo personal?

Cuadro 9. Persona encargada de las compras

PERSONA ENCARGADA	CANTIDAD	%
PERSONAL	81	21%
ESPOSA	260	68%
HIJO	41	11%
OTRA	0	0%
TOTAL	382	100%

Gráfica 8. Persona encargada de las compras



Análisis. El 68% de la población encuestada manifiesta que su esposa se encarga de las compras de este tipo de productos, el 21% lo hacen ellos mismos y el 11% solicita a su hijo que compre estos productos.

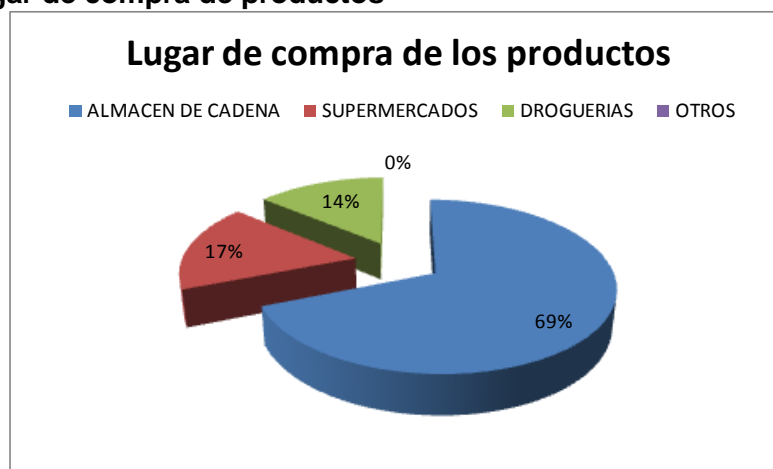
Se hace necesario contar con las amas de casa para la incursión del producto en el mercado ya que mantienen la fijación de un producto solicitado por sus conyugues, pero que ellas no pueden opinar sobre el uso del mismo pero si de la importancia que tiene y los beneficios que puede traerle.

Pregunta 4. ¿Dónde compra sus productos de higiene personal?

Cuadro 10. Lugar de compra de productos

LUGAR DE COMPRA	CANTIDAD	%
ALMACEN DE CADENA	262	69%
SUPERMERCADOS	66	17%
DROGUERIAS	54	14%
OTROS	0	0%
TOTAL	382	100%

Gráfica 9. Lugar de compra de productos



Análisis. El 69% de los encuestados manifiesta hacer las compras de los productos que requiera para su higiene personal en almacenes de cadena, el 17% lo hace en supermercados y el 14% lo realiza en droguerías.

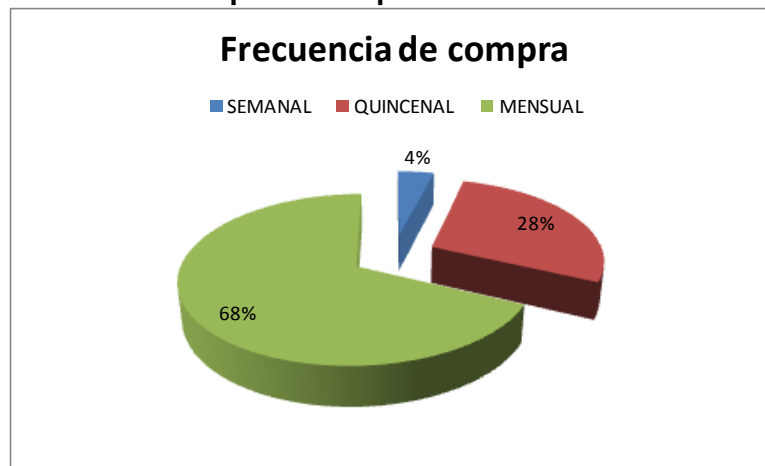
Esta situación refleja la importancia de codificar los productos para poder comercializarlos a través de los almacenes de cadena y supermercados y establecer modelos de promoción en droguerías que tiene un porcentaje similar a los supermercados.

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia suele comprar su jabón de aseo personal?

Cuadro 11. Frecuencia de compra de los productos de aseo

FRECUENCIA DE COMPRA	CANTIDAD	%
SEMANAL	16	4%
QUINCENAL	107	28%
MENSUAL	259	68%
TOTAL	382	100%

Gráfica 10. Frecuencia de compra de los productos de aseo



Análisis. El 68% de los encuestados manifiesta adquirir productos de aseo con frecuencia mensual, mientras que el 28% lo realiza quincenalmente y solo el 4% realiza sus compras con Periodicidad semanal.

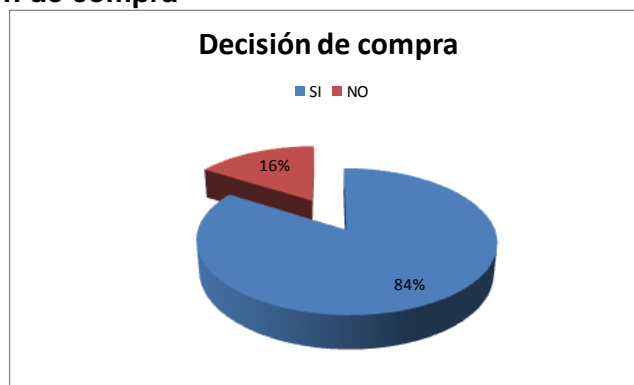
Se refleja que la mayoría prefiere realizar las compras de manera mensual, en las compras que proyectan en los productos del hogar. De esta manera se puede evidenciar la rotación del producto al igual que su hábito de compra.

Pregunta 6. ¿Compraría un producto para la higiene íntima, considerando que este es especialmente elaborado para el hombre?

Cuadro 12. Decisión de compra

DECISIÓN DE COMPRA	CANTIDAD	%
SI	321	84%
NO	61	16%
TOTAL	382	100%

Gráfica 11. Decisión de compra



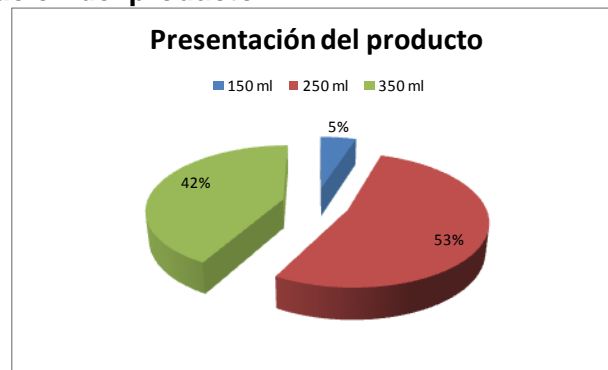
Análisis. El 84% de los encuestados manifiesta estar interesado en adquirir el producto y el 16% no desea adquirir el producto y dentro de las razones que exponen por su negativa, 42 personas argumentan que el jabón da el mismo resultado y 19 personas que no creen en el producto. El porcentaje de efectividad es más alto, lo que demuestra que hay una necesidad por satisfacer y que existe un mercado potencial que estaría dispuesto a adquirir el producto.

Pregunta 7. ¿En qué presentación compraría el jabón intimo para hombre?

Gráfica 12. Presentación del producto

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	%
150 ml	21	5%
250 ml	202	53%
350 ml	159	42%
TOTAL	382	100%

Gráfica 13. Presentación del producto



Analisis. El 53% de los encuestados prefiere la presentacion de 250 ml, el 42% prefiere la presentación de 350 ml y la presentación de 150ml, solo la prefiere el 5% de los encuestados.

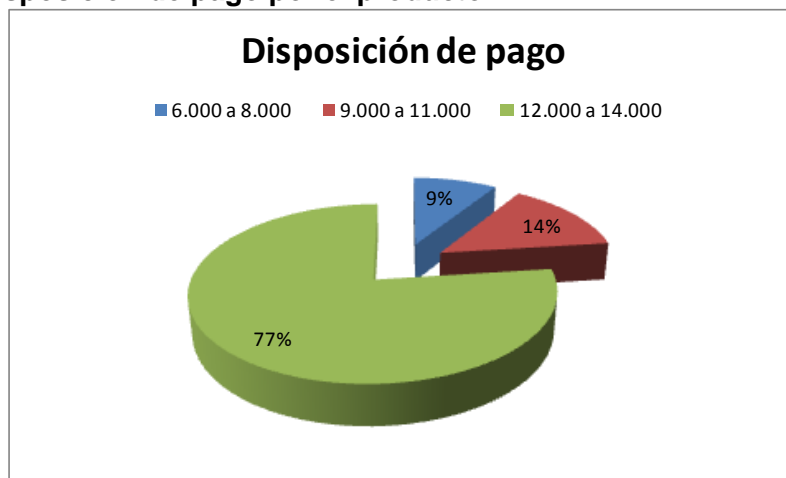
Estas respuestas indican que la presentación pequeña no le interesa al mercado, inclinándose por la presentación de contenido mediano y grande, esto se tendra en cuenta para la comercialización del producto.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Cuadro 13. Disposición de pago por el producto

DISPOSICION DE PAGO	CANTIDAD	PORCENTAJE	PONDERADO
6000 a 8000	34	9%	31
9000 a 11.000	55	14%	8
12.000 a 14.000	293	77%	226
Total	382	100,0%	265

Gráfica 14. Disposición de pago por el producto



Análisis. El 77% de los encuestados manifiesta su disposición por pagar entre \$12.000 y \$14.000 por el producto; el 14% se dispone a pagar entre \$9.000 y \$11.000 y el 9% solo cancelaría entre \$6.000 y \$8.000.

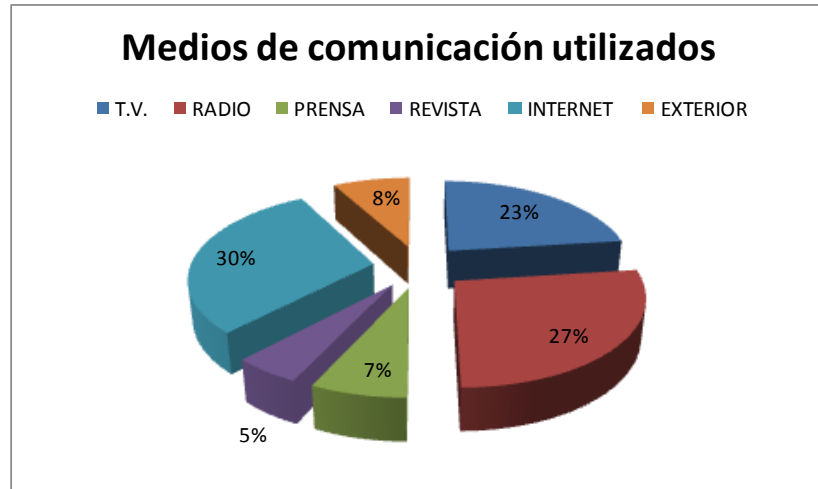
En términos generales los encuestados no colocaron objeción con respecto a los rangos de precios propuestos por el producto, de esta manera se puede fijar el precio del producto manteniendo la calidad requerida.

Pregunta 9. ¿A través de qué medio de comunicación se mantiene informado?

Cuadro 14. Medios de comunicación

MEDIOS	CANTIDAD	%
T.V.	86	23%
RADIO	103	27%
PRENSA	27	7%
REVISTA	21	5%
INTERNET	115	30%
EXTERIOR	30	8%
TOTAL	382	100%

Gráfica 15. Medios de comunicación



Análisis. El 30% de la población encuestada indica que el medio de comunicación por el cual se mantiene informado es el internet, seguido por la radio con un 27%, la televisión con un 23%, la prensa con un 7% y el exterior con un 8% y por último las revistas con un 5%.

De lo anterior se puede concluir que los medios más influyentes para realizar la publicidad de estos productos son el internet, la radio y la televisión, canales que se deben aprovechar para la promoción y publicidad del producto.

2.4.3. Estimación de la demanda. Al seleccionar la muestra representativa, se tomó como resultado una población de 72.226 personas referenciadas entre los estratos 4, 5 y 6.

Para calcular la demanda actual del producto, se tomó como base los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, fundamentada con los datos de fuentes secundarias y teniendo en cuenta la frecuencia de compra.

En la población potencial de 251.419 habitantes, dentro de los cuales se encuentran 176.160 mayores de 18 años de género masculino, se encuentran los segmentos que corresponden a esta investigación concentrados en los estratos 4, 5 y 6 con una población de 30.300, 25.543 y 16.383 respectivamente.

De acuerdo con la encuesta aplicada, el nivel de aceptación del producto y su interés por adquirirlo para su uso, se desarrolla en el 84% de la población, quedando la estimación de la demanda y teniendo en cuenta la frecuencia de compra (Pregunta No.5) reflejada en el mercado objetivo del estudio en la siguiente tabla.

Cuadro 15. Estimación de la demanda

ESTRATO 4		ESTRATO 5		ESTRATO 6	
POBLACION	%	POBLACION	%	POBLACION	%
30.300	25.452	25.453	21.456	16.383	13.762
FRECUENCIA	116.486		509.627		495.066
ESTIMACION DE LA DEMANDA					1.121.179

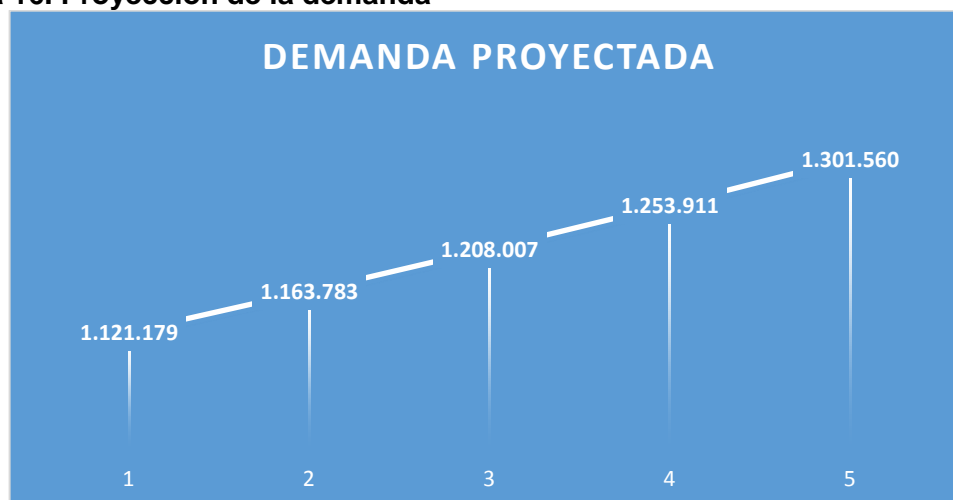
2.4.4 Proyección de la demanda. En la proyección de la demanda y teniendo en cuenta que el producto es nuevo y único en el mercado, se proyecta de acuerdo a

la estimación del primer año, con un incremento poblacional anual del 3.8% y la misma estimación del 84% para cada año.

Cuadro 16. Proyección de la demanda

	Año 1	Año 2	Año 3	Años 4	Año 5
Población	72.136	74.877	77.723	80.676	83.742
Demanda efectiva	60.670	62.975	65.369	67.853	70.431
Demanda Proyectada	1.121.179	1.163.783	1.208.007	1.253.911	1.301.560

Gráfica 16. Proyección de la demanda




2.5. LA OFERTA O COMPETENCIA

Para la oferta del producto, no existen datos que permitan cuantificarla, por cuanto no existe el producto en el mercado, sin embargo y para el presente estudio se recopiló información de productos creados por marcas reconocidas exclusivamente para el hombre, pero que satisfacen necesidades muy distintas a la que ofrece el producto objeto de esta investigación.

Con base en la tabla No. 18 se puede determinar que el Jabón íntimo para hombre, tiene competidores nacionales e internacionales que ofrecen productos para la higiene masculina, pero enfocados a proteger partes del cuerpo como cara, cuerpo y cabello. Lo que convierte a Intimen en un producto novedoso dispuesto a suplir una necesidad existente.

Cuadro 17. Productos en el mercado

COMPETIDORES	PRODUCTO		PORCENTAJE PARTICIPACION MERCADO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DOVE	DOVE MEN+CARE		25%	<p>Gel para ducha que limpia el cuerpo y la cara.</p> <p>Amplia el portafolio de productos de Dove.</p>	No protege la zona íntima, producto diseñado para proteger otras partes del cuerpo.
NIVEA	VITALITY FRESH		18%	Gel para ducha cuerpo, cara y cabello con elemento marinos que revitalizan.	No protege la zona íntima, producto diseñado para proteger otras partes del cuerpo.
PROTEX	PROTEX FOR MEN		39%	<p>Jabon en barra y gel para ducha para cuerpo y cabello.</p> <p>Disponible en barra y tambien liquido.</p>	No protege la zona íntima, producto diseñado para proteger otras partes del cuerpo.
MANJUK	MANJUK		2%	Jabon diseñado por una marca Californiana para el cuidado íntimo masculino.	<p>No protege la zona íntima, producto diseñado para proteger otras partes del cuerpo.</p> <p>No disponible en Colombia</p>

2.5.1 Necesidades de información. Para el respectivo análisis de la oferta, se hace necesario conocer algunos datos relevantes como precios de la competencia en el mercado, estrategias de promoción, puntos de comercialización y ventas. Sin embargo vale la pena resaltar, que a pesar de existir en el mercado un jabón líquido para uso femenino, no existe en el mercado jabón íntimo de exclusivo uso masculino o un producto que se aproxime al propuesto en algunas características, de tal manera que a pesar de ser relevante para la investigación estos datos, son imposibles de identificar.

2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia. En cuanto al producto objeto de la presente investigación, no es posible identificar la situación actual de la competencia en el mercado, dado el grado de innovación del producto, que aparece como un producto de características únicas en el mercado.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Teniendo la demanda efectiva cuantificada de 1.121.179, se debe comparar con la demanda insatisfecha del producto, que en este caso, no se puede registrar por ser un producto nuevo en el mercado, pero si se puede comparar con el rango de personas que optaron por un nivel de aceptación de un menor precio, que corresponden al 23%, tomándolo como referencia de población insatisfecha, por lo cual el total de la demanda insatisfecha es la siguiente:

Demanda Insatisfecha= % calificación (mala + regular) X (demanda efectiva)

Cuadro 18. Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA	
	23% X 1.121.179
Total insatisfecha	257.871

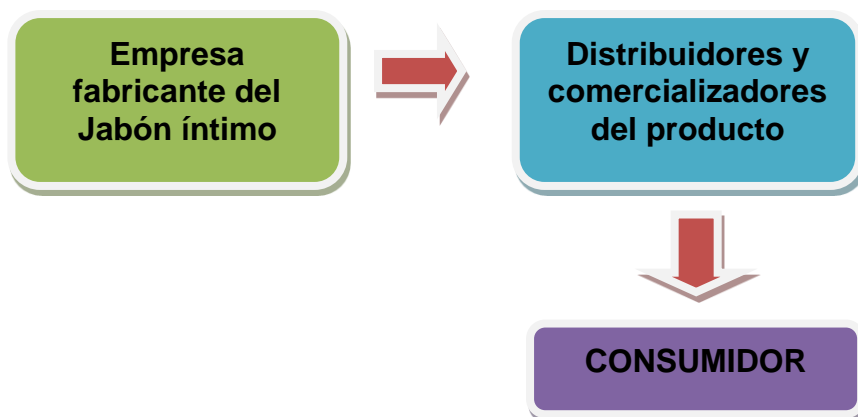
Este dato es muy favorable para el proyecto ya que se evidencia que es muy poca la cantidad de posibles clientes que no están satisfechos con el precio del producto, y una gran aceptación del producto, en un precio que espera el consumidor sea el más favorable.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1. **Estructura de los canales actuales.** El canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o del usuario de negocios.

