

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE SHAMPOO NATURAL HERB**

**DAMARIS PATRICIA SIERRA  
LINA MARIA GARCIA VILLAMIZAR**

UNIVERSIDAD  
INDUSTRIAL DE  
SANTANDER



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2008**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE SHAMPOO NATURAL HERB**

**DAMARIS PATRICIA SIERRA  
LINA MARIA GARCIA VILLAMIZAR**

**Proyecto de Grado como requisito para optar al título de  
Gestor Empresarial**

**Director  
JOSÉ FÉLIX REYES ÁLVAREZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2008**

A Dios por darme la sabiduría y valor necesarios para culminar este proyecto.

A mis hijas Angie Natalia y Laura Vanesa por su comprensión.

A mi madre por su apoyo constante.

A todos los que me colaboraron y me animaron culminar mi carrera.

*Damaris Patricia*

A Dios por darme la fuerza para salir adelante

A mis padres por su apoyo incondicional.

A mi madre por su apoyo.

*Lina María*

## AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresamos nuestros agradecimientos a:

Díos por habernos concedido el don precioso de la vida y la capacidad para terminar las metas trazadas, permitiéndonos llenarnos de esperanza para vencer los momentos difíciles y disfrutar de las experiencias vividas como lo más valioso que poseemos.

Expresamos nuestra gratitud a la Universidad Industrial de Santander y en especial al Instituto de Educación a Distancia por la oportunidad que nos ha brindado para demostrar en este proyecto los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Al Ingeniero José Félix Reyes Álvarez, director del proyecto por los conocimientos compartidos y por haber sido un excelente guía en cada paso para la consecución de este logro.

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. GENERALIDADES	22
2. ESTUDIO DE MERCADOS	28
2.1. OBJETIVOS	28
2.1.1 General	28
2.1.2 Específicos	28
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	29
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	29
2.2.2 Productos Sustitutos	30
2.2.3 Productos Complementarios	30
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto	30
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	31
2.3.1 Mercado potencial	31
2.3.2 Mercado Objetivo	31
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	32
2.4.1 Planteamiento del problema	32
2.4.2 Necesidades de información	32
2.4.3 Ficha Técnica	33
2.5 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
2.6 DEMANDA	47
2.6.1 Estimación de la demanda	47
2.6.2 Evolución histórica de la demanda	48
2.6.3 Proyección de la demanda	49
2.7 OFERTA	50
2.7.1 Necesidades de información	50
2.7.2 Ficha Técnica	50

2.7.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	51
2.7.4 Análisis de la Situación actual de la competencia	73
2.7.5 Proyección de la oferta	76
2.8 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	78
2.9 CANALES DE COMERCIALIZACION	79
2.9.1 Estructura de los canales actuales	79
2.9.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	80
2.9.3 Selección de los canales de comercialización	80
2.10 PRECIO	80
2.10.1 Análisis de Precios	80
2.10.2 Estrategias de fijación de Precios	80
2.11 PUBLICIDAD Y PROMOCION	81
2.11.1 Objetivos	81
2.11.2 Logotipo	81
2.11.3 Lema	82
2.11.4 Análisis de medios	82
2.11.5 Selección de medios	82
2.11.6 Estrategias publicitarias	82
2.11.7 Presupuesto de publicidad y promoción	82
2.12 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	83
3. ESTUDIO TECNICO	85
3.1 TAMANO DEL PROYECTO	85
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	85
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	85
3.1.3 Capacidad del Proyecto	86
3.2 LOCALIZACION	88
3.2.1 Macrolocalización	88
3.2.2 Microlocalización	88
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	92
3.3.1 Ficha Técnica del producto	92

3.3.2 Descripción técnica del proceso	92
3.3.3 Control de Calidad	95
3.3.4 Recursos	96
3.3.5 Estudio de proveedores	97
3.3.6 Distribución de la planta	98
3.3.7 Logística de distribución	99
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	99
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	101
4.1 FORMA DE CONSTITUCION	101
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	102
4.2.1 Visión	102
4.2.2 Misión	103
4.2.3 Objetivos	103
4.2.4 Políticas	103
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	104
4.3.1 Organigrama	104
4.3.1 Manual de funciones y perfil de cargos	105
4.3.2 Estructura salarial	114
4.4 ANALISIS LEGAL	115
4.4.1 Ley 100 de 1993	115
4.4.2 Decreto 677 de 1995	115
4.4.3 Informe 32 de La organización Mundial de la Salud	115
5. ESTUDIO FINANCIERO	116
5.1 INVERSIONES	116
5.1.1 Inversión Fija	116
5.1.2 Inversión diferida	119
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	120
5.1.4 Inversión total	124
5.1.5 Fuentes de financiación	124
5.2 COSTOS	124