El canal es más eficaz cuando se asigna a cada miembro la tarea que mejor realiza, todas las compañías trabajan en conjunto de manera continua; deben comprender y aceptar funciones, coordinar sus metas de actividades y cooperar para lograr metas generales del canal. Al realizar la función de cooperar, serán capaces de percibir, servir y satisfacer al mercado objetivo con mayor eficacia.

Figura 1. Estructura del canal de distribución



2.7.2. Ventajas y Desventajas de los canales actuales.

Ventajas:

El canal utilizado será el reconocimiento directo del nombre del producto, a través de la promoción realizada por los distribuidores y su esquema logístico.

Los costos de distribución suelen ser más bajos, ya que se apalancan con los costos de los distribuidores.

Mayor fidelidad de los productos frente al productor por reconocimiento en calidad, beneficios y descuento por pronto pago.

Manejo de precios, manejo de estrategias de promoción, servicio y distribución.

Desventajas:

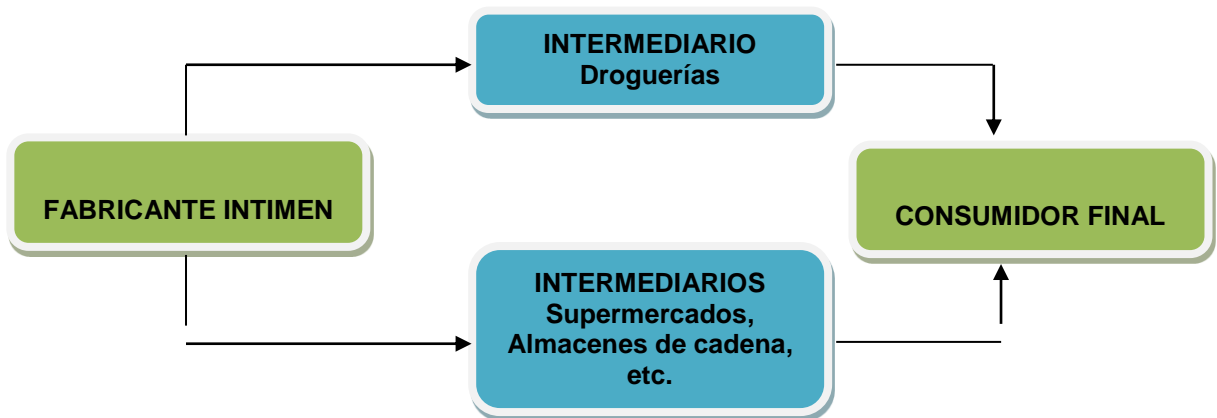
La falta de promoción directa del producto ante el mercado potencial, así como la ausencia de contactos entre el fabricante y los supermercados o almacenes de cadena.

No hay contacto directo con los clientes, se haría distribuidor mayorista y a estos son a quien les queda un alto porcentaje de ganancia.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. El canal para la distribución del producto sería de Productor al intermediario y al consumidor final, de esta manera se atiende la demanda insatisfecha. El porcentaje de ganancia quedaría directamente al productor y de esta manera se puede abarcar todo el mercado objetivo.

El proceso de logístico de INTIMEN S.A.S. para que el producto llegue al consumidor final, va desde que el producto terminado entra a bodega el cual por medio de la orden de pedido es entregado a los vendedores para que sean llevados a los intermediarios como droguerías, grandes superficies o almacenes de cadena y de esta manera sean comercializados al consumidor final.

Figura 2. Canal de comercialización



2.8 PRECIO

2.8.1. Análisis de precios. Al lanzar el producto al mercado, se debe tener en cuenta, que no existe referencia a un producto similar en el mercado, luego no se tiene referencia de precios de productos que las personas consuman. Por tal Motivo se proyecta un precio promedio de acuerdo a la encuesta, en la cual se tuvo un nivel de aceptación por parte del 77% de los entrevistados, quienes afirmaron aceptar un precio que oscilara entre \$12,000 y \$14.000.

Lo anterior demuestra que la variación media mostrada a los encuestados fue la de mayor interés entre los mismos. Según el análisis de campo realizado para la demanda en la encuesta aplicada, se tiene información importante que ayudara

más adelante a tener de referencia a la hora de determinar el precio de nuestro producto.

El conocimiento de los precios de la competencia determina las condiciones del mercado con respecto al producto ofrecido en similares circunstancias. El Jabón Intimo Masculino que es el producto a crear en esta idea emprendedora no cuenta aún con competencia directa ya que en el mercado actualmente no existe en la ciudad de Bucaramanga ni en Colombia un producto como este, podemos hacer el análisis de precios de la competencia indirecta que serían los Jabones Íntimos para mujer, los geles o jabones líquidos de ducha para hombre y el Shampoo.

Cuadro 19. Precios actuales de la competencia indirecta

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO PARA EL CONSUMIDOR FINAL
Familia Sancela S.A	Jabón intimo Nosotras x 150 ml	\$ 10.300
Johnson & Johnson	Baño intimo Carefree x 150 ml	\$ 8.660
Sanofis Aventis	Jabón intimo Lactacyd x 200 ml	\$ 17.650
Recamier	Jabón intimo Bacterion x 300 ml	\$ 14.670
BDF	Jabón intimo Nivea x 250 ml	\$ 11.840
Unilever Andina	Gel ducha AXE x 250 ml	\$ 8390

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. En cuanto al precio unitario, se establecerá un margen de utilidad o rentabilidad, para obtener finalmente un precio que sea competitivo, frente a los demás productos.

La estrategia de precio del jabón íntimo masculino es entrar al mercado con un precio igual al de la competencia en este caso competencia indirecta teniendo en cuenta el precio de las marcas líderes en esta categoría.

Sin embargo como lanzamiento se empleara la estrategia de entrar con un descuento en el precio de esta manera se tiene la oportunidad de obtener más ventas con el fin de que los clientes conozcan el producto, después de que les guste y lo prefieran, el precio ya no será ninguna objeción de venta.

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. Se hace necesario interrelacionar el uso del producto con los criterios de la publicidad para establecer sus objetivos.

- **Informar:** Dar a conocer por distintos medios masivos de comunicación y la misma Web, los beneficios que implican para el género masculino el uso del Jabón íntimo para caballeros.
- **Persuadir:** Crear una demanda selectiva de manera que se estimule para llegar a convencer a los posibles consumidores con promociones o incentivos que representen beneficio, por utilizar el producto, de manera que el consumidor opte por adquirir el jabón líquido.
- **Recordar:** Repetir y ser constante con las pautas publicitarias que se utilizaran en los diferentes medios de manera que sea recordable para la

mente del consumidor, utilizando un buen lema que logre plasmar las bondades del producto.

2.9.2 Logo. El logo para el jabón íntimo masculino, es el símbolo visual y grafico que se escogió con el fin de lograr reconocimiento en los clientes y en el entorno.

Figura 3. Logo símbolo de la empresa



Descripción:

ARSEN: Es el nombre que se escogió para este producto, significa fuerte en Griego palabra que tiene relación con el producto ya que es diseñado para los hombres.

Es un nombre que tiene:

- Simpleza: Es decir limpio y fácil de escribir.
- Practico: Apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.
- Consistente: Reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía.

- Único: Nadie ha de poseer el mismo nombre o parecido.
- Memorable: Utilizar colores o mezcla de colores y símbolos para conseguir identificar la marca.
- Con significado: Ha de reflejar las metas, valores y objetivos de la empresa y/o marca tiene un significado con relación al producto.
- Encaja: No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

CABALLERO EN ARMADURA: Representa el mercado objetivo al que se quiere llegar, el caballero simboliza fuerza, virilidad, poder y elegancia.

COLORES: Pueden significar cosas diferentes dependiendo de la cultura, situación, industria o género.

Los colores que se utilizaron para el logotipo son el azul, negro, blanco y gris oscuro. Cada color tiene su significado además por tratarse de un producto masculino se decidió jugar con estos colores que son varoniles y dan fuerza al producto, se manejan una mezcla de azules y colores oscuros que representan fuerza, firmeza y masculinidad.

- AZUL: Es un color frío percibido como confiable, financieramente responsable y seguro. Fuertemente asociado con el cielo y el mar, el azul es sereno y universalmente aceptado, es un color especialmente popular en las instituciones financieras, debido a que su mensaje da estabilidad e inspira confianza.
- NEGRO: Representa el poder, la elegancia, la formalidad y misterio, también autoridad, fortaleza. Se asocia al prestigio y la seriedad.

- **BLANCO:** Connota simplicidad, limpieza y pureza, el ojo humano ve el blanco como un color brillante, por lo que inmediatamente capta la atención del mismo.
- **GRIS:** Da sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con los metales preciosos, dentro de la publicidad se acostumbra a utilizar el gris para representar conceptos de seriedad, elegancia, formalidad y confiabilidad.

2.9.3 Lema.

“MEJORA TU HIGIENE INTIMA Y SIENTETE BIEN”


Se escogió este lema ya que es una frase cuyo objetivo es crear conciencia e inquietud en el cliente, pues se pretende darle un giro total al pensamiento del hombre respecto a la higiene intima e incentivarlos a que rompan los tabús de nuestra sociedad que por años se ha radicalizado al machismo, en cuanto a higiene intima se refiere.

2.9.4 Análisis de medios. Existen variedad de medios para hacer publicidad con el fin de dar a conocer un producto o servicio, a continuación se menciona una serie de medios publicitarios regionales que podrían ser escogidas para la estrategia publicitaria de la idea emprendedora.

Por canales de televisión: Telesantander y Televisión regional del Oriente (TRO) y Televisión Ciudadana TVC.

De estos se analizará en el cual se pautará de acuerdo a su precio y en la franja escogida.

Cuadro 20. Ficha oriente Noticias

PROGRAMA	DESCRIPCION	VALOR MINUTO SIN DESCUENTO
	<p>NOTICIERO ORIENTE NOTICIAS Noticias de actualidad y de interes público. <i>Verdadera Integración Regional</i>, con información en directo desde Bucaramanga, Cúcuta y Barrancabermeja.</p> <p>Lunes a Domingo de 1:00 a 2:00 P.M.</p> <p>DIRIGE: Luis Gabriel "Coco" Gómez (E).</p> <p>PRESENTAN: Daniela Pachón y Luis Gabriel "Coco" Gómez desde Bucaramanga y Eliana Chavarro y Jessica Vera desde Cúcuta</p>	\$1'323.000.00

Por emisoras: la W radio, Los 40 Principales, Tropicana, Bésame, La Vallenata y Oxigeno pertenecientes a la firma Caracol. Y están la FM, La Mega, La Cariñosa, Rumba Estéreo y Radio Uno, por RCN radio.

Por considerarse la emisora de mayor sintonía en los estratos donde se concentra el desarrollo del proyecto, se tomó a la Mega de RCN, en donde manejan la siguiente tarifa:

Cuadro 21. Ficha emisora La Mega

CUÑA RADIAL		VLR BRUTO CUÑA 30 SEG		VALOR BRUTO SECCION MES
EMISORA	CIUDAD	VEZ	MES	30 SEG
LA MEGA	BUCARAMANGA	\$ 123.000,00	\$ 2.704.000,00	\$ 3.515.000,00

Fuente: <http://es.scribd.com/doc/61494328/TARIFAS-RCNRADIO>

Para publicaciones en diarios de reconocida circulación en la ciudad, se tomaron Vanguardia Liberal, Q'hubo, El Frente y Gente Cabecera y Cañaveral. Se tomó el diario Vanguardia Liberal como el de mayor impacto en los diversos sectores de la ciudad.

Cuadro 22. Tarifas Vanguardia Liberal

Página <i>Precio centímetro por columna</i> <i>Tamaño mínimo 1.5 x 1 col.</i>	Blanco y Negro	Color
<i>Primera (Cms máximos en publicidad 36)</i>	\$38.700	\$67.700
<i>Tercera</i>	\$15.300	\$26.700
<i>Imper - Ultima</i>	\$12.400	\$21.600
<i>Par</i>	\$9.400	\$16.400
<i>Clasificados</i>	\$6.400	\$11.300
<i>Destacados (amarillo o tramado)</i>	\$8.100	
<i>Oraciones Espíritu Santo y otras 3.5 X 1 col. en pág. impar</i>	\$19.100	

2.9.5 Selección de medios. La publicidad es una gran inversión para las empresas y existen muchas empresas las cuales gastan cantidades de dinero y material haciendo publicidad, por lo tanto hay que hacer una buena selección de los medio que se van a utilizar para la idea emprendedora.

Por esa razón y por ser un producto innovador en el mercado, una nueva categoría que complementara la higiene masculina se debe hacer una campaña publicitaria fuerte, agresiva e insistente por lo tanto se usaran los medios que se analizaron anteriormente.

Para la pauta en radio se seleccionó la emisora La Mega de RCN en una Programación de mayor audiencia, tipo cuña en tres horarios diarios, seleccionando la franja de la mañana durante la emisión del programa “el mañanero.

Para la pauta televisiva, se seleccionó el canal local TRO, en su programa de Oriente Noticias, en la franja de medio día

Para publicar en las vallas se hará un acuerdo por medio de contrato con la empresa seleccionada en cuatro puntos estratégicos de la ciudad.

Se realizará un publireportaje en el periódico Vanguardia liberal para el lanzamiento del producto.

Se distribuyen volantes en los sectores más próximos a los almacenes de cadena.

2.9.6 Estrategias. Se consideran las estrategias de lanzamiento como fundamentales para el desarrollo del proyecto:

En la fecha tomada para el lanzamiento del producto, se registra en el diario Vanguardia liberal un publireportaje a media página, sobre el producto, sus bondades y canales de distribución.

En el lanzamiento del producto se realizará una maratón de aeróbicos y se entregaran muestras gratis a los participantes del género masculino.

Durante el día se visitarán los diversos puntos de distribución del producto, entregando muestras gratis del mismo.

En el año siguiente al lanzamiento se efectuaran entregas de Minikit de higienización íntima para viajes, durante los fines de semana a quienes compren dos unidades de jabón líquido ARSEN.

2.9.7 Presupuesto. El presupuesto para cada uno de los ítems nombrados anteriormente en lo referente con la publicidad y el lanzamiento, se constituye así:

Cuadro 23. Presupuesto de medios publicitarios

MEDIO	CONCEPTO	VALOR
RADIO	PAQUETE MENSUAL	1.843.700
TELEVISION	PAUTA	2.646.000
PERIODICO	PUBLIREPORTAJE	3.500.000
VOLANTES	MILLAR	250.000
MUESTRAS	MINIKITS	Sin determinar
Total		8.239.700

2.9.7.1 De lanzamiento. Para el lanzamiento se utilizaran los mismos medios de publicidad y se invitaran al evento 50 personas entre ellas los jefes de negocio de (almacenes de cadena, supermercados independientes, droguerías y otra parte el mercado objetivo), habrán 2 catálogos donde el cliente puede obtener más información acerca de este nuevo producto se pretende contratar 1 mujer y 1 hombre para que sean los encargadas de repartir muestras del jabón íntimo, volantes y recibir a los invitados, se obsequiaran muestras de 50ml mas una toalla de manos estampada con el nombre del producto, brochure con la información general y un coctel, para llevar a cabo el lanzamiento adicional a lo mencionado en la tabla No. 22 se estima un valor de \$ 960.000

Cuadro 24. Presupuesto de lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR
PROMOTORES	2	100.000
LUGAR	1	500.000
COCTEL	55	100.000
CATALOGOS	3	30.000
BROCHURE	60	40.000
PENDON	4	60.000
MUESTRAS	55	80.000
TOALLAS	55	50.000
Total		960.000

2.9.7.2 De Operación. Para la elaboración y promoción del producto se estima invertir una publicidad anual de \$22.924.400 desglosados así:

Cuadro 25. Presupuesto publicidad y promoción

RUBRO	VALOR
VOLATES	100.000
PAUTA RADIAL	22.124.400
TARJETAS DE PRESENTACION	200.000
BROCHURE	500.000
Total	22.924.400

Esta publicidad se mantendrá durante los cinco años de vida útil del proyecto.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico describe diferentes factores que determinan el tamaño del proyecto, los procesos que se van a implementar realizando con detalle la descripción de los procesos con el fin de que sean funcionales y se determine su localización, Una vez analizado el tamaño óptimo de la planta, se identifica los recursos humanos y físicos para llevar a cabo el montaje de la empresa INTIMEN S.A.S, para luego mostrar la distribución en planta de la empresa, con el fin de distribuir la maquinaria, equipos, muebles y las personas en el espacio disponible para ello, donde finalmente se presentan las principales conclusiones del estudio y su viabilidad técnica.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del proyecto es necesario conocer los diferentes factores que lo componen, es decir, se debe analizar la dimensión del mercado, la capacidad financiera que se posee, el transporte, la capacidad administrativa; una vez teniendo en claro estos factores se puede determinar con claridad el verdadero tamaño del proyecto.

Como objetivo principal se tiene el determinar la viabilidad del proyecto en cuanto a variables técnicas a tener en cuenta como son: ubicación. Tamaño, tecnología, características instalaciones, propuesta y procesos para la puesta en marcha del proyecto.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto va a estar definido por la cantidad de unidades de jabón líquido para hombres que se plantea producir en un periodo de un año, manejando una proyección de cinco años.

Para la determinación del tamaño se tomó en cuenta el estudio de mercados, teniendo presente la demanda del proyecto y la capacidad de la empresa.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Aquí se analizan factores como: el tamaño del proyecto y la demanda, el tamaño del proyecto y los suministros e insumos, el tamaño del proyecto y la tecnología y equipos, el tamaño del proyecto y la localización, el tamaño y la financiación.

- **El tamaño del proyecto y la demanda.** Permite cuantificar cual es realmente la necesidad del mercado y condiciona el tamaño del proyecto teniendo en cuenta los resultados obtenidos del estudio de mercados, hasta un máximo de 60.670 unidades de producción para hombres residentes de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, mayores de edad y con capacidad de compra.
- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** La adquisición de la materia prima de la elaboración del jabón íntimo para hombre se encuentra fácilmente en el mercado y se cuenta con una amplia gama de oferentes por lo cual no limitan en ningún momento la producción y tamaño del proyecto. Así mismo económicamente se cuenta con recursos propios para el montaje y puesta en marcha del proyecto.
- **Tamaño del proyecto, tecnología y equipos.** En el desarrollo del producto la empresa se apoyará en el trabajo técnico de un ingeniero químico especializado en artículos para el aseo personal, con una vasta experiencia y trayectoria en este tipo de productos.

Teniendo en cuenta lo anterior la producción del jabón no muestran limitantes pues se contara con la tecnología, maquinarias y equipos que estime necesaria la persona apta para este tipo de procesos.

- **Tamaño del proyecto y localización.** Con el fin de tener una infraestructura que cumpla con los requerimientos legales, la planta procesadora estará ubicada en Calle 19 No. 24-19 del Barrio San Francisco, facilita el acceso a los proveedores con la materia prima y también es fácil para la comercialización del producto.

Este factor no es limitante para el proyecto pues en Bucaramanga se cuenta con varias opciones apropiadas para el funcionamiento de la planta.

- **Tamaño del proyecto y financiación.** La inversión para la ubicación de la planta y adquisición de la maquinaria, materia prima necesaria, no es limitante ya que será aportada en partes iguales por las socias, con recursos provenientes de préstamos bancarios y ahorros personales.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Expresa la cantidad del producto teniendo en cuenta la maquinaria, con relación a la unidad de tiempo funcionamiento, que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto que se trata. El tamaño del proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Es la capacidad o volumen de producción que puede llegar a tener la maquinaria y que al momento de ser fabricada, su productor la diseñó para llegar a operar a ése nivel máximo de producción y de ninguna manera se puede incrementar de éste nivel, esta capacidad corresponde al máximo nivel posible de jabón líquido de acuerdo a las especificaciones del proceso de producción, la planta de producción tiene una capacidad por proceso de 66.977 mililitros cada 24 horas.

Cuadro 26. Cantidad a Producir, capacidad diseñada.

No. de Operarios	Tiempo	PROCESO	Minutos	Cantidad a Producir
2	0,3	Verificación de cantidades	15	30.000 Mililitros
2	0,5	Mezcla de Insumos (Agua, Texapon	30	
2	1,0	Homogeneidad de Insumos	60	
2	0,8	Se agrega Comperland, Ed. Glicerina y Phenova	50	
2	0,8	Aplicación de colorante y aroma	45	
2	7,2	Etiquetado y envasado	430	
2	0,3	Almacenamiento	15	
Totales	10,75 horas		645	

Para estimar la capacidad diseñada se tendrá en cuenta el tiempo total de los operarios multiplicado por 24 Horas (3 turnos de 8 horas) por el tiempo (día, mes, año) se tiene de horas hombre.

Se distribuye el tiempo véase en el cuadro de abajo. Por cada una de las presentaciones a producir (350 ml, 250 ml) y se lleva a unidades de producción año haciendo una regla de tres para determinar el número de unidades por cada una.

Cuadro 27. Distribución de tiempo, capacidad diseñada.

Cantidad preparada	30.000	Mililitros	*10,75	Horas
Producción por hora	2.791	Mililitros	1	Hora
Horas disponibles de producción (100%)	66.977	Mililitros	24	Horas
Producción para un mes	2.009.302		1	Mes
Producción para un año	24.111.628	Mililitros	1	Año

* Tiempo según proceso para producir 30.000 Mililitros

645 Minutos..... 66.977 Mililitros

1.048.320 Minutos..... X

= 108.857.874 Mililitros

3 turnos * 8 horas * 2 Operarios= 48 horas día * 7 días* 52 semanas= **17.472**
horas año * 60 = **1.048.320** minutos al año.

Cuadro 28. Capacidad Diseñada.

Presentación	Preferencia	Total en Mlt.	Total Unidades Anuales (350 y 250 ml)
Jabón líquido 350 ml	62%	67.491.882	192.834
Jabón líquido 250 ml	38%	41.365.992	165.464
TOTALES		108.857.874	358.298

3.1.3.2 Capacidad instalada. La capacidad instalada corresponde a la capacidad disponible permanentemente de acuerdo a la producción diaria de jabón líquido y la aplicación del tiempo ocioso.

Para estimar la capacidad instalada se tendrá en cuenta la capacidad diseñada y el tiempo suplementario del jabón líquido al producirlo es las diferentes presentación de 350 y 250 ml la cual será del 0,5 por cada turno de 8 Horas.

645 Minutos..... 66.977 Mililitros

982.800 Minutos..... X

= 102.054.256 Mililitros

3 turnos de 7.5 horas * 2 Operarios= 45 horas día * 7 días* 52 semanas= **16.380** horas año * 60 =**982.800** minutos al año.

Cuadro 29. Capacidad Instalada.

Presentación	Preferencia	Total en Mlt.	Total Unidades Anuales (350 y 250 ml)
Jabón líquido 350 ml	62%	63.273.639	180.782
Jabón líquido 250 ml	38%	38.780.617	155.122
TOTALES		102.054.256	335.904

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Se define como la utilización real de la planta en los diferentes periodos de operación, y teniendo en cuenta que la capacidad instalada total o nivel normal de operación para esta clase de procesos productivos es tener una capacidad de uso productivo de acuerdo a las instalaciones de la planta; por lo tanto se considera la capacidad utilizar como la fracción de la capacidad instalada que se le dará en uso para las actividades normales de la empresa a medida que evoluciona la producción anual.

1 turnos de 8 horas (menos tiempo ocioso=7.5) horas * 2 Operarios= 15 horas día * 7 días* 52 semanas= **5.460** horas año * 60 = 327.600 minutos al año.

645 Minutos..... 66.977 Mililitros

327.600 Minutos.....X

= **34.018.085 Mililitros**

Cuadro 30. Capacidad Utilizada

Presentación	Preferencia	Total en Mlt.	Total Unidades Anuales (350 y 250 ml)
Jabón líquido 350 ml	62%	21.091.213	60.261
Jabón líquido 250 ml	38%	12.926.872	51.707
TOTALES		34.018.085	111.968

Como se indicó anteriormente el nivel normal y real de operación y producción de la planta se calcula en 34.018.085 Mililitros de Jabón líquido que la empresa desea comercializar para el primer año, y para los siguientes cuatro años se proyecta mantener un aumento constante en la producción hasta llegar la capacidad total de la empresa. Así de esta forma se lograría satisfacer en el primer año el 5,99% de la demanda del producto estimado en el mercado para el municipio de Bucaramanga.

Cuadro 31. Capacidad Proyectada.

Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Años 4	Año 5
Jabón líquido 350 ml	41.652	48.594	55.536	62.478	69.420
Jabón líquido 250 ml	25.529	29.784	29.784	38.293	42.548
TOTAL PCCION.	67.181	78.378	85.320	100.771	111.968
% Capacidad Instalada	60%	70%	80%	90%	100%
% Participación Demanda Efectiva	5,99%	6,99%	7,61%	8,99%	9,99%

En esta tabla se puede apreciar claramente la importancia de la vinculación de dos operarios en el proceso productivo y su proyección hasta el quinto año, y que de acuerdo a estos cálculos, se requieren los mismos operarios, por lo menos hasta el quinto año.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. INTIMEN estará ubicada en Colombia, en el Departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga, ubicada al nororiente de Colombia, sobre una meseta aluvial y distante a 384 km de la capital del país.

Bucaramanga cuenta con un plan de ordenamiento territorial (POT), el cual clasifica las vías de la ciudad, lo que le permite el contacto terrestre con su área metropolitana y otras ciudades importantes, a través de vías pavimentadas que cuentan con buen transporte municipal e intermunicipal que favorecen la ubicación de la planta.

Figura 4. Distribución geográfica de Bucaramanga



Fuente. <http://www.bucaramanga.gov.co/>

3.2.2 Micro localización. La ubicación específica de la empresa está condicionada al análisis de variables que pueden beneficiar o perjudicar el desarrollo productivo y competitivo de la empresa.

Análisis y decisión de localización mediante cuantificación de factores

Cuadro 32. Descripción de predios para estudio de micro localización

DESCRIPCIÓN	LOCAL A	LOCAL B	LOCAL C
Ubicación	Calle 29 No. 24 - 24 Local 201 / 301, Barrio Antonia Santos	Calle 22 No. 21 - 44 Local 202, Barrio San Francisco	Calle 19 No. 24- 19, Barrio San Francisco
Estrato	4	6	4
Área	30 m ²	16 m ²	25 m ²
Valor arriendo	\$2.300.000	\$2.050.000	\$1.800.000
Servicios	Agua, luz, gas natural y teléfono	Agua, luz, gas natural y teléfono	Agua, luz, gas natural y teléfono

Los predios anteriormente seleccionados fueron revisados en Planeación Municipal, de acuerdo a la carta urbana para Bucaramanga, para lo cual no hay ninguna restricción para la ubicación de la empresa.

A continuación se describen los factores seleccionados para ser evaluados y valorados, de acuerdo al método cualitativo por puntos:

F1. Tipo de actividad que se desarrolla en el sector: El factor evalúa si el sector se encuentra cerca de establecimientos comerciales que manejan gran número tanto de clientes como de empleados.

F2. Canon de arrendamiento: Evalúa si el valor correspondiente al canon de arrendamiento es alto, aceptable, o económico.

F3. Disponibilidad de servicios públicos: Evalúa si el lugar dispone de servicios públicos para el normal desarrollo de las actividades, tales como servicio telefónico, energía eléctrica, gas y acueducto.

F4. Área disponible. Evalúa si el lugar -área- es el requerido para el montaje de la distribuidora y cuenta con la disponibilidad suficiente de espacio para una adecuada distribución de la infraestructura a instalar.

F5. Condiciones de vías de comunicación: Involucra la existencia de fácil acceso y estado de las vías.

- **División de los factores en grados**

F1. Tipo de actividad que se desarrolla en el sector

Grado:

1. Convergen pocos establecimientos comerciales reconocidos.

2. Convergen algunos de los establecimientos comerciales reconocidos.
3. Convergen la mayoría de establecimientos comerciales reconocidos.

F2. Canon de arrendamiento

Grado:

1. Canon de arrendamiento (\$ 1000.000- \$ 1500.000)
2. Canon de arrendamiento (\$ 1.500.000 - \$ 2.000.000)
3. Canon de arrendamiento (\$ 2.000.000 - \$ 2.5000.000)

F3. Disponibilidad de servicios públicos

Grado:

1. Cuenta con agua y luz
2. Cuenta con agua, luz y teléfono
3. Cuenta con agua, luz, gas y teléfono

F4. Área disponible

Grado:

1. Área de 10 a 15 mts²
2. Área de 16 a 20 mts²
3. Área de más de 20 mts²

F5. Condiciones de vías de comunicación

Grado.

- 1 Vías de acceso aceptables.
- 2 Buenas vías de acceso.
- 3 Excelentes vías de acceso.

Para efectos de la ponderación se determinó en base a un total de 500 puntos así:

Cuadro 33. Puntuación de los factores de micro localización

FACTOR	PONDERACIÓN	PUNTAJE
F1	15%	Grado 1 = 15
		Grado 2 = 45
		Grado 3 = 75
F2	20%	Grado 1 = 20
		Grado 2 = 60
		Grado 3 = 100
F3	15%	Grado 1 = 15
		Grado 2 = 45
		Grado 3 = 75
F4	30%	Grado 1 = 30
		Grado 2 = 90
		Grado 3 = 150
F5	20%	Grado 1 = 20
		Grado 2 = 60
		Grado 3 = 100

Cuadro 34. Análisis de los factores y puntuación

FACTOR	PREDIO A		PREDIO B		PREDIO C	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTO S
1	2	45	3	75	2	45
2	2	60	1	15	3	100
3	3	75	3	75	3	75
4	3	150	1	30	3	150
5	3	100	3	100	3	100
TOTAL		430		295		470

Como se observa en el cuadro anterior, de acuerdo a la ponderación y a la calificación por puntos, el mejor local para la ubicación del Cementerio para es el

predio C, el cual se encuentra ubicado en la calle 19 No. 24-19 en el barrio San Francisco de la ciudad de Bucaramanga – Santander.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo primordial de la ingeniería del proyecto es desarrollar los temas que hacen referencia a la instalación y funcionamiento de la empresa en Bucaramanga, desde el momento mismo de la concepción de la idea, su estructuración y planeación, así como la adquisición de los equipos e insumos necesarios para su implementación.

3.3.1 Ficha técnica del producto. La fabricación y comercialización de jabón líquido íntimo para hombres, corresponde a un proceso de fabricación de un producto innovador, utilizando materia prima que permite dar frescura y tranquilidad en la higiene corporal del hombre.

Cuadro 35. Ficha técnica del producto

Presentación	250 ml 350ml
Color del producto	Incoloro
Olor del producto	Talcos
Contenido del producto	250 ml 350 ml
Composición del producto	Agua Destilada, MetilParabeno, Fragancia, Genapol, Ampotero, Glicerina, EDTA, Comperlan, Detergel, ácido láctico
Recomendaciones de uso:	Mantenerse fuera del alcance de los niños Irritable en el contacto con los ojos Material no inflamable

Material del embase	Plástico biodegradable de fécula de maíz
Contenido de la etiqueta	Etiqueta label. Información del producto, instrucciones de uso y composición del producto
Conservación del producto	En lugar fresco a temperatura ambiente
Vencimiento del producto	18 meses
Registro INVIMA	En tramite

3.3.2 Descripción técnica del proceso.

1. Para la elaboración de jabón líquido; se mezclan los insumos en un recipiente de plástico y con la ayuda del mezclador de tornillo por 30 minutos para homogenizar los insumos y de esta manera obtener la base de jabón líquido.

Figura 5. Mezcla insumos.



2. Una vez obtenida la base de jabón líquida se procede aplicar el color y los aromas para los diferentes gustos y preferencias del cliente.

Figura 6. Aplique color y aromas



3. Luego, el jabón líquido es colocado en un recipiente temporal de plástico (sistema cerrado que previene la oxidación). Este recipiente cuenta con una sección de succión y válvulas con boquillas rociadoras. Con la finalidad de evaluar la calidad del producto (control de calidad).

Figura 7. control de calidad



4. El jabón líquido, es vertido en los envases correspondientes previamente etiquetados y empaquetado para su uso comercial.

Figura 8. Empaque y etiqueta



Descripción pasó a paso del proceso

Para la elaboración del jabón íntimo para hombre intervienen las siguientes variables, siendo muy importante el estado de los insumos. Por eso es conveniente realizar una serie de pasos que se relacionan a continuación:

1. Recepción y selección de la materia prima.
2. Se pesa cada componente de acuerdo a la cantidad de producto se va a fabricar.
3. En un recipiente (No. 1) se coloca el agua destilada, se agrega el Metilparabeno y se revuelve hasta que se disuelva el producto.
4. Se agrega la Probetaina, el Genapol y la Glicerina revolviendo continuamente hasta que espese.
5. En otro recipiente (No. 2) se mezcla el EDTA con la Anilina, luego a esta mezcla se adiciona al recipiente No. 01.
6. Se agrega poco a poco el Comperlan hasta que espese.
7. Se adicional el perfume o la fragancia revolviendo muy bien con un agitador.
8. Se deja en reposo por una hora.
9. Control de calidad.

10. Envase y etiquetado del producto.
11. Embalaje del producto.
12. Almacenamiento y transporte.
13. Manejo de desechos.

Recepción en bodega y selección de la materia prima. Al llegar a la bodega un operario será el responsable de tomar una muestra representativa de la materia prima para analizar y determinar que se encuentre en buen estado.

Inspección y pesaje de la materia prima. Se verifica de la materia prima tanto el sello como su empaque, se comprueba su estado de adquisición y que la fecha de vencimiento este vigente. Se procede a pesar las cantidades dependiendo del producto que se va a elaborar.

Mezcla. Poco a poco se van adicionando las materias primas previamente pesadas para un lote mínimo de producción, revolviendo constantemente hasta que la mezcla sea homogénea.

Fragancia. De acuerdo a las especificaciones del producto se adiciona la fragancia característica del Jabón.

Control de Calidad. Se toma una muestra de la mezcla del jabón líquido y se envía al laboratorio para realizar el análisis fisicoquímico el cual evalúa la densidad, el PH, al ser aprobado la muestra se emite la certificación que autoriza la comercialización.

Envase y Etiquetado. Se alistan los frascos de 250 ml y 350 ml para envasar el jabón líquido, para luego colocar la respectiva etiqueta donde estará la información del producto.

Embalaje del producto. Cuando los frascos ya están envasados se procede a empacar en cajas de a 12 unidades.

Almacenamiento y transporte. Una vez empacado el producto se procede a ser almacenado por un lapso no mayor a 30 días para su respectiva comercialización.

Manejo de desechos. La empresa genera una serie de desechos y deberá cumplir con el debido manejo como lo exige la ley, para ello se acoge a las disposiciones dadas por las entidades competentes en los decretos: 1713 de 2002 Gestión integral de residuos sólidos, 2104 del 26 de Julio de 1983 reglamentación de residuos sólidos y la resolución 541 del 14 de Diciembre de 1994 por el ministerio del medio ambiente.

Necesariamente se debe entregar los residuos sólidos para la recolección de forma tal que evite su contacto con el medio ambiente y con las personas encargadas de la actividad y deben colocarse en los sitios adecuados para tal fin.

Entre los residuos almacenar se encuentra plástico y cartón.

3.3.3. Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Este diagrama inicia con la selección de la materia prima, su procesamiento y mezcla hasta llegar a su empacado y almacenamiento.

Figura 9. Diagrama del proceso para la elaboración de jabón intimo para hombre

RECEPCION Y SELECCIÓN DE MATERIA PRIMA

Se pesa cada componente de acuerdo a la cantidad de producto que se va a fabricar

En un recipiente (No. 1) se coloca el agua destilada, se agrega el Metilparabeno y se revuelve hasta que se disuelva el producto.

Se agrega la Probetaina, el Genapol y la Glicerina revolviendo continuamente hasta que espese.

En otro recipiente (No. 2) se mezcla el EDTA con la Anilina, luego a esta mezcla se adiciona recipiente No. 01.

Se agrega poco a poco el Comperlan hasta que espese.

Se adicional el perfume o la fragancia revolviendo muy bien con un agitador

Se deja en reposo por una hora.

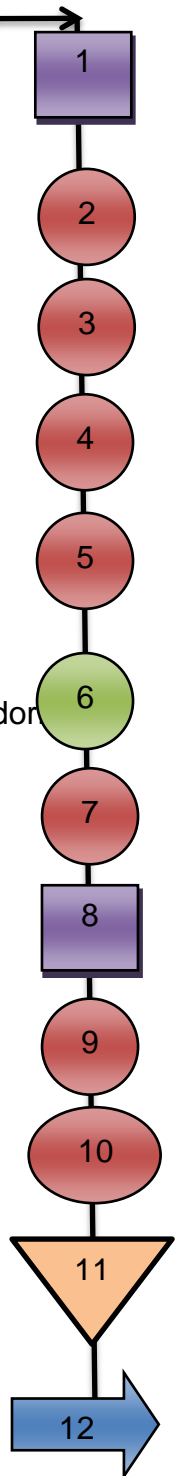
Control de calidad.