5.2.1 Costos Fijos	124
5.2.2 Costos Variables	125
5.2.3 Costos Totales unitarios	126
5.2.4 Precio de Venta	126
5.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS	127
5.3.1 Ingresos Proyectados	127
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	128
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	129
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	130
5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO (5 años)	131
6. EVALUACION DEL PROYECTO	132
6.1 IMPACTO SOCIAL	132
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	133
6.3 EVALUACION FINANCIERA	135
6.3.1 Valor presente neto	135
6.3.2 Tasa interna de retorno TIR	136
6.3.3 Periodo de recuperación	137
6.3.4 Análisis de las razones financieras	137
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	139
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	142

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Número de personas que viven en la casa	34
Tabla 2. Lo que más se tiene en cuenta en el momento de comprar un shampoo	35
Tabla 3. Utiliza actualmente alguna marca de shampoo	36
Tabla 4. Tiempo que lleva usándolo	37
Tabla 5. Qué le gusta de la marca de shampoo que utiliza	38
Tabla 6. Frecuencia y cantidad que se compra de shampoo	39
Tabla 7. Beneficios que proporciona el shampoo utilizado	40
Tabla 8. Utilizaría una nueva marca de shampoo natural a base de extracto de hierbas, fabricado en Bucaramanga.	41
Tabla 9. Tipo de presentación preferida para comprar el shampoo natural	42
Tabla 10. Lugar para comprar el shampoo natural	43
Tabla 11. Importancia de las promociones para la compra del shampoo	44
Tabla 12. Medio publicitario preferido para conocer el shampoo	45
Tabla 13. Sugerencias para el reconocimiento del shampoo natural	46
Tabla 14. Estimación de demanda	47
Tabla 15. Proyección de la demanda	49
Tabla 16. Resultados de la oferta	51
Tabla 17. Proveedor más importante de shampoo.	53
Tabla 18. Presentación o tamaño de shampoo natural que vende	55
Tabla 19. Cantidad de shampoo natural compra y con qué frecuencia	57
Tabla 20. Precio del shampoo natural.	59
Tabla 21. Precio de venta del shampoo natural	61
Tabla 22. Marca de shampoo natural más vendida en los establecimientos	63
Tabla 23. Medio publicitario utilizado para contactar a su proveedor de shampoo natural	65

Tabla 24. Política de compra que maneja en su establecimiento	67
Tabla 25. Evaluación dada al servicio prestado por sus proveedores	69
Tabla 26. Disponibilidad de compra de shampoo natural a nueva empresa productora creada en Bucaramanga	71
Tabla 27. Evolución histórica	74
Tabla 28. Oferta mensual del shampoo en Bucaramanga en el año 2007	77
Tabla 29. Proyección de unidades de shampoo que ofrecerán los productos en los próximos 5 años	78
Tabla 30. Determinación de la demanda insatisfecha.	79
Tabla 31. Capacidad del proyecto	86
Tabla 33. Descripción cargo del gerente	106
Tabla 34. Perfil de cargo del Gerente	107
Tabla 35. Descripción cargo secretaria auxiliar contable	108
Tabla 36. Perfil del cargo de secretaria auxiliar contable	109
Tabla 37. Descripción del cargo del operario	110
Tabla 38. Perfil del cargo de operario	111
Tabla 39. Descripción del cargo vendedor	112
Tabla 40. Perfil del cargo de vendedor.	113
Tabla 41. Estructura salarial	114
Tabla 42. Base para liquidar Aportes y seguridad social	114
Tabla 43. Construcción y Adecuación	117
Tabla 44. Maquinaria y Equipo	117
Tabla 45. Muebles y enseres	118
Tabla 46. Equipos de Cómputo	118
Tabla 47. Equipos de Computo	119
Tabla 48. Total Inversión fija	119
Tabla 49. Total Inversión Diferida	120
Tabla 50. Inversión Capital de Trabajo	120
Tabla 51. Materia prima	121
Tabla 52. Mano de Obra Directa	122

Tabla 53. Costos Indirectos de Fabricación	122
Tabla 54. Total Costos de prestación del servicio	122
Tabla 55. Gastos de Administración	123
Tabla 56. Inversión Total	124
Tabla 57. Costos fijos	125
Tabla 58 Costos variables	126
Tabla 59. Costos Totales	126
Tabla 60. Ingresos proyectados	127
Tabla 61. Punto de equilibrio	128
Tabla 62. Flujo de caja proyectado	129
Tabla 63. Estado de resultados proyectado	130
Tabla 64. Balance General Proyectado	131
Tabla 65. Razones Financieras	137

## LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Número de personas que viven en la casa	34
Gráfico 2. Lo que más se tiene en cuenta en el momento de comprar un shampoo.	35
Gráfico 3. Utiliza actualmente alguna marca de shampoo	36
Gráfico 4. Tiempo que lleva usándolo	37
Gráfico 5. Qué le gusta de la marca de shampoo que utiliza	38
Gráfico 6. Frecuencia y cantidad que se compra de shampoo	39
Gráfico 7. Beneficios que proporciona el shampoo utilizado	40
Gráfico 8. Utilizaría una nueva marca de shampoo natural a base de extracto de hierbas, fabricado en Bucaramanga	41
Gráfico 9. Tipo de presentación preferida para comprar el shampoo natural	42
Gráfico 10. Lugar para comprar el shampoo natural	43
Gráfico 11. Importancia de las promociones para la compra del shampoo	44
Gráfico 12. Medio publicitario preferido para conocer el shampoo	45
Gráfica 13. Sugerencias para el reconocimiento del shampoo natural	46
Gráfico 14. Supermercados	52
Gráfico 15. Droguerías	52
Gráfico 16. Tiendas Naturistas	53
Gráfico 17. Supermercados	54
Gráfico 18. Droguerías	54
Gráfico 19. Tiendas Naturistas	55
Gráfico 20. Supermercados	56
Gráfico 21. Droguerías	56
Gráfico 22. Tiendas Naturistas	57
Gráfico 23. Supermercados	58
Gráfico 24. Droguerías	58

Gráfico 25. Tiendas Naturistas	59
Gráfico 26. Supermercados	60
Gráfico 27. Droguerías	60
Gráfico 28. Tiendas Naturistas	61
Gráfico 29. Supermercados	62
Gráfico 30. Droguerías	62
Gráfico 31. Tiendas Naturistas	63
Gráfico 32. Supermercados	64
Gráfico 33. Droguerías	64
Gráfico 34. Tiendas Naturistas	65
Gráfico 35. Supermercados	66
Gráfico 36. Droguerías	66
Gráfico 37. Tiendas Naturistas	67
Gráfico 38. Supermercados	68
Gráfico 39. Droguerías	68
Gráfico 40. Tiendas Naturistas	69
Gráfico 41. Supermercados	70
Gráfico 42. Droguerías	70
Gráfico 43. Tiendas Naturistas	71
Gráfico 44. Supermercados	72
Gráfico 45. Droguerías	72
Gráfico 46. Tiendas Naturistas	73

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Canales actuales	79
Figura 2. Logotipo	81
Figura 3. Lema	82
Figura 4. Presentación del producto	92
Figura 5. Diagrama de operación, proceso y procedimiento	94
Figura 6. Distribución de la planta	98
Figura 7. Organigrama Shampoo Natural Herb	105

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Ponderación de factores	90
Cuadro 2. División de factores en grados	91
Cuadro 3. Ubicación	91
Cuadro 4. Mano de obra directa	96
Cuadro 5. Maquinaria y equipos.	96
Cuadro 6. Muebles y equipos de oficina.	97
Cuadro 7. Cantidad de materia prima por 500 gramos de shampoo natural.	97

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta	pág. 143
-------------------	-------------

## RESUMEN

**TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SHAMPOO NATURAL HERB\*

**AUTORES:** LINA MARIA GARCIA VILLAMIZAR  
DAMARIS PATRICIA SIERRA RODRIGUEZ\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Producción, Mercado, Comercialización, Impacto Ambiental, Shampoo Natural Herb

### DESCRIPCION O CONTENIDO:

Dentro del estudio se determina la necesidad de crear una empresa productora y Comercializadora de Shampoo Natural Herb que contribuya al desarrollo económico en la Ciudad de Bucaramanga.

El estudio comprende 4 etapas importantes:

- El estudio de mercados permitió la obtención, interpretación y análisis de la información dando como resultado el conocimiento del mercado y condiciones existentes, análisis del producto a elaborar, oferta, demanda y posibilidades de ampliación, volúmenes, precios y sistema de comercialización.
- Con el estudio técnico, se estableció el tamaño, localización de la empresa, infraestructura, maquinarias y herramientas a utilizar, materias primas y demás elementos.
- Se identifico la normatividad vigente o marco legal sobre el cual se creara el shampoo Natural y de esta forma establecer responsabilidades y conocer los beneficios a que tiene derecho este tipo de empresa.
- También se presenta el análisis financiero proyectado a 5 años, costos fijos, costos variables, costos totales de la empresa, el monto y origen de los recursos a invertir, además se aplican las diferentes pruebas para establecer la solvencia, rentabilidad, punto de equilibrio y tasa interna de retorno entre otros aspectos.
- Con el estudio ambiental, se determinó que la implementación del proyecto no presenta ninguna amenaza, ni contaminación porque el proceso de producción del shampoo es artesanal.