Envase y etiquetado del producto.

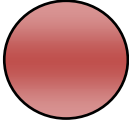
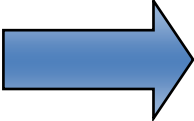

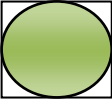
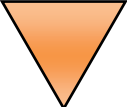
Embalaje del producto.

Almacenamiento

Transporte.



Cuadro 36. Descripción figuras.

Operaciones	Transportes	Inspección	Inspección y Operación	Almacenamiento
				

3.3.4. Control de Calidad. La materia prima y la elaboración del producto deben contener la mejor presentación, resistencia y calidad para lo cual la gerencia trazará políticas de calidad tendientes a la revisión detallada de los productos, ordenando la supervisión de su proceso productivo en manos del Ingeniero Químico responsable de la producción y su equipo de trabajo, velando por ajustar la producción a la aplicación de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control) y ajustar las políticas empresariales hacia la normatividad ISO, buscando aumentar la credibilidad en el mercado.

Control en proceso:

1. Mantener en agitación constante cada una de las etapas descritas en el procedimiento.
2. Tomar muestra después de la adición de todos los componentes, siguiendo paso a paso el procedimiento para toma de muestras. Esperar aprobación de control de calidad.

Los parámetros principales a los que se sujetará el jabón que se elabore son:

- El contenido de humedad deberá ser de aproximadamente 23%.
- La cantidad de álcali cáustico libre no debe exceder de 0.05%.

- No deberá tener más de 0.1% de grasa insaponificable presente.
- El contenido de sal debe estar controlado a aproximadamente 0.5% y menor; a mayor contenido de sal, el jabón se vuelve quebradizo y está propenso a agrietarse.

Cuadro 37. Control de calidad

Prueba	Especificación	Método
Gravedad específica	1.035 – 1.045	Picnómetro
pH	6 – 8	Potenciométrico
% de Sólidos	15 – 17	Gravimétrico
Apariencia	Líquido viscoso azul	Visual
Olor	Lavanda	Organoléptico
Color	Violeta (lavanda), rosado (floral)	Visual

3.3.5. Recursos. Los recursos requeridos para el desarrollo e implementación de la empresa, corresponden al recurso humano necesario para la marcha de la unidad empresarial y a los recursos físicos representados en activos requeridos en el desarrollo de la empresa.

3.3.4.1. Recurso humano. Para el funcionamiento de la empresa, en la parte de dirección, administración y operación se necesita la siguiente planta de personal:

Plantilla de personal: De acuerdo con las necesidades planteadas, la plantilla de personal necesaria para desarrollar de manera óptima el proyecto empresarial sería la siguiente, teniendo en cuenta el grado de ocupación previsto en cada anualidad.

Cuadro 38. Necesidades de personal operativo

Cargos	Número de personas
Gerente	1
Asesor externo	1
Supervisor de producción	1
Coordinador de mercadeo	1
Secretaria Auxiliar contable	1
Representantes de ventas	4
Operarios de producción	2
Auxiliar de Bodega	2
Auxiliar de reparto	2

3.3.4.2. Recurso físico. Se requieren los siguientes recursos físicos para la fabricación y distribución del producto: teniendo en cuenta la unidad de negocio que se desprende del desarrollo de las actividades empresariales.

Cuadro 39. Requerimiento de muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD
Escritorio tipo gerente	1
Escritorio secretaria	9
Silla tipo gerente	1
Silla secretaria	9
Sillas auxiliares	14
Mesa de juntas	1
Tablero acrílico - paleógrafo	1
Video Beam	1
Televisor	1
Archivador 3 gavetas	1
Archivador horizontal	1
Total	40

Cuadro 40. Requerimiento de equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD
Equipo de computo	4
Impresora Multifuncional HP TX 115	1
Calculadora Casio DR – 120 LB 12 Dígitos	1
Telefax Panasonic KX FT – 77	1
Teléfono Panasonic modelo KXTS – 500 Serie 7KCAC87754-3	1
Totales	8

Cuadro 41. Requerimiento de Flota y equipo de transporte

CONCEPTO	CANTIDAD
Camioneta tipo vans para carga	1
TOTAL	1

Cuadro 42. Requerimiento de Maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD
Centrifuga para líquidos	1
Mesón de acero inoxidable	2
Equipos de preparación farmacéuticas	1
Licuada industrial	1
Batidora	1
Olla capacidad 30 Lts	1
Gramera	1
Cocina Industrial	1
Totales	9

3.3.4.3. Recurso de materias primas, materiales indirectos

Cuadro 43. Requerimiento de materias primas

MATERIAS PRIMAS	CANT USAR	Unidad	P.UNIT	COSTO PARA 30 Lts	Costo para Presentación 350 ml	Costo para Presentación 250 ml
Agua Destilada	25,5	Litros	2.800	71.400	833,0	595,0
Metil parabeno	18,6	Litros	1.700	31.620	368,9	263,5
Color y fragancia al gusto	1,8	Litros	45.000	81.000	945,0	675,0
Genapol	18,6	Litros	2.200	40.920	477,4	341,0
Glicerina USP	1,5	Klgr	3.700	5.550	64,8	46,3
Ácido etildiaminotetraacético -EDTA	3,78	Litros	8.800	33.264	388,1	277,2
Comperlan	100	Litros	2.700	270.000	3.150,0	2.250,0
Detergel	3,78	Litros	3.828	14.470	168,8	120,6
Ácido lactico	3,78	Litros	7.075	26.744	312,0	222,9
Triclosan	15	Gramos	400	6.000	70,0	50,0
Envase de 250 ml	1	Unidad	560	560	0,0	560,0
Envase de 350 ml	1	Unidad	480	480	480,0	0,0
Etiqueta	2	Unidad	150	300	300,0	300,0
Costo Total por unidad (por envase)				582.307	7.558	5.701

3.3.5 Análisis de Proveedores. Para efectuar compras de equipos, muebles, enseres y demás, necesarios para el perfeccionamiento del objeto social, se solicitarán cotizaciones en Bucaramanga, considerando precios de equitativos.

Proveedores de equipos, muebles de oficina y equipamiento

- OFIALUM - Calle 105 N° 6 – 22 - Bucaramanga
- MUDESA - Calle 35 N° 21- 47 - Bucaramanga
- OFIDATTA - Carrera 36 N° 52 - 47 - Bucaramanga
- AMERICAN COMPUTTER - Carrera 34 N° 48 – 97 – Bucaramanga
- LITOGRAFÍA VENUS – Calle 41 N° 17 – 82 – Bucaramanga
- Productos Químicos El Parque – Carrera 22 N° 31 – 76 – Bucaramanga

Para cubrir los recursos de insumos de aseo y cafetería, se cuenta con supermercados y autoservicios que proveen elementos de aseo como traperos, escobas, baldes; así como, elementos de cafetería como vajillas, azúcar, café, entre otros, entre las que se encuentran:

- Almacenes Éxito, ubicado en la Carrera 16 y con Calle 45, Bucaramanga.
- Vivero, ubicado en la transversal oriental No. 92 – 218, Bucaramanga.
- Cootracolta Ltda., ubicado en la Calle 36 No. 27 – 52, Bucaramanga.
- Despensa San Agustín, ubicada en la Calle 45 No. 14B – 12 Oficina 305, Bucaramanga.
- Ley, ubicado en el Centro, Centro Comercial Cabecera, Centro Comercial Cañaveral y Centro Comercial Acrópolis, Bucaramanga.
- Supermercado Más por Menos, ubicado en Floridablanca y San Francisco.
- Mercadefam, ubicados en el Centro, San Francisco, Centro Colseguros, Cabecera del Llano, Bucaramanga.

Para suplir las necesidades de insumos de papelería, se cuenta con empresas productoras y comercializadoras de artículos de oficina como sobres, hojas kimberly y bond, cartuchos de tinta para impresión, carpetas, carátulas, anillos, acetatos, papel de fax, entre las que se encuentran:

- Ashe & Cía S.A., ubicada en la Calle 41 No. 16 – 52, Bucaramanga.
- Central Papelera Ltda., ubicada en la Carrera 28 No. 56 – 47, Bucaramanga.
- Importadores Ricopias, ubicado en la Carrera 27 No. 10 – 26, Bucaramanga.
- A-Z Distribuidora Papelera Ltda., ubicada en la Calle 45 No. 28 – 68, Bucaramanga.
- Carplex, ubicada en la Carrera 19 No. 45 – 53, Bucaramanga.
- Comercializadora Premier, ubicada en la Carrera 36 No. 42 – 53, Bucaramanga.

- Distribuidora Offidata, ubicada en la Calle 35 No. 14 – 59 / 65, Bucaramanga.
- Distrioficinas, ubicada en la Calle 34 No. 22 – 16, Bucaramanga.

Con respecto a los empaques, se cuenta con suficientes empresas productoras y comercializadoras de cajas de cartón, corrugadas, plegadizas, entre las que se encuentran:

- Imprecajas, ubicada en la Carrera 18 No. 21 – 35 , Bucaramanga.
- Imprepal, ubicada en la carrera 12 No. 30 – 72, Bucaramanga.
- D' Cartón, ubicada en la Calle 107 No. 24 – 79, Bucaramanga.

En cuanto a los envases, hay una amplia oferta de empresas productoras y comercializadoras de empaques plásticos transparentes y en colores, de polietileno de alta y baja densidad, polipropileno con o sin impresión flexográfica, precortadas, entre las que se encuentran:

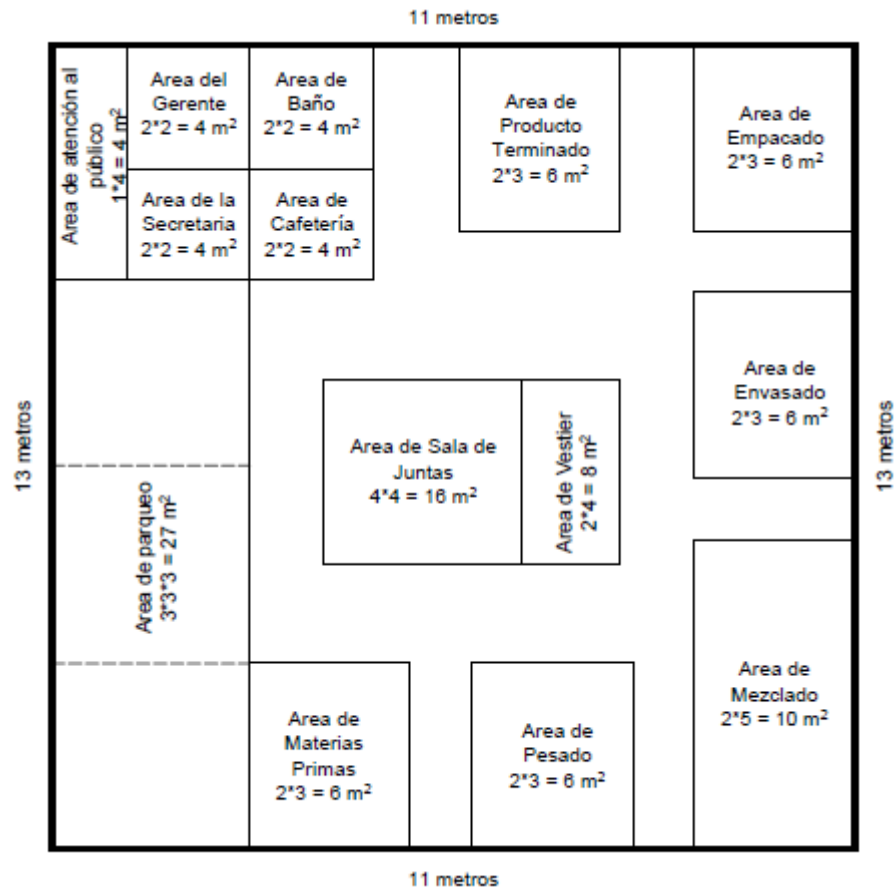
- Carlixplast, ubicado en la Calle 33 No. 11 – 83, Bucaramanga.
- Distriplast, ubicada en la Carrera 14 No. 33 – 38, Bucaramanga.
- Industrial Madecel Ltda., ubicada en la Carrera 21 No. 36 – 41, Bucaramanga.
- Plasnal Ltda., ubicada en la Carrera 17F No. 59 – 51, Bucaramanga.
- Plastibarranca, ubicada en la Carrera 6 No. 3 – 50, Piedecuesta.

En cuanto a materias primas e insumos, en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana se cuenta con varias empresas productoras y comercializadoras de toda clase de productos químicos, materias primas e insumos empleados para la producción de jabones líquidos o en pasta y/o polvo con poder blanqueador, desinfectante, arranca grasa y aromatizante, entre las que se encuentran:

- Almacenes Gedrim, ubicado en la Calle 37 No. 15 – 62, Bucaramanga.
- Arteaseo, ubicado en la Carrera 36 No. 52 – 126, Bucaramanga.
- Tensoactivos y químicos de Colombia, ubicado en la Carrera 11 No. 6 - 52, Floridablanca.
- Detergentes de Santander S.A., ubicado en la Carrera 17A No. 56 – 28, Bucaramanga.
- Industrias Regio, ubicada en la Calle 8 No. 18 – 43, Bucaramanga.
- La Casa del Químico, ubicada en la Calle 33 No. 23 – 30, Bucaramanga.
- Químicos del Parque, ubicado en la Carrera 22 No. 32 – 53, Bucaramanga.

3.3.6 Distribución de planta. La ubicación o localización geográfica de INTIMEN se constituye en una decisión gerencial de tipo estratégico vital para el desarrollo de la empresa. La planta debe contar con instalaciones que garanticen el sano ambiente laboral, con condiciones óptimas de seguridad, fácil tránsito en las diversas zonas, ubicación comercial, fácil identificación de la empresa, de tal manera que se convierta en referencia geográfica del sector, como una de las estrategias de posicionamiento del mercado. La planta donde funcionará INTIMEN, se encuentra limitada en un área de 300 metros cuadrados con un ancho de 11 metros por 23 metros de profundidad, que permite tener amplias zonas de trabajo, y amplia zona de almacenamiento, permitiendo el desarrollo de la empresa con locaciones apropiadas para todas sus operaciones empresariales, en total se contara con 143 m², que estarán distribuidos en el área de administración y ventas y el área de producción.

Figura 10. Distribución de planta



El área total estará distribuida en la siguiente proporción: 30% para el área de administración y ventas, mientras que el restante 70% corresponderá al área de producción. Adicionalmente, se dispone un área de pasillos para facilitar las actividades de transporte y movimiento del personal.

La distribución de planta se hace con el fin de lograr los siguientes objetivos:

- Mínimo movimiento de materias primas y personal. Área de atención al público
- Integración conjunta de todos los factores que afecten la distribución.
- Circulación del trabajo a través de la planta.
- Utilización efectiva de todo el espacio disponible.

- Satisfacción y seguridad de los socios, trabajadores, clientes, proveedores y público en general.
- Posibilidad de hacer ajustes cuando la empresa lo requiera.

La buena distribución de planta tiene efectos directos en la productividad de la empresa, debido a que permite:

- Crear un ambiente apropiado para el desempeño laboral.
- Ubicar los recursos humanos y físicos, de acuerdo al proceso productivo.
- Reducir la congestión entre la recepción de la materia prima, almacenamiento y despacho del producto terminado.
- Disminuir los riesgos de los recursos humanos, en el desarrollo de sus labores.
- Armonizar los recursos humanos y físicos de la empresa.
- Reducir los costos de operación.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

INTIMEN, debe poseer una organización formal bajo una estructura bien definida, constituyéndose como una sociedad anónima simplificada SAS, cuyos propietarios responden hasta por el valor de sus aportes y cuyo capital estará dividido en cuotas o partes de igual valor. Este capital debe ser pagado en su totalidad al momento de constituir la empresa.

4.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

INTIMEN S.A.S se constituirá bajo los parámetros de una Sociedad por Acciones Simplificada pues la obligación de los socios solo la constituye el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad como tal deberá inscribirse ante la notaria y la Cámara de Comercio.

Se conformara de la siguiente forma:

- La ciudad donde se creará la constitución de la empresa será en Bucaramanga, los nombres de los socios July Andrea Pérez Beltrán y Nidia Natalia Torres Triana, aportan una cantidad igual de capital inicial y por lo tanto las utilidades serán repartidas en partes iguales
- INTIMEN quedará ubicado en el municipio de Bucaramanga. En materia de impuestos, actualizaciones e intereses y obligaciones laborales insolutas, los socios responden solidariamente de sus aportes y en proporción al periodo por el cual se tuvo aporte durante el año fiscal.
- El capital social, la parte del mismo que se suscribe y la sociedad que se paga y debe estar dividido en cuotas de igual valor cada una.

- La cesión de participación dentro del capital social, así como la inclusión de nuevos socios deberá realizarse a través de una reforma de estatutos.
- La forma de administrar los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se preserven los asociados, las asambleas y las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad.
- La Sociedad Anónima Simplificada tendrá revisoría fiscal en caso de que así lo apruebe cualquier número de socios excluidos de la administración que represente al menos el 20% del capital.
- Adicionalmente, la Asamblea general de Accionistas, deberá estipular por intermedio de los estatutos las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, la época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias y la manera de deliberar y tomar acuerdos en los asuntos de su competencia.
- Antes de proceder al reparto de beneficios es requisito legal aplicar a la Reserva Legal el equivalente al 10% del beneficio, al menos hasta que dicha reserva alcance el 20% del capital social. Solo se pueden repartir dividendos con cargo o beneficios si el valor del patrimonio neto contable no es, a consecuencia del reparto, inferior al capital social.
- El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por la ley o por el contrato, a todos o a algunos de los asociados.
- Los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.

4.2.1 Visión. Nos distinguiremos por nuestro trabajo social, llevando a nuestros consumidores no solo un producto sino también compartiendo nuestra experiencia en el bienestar, de tal manera que seamos reconocidos por la calidad, el respeto y nuestro compromiso.

4.2.2 Misión. INTIMEN es una organización que se preocupa por el bienestar del hombre, haciendo más agradable su salud, para que comparta felizmente con su familia, fabricando productos exclusivos para su uso diario, con materiales de la más alta calidad, que garantizan la satisfacción de nuestros clientes.

4.2.3 Objetivos. INTIMEN tendrá como objetivos empresariales los siguientes:

- Mantener altos estándares de satisfacción en el consumidor, brindando a través de sus productos la más alta calidad.
- Brindar a sus distribuidores una atención oportuna y eficaz en la entrega de sus pedidos para su respectiva comercialización.
- Capacitar permanentemente su fuerza de ventas en servicio al cliente, para mantener relaciones comerciales óptimas y permitan el crecimiento empresarial.
- Controlar los procesos productivos, con un mejoramiento continuo en los procedimientos, que permitan tomar acciones oportunas de mejora.
- Agregar innovación a sus productos, teniendo en cuenta los requerimientos del mercado, para posicionar la empresa dentro de las necesidades del consumidor.

4.2.4. Políticas: Las políticas empresariales que presenta INTIMEN en su desarrollo misional son:

De personal

- El personal contratado, debe demostrar disposición de servicio, igualmente debe tener el perfil del cargo que se requiere.
- El horario de trabajo se debe cumplir como se acuerda en el contrato.
- Para los procesos de selección del personal la empresa lo hará por medio de bolsas de empleo y publicación en páginas de empleo por internet y prensa.
- La verificación de datos de las hojas de vida serán realizadas por una empresa dedicada a esta labor.
- Para cualquier ingreso o salida se realizaran exámenes de ingreso y egreso, así como también se realizará exámenes periódicos anuales a los trabajadores.
- El salario se establecerá de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo de trabajo y a la normatividad vigente.
- La empresa realizará programas de reconocimiento por sus ventas a los trabajadores como pueden ser las bonificaciones, buscando el bienestar y la motivación.

De compras

- Antes de realizar un pedido, se debe realizar una revisión sobre las existencias en bodega.
- Toda orden de compra debe estar autorizada por el supervisor de producción de la empresa
- Para la recepción de pedidos se establece un horario de martes a sábado en el horario de la mañana

- La forma de pago se hará inicialmente de estricto contado hasta que la empresa logre su punto de equilibrio, sin embargo se intentara manejar el crédito 30 y 60 días.

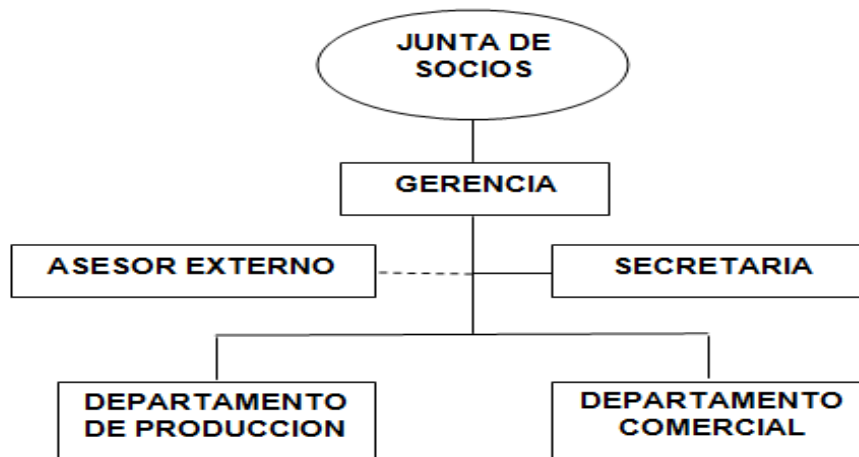
De ventas

- Los precios serán competitivos y accesibles a los consumidores.
- Determinar una utilidad razonable para la empresa.
- Realizar promociones que refuercen las ventas de los productos.
- La modalidad de pago será cancelado en efectivo, tarjetas de crédito y créditos respaldados por una entidad financiera.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. A continuación se presenta el sencillo organigrama con los cargos, o talento humano que tendrá INTIMEN.

Figura 11. Organigrama de INTIMEN




4.3.2. Descripción y perfil de cargos. Se hará una descripción del perfil de los cargos requeridos para las personas que laboraran para la empresa INTIMEN.


Cuadro 44. Manual de Funciones del Gerente

		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Gerente		CODIGO GRH-01	FECHA 01/04/14
DIVISIÓN Administrativo		DEPARTAMENTO Gerencia	
SECCIÓN Oficina		CARGO JEFE INMEDIATO Junta de socios	
SUPERVISA A : Supervisor de Producción, contador, Coordinador de Mercadeo y Secretaria		N° DE CARGOS IGUALES Ninguno	
PERFIL: Profesional en Gestión Empresarial – Administrador de empresas, o afines. Dos años de experiencia en el cargo			
DESCRIPCION DEL CARGO : Supervisar, organizar, coordinar, controlar, evaluar las actividades y los procesos técnicos de administración del personal			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones interpersonales. • Responsable con capacidad de planeación y organización a corto plazo y largo plazo. • Habilidad para ejercer diferentes estilos de dirección (dirigir, guiar, participar y delegar). • Realizar la programación y asignación de los recursos para dar cumplimiento a los programas de venta. • Coordinar con el Supervisor de producción los requerimientos básicos de seguridad Industrial • Representar a la empresa ante las autoridades competentes, proveedores y entidades financieras, cuando así se requiera. • Velar por la sostenibilidad financiera y la responsabilidad social de la empresa ante la comunidad. • Trazar directrices esenciales para la buena marcha y proyección de la empresa en el mercado • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Dar a conocer a todo el personal de la empresa los riesgos inherentes de su trabajo y las prevenciones necesarias para evitar la ocurrencia de accidentes y enfermedades profesionales. 			
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO		LOGISTICA


Cuadro 45. Manual de Funciones del Supervisor de producción

		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Supervisor de Producción		CODIGO GRH-04	FECHA 01/04/14
DIVISION Operativa		DEPARTAMENTO Producción	
SECCION Producción		CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	
SUPERVISA A : Operarios de Producción		N. DE CARGOS IGUALES Ninguno	
PERFIL : Ingeniero Químico - Dos años de experiencia en preparación de productos cosmetológicos			
DESCRIPCION DEL CARGO: Supervisar, organizar, coordinar, controlar, y evaluar las actividades propias del sistema de producción.			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones de la Gerencia. • Analizar, diseñar y optimizar los sistemas de producción. • Organizar el correcto funcionamiento del Departamentos de producción. • Informar sobre las necesidades de materia prima e insumos • Desarrollar la programación de producción. • Velar por la aplicación de las buenas prácticas manufactureras en el proceso productivo. • Incentivar al personal al trabajo en equipo. • Velar por el adecuado uso de los elementos de trabajo. • Supervisar las labores de los empleados a su cargo • Presentar propuestas con su equipo de trabajo sobre posibles mejoras al producto y su proceso productivo. • Reportar a la gerencia las novedades que se presenten en su departamento • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA	


Cuadro 46. Manual de Funciones del Coordinador de mercadeo

		DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Coordinador de mercadeo		CODIGO GRH-03	FECHA 01/04/14
DIVISION Sistemas		DEPARTAMENTO Operativo	
SECCION Sistemas		CARGO JEFE INMEDIATO Ingeniero de sistemas	
SUPERVISA A : Ninguno		N. DE CARGOS IGUALES Ninguno	
PERFIL : Tecnólogo en mercadeo y ventas, dos Años de experiencia en ventas de productos de consumo masivo			
DESCRIPCION DEL CARGO: Realizar labores de apoyo a la gestión de mercadeo, publicidad y ventas de la empresa			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones de la Gerencia. • Analizar, diseñar y optimizar los sistemas de mercadeo, publicidad y ventas. • Organizar el correcto funcionamiento del Departamentos de mercadeo. • Desarrollar la programación de mercadeo y sus presupuestos en coordinación con la gerencia. • Incentivar al personal al trabajo en equipo. • Velar por el adecuado uso de los elementos de trabajo. • Supervisar las labores de los empleados a su cargo • Presentar propuestas con su equipo de trabajo sobre posibles mejoras al sistema de comercialización y mercadeo • Reportar a la gerencia las novedades que se presenten en su departamento • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA	

Cuadro 47. Manual de Funciones de los operarios de producción

		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Operario de producción		CÓDIGO GRH-03	FECHA 01/04/14
DIVISIÓN Producción		DEPARTAMENTO Producción	
SECCIÓN Producción		CARGO JEFE INMEDIATO Supervisor de producción	
SUPERVISA A : Ninguno		N. DE CARGOS IGUALES Dos	
PERFIL : Técnico en procesos industriales SENA, no requiere Experiencia			
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de producción en coordinación con el supervisor de producción			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones del Supervisor de producción. • Desarrollar las órdenes de producción que le sean asignadas. • Organizar el correcto funcionamiento de los procesos y procedimientos que se desarrollan en el Departamentos de producción. • Portar los elementos básicos de seguridad industrial • Reportar de manera inmediata cualquier situación que reporte peligro para su integridad y/o la de sus compañeros y empresa. • Avisar de manera oportuna al supervisor el requerimiento de materiales para la producción. • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA	

Cuadro 48. Manual de funciones del asesor en ventas

		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Asesor comercial		CODIGO GRH-05	FECHA 01/04/14
DIVISION Comercial		DEPARTAMENTO Mercadeo	
SECCION Departamento de mercadeo		CARGO JEFE INMEDIATO Coordinador de mercadeo	
SUPERVISA A : Ninguno		N. DE CARGOS IGUALES Cuatro	
PERFIL: Técnico en Mercadeo y ventas SENA. No requiere experiencia			
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de difusión, mercadeo, servicio al cliente y promoción			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones del Supervisor de producción. • Analizar y diseñar estrategias para la efectiva comercialización de los productos que ofrece la empresa. • Cumplir con las metas y presupuestos propuestos • Entregar reportes de las gestiones realizadas a la Coordinación de mercadeo • Entregar reporte de las ventas realizadas • Desarrollar acciones de postventa • Reportar a la coordinación las novedades que se presenten en su departamento • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA	


Cuadro 49. Manual de funciones de la secretaria auxiliar contable

		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria auxiliar contable		CÓDIGO GRH-05	FECHA 01/04/14
DIVISIÓN Administrativo		DEPARTAMENTO Gerencia	
SECCION Gerencia		CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	
SUPERVISA A : Ninguno		N. DE CARGOS IGUALES Ninguno	
PERFIL : Técnica profesional en secretariado, con conocimientos contables, o estudiante de contaduría pública en cuarto semestre o semestres superiores, dos Años de Experiencia en secretariado y manejo contable			
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de secretariado, contabilidad, agendar las tareas de la gerencia			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones de la Gerencia. • Conservar el archivo de correspondencia enviada y recibida • Organizar los documentos contables para la respectiva revisión del contador. • Realizar los respectivos asientos contables • Estar atenta a los vencimientos de declaraciones tributarias y vencimientos de facturas de proveedores • Elaborar la nómina de la empresa • Elaborar cheques de pago • Elaborar las consignaciones bancarias • Elaborar las respectivas conciliaciones bancarias • Proyectar la agenda del Gerente • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA	

Cuadro 50. Manual de funciones del auxiliar de almacén

		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de almacén y bodega		CÓDIGO GRH-05
		FECHA 01/04/14
DIVISIÓN Administrativo		DEPARTAMENTO Gerencia
SECCION Producción		CARGO JEFE INMEDIATO Gerente
SUPERVISA A : Ninguno		N. DE CARGOS IGUALES Dos
PERFIL : Bachiller		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de almacén de materiales y despacho de mercancía		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones del Supervisor de producción. • Conservar el archivo de correspondencia enviada y recibida (facturas de materia prima y ordenes de despacho de materiales y despacho de productos) • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA

Cuadro 51. Manual de funciones del auxiliar de reparto

		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de reparto		CÓDIGO GRH-05	FECHA 01/04/14
DIVISIÓN Administrativo		DEPARTAMENTO Mercadeo	
SECCION Mercadeo		CARGO JEFE INMEDIATO Coordinador de mercadeo	
SUPERVISA A : Ninguno		N. DE CARGOS IGUALES Ninguno	
PERFIL: Bachiller con licencia de conducción vigente con experiencia de dos años como conductor.			
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de entrega de mercancía a proveedores			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones de la Gerencia. • Organizar los documentos soporte de las respectivas entregas de mercancía a distribuidores. • Proyectar las rutas de entrega de pedidos • Revisar las condiciones técnico mecánicas del vehículo repartidor. • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA	

4.3.3 Asignación salarial. Para la estructura salarial se toman las prestaciones vigentes en el país para el año 2014 por lo cual se tiene que:

Cuadro 52. Distribución de la carga prestacional

Información Prestacional	%	Salario Básico	616.000
Prima	8,3	51.313	Ley 89 de 1998 Ley 89 de 1999 Ley 89 de 1999
Vacaciones	4,2	25.687	
Cesantías	8,3	51.313	
Intereses Cesantías	1,0	6.160	
Caja de Compensación	4,0	24.640	
ICBF	0,0	0	
Sena	0,0	0	
Salud	0,0	0	
Pensión	12,0	73.920	
Riesgos Profesionales	0,5	3.216	
Dotación	7,0		
% Total	0,454	236.248	
Básico		616.000	
Aux. Transporte		72.000	
Total		924.248	

De esto y según los cargos escogidos y ya nombrados en la organización que tendrá la empresa, y los salarios establecidos para cada cargo, la estructura salarial es:

Cuadro 53. Asignación salarial. (Personal Fijo)

Cargo	Salario	Valor Prestacional	Aux Tpte	Valor Total Mes	Valor Anual
Gerente	2.000.000	907.040		2.907.040	34.884.480
Supervisor de producción	1.700.000	770.984	0	2.470.984	29.651.808
Secretaria	700.000	317.464	72.000	1.089.464	13.073.568
Coordinador de mercadeo	1.700.000	770.984	72.000	2.542.984	30.515.808
Asesores comerciales (4)	750.000	340.140	72.000	4.648.560	55.782.720
Auxiliar de bodega	750.000	340.140	72.000	1.162.140	13.945.680
Auxiliar de reparto	750.000	340.140	72.000	1.162.140	13.945.680
Operario 1	750.000	340.140	72.000	2.324.280	27.891.360
Operario 2	750.000	340.140	72.000	2.324.280	27.891.360
				20.631.872	247.582.464

Cuadro 54. Personal Temporal Por Servicio Prestado

PERSONAL TEMPORAL POR SERVICIO PRESTADO					
Cargo	Salario	Valor Prestacional	Aux Tpte	Valor Total Mes	Valor Anual
Contador	561.650			561.650	6.739.796
				561.650	6.739.796

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES

Las inversiones corresponden a los dineros necesarios para el desarrollo del proyecto, contando con dos tipos de inversión:

- Inversión fija
- Inversión Variable

5.1.1 Inversión Fija. Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.³

5.1.1.1 Maquinaria y Equipo. Comprende todos los equipos y maquinaria necesarios para la fabricación del producto.

Cuadro 55. Maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Centrifuga para líquidos	1	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000
Mesón de acero inoxidable	2	\$ 3.620.000	\$ 7.240.000
Equipos de preparación farmacéuticas	1	\$ 2.549.000	\$ 2.549.000
Licadora industrial	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Batidora	1	\$ 140.000	\$ 140.000
Olla capacidad 30 Lts	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Gramera	1	\$ 145.000	\$ 145.000
Cocina Industrial	1	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000
Totales	9		14.024.000

³ MIRANDA Miranda, Juan José, Gestión de Proyectos. Quinta edición. 2005. Pág. 177

5.1.1.2 Muebles y enseres. Comprende todos los muebles de oficina, accesorios que hacen parte del servicio de para la prestación del servicio

Cuadro 56. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio tipo gerente	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Escritorio secretaria	9	\$ 280.000	\$ 2.520.000
Silla tipo gerente	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Silla secretaria	9	\$ 160.000	\$ 1.440.000
Sillas auxiliares	14	\$ 68.000	\$ 952.000
Mesa de juntas	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Tablero acrílico - paleógrafo	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Video Beam	1	\$ 1.850.000	\$ 1.850.000
Televisor	1	\$ 750.000	\$ 750.000
Archivador 3 gavetas	1	\$ 415.000	\$ 415.000
Archivador horizontal	1	\$ 460.000	\$ 460.000
Total	40		9.667.000

5.1.1.3 Equipo de computación y comunicación. Comprende los equipos de comunicación y computación requeridos por la empresa para la producción y comercialización del producto.

Cuadro 57. Equipo de comunicación y computación

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo de computo	4	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000
Impresora Multifuncional HP TX 115	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Calculadora Casio DR – 120 LB 12 Dígitos	1	\$ 15.000	\$ 15.000
Telefax Panasonic KX FT – 77	1	\$ 210.000	\$ 210.000
Teléfono Panasonic modelo KXTS – 500	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Totales	8		6.655.000

5.1.1.4 Equipo de Transporte. Comprende los equipos de transporte requeridos por la empresa para la distribución y entrega del producto.

Cuadro 58. Equipo de transporte

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta tipo vans para carga	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
TOTAL	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000

5.1.1.6. Total Inversión Fija.

Cuadro 59. Cuadro Total Inversión Fija.

Total inversión fija	
Inversión	Valor
Maquinaria y equipo	14.024.000
Muebles y enseres	9.667.000
Equipo de oficina	6.655.000
Vehículos	30.000.000
Total	60.346.000

5.1.2 Inversión diferida. Corresponde a los gastos pre-operativos y todos aquellos gastos necesarios para la apertura e iniciación del negocio.

Cuadro 60. Inversión diferida.

INVERSIÓN DIFERIDA	VALOR TOTAL	VALOR DIFERIDO/AÑO
Estudio de Factibilidad	\$ 2.000.000	\$ 166.667
Licencia de funcionamiento	\$ 257.000	\$ 21.417
Escritura de constitución	\$ 347.500	\$ 28.958
Registro Mercantil	\$ 1.419.000	\$ 118.250
Lanzamiento	\$ 960.000	\$ 80.000
Registro Invima	\$ 2.895.234	\$ 241.270
Adecuaciones	\$ 7.000.000	\$ 583.333
TOTAL	\$ 14.878.734	\$ 1.239.895

Construcción y Adecuación. Comprende todas las adecuaciones necesarias de las locaciones donde funcionará la empresa para la fabricación y distribución del producto.

Cuadro 61. Construcción y Adecuaciones

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADECUACIÓN DE LOCACIONES	1	5.000.000	5.000.000
ADECUACIÓN DE SISTEMAS ELÉCTRICOS Y REDES	1	2.000.000	2.000.000
TOTAL			7.000.000

5.1.3. Inversión de capital de trabajo.

5.1.3.1. Costos de prestación del servicio. Es el resultado de la suma del valor de los insumos, mano de obra directa y los costos indirectos.

5.1.3.1.1. Costos de Materia prima.

En el desarrollo de las operaciones de producción de INTIMEN, se requiere de la siguiente materia prima.

Cuadro 62. Costo de materia prima

Materias Primas e Insumos	Cantidad x unid	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
Jabón líquido 350 ml	41.652	\$ 314.804.827	\$ 367.272.298	\$ 419.739.770	\$472.207.241	\$ 524.674.712
Jabón líquido 250 ml	25.529	\$ 145.549.339	\$ 169.807.562	\$ 169.807.562	\$218.324.008	\$ 242.582.231
Totales	67.181	\$ 460.354.166	\$ 537.079.860	\$ 589.547.331	\$ 690.531.249	\$ 767.256.943

5.1.3.1.2. Mano de obra directa. Corresponde a los costos por concepto de sueldos y prestaciones sociales (pago directo e indirecto a cargo del empleador según la legislación laboral actual), efectuando a los trabajos que se encargan de la transformación de la materia prima.

Los costos de mano de obra directa están dados por los dos operarios de producción quienes estarán encargados de elaborar el producto.