---

\* Proyecto de Grado.

\*\* Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia. Programa de Gestión Empresarial. Directora: José Félix Reyes Álvarez

## SUMMARY

**TITLE:** FEASIBILITY OF CREATING A COMPANY FOR MAKING AND COMMERCIAL SHAMPOO NATURAL HERB<sup>\*</sup>

**AUTHORS:** DAMARIS PATRICIA SIERRA RODRIGUEZ  
LINA MARIA GARCIA VILLAMIZAR<sup>\*\*</sup>

**KEY WORDS:** Production, Markets, Marketing, Environmental, Impact, Shampoo Natural Herb

### DESCRIPTION AND CONTENT:

The Research concludes that there is a necessity of creating company that improves the life conditions of the families and contributes with the economical development.

This research comprises four important stages:

- The marketing study allowed us to obtain, interpret analyze the information and as result we got the knowledge of market and the current conditions, the analysis product, supply, demand and extending it, amounts, prices and the way of purchasing it.
- With the technical study was established the size, location of the factory, infrastructure, machinery and tools to use raw material and some other elements.
- It was identified the current normatively or legal frame in which will be created the shampoo natural and in this way we would establish responsibilities and we would also know the benefits that this kind of enterprises have right to.
- It is also presented the financial analysis projected to five years, fixed costs, variable costs, total costs of the company, the amount and origin of the resources to invest, and there are also applied different test to establish the solvency, the profitability, breakeven and valuation interns of return.
- With the environmental study, I determine that the implementation of the project it does not present/display any threat, nor environmental contamination because the process of production of shampoo is artisan.

---

<sup>\*</sup> Project of grade

<sup>\*\*</sup> Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia. Programa de Gestión Empresarial. Directora: José Félix Reyes Álvarez.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto surge como iniciativa propia de los gestores del mismo. El objetivo principal de este proyecto radica en la factibilidad de una empresa productora y comercializadora de Shampoo Natural en Bucaramanga, aunque exista gran variedad de éste en el mercado.

La empresa de Shampoo “Natural Herb” se observa como una compañía rentable creciendo en el mercado regional, teniendo como estrategia competitiva el desarrollo e innovación de nuestro producto.

La producción y venta de shampoo natural, elaborado con la fórmula casera, libre de químicos, bajo parámetros de excelente calidad, a precios justos, con un servicio oportuno, logrando así un buen posicionamiento en el mercado, reflejándose en los niveles de rentabilidad del negocio.

## 1. GENERALIDADES

El shampoo es un producto relativamente joven, cuyo uso se debe a un peluquero alemán que vivió a finales del siglo XIX. Su idea original no fue la de amasar una fortuna, por cierto, sino la de sustituir a la ceniza de las chimeneas con que hasta entonces la gente solía limpiar su cabellera.

Después de varios experimentos, aquel hombre elaboró una mezcla de polvos de jabón solubles en agua que cumplía adecuadamente su labor. Sin embargo, esa sustancia era distinta a la que se conoce en la actualidad, pues no formaba espuma.

El shampoo surgió en Estados Unidos a finales del decenio 1920-1930, cuando se le integraron ciertos ingredientes usados hasta entonces con fines industriales, denominados espumógenos. De ahí cruzó de nueva cuenta el océano, durante la segunda guerra mundial, cuando las tropas estadounidenses que viajaban a Europa llevaron miles de muestras que regalaban a la gente junto con chocolates y alimentos enlatados.

La primera venta exitosa de shampoo fue desarrollada por John Breck en el año de 1930. Él fue el primer fabricante que presentó al público una línea de shampoo para cabello seco y aceitoso.

Así, tanto las innovaciones en uno como en otro lado del Atlántico con el tiempo han unificado criterios, de modo que la fórmula del shampoo contemporáneo consta de dos clases de sustancias: una base limpiadora (sustancias acondicionadoras y fragancias) y extractos activos de origen natural (principalmente obtenidos de plantas).

Poca gente sabe que el champú nació por la necesidad de aliviar problemas de salud, pues las sustancias antes empleadas para limpiar el cabello irritaban la piel o producían alergias.

Los shampoos se encuentran, sin duda entre los artículos más demandados en el mercado de productos de higiene y cuidado personal. Junto con los jabones de tocador están prácticamente en todos los hogares y la mayoría de ellos son empleados por varios integrantes de la familia.