Cuadro 63. Costos de mano de obra directa

Cargo	Salario	Valor Prestacional	Aux Tpte	Valor Total Mes	Valor Anual
Operario 1	750.000	340.140	72.000	2.324.280	27.891.360
Operario 2	750.000	340.140	72.000	2.324.280	27.891.360
				4.648.560	55.782.720

Se tomó como porcentaje de riesgo el nivel mínimo de afiliación, correspondiendo este porcentaje a 0.522%

5.1.3.1.3. Costos indirectos de servicio.

Mano de obra Indirecta: Corresponde a los costos del personal que actúa indirectamente en la fabricación del jabón, pero son necesarios en el proceso.

Cuadro 64. Costos de mano de obra indirecta

Cargo	Salario	Valor Prestacional	Aux Tpte	Valor Total Mes	Valor Anual
Supervisor de producción	1.700.000	770.984	0	2.470.984	29.651.808
Auxiliar de bodega	750.000	340.140	72.000	1.162.140	13.945.680
Auxiliar de reparto	750.000	340.140	72.000	1.162.140	13.945.680
				4.795.264	57.543.168

Se tomó como porcentaje de riesgo el nivel mínimo de afiliación, correspondiendo este porcentaje a 0.522%

En cuanto a la depreciación de activos fijos, se toma como referencia el artículo 2 del Decreto 3019 de 1989 que dispone que la vida útil de los activos fijos depreciables se establece en 20 años para bienes inmuebles, 10 años para bienes muebles y cinco años para vehículos y equipos de cómputo. Sin embargo para los equipos necesarios para desarrollar la actividad misional de la empresa, se decidió

tomar cinco años como base de vida útil, por el uso continuo y posible desgaste de los equipos.

Cuadro 65. Depreciación de activos fijos

DESCRIPCIÓN	AÑOS A DEPRECIAR	VALOR ACTIVOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y equipo	5 Años	14.024.000	233.733,33	2.804.800,00
Muebles y enseres	5 Años	9.667.000	161.116,67	1.933.400,00
Equipo de oficina	5 Años	6.655.000	110.916,67	1.331.000,00
Vehículos	5 Años	30.000.000	500.000,00	6.000.000,00
TOTAL		60.346.000	1.005.766,67	12.069.200,00

Cuadro 66. Total costos indirectos

PRODUCTO	Vr. Parcial mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios (agua, luz y teléfono)	520.000	6.240.000	6.240.000	6.240.000	6.240.000	6.240.000
Transporte	100.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Mantenimiento planta y equipo	100.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Seguro de equipo y planta	250.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Depreciaciones	1.005.767	12.069.200	12.069.200	12.069.200	12.069.200	12.069.200
Sub-Total	1.975.767	23.709.200	23.709.200	23.709.200	23.709.200	23.709.200
Imprevistos 5%	98.788	1.185.460	1.185.460	1.185.460	1.185.460	1.185.460
Total CIF	2.074.555	24.894.660	24.894.660	24.894.660	24.894.660	24.894.660

5.1.3.1.4. Total costos del producto.

Cuadro 67. Costos totales de producción

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	460.354.166	537.079.860	589.547.331	690.531.249	767.256.943
Mano de Obra directa	86.298.528	86.298.528	86.298.528	86.298.528	86.298.528
Costos Indirectos de Fabricación	24.894.660	24.894.660	24.894.660	24.894.660	24.894.660
Total costo de Producción	571.547.354	648.273.048	700.740.519	801.724.437	878.450.131

5.1.3.2 Total capital de trabajo. El capital de trabajo corresponde a 1 mes de costos de producción, que corresponden a dividir \$602.077.650 de costo del

primer año entre doce meses para un total de capital de trabajo mensual requerido de \$39.652.672.

Cuadro 68. Capital de trabajo para un mes

CONCEPTO	AÑO 1
Costo Materia prima	38.362.847
Costo M O D	7.191.544
CIF	1.068.788
Gastos de Admón. y ventas	3.549.958
TOTAL	50.173.137

5.1.4 Inversión total. Para determinar la inversión total se adicionan la inversión fija con la inversión diferida y el capital de trabajo.

Cuadro 69. Inversión total

PLAN DE INVERSION	TOTAL INVERSION	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS CREDITO
A. Activos Fijos			
Maquinaria y equipo	14.024.000	14.024.000	-
Muebles y enseres	9.667.000	9.667.000	-
Equipo de oficina	6.655.000	6.655.000	-
Vehículos	30.000.000		30.000.000
Total Activos Fijos	60.346.000	30.346.000	30.000.000
B. Capital de Trabajo			-
Insumos	38.362.847	38.362.847	-
Mano de obra	7.191.544	7.191.544	-
Costos indirectos de fabricación	1.068.788	1.068.788	-
Gastos de Administración y ventas	3.549.958		3.549.958
Total Capital de trabajo	50.173.137	50.173.137	3.549.958
			-
C. I. Diferida	14.878.734	-	14.878.734
			-
Inversión Total	125.397.871	76.969.179	48.428.692

5.1.5. Fuentes de financiación. Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son \$125.397.871=, que están distribuidos así:

- **Recursos propios.** El proyecto se realizará en un 61% con los aportes de dos (2) socias capitalistas, los cuales podrán realizar su pago en efectivo, títulos valores a la vista o en especie, hasta sumar un monto de \$76.969.179.
- **Recursos de terceros.** Para el funcionamiento de la empresa, será necesario solicitar un crédito bancario equivalente al 39% de la inversión que necesita el proyecto por valor de \$ 48.428.692, el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 5 años, que se obtendrá a partir de un crédito de consumo, que se efectuará con el Banco de Colombia y cuya tasa de interés actual es del 1.45% M.V.

Cuadro 70. Fuentes de financiación

Concepto	Valor	Porcentaje
Crédito	48.428.692	39%
Recursos propios	76.969.179	61%
Total	125.397.871	100%

La amortización planeada para capital e intereses fue calculado bajo los siguientes parámetros:

Cuadro 71. Amortización del crédito bancario

CALCULO DEL PRESTAMO				
Monto del préstamo				48.428.692
Interés anual				17,45%
Periodo del préstamo en años				5
Numero de pagos				60
Pago Programado				\$ 1.215.326,69
Pago N°	Cuota	Intereses	Abonos a capital	Saldo deuda
0				48.428.692,00
1	1.215.326,69	704.233,90	511.092,79	47.917.599,20
2	1.215.326,69	696.801,76	518.524,93	47.399.074,27
3	1.215.326,69	689.261,54	526.065,15	46.873.009,12
4	1.215.326,69	681.611,67	533.715,02	46.339.294,10
5	1.215.326,69	673.850,57	541.476,12	45.797.817,98
6	1.215.326,69	665.976,60	549.350,09	45.248.467,90
7	1.215.326,69	657.988,14	557.338,55	44.691.129,34
8	1.215.326,69	649.883,51	565.443,18	44.125.686,16
9	1.215.326,69	641.661,02	573.665,67	43.552.020,49
10	1.215.326,69	633.318,96	582.007,72	42.970.012,77
11	1.215.326,69	624.855,60	590.471,09	42.379.541,68
12	1.215.326,69	616.269,17	599.057,52	41.780.484,16
13	1.215.326,69	607.557,87	607.768,82	41.172.715,34
14	1.215.326,69	598.719,90	616.606,79	40.556.108,56
15	1.215.326,69	589.753,41	625.573,28	39.930.535,28
16	1.215.326,69	580.656,53	634.670,16	39.295.865,12
17	1.215.326,69	571.427,37	643.899,32	38.651.965,80
18	1.215.326,69	562.064,00	653.262,69	37.998.703,12
19	1.215.326,69	552.564,47	662.762,21	37.335.940,90
20	1.215.326,69	542.926,81	672.399,88	36.663.541,02
21	1.215.326,69	533.148,99	682.177,70	35.981.363,32
22	1.215.326,69	523.228,99	692.097,70	35.289.265,63
23	1.215.326,69	513.164,74	702.161,95	34.587.103,67
24	1.215.326,69	502.954,13	712.372,56	33.874.731,12
25	1.215.326,69	492.595,05	722.731,64	33.151.999,48
26	1.215.326,69	482.085,33	733.241,36	32.418.758,11
27	1.215.326,69	471.422,77	743.903,92	31.674.854,20
28	1.215.326,69	460.605,17	754.721,52	30.920.132,68
29	1.215.326,69	449.630,26	765.696,43	30.154.436,25

30	1.215.326,69	438.495,76	776.830,93	29.377.605,32
31	1.215.326,69	427.199,34	788.127,35	28.589.477,98
32	1.215.326,69	415.738,66	799.588,03	27.789.889,95
33	1.215.326,69	404.111,32	811.215,37	26.978.674,58
34	1.215.326,69	392.314,89	823.011,80	26.155.662,78
35	1.215.326,69	380.346,93	834.979,76	25.320.683,02
36	1.215.326,69	368.204,93	847.121,76	24.473.561,26
37	1.215.326,69	355.886,37	859.440,32	23.614.120,94
38	1.215.326,69	343.388,68	871.938,01	22.742.182,93
39	1.215.326,69	330.709,24	884.617,45	21.857.565,48
40	1.215.326,69	317.845,43	897.481,26	20.960.084,22
41	1.215.326,69	304.794,56	910.532,13	20.049.552,09
42	1.215.326,69	291.553,90	923.772,79	19.125.779,31
43	1.215.326,69	278.120,71	937.205,98	18.188.573,32
44	1.215.326,69	264.492,17	950.834,52	17.237.738,81
45	1.215.326,69	250.665,45	964.661,24	16.273.077,57
46	1.215.326,69	236.637,67	978.689,02	15.294.388,55
47	1.215.326,69	222.405,90	992.920,79	14.301.467,76
48	1.215.326,69	207.967,18	1.007.359,51	13.294.108,25
49	1.215.326,69	193.318,49	1.022.008,20	12.272.100,05
50	1.215.326,69	178.456,79	1.036.869,90	11.235.230,15
51	1.215.326,69	163.378,97	1.051.947,72	10.183.282,43
52	1.215.326,69	148.081,90	1.067.244,79	9.116.037,64
53	1.215.326,69	132.562,38	1.082.764,31	8.033.273,33
54	1.215.326,69	116.817,18	1.098.509,51	6.934.763,82
55	1.215.326,69	100.843,02	1.114.483,67	5.820.280,16
56	1.215.326,69	84.636,57	1.130.690,12	4.689.590,04
57	1.215.326,69	68.194,46	1.147.132,23	3.542.457,81
58	1.215.326,69	51.513,24	1.163.813,45	2.378.644,36
59	1.215.326,69	34.589,45	1.180.737,24	1.197.907,12
60	1.215.326,69	17.419,57	1.197.907,12	0,00

5.2 COSTOS Y GASTO

5.2.1 Costos y gastos fijos. Los costos fijos son en los que la empresa incurre aún sin iniciar su proceso productivo.

Cuadro 72. Presupuesto de Costos Fijos

Costos Fijos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendos	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000
Servicios Públicos					
Agua	2.574.000	2.574.000	2.574.000	2.574.000	2.574.000
Gas	702.000	702.000	702.000	702.000	702.000
Luz	3.666.000	3.666.000	3.666.000	3.666.000	3.666.000
Teléfono e Internet	858.000	858.000	858.000	858.000	858.000
Total Serv. Públicos	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000
Mantenimiento y Reparaciones	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Otros	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
TOTAL	34.800.000	34.800.000	34.800.000	34.800.000	34.800.000
TOTAL CIF	192.210.926	192.210.926	192.210.926	192.210.926	192.210.926

5.2.2 Costos y gastos variables. Los costos variables son aquellos en que la empresa incurre cuando se inicia el proceso de fabricación del producto.

Cuadro 73. Costos variables

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materias primas e insumos	\$ 460.354.166	\$537.079.860	\$ 589.547.331	\$690.531.249	\$ 767.256.943
Mano de Obra	\$ 86.298.528	\$86.298.528	\$ 86.298.528	\$ 86.298.528	\$ 86.298.528
TOTAL	\$ 546.652.694	\$623.378.388	\$ 675.845.859	\$ 776.829.777	\$ 853.555.471

5.2.3 Costos totales unitarios. De acuerdo a los costos totales que se requieren para producir el jabón líquido, bien sea mensual o anual

Cuadro 74. Costos totales

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	460.354.166	537.079.860	589.547.331	690.531.249	767.256.943
Mano de Obra directa	86.298.528	86.298.528	86.298.528	86.298.528	86.298.528
Costos Indirectos de Fabricación	24.894.660	24.894.660	24.894.660	24.894.660	24.894.660
Total costo de Producción	571.547.354	648.273.048	700.740.519	801.724.437	878.450.131

5.3. PRECIO DE VENTA

El precio se fija con base en el mercado actual y tiene un margen de contribución (ver cuadro abajo). Se define como estrategia de penetración de mercados ingresar con un precio bajo inicialmente e ir subiendo de forma sistemática.

Para presupuestar las ventas se debe establecer el precio de venta fijo para el producto, por lo tanto se deberá realizar el cálculo de acuerdo a la siguiente fórmula matemática:

$$\text{Precio De Venta} = \frac{\text{Costo Unitario}}{1 - \% \text{ Utilidad}}$$

De acuerdo con esto el precio de venta proyectado para el producto será el estipulado en el cuadro.

Cuadro 75. Precio de venta

Descripción	Unidades presupuestadas Promedio	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen De Contribución	Porcentaje de participacion	Margen De Contribucion Ponderado
Jabón líquido 350 ml	41.652	14.925	7.558	7.367	62%	4568
Jabón líquido 250 ml	25.529	11.364	5.701	5.663	38%	2152
	67.181			13.030	100%	6.719

7.558o	
Precio De Venta = ----- =	
14.925	
1- (49% Utilidad)	

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos.

5.4.1.1 Ingresos Proyectados. Para la proyección de los ingresos se tiene en cuenta el número de productos ofertados, para los primeros cinco años de vida útil del proyecto, multiplicados por el precio de venta que permanece constante.

Cuadro 76. Proyección de producción anual

Proyección de producción Anual						
Descripción	Cantidades Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jabon liquido 350 ml	3.471	41.652	48.594	55.536	62.478	69.420
Jabon liquido 250 ml	2.127	25.529	29.784	29.784	38.293	42.548
Total	5.598	67.181	78.378	85.320	100.771	111.968

Igualmente se proyectan los ingresos y egresos a 5 años.

Cuadro 77. Ingresos Proyectados

Proyección de Ventas Anuales						
Descripción	Precio Venta de Referencia	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jabón líquido 350 ml	\$ 14.925	\$ 621.658.071	\$ 725.267.749	\$ 828.877.428	\$ 932.487.106	\$ 1.036.096.785
Jabón líquido 250 ml	\$ 11.364	\$ 290.108.443	\$ 338.459.851	\$ 338.459.851	\$ 435.162.665	\$ 483.514.072
Precio promedio	\$ 13.144,50	\$ 911.766.514	\$ 1.063.727.600	\$ 1.167.337.278	\$ 1.367.649.771	\$ 1.519.610.857

Cuadro 78. Egresos proyectados

Gastos Admón. y Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios administración	134.256.576	134.256.576	134.256.576	134.256.576	134.256.576
Honorarios	6.739.796	6.739.796	6.739.796	6.739.796	6.739.796
Publicidad de operación	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000
Otros (Aseo, papelería, seguros, etc)	2.145.460	2.145.460	2.145.460	2.145.460	2.145.460
Depreciación	12.069.200	12.069.200	12.069.200	12.069.200	12.069.200
Amortizaciones	1.239.895	1.239.895	1.239.895	1.239.895	1.239.895
Total	157.410.926	157.410.926	157.410.926	157.410.926	157.410.926
Costos Fijos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendos	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000
Servicios Públicos					
Agua	2.574.000	2.574.000	2.574.000	2.574.000	2.574.000
Gas	702.000	702.000	702.000	702.000	702.000
Luz	3.666.000	3.666.000	3.666.000	3.666.000	3.666.000
Teléfono e Internet	858.000	858.000	858.000	858.000	858.000
Total Serv. Públicos	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000
Mantenimiento y Reparaciones	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Otros	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
TOTAL	34.800.000	34.800.000	34.800.000	34.800.000	34.800.000
TOTAL CIF	192.210.926	192.210.926	192.210.926	192.210.926	192.210.926
Costos Variables	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materias primas e insumos	460.354.166	537.079.860	589.547.331	690.531.249	767.256.943
Mano de Obra	86.298.528	86.298.528	86.298.528	86.298.528	86.298.528
Total C. Variable	546.652.694	623.378.388	675.845.859	776.829.777	853.555.471
Costos Totales	581.452.694	658.178.388	710.645.859	811.629.777	888.355.471

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.

Las proyecciones financieras se realizan en pesos constantes.

5.5.1. Estado de Resultados Proyectados a 5 años.

Los ingresos corresponden al número de servicios de publicidad virtuales vendidos a los precios de venta proyectados en el cuadro 52. De la misma manera, los costos corresponden a la proyección realizada en el cuadro 53, así como los gastos de constitución obedecen a los proyectados en el cuadro 38 de Inversión diferida.

Cuadro 79. Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIA PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
= Ingresos Operacionales					
+Venta	911.766.514	1.063.727.600	1.167.337.278	1.367.649.771	1.519.610.857
(-) Costos de Producción	581.452.694	658.178.388	710.645.859	811.629.777	888.355.471
= Utilidad Bruta	330.313.820	405.549.212	456.691.419	556.019.995	631.255.386
(-) Gasto de Admon y Ventas	157.410.926	157.410.926	157.410.926	157.410.926	157.410.926
= Utilidad Operacional	172.902.894	248.138.285	299.280.493	398.609.068	473.844.460
(-) Intereses	7.935.712	6.678.167	5.182.750	3.404.467	1.289.812
= Utilidad Ante Impuestos	164.967.182	241.460.118	294.097.742	395.204.601	472.554.648
(-) Provisión para impuestos (33%)	54.439.170	79.681.839	97.052.255	130.417.518	155.943.034
= Utilidad Liquida	110.528.012	161.778.279	197.045.487	264.787.083	316.611.614
(-) Reserva Legal (10%)	11.052.801	16.177.828	19.704.549	26.478.708	31.661.161
= Utilidad Neta	99.475.210	145.600.451	177.340.939	238.308.374	284.950.452
margen bruto	36%	38%	39%	41%	42%
margen operacional	19%	23%	26%	29%	31%
margen neto	11%	14%	15%	17%	19%

La provisión para impuestos está proyectada con el 22% correspondiente a la reforma tributaria de diciembre de 2012, en la cual se reduce el impuesto de renta y se reducen los aportes parafiscales solo al 4% de Cajas de Compensación Familiar y se presenta la proyección en pesos constantes. La proyección de la reserva legal, que corresponde al 10% de la utilidad bruta, se aplicó de acuerdo a la norma, ya que dicha reserva se debe plantear hasta equivaler al 50% del valor de los aportes sociales o capital de la empresa, terminando su provisión equivalente a \$21.115.629 en el año 2, para completar el 50% correspondiente a la reserva legal.

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.

Cuadro 80. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
ENTRADAS	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Disponible Mes Anterior		-	221.801.206	414.225.495	632.549.323	932.831.311
Recursos Propios	48.428.692	48.428.692	-	-	-	-
Préstamo Bancario	76.969.179	76.969.179	-	-	-	-
Ingresos por Ventas		911.766.514	1.063.727.600	1.167.337.278	1.367.649.771	1.519.610.857
Recaudo Cartera						
TOTAL ENTRADAS (A)	125.397.871	1.037.164.386	1.285.528.806	1.581.562.774	2.000.199.095	2.452.442.168
SALIDAS						
Inversiones y Constitucion	75.224.734	75.224.734	-	-	-	-
Insumos		460.354.166	537.079.860	589.547.331	690.531.249	767.256.943
Mano de Obra		86.298.528	86.298.528	86.298.528	86.298.528	86.298.528
Servicios Públicos		7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000
Arrendamientos		21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000
Mantenimiento y Reparaciones		1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Publicidad		960.000	960.000	960.000	960.000	960.000

Honorarios		6.739.796	6.739.796	6.739.796	6.739.796	6.739.796
Sueldos		134.256.576	134.256.576	134.256.576	134.256.576	134.256.576
Otros		6.345.460,00	6.345.460,00	6.345.460,00	6.345.460,00	6.345.460,00
Intereses Pagados		7.935.712	6.678.167	5.182.750	3.404.467	1.289.812
Impuestos		0	54.439.170	79.681.839	97.052.255	130.417.518
Pago Capital-Crédito		6.648.208	7.905.753	9.401.170	11.179.453	13.294.108
TOTAL SALIDAS (B)	75.224.734	815.363.180	871.303.310	949.013.451	1.067.367.784	1.177.458.742
DISPONIBLE FIN AÑO (A-B) (Capital de trabajo)	50.173.137	221.801.206	414.225.495	632.549.323	932.831.311	1.274.983.426

En el flujo de caja no se tienen en cuenta los gastos por depreciación, ya que pese a ser un gasto por el desgaste de los activos fijos en el uso que se les da en el desarrollo de las actividades de la empresa, no generan salida de dinero.

En el año 0, se tiene en cuenta para la proyección de la inversión, de tal manera que se proyecta la salida de los dineros que ingresan al proyecto como aportes de los socios.

5.5.3 Balance General proyectado a 5 años.

Cuadro 81. Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Caja	125.397.871	221.801.206	414.225.495	632.549.323	932.831.311	1.274.983.426
Cuentas por Cobrar						
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	125.397.871	221.801.206	414.225.495	632.549.323	932.831.311	1.274.983.426
Activos Fijos						
Maquinaria y Equipo		60.346.000	60.346.000	60.346.000	60.346.000	60.346.000
Depreciacion Acumulada		12.069.200	24.138.400	36.207.600	48.276.800	60.346.000
TOTAL ACTIVO FIJO	-	48.276.800	36.207.600	24.138.400	12.069.200	-
Otros Activos						
Inversiones Diferidas		14.878.734	14.878.734	14.878.734	14.878.734	14.878.734
Amortizaciones de Diferidos		1.239.895	2.479.789	3.719.684	4.959.578	6.199.473
TOTAL OTROS ACTIVOS	-	13.638.840	12.398.945	11.159.051	9.919.156	8.679.262
TOTAL ACTIVO	125.397.871	283.716.845	462.832.040	667.846.774	954.819.667	1.283.662.688
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas por Pagar Proveedores		-				
Obligaciones Laborales		-				
Obligaciones Bancarias	48.428.692	41.780.484	33.874.731	24.473.561	13.294.108	-
Impuestos por Pagar		54.439.170	79.681.839	97.052.255	130.417.518	155.943.034
TOTAL PASIVO	48.428.692	96.219.654	113.556.570	121.525.816	143.711.627	155.943.034
PATRIMONIO						
Capital Social	76.969.179	76.969.179	76.969.179	76.969.179	76.969.179	76.969.179
Reserva Legal		11.052.801	27.230.629	46.935.178	73.413.886	105.075.047
Utilidades del Ejercicio		99.475.210	145.600.451	177.340.939	238.308.374	284.950.452
Utilidades acumuladas			99.475.210	245.075.662	422.416.600	660.724.975
TOTAL PATRIMONIO	76.969.179	187.497.191	349.275.470	546.320.958	811.108.040	1.127.719.654
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	125.397.871	283.716.845	462.832.040	667.846.774	954.819.667	1.283.662.688
PRUEBA	0	0	0	0	0	0

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

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

6.1.1 evaluación social. El impacto social de un proyecto o de una empresa sobre la comunidad o la sociedad, es identificar mecanismos de evaluación y medición que indiquen en forma objetiva cuál es su real capacidad de construcción. La creación de este tipo de empresas para generar servicios y a su vez mediante su operación comercial, obtener ingresos y generar empleo; Producen dos clases de beneficios: El de la sociedad o comunidad de impacto que circula en el entorno del centro de la ciudad y por otro lado el del inversionista del proyecto.

Por otro lado, se apoya el esfuerzo que realiza el Gobierno Nacional sobre los programas que generan mayor empleo y, así, poder brindar la posibilidad de ofertar mejoras en el estilo de vida de muchas personas y la inversión privada que se ha de llevar a cabo, debe tener obligaciones comprometedoras con los beneficios que en éstas han de surgir.

También se contribuye a la nación mediante el pago de impuestos tales como licencias de funcionamiento, impuestos de industria y comercio e impuesto de renta.

6.1.2 Desarrollo regional. La puesta en marcha de la empresa, en la ciudad de Bucaramanga, presenta una gran oportunidad para desarrollar el sector farmacéutico y cosmético de la región, teniendo en cuenta que este no se consigue y se trae de otras regiones, además se cuentan con las condiciones geográficas aptas para explorar componentes innovadores para el nuevo

producto, el cual también permitirá minimizar algunos costos de adquisición de la materia prima.

La nueva empresa busca generar más desarrollo y nuevos procesos productivos, lo cual permiten más desarrollo económico y social a nivel local y nacional.

6.1.3 Generación de empleo. La nueva empresa productora de Jabón íntimo para hombre se convertirá en una alternativa para disminuir un poco el desempleo y mejorar el nivel de ingresos para la inversionista.

Para la puesta en marcha de la empresa productora en la ciudad de Bucaramanga implica la contratación directa de ocho (10) empleos directos, correspondientes a los siguientes puestos de trabajos, el Gerente, contador, secretaria auxiliar contable, tres operarios y un distribuidor.

6.2. IMPACTO AMBIENTAL

El Ministerio de medio ambiente de Colombia, desarrolló el Proyecto Sistema de Indicadores Ambientales Urbanos “SIAU” en asociación con la RDS Colombia y Colnodo; este proyecto es ejecutado para el desarrollo del Programa de Fortalecimiento Institucional para la Gestión Ambiental Urbana. Dentro de sus componentes, incluye la creación de sistemas de información ambiental para los grandes centros urbanos y para las ciudades intermedias.

6.2.1 Análisis ambiental. El impacto ambiental que ocasionará el local de la empresa en la ciudad de Bucaramanga, será el siguiente:

Cuadro 82. Matriz de impacto ambiental.

Factores	Afectación de Paisaje local ubicado en calle 19 No. 24-19 en el barrio San Francisco, Bucaramanga.	
AGUA	Entrada	Recurso hídrico suministrado por el Acueducto Municipal Consumo diario humano: aseo personal, uso de sanitarios, aseo en las instalaciones, cafetería y un tanque de lavado.
	Transformaciones	Por su uso se transforman en aguas negras.
	Salida	Salen por los desagües del alcantarillado.
	SIAU	Se consume 6 mts ³ por persona mensualmente = 6 mt ³ x 6,5 personas=39 mt ³ 1 mt ³ = \$1.389 x 39 = \$54.171.por ser estrato 3
ENERGIA	Entrada	Recurso Energético suministrado por la Electrificadora; se utiliza para uso de: 8 fluorescentes, 3 bombillos ahorradores de energía, ,2 computadores, 1 caja registradora, 1 impresora, y 1 dispensador de agua mineralizada y un tanque de lavado y demás maquinarias relacionadas en el presente proyecto.
	Transformaciones	Contaminación electromagnética por los computadores.
	Salidas	emisión de gases por los fluorescentes y bombillos
	SIAU	Se consume 70 kWh/m x 6,5 personas =455 kWh/m - 1 kWh/mes = \$211x 455=\$ 96.005 por ser estrato 2
SUELOS	Entrada	Local ubicado en el Parque Industrial
	Transformaciones	No aplica
	Salidas	No aplica
	SIAU	Las actividades comerciales se ajustan a las normas del Plan de Ordenamiento Territorial
RESIDUOS	Entrada	Sobres carta, sobres de manila, materia prima empacada, pliegos de papel para imprimir moldes, papel carta para imprimir y demás desechos orgánicos.
	Transformaciones	Papel carta usado para imprimir como reciclaje
	Salidas	Empaques de plástico, empaques de cartón, papel sobrante de moldes, papel blanco de impresión usado, sobres de carta, sobres de Manila
	SIAU	Se reciclan para nuevos usos en la industria del Reciclaje.

Este proyecto se acoge a las condiciones sanitarias generales en cuanto a que:

- Se localizará en sitio seco, no inundable y en terreno de fácil drenaje.
- Los alrededores se conservarán en perfecto estado de aseo, libres de acumulación de basuras, formación de charcos o estancamiento de agua.
- Estará diseñado y construido para evitar la presencia de insectos y roedores.
- Dispondrá de suficientes abastecimiento de agua potable.
- Contará con servicios sanitarios para el personal que labora y que es atendido en el establecimiento, debidamente dotados lejos del área de elaboración del jabón.
- Tendrá sistemas sanitarios adecuados, para la disposición de aguas servidas y excretas.
- El agua. La disponibilidad de este preciado líquido en la zona de influencia del proyecto es del 100 %, procedente del Acueducto Metropolitano de la ciudad de Bucaramanga, suministrado a través de la instalación de tuberías para aguas negras, grises y blancas y un óptimo servicio de alcantarillado.
- El aire. La transformación de las materias primas conduce a una contaminación del aire debido a: La combustión producida por los hornos que aunque realizados en artefactos mediante el suministro del gas natural, producen contaminación al aire que se respira.

Con el fin de no saturar el aire en zonas de producción, se hace necesaria la instalación de ductos que conduzcan el aire hacia la atmósfera. El horno estarán instaladas unos ductos y se instalara una chimenea de evacuación de estos vapores para que expelle hacia el exterior el vapor húmedo en forma de humo, al finalizar los conductos de evacuación tienen unos motores succionadores que generan mucho ruido por esta razón contarán con unos dispositivos que aíslan o minimizan el ruido hasta los decibeles permitidos por la ley.

- Manejo de residuos. Como se trata de elaboración de Jabón, no habrá reutilización de residuos, ni conversión en subproductos por cuanto la materia prima a utilizar será estrictamente la que se utilice diariamente y no podrá acumularse o guardarse para reutilizar.
- Ruido. Como el ruido también constituye una fuente de contaminación, es importante considerarlo en lo que respecta a la protección y conservación del medio ambiente en relación con la producción. Las actividades que se desarrollarán en el establecimiento tanto en el área de producción como de servicio no producirán ruidos que perturben la tranquilidad de trabajadores y clientes. No obstante se tomarán medidas para evitar cualquier molestia. Culturizar al personal de producción y servicio para que eviten la generación de ruidos perturbadores en el desempeño de sus labores, obviamente habrán actividades que llevan inherente la generación de ruidos no perturbadores, lo cual será normal y fácilmente adaptable.
- Servicio de energía. Si el local a utilizar tiene varios años de uso, se hará una minuciosa revisión de las acometidas eléctricas y de su medidor, cuyo mantenimiento se hará con regularidad. Las luminarias para el área de servicio y de producción serán ahorradores mediante tubos electrónicos que generan un menor consumo en donde los balastos no son de asfalto, ubicados

estratégicamente. En conclusión la investigación y desarrollo realizado en lo que respecta al impacto ambiental, ha sido el despertar hacia un enfoque más profundo para que la empresa sea un establecimiento consciente de su responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente, en el desarrollo de su objeto social para satisfacción de clientes y empleados.

6.2.2 Plan de Mitigación. En las actividades cotidianas que se desarrollan dentro del proceso administrativo, pueden hallarse situaciones que afectan el medio ambiente tales como el uso de los aparatos eléctricos, pues contienen componentes peligrosos y con el tiempo los gases pueden salir de su estructura y contribuir a la destrucción de la capa de ozono. Para esto es necesario que los implementos electrónicos que no sean utilizados puedan reutilizarse para fabricar otros objetos y de esta manera no contribuir al deterioro del planeta.

Otro punto es la utilización de fluorescentes y halógenas en la fábrica, para esto se tendrá en cuenta que todas las bombillas son reciclables y que estos materiales deben ser tratados de manera adecuada, para recuperar el mercurio que una sustancia peligrosa que puede afectar a la salud humana y al medio ambiente, y también el vidrio y el metal para su posterior aprovechamiento. Por esta razón se emplearan unos puntos de reciclaje dentro de la organización donde se puedan depositar las que ya no estén en servicio.

En los útiles de aseo los disolventes y otros productos químicos tienen materiales tóxicos que pueden penetrar lentamente en el agua contaminándola. Es por eso que se debe controlar la utilización de estos materiales y revisar cuales de estos se pueden reciclar o no tienen componentes tan fuertes.

Para el uso del aire acondicionado y la calefacción lo recomendado es regular los grados que se colocan al utilizar los aparatos; para la papelería el reciclaje

beneficia es por esto que la buena optimización de los documentos de la empresa pueden salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables.

En la parte Operativa existen algunos efectos ambientales que pueden predecirse dentro del marco de la planificación del emplazamiento del proyecto, pero existen otros efectos que no han de considerarse y esto resulta atribuible al frecuente desconocimiento, durante la planificación, de la naturaleza y tamaño real de la empresa que se instalará.

En tal sentido dentro de la matriz se evidencia el impacto ambiental sobre el agua, el aire, el suelo y la biota y con el fin de afectar lo menos posible estos entornos se deberá tener en cuenta como estrategia de industrialización una ubicación que se relativa al tipo y tamaño de la empresa, preferiblemente en un lugar apartado de la ciudad para evitar las emisiones de gas, potencialidad en riesgos, desechos sólidos, aguas residuales, etc.

En el ámbito del empaque y etiquetado, se empleara un programa ecológico donde se promueva la producción y el consumo de bienes favorables al medio ambiente, pues se darán preferencia a materias primas y productos que permitan que lo envases sean reutilizables. Con el fin de evitar la contaminación por la utilización de la maquinaria y el ruido se adoptaran medidas preventivas dando cumplimiento de las especificaciones de la normatividad en cuanto a niveles de potencia, para esto se utilizarán equipos insonorizados para conseguir que el nivel de inmisión sonora de la maquinaria se ajuste a la Directiva 2000/14/CE, de 8 de Mayo de 2000.

Para el manejo de los residuos se optimizaran los procesos del reciclado, reutilización de los residuos y el intercambio de desechos entre fábricas.

En el proceso de la venta del producto lo concerniente al mercadeo se realizara por medios electrónicos, virtuales, y el volanteo o cualquier material físico de promoción se entregaran en papel reciclado; a los vendedores se les hará cursos para enseñarlos y concientizarlos acerca del reciclaje; se asignaran rutas para los vendedores que queden cerca con el fin de incentivar la utilización del transporte público, la bicicleta o el caminar al aire libre.

6.3 EVALUACION DEL PROYECTO

En la mayoría de organizaciones o empresas de tipo privado, las decisiones financieras tienen un objetivo claro, "la maximización del patrimonio" por medio de las utilidades.

Para evaluar la viabilidad del proyecto de inversión los indicadores más utilizados son: Valor presente neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación.

Estos indicadores de evaluación permiten dar una medida, más o menos ajustada, de la rentabilidad que proporcionará el proyecto de inversión, antes de iniciarlo. También permiten compararlo con otros proyectos similares, y, en su caso, realizar los cambios en el proyecto que se consideren oportunos para hacerlo más rentable.

6.3.1 Valor presente neto. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados en el presente a la inversión inicial.

El VPN consiste en tomar los valores de cada alternativa en el punto cero; es decir se calculan los valores presentes netos con base en la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) o tasa de interés de oportunidad, que no es más que la tasa atractiva para las socias del proyecto.

6.3.1.1 Tasa de rendimiento. Es aquella que sirve para medir las utilidades financieras de una inversión.

6.3.1.2 Tasa mínima de rendimiento. Es aquella como marco de referencia para hacer una inversión; por debajo de esta tasa no se deben hacer inversiones.

$$\text{TMAR}^4 = i + f + i * f$$

i = premio al riesgo

f = Inflación año actual entre 3 y 4% (El Banco de la República estableció una meta de inflación de entre 2 y 4% para todo el año 2013)

Tasa promedio de colocación: es la tasa de interés a la que colocan los créditos los intermediarios financieros = inflación/ tasa de colocación interbancaria financiero

Aplicando los conceptos adquiridos:

i = 10% (Tasa de premio al riesgo)

f = inflación promedio proyectada = 3,73%

$$\text{TMAR} = ((1,0373) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 13,49\%$$

$$\text{TMAR} = (13,49 \times 0,51) + (0,49 \times (13,98 \times (1 - 0,33)))$$

$$7,19 \quad + \quad 4,63$$

$$\text{TMAR} = 11,82\%$$

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

⁴ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ª ed. Mc Graw Hill. Pag 184.