La invención de dicho producto se debió a la casualidad y la necesidad de contar con productos de higiene personal menos agresivos que los empleados con anterioridad (menos de 100 años).

Finalmente, el resultado de esta combinación "Agua, químicos y plantas", será lo que convenza al usuario, quien verá reflejado los efectos de limpieza, brillo, fortaleza etc., en la cabellera, además de un agradable olor.<sup>1</sup>

En Bucaramanga no existe una empresa que procese shampoo naturales aunque existe una pequeña población que lo consume dando a conocer los beneficios que este producto ha proporcionado a los diferentes tipos de cabello como son: secos y grasos, y especial para la caída del cabello.

Consientes de la difícil situación que el país atraviesa en especial el departamento, es importante desarrollar proyectos que generen empleo y así abrir un nuevo mercado para mejorar las condiciones de vida de la comunidad.

El cliente se limita a utilizar otros shampoos comerciales modernos que se elaboran a base de detergentes y en general no contienen jabón y el ingrediente principal es el agua que se combina con un agente espumante que da estabilidad a la

espuma y a menudo se añade un perfume, no siendo beneficioso para la salud humana.

Los consumidores satisfacen sus necesidades físicas con otras marcas que existen en el mercado como: Sunsilk, Head shoulder, Pantene, marcas propias de almacenes de cadena, que ofrecen beneficios para los distintos tipos de cabellos a un precio asequible para la economía de la cadena familiar.<sup>2</sup>

La cadena productiva de cosméticos y aseo comprende la producción de detergentes y productos de aseo, jabones y cosméticos. Este perfil presenta las principales características de la estructura de mercado y su evolución, describe la estructura de protección y evalúa oportunidades de acceso al mercado de los Estados Unidos.

La estructura empresarial de la cadena ha tenido variaciones importantes en los últimos años debido a los cambios presentados en la demanda de estos productos. Este cambio se ve reflejado en la forma de distribución de los grandes almacenes y cajas de compensación, principalmente, así como la venta directa en los hogares.

La oferta de la cadena productiva de productos de cosméticos y aseo se encuentra altamente concentrada en un reducido número de empresas.

Esta cadena presenta una estructura de mercado de tipo oligopolio, en donde acuden pocas empresas con posibilidad de influenciar los precios o el nivel de producción; generalmente se presenta competencia por estrategias de diferenciación de productos. De acuerdo con la información del Invima, operan en Colombia aproximadamente 400 empresas, y 10 de ellas concentran 65% de la producción. La estructura empresarial para la fabricación de detergentes y productos de aseo presenta un número reducido de empresas entre las cuales se

destacan Detergentes S.A, JGB, Colgate Palmolive y Unilever-Varela. Estas ofrecen detergentes comercializados bajo distintas marcas; incluso una misma empresa ofrece varias marcas de detergentes. Una de las estrategias que esta industria utiliza para posicionarse en el mercado es el gasto en publicidad que permite, a través de la marca, diferenciar sus productos.

La industria de jabones cuenta con un buen número de empresas, muchas de capital nacional y algunas filiales de compañías multinacionales. Las firmas que más se destacan son: Colgate Palmolive, Unilever Andina-Varela, Jabonería Central, Lloreda Grasas y Aceites Vegetales y Jabonería Hada. Existe cierta diferenciación en el tipo de integración vertical de estas empresas, la mayoría concentran su producción en la fase final y algunas producen desde la materia prima hasta el producto final.

La caracterización empresarial de la industria de cosméticos es más compleja que la de detergentes y jabones, debido a la multiplicidad de productos que se elaboran, sus diversos insumos, usos y procesos productivos. Las empresas pertenecientes a esta actividad se encuentran a lo largo de un amplio espectro, desde empresas pequeñas de fabricación artesanal hasta formales y de gran tamaño, que en sus procesos productivos utilizan tecnologías relativamente más sofisticadas. Las empresas Colgate Palmolive y P&G de capital extranjero son las más sobresalientes en la producción de cosméticos (especialmente champús y dentífricos). Las empresas con reconocidas marcas internacionales han aumentado su participación, aunque reduciendo el porcentaje de producción por parte de las empresas nacionales. Las empresas nacionales, de tamaño medio, enfocan su producción principalmente hacia la línea de productos de maquillaje, tratamientos para la piel y el cabello aunque algunas también tienen líneas de producción para champús, dentífricos y desodorantes. Empresas con marcas nacionales como Jolie, Mon Reve, Lantik, Vogue, Miss Matila, Smart, Inextra, Top,

ofrecen productos de buena calidad con precios para mercados populares donde se concentra el mayor