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR} = \frac{(1 + \text{TARM})}{(1 + \text{TI})} \cdot -1 \cdot 100 = \frac{1,1182}{1,02} \cdot -1 \cdot 100 = 9,63\%$$

Para calcular el VPN se utiliza el costo de capital ó TMAR; por lo tanto la fórmula a aplicar para hallar el VPN en cinco años es:

$$\text{VPN} = -A + [FC1 / (1+i)^1] + [FC2 / (1+i)^2] + \dots + [FC5 / (1+i)^5]$$

En donde

A: Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...5)

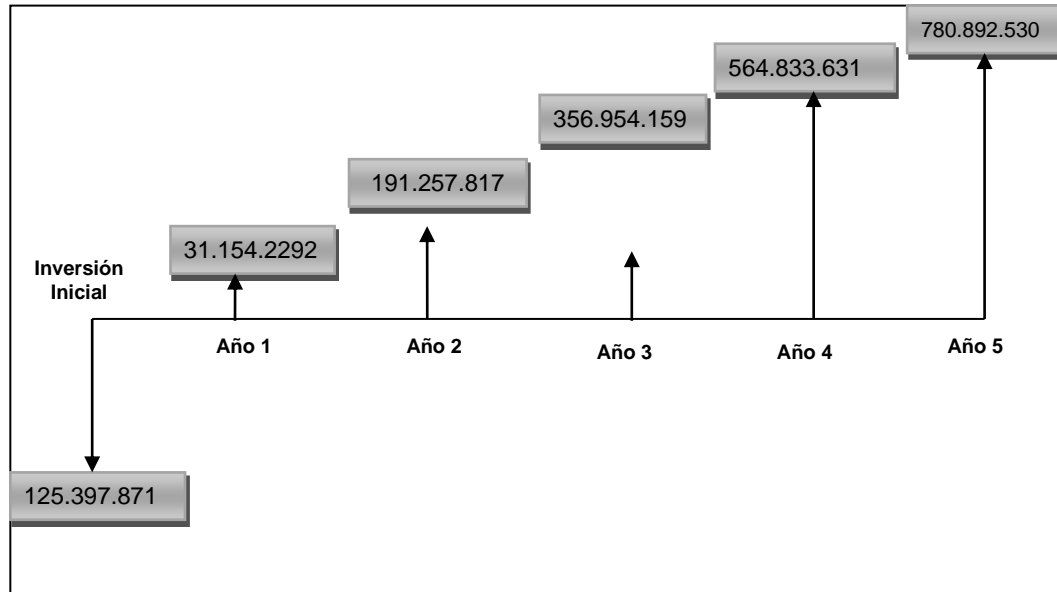
i: tipo de interés (TMAR) = 0.0928 =9,28%

Reemplazando los valores en la fórmula anterior se obtiene

Cuadro 83. Flujo de caja

Periodo	Inversión	Flujos Netos	Factor VPN	VPN (0)	VPN Acumulado
Año		Sin Actualizar	(1+i)ⁿ		
0	-125.397.871		1		-125.397.871
1		171.628.068	1,0963	156.552.101	31.154.229
2		192.424.290	1,2019	160.103.588	191.257.817
3		218.323.828	1,3176	165.696.332	356.954.149
4		300.281.987	1,4445	207.879.482	564.833.631
5		342.152.116	1,5836	216.058.899	780.892.530

Gráfica 17. Flujo de caja



El valor presente neto es \$ 780.892.530 al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

6.3.2 Tasa Interna de Retorno TIR.⁵ Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero; es decir que es la tasa que iguala la suma de los flujos a la inversión inicial, la cual se obtiene a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$A = [FC1 / (1+i)^1] + [FC2 / (1+i)^2] + \dots + [FC5 / (1+i)^5]$$

A= Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...5)

⁵ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ª ed. Mc Graw Hill. Pag 224

i: tasa interna de retorno (TIR)

Cuadro 84. Tasa Interna de retorno TIR

VPN	780.892.530
TIO	9,63%
TIR	149,10%
Diagnostico	RENTABLE
DATOS	VALOR
INVERSION	-125.397.871
AÑO 1	171.628.068
AÑO 2	192.424.290
AÑO 3	218.323.828
AÑO 4	300.281.987
AÑO 5	342.152.116
TIR	149,10%

La TIR para esta proyección es del 149,10%, lo que significaría que por cada peso que se invierte en el proyecto está retribuyendo \$1,49

6.3.3 Periodo de recuperación. También denominado *payback*, *paycash*, *payout* o *payoff*, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión de 125.397.871, sumando los flujos de caja positivos que incorporando una tasa del 9,28%, este período puede estar dado en años o meses.

Al sumar el primer flujo netos del primer periodos nos da como resultado \$ **171.628.068**, lo que significa que dado al valor de la inversión esta se recuperará en un periodo inferior a 3 años.

Por lo tanto se hace necesario distribuir equitativamente el valor neto del tercer periodo equivalente a \$ 80.559.491, en los 12 meses del año, dando como resultado un valor mensual de \$12.951.159, y este valor se divide en 30 días resultado a \$435.705 día

Cuadro 85. Periodo de recuperación

Periodo	Tiempo	Flujos Netos	Saldos
0			-125.397.871
1	1 año	172.697.110	47.299.239
2	1 año	193.301.367	240.600.606
1	8 mes		14.391.426
	21 días		479.714

El periodo de recuperación de la empresa, será de menos de 1 año, en 8 meses y 21 días aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismo.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras. Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento según el Balance General proyectado a cinco años, así:

Dentro de los indicadores financieros que representan con mayor claridad la realidad financiera de la empresa, se tienen los indicadores de liquidez, endeudamiento, actividad y rendimiento, registrando a continuación los más relevantes de cada clasificación:

6.3.4.1. Indicadores de liquidez

Razón corriente: trata de verificar las disponibilidades de la empresa, a corto plazo, para afrontar sus compromisos, también a corto plazo.

$$\text{RAZÓN CORRIENTE} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

$$\text{RAZÓN CORRIENTE} = \frac{45.653.557}{64.154.143} = 0,71$$

Esta razón indica que por cada peso que la empresa deba a corto plazo, está en capacidad de pagarlo 0.71 veces. Sin embargo se debe tener en cuenta que los pasivos corresponden al impuesto de renta con la DIAN.

La empresa proyecta una alta disponibilidad de endeudamiento, más aún si se tiene en cuenta que su único acreedor es la DIAN, por lo tanto se puede proyectar a futuro para invertir en más tecnología.

6.3.4.2. Indicadores de endeudamiento

Nivel de endeudamiento: Este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa, en este caso su único acreedor es el banco con el cual se tramitaría el crédito.

$$\text{NIVEL DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{TOTAL PASIVO CON TERCEROS}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$$

$$\text{NIVEL DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{64.154.143}{139.871.782} = 0,4586$$

El indicador refleja por cada peso que la empresa tiene invertida en activos, \$0,4586 han sido financiados por los acreedores, en este caso la DIAN.

Es necesario aclarar que la DIAN directamente no está financiando la empresa, el endeudamiento corresponde a los impuestos de renta generados por los ingresos de la empresa en el desarrollo de su objeto social.

6.3.4.3. Indicadores de actividad

Rotación de Activos operacionales. Con este indicador se miden la eficiencia con la cual la empresa utiliza los activos, según la velocidad de rotación de valores aplicados en ellos. Para este proyecto se presupone las ventas de contado, teniendo la velocidad de cartera el mismo tratamiento, por lo tanto solo se tratara la rotación de activos operacionales.

$$\text{ROTACION DE ACTIVOS OPERACIONALES} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACT. OPERACIONALES}}$$

$$\text{RAO} = \frac{646.252.101}{60.346.000} = 10,70 \text{ VECES}$$

El indicador demuestra que cada peso invertido en activos operacionales, pudo generar \$10,70 de ventas durante el año del ejercicio. Siendo necesario aclarar que solo se tuvo en cuenta los activos fijos utilizados para el desarrollo del objeto social de la empresa, como son los activos fijos, sin tener en cuenta el valor de las depreciaciones.

Con este indicador, se puede apreciar la alta rentabilidad del proyecto, frente a la inversión en activos, pues se es claro que los activos se deprecian y aún más si se trata de tecnología que suele quedar obsoleta en tiempos mínimos.

6.3.4.3. Indicadores de rendimiento.

Se denominan también de rentabilidad, sirven para medir la efectividad de la administración al convertir las ventas o ingresos en utilidades.

$$\begin{aligned}
 & \text{UTILIDAD OPERACIONAL} = \frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}} \\
 & \text{UTILIDAD OPERACIONAL} = \frac{41.447.655}{646.252.101} = 0.064
 \end{aligned}$$

El resultado muestra que cada peso vendido arrojo una utilidad operacional de \$0.06 de utilidad en la ejecución de este proyecto.

La utilidad operacional frente a las ventas corresponde al 6.4%, que comparadas con otras tasas de utilidad promedio en el mercado supera las expectativas de cualquier inversión.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para proyectar el punto de equilibrio se toma como referencia el precio de venta de cada producto, proyectando los costos fijos y el margen de contribución unitario de cada producto para ponderar el margen de contribución cuando la producción no es homogénea.

Tabla 1. Costos de los productos y/o servicios

Descripción	Porcentaje de participación	Margen De Contribución Ponderado	Punto de Equilibrio	Cantidad exacta vender	VENTAS NETAS	COSTO VARIABLE
Jabón líquido 350 ml	62%	4568	30.419	18.860	\$281.485.396	\$142.542.928
Jabón líquido 250 ml	38%	2152		11.559	\$131.360.460	\$ 65.904.418
	100%	6.719		30.419	412.845.856	208.447.346

VENTAS

NETAS 412.845.856

(-) COSTO

VARIABLE 208.447.346

(=) MARGEN

DE

CONTRIBUCI

ON 204.398.510

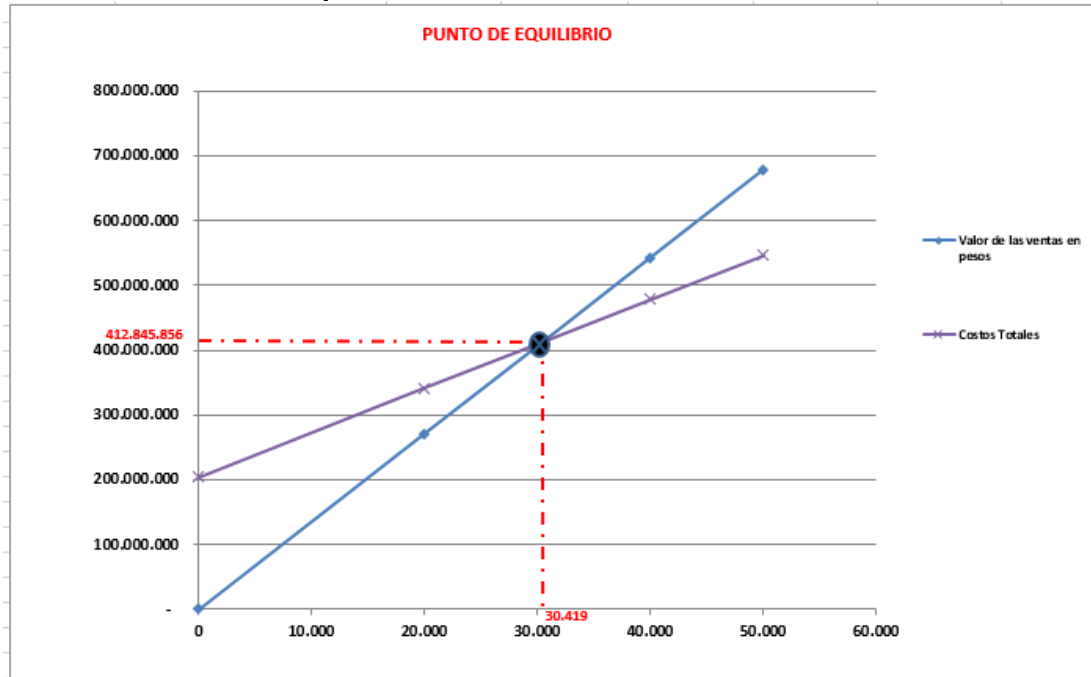
(-) COSTOS

FIJOS 204.398.510

(=) UTILIDAD

ESPERADA 0

Gráfica 18. Punto de equilibrio



7. CONCLUSIONES

A través del estudio de mercado se considera que el proyecto es viable porque actualmente no se está ofreciendo este producto en el mercado, además un alto porcentaje demuestra su interés por utilizarlo.

Las características del producto de presentar responsabilidad social empresarial y de la empresa por generar empleo, hacen que las personas se sientan atraídas por el producto además de sus bondades y atributos.

Tomando como base el estudio administrativo de la empresa, se concluye que las oportunidades en una ciudad que crece en torno al comercio e industria, también se pueden proyectar con productos innovadores para su entorno, de gran interés para el consumidor, logrando desarrollar otras fuentes de empleo en campos no explorados en la ciudad.

La composición de la empresa, yace que se presente como una organización fácil de dirigir, donde se establecen con claridad las funciones de cada cargo, enfocando cada una de ellas al servicio, el compromiso y la organización, garantizando la efectividad del producto y la seriedad empresarial.

La misión y la visión dejan en claro cuál es la razón de ser de la fábrica y las pretensiones con sus productos y la forma cómo se logrará este objetivo, además permitiendo observar la seriedad de la empresa en cuanto al desarrollo de los productos.

El enfoque que posee el estudio administrativo es algo coherente con lo que se puede realizar en la práctica, está sujeto a la realidad y no pretende descrestar si no simplemente desarrollar el objetivo empresarial de INTIMEN buscando el

reconocimiento empresarial que garantice la permanencia de sus productos en el mercado.

El análisis financiero muestra indicadores que se interpretan como positivos para la viabilidad del proyecto, su liquidez y la atención a sus compromisos.

Para la creación de la nueva empresa, se diseñan las funciones y su operatividad con un equipo humano calificado bajo una estructura organizada que se proyecta eficientemente dando viabilidad y factibilidad a la realización del proyecto exitosamente desde el punto de vista administrativo.

Se contará con una estructura administrativa organizada que permitirá que el conducto regular sea eficiente y cómodo para cada miembro de la organización.

La misión visión y objetivos de la empresa son una herramienta para los empleados de la organización al igual que un reto para su cumplimiento y ejecución.

Igualmente y de la mano con el organigrama presentado se dio la descripción y perfil requeridos para cada cargo, al igual que la asignación salarial para cada uno de ellos, lo cual demuestra aún más la viabilidad y posible ejecución del proyecto desde el punto de vista económico.

La producción y distribución de jabón líquido íntimo para caballeros, técnicamente es viable, al contar con los recursos necesarios para su producción y comercialización; se iniciará con una producción total de 42.000 productos mensuales aproximadamente. En el primer año de labores, se destinará el 85% de la capacidad instalada, permitiendo crecer en los próximos cinco años hasta llegar al 99% de dicha capacidad.

La nueva empresa crecerá proporcionalmente año a año en un 3%, sin embargo su nivel de satisfacción de necesidades del mercado es superior al 84%, siendo suficiente la capacidad instalada por los próximos 5 años aproximadamente.

INTIMEN, se ubicará en el sector centro barrio San Francisco de Bucaramanga en un área de 300 m².

Los recursos que se utilizarán están disponibles en la ciudad de Bucaramanga, ciudad de ubicación de los principales proveedores a utilizar en el desarrollo del proyecto.

Por lo anterior se concluye, que el proyecto es viable desde el punto vista técnico al contar con disponibilidad de recursos físicos y humanos requeridos, para su futura puesta en marcha.

8. RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto está condicionada a la demanda del producto, por lo tanto, se hace necesario una fuerte y agresiva campaña de mercadeo que permita no solo dar a conocer un producto más en el mercado, sino también los atributos del producto, con industria Santandereana, para la comodidad masculina.

La oportunidad, compromiso y servicio al cliente, son la manera más segura de invertir en publicidad, la imagen de la empresa hacia su entorno debe ser transparente y brindar confianza, para que de la misma manera el consumidor, adquiera el producto, con confianza y convencimiento.

Una vez posicionada dentro del mercado la empresa se debe presentar al consumidor nuevos productos con alto grado de innovación, para brindar mayores opciones al consumidor, de tal manera que la empresa perdure en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

ARBELAEZ DE MOCANELO, Ruby, Metodología de la Investigación, Primera edición, 1999, Bucaramanga, Colombia.

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de proyectos, Mac Graw Hill, quinta edición, 2.008. pág. 183.

CÓRDOBA PADILLA Marcial. Formulación y Evaluación de proyectos. Colección textos universitarios, Febrero de 2008

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. (en línea). (Citado en Junio 22 de 2014). Disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72

FARMANEWS. El 15.4% de los hombres usa jabones específicos para higiene íntimas. (en línea). (Citado en Agosto 23 de 2014). Disponible en: http://www.farmanews.com/notas_de_prensa/N287.html

GOMEZ BRAVO, Oscar, Contabilidad de Costos, Segunda edición, MC Graw Hill, 2° Edición, 1999, Bogotá, Colombia.

GUALDRÓN MARÍA VICTORIA. Por una Bucaramanga sostenible. (en línea) Vanguardiablog. (Citado en octubre 22 de 2014). Disponible en: <http://blogs.vanguardia.com/medio-ambiente/generalidades/546-por-una-bucaramanga-sostenible>

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación, Primera edición, Prentice Hall, México, 1998.

JANY., José, NICOLAS. Investigación Integral de Mercados, Cuarta edición. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., 2009.

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Cuarta edición. Editorial limusa Noriega editores, Octubre de 2007. Capítulo 3 pág. 160-197.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Cuarta edición, febrero de 2002.

MONOGRAFIAS.COM. Las principales teorías administrativas y sus enfoques. (Citado en Junio 12 de 2014) Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos2/printeoadmin/printeoadmin.shtml>

ORTEGA TORRES JORGE, Código de Comercio, editorial Temis Librería.
PRADILLA ARDILA Humberto Administración Financiera. UIS. FEDI, Bucaramanga, Julio de 1986, página 137

QUIMINET.COM. Normas para productos cosméticos INVMA (Colombia). (en línea). Citado en Diciembre 13 de 2014). Disponible en: <http://www.quiminet.com/articulos/normas-para-productos-cosmeticos-invma-colombia-5388.htm>

SAPAG CHAIN Nassir. SAPAG CHAIN Reynaldo. Preparación y evaluación de proyectos. Segunda edición, 1990 Mc Graw Hill.

ZIKMUND, Investigación de mercados, Segunda edición, Prentice Hall, México, 1999.

ANEXOS

Anexos A Encuesta a población Objeto



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO REGIONAL DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Por favor diligenciar este formato de la manera más objetiva posible, informando de antemano que los datos en ella registrados son de estricta confidencialidad, siendo el encuestador el absoluto responsable de la aplicación de esta encuesta y su trascendencia.

Edad: _____

Actividad: _____

Estado civil: _____

1. ¿Qué producto usa para su higiene íntima?

a) ____ Jabón de tocador

b) ____ Jabón íntimo para mujer

c) ____ Jabón líquido

d) ____ Otro. ¿Cuál? _____

2. El jabón de baño utilizado en su hogar es:

- a) ____ Solo utilizado por mi
- b) ____ Utilizado por el núcleo familiar

3. ¿Quién realiza las compras de sus elementos de aseo personal?

- a) ____ Usted mismo
- b) ____ Su esposa
- c) ____ Su hijo(a)
- d) ____ Otra persona.

¿Cuál? _____

1. ¿Dónde compra sus productos de higiene personal?

- a) ____ Hipermercados y/o supermercados de cadena.
- b) ____ Supermercados
- c) ____ Droguerías.
- d) ____ Otro. ¿Cuál? _____

5. ¿Con que frecuencia suele comprar sus productos de aseo personal?

- a) ____ Semanalmente.
- b) ____ Quincenalmente.
- c) ____ Mensualmente.

6. ¿Compraría un producto para la higiene íntima, considerando que este es especialmente elaborado para el hombre?

- a) ____ Si
- b) ____ No. Porque? _____

7. ¿Qué presentación del jabón líquido íntimo masculino compraría?

a) ___ 150ml

b) ___ 250ml

c) ___ 350ml

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

a) ___ 6.000 a 8.000

b) ___ 9.000 a 11.000

c) ___ 12.000 a 14.000

¡Muchas gracias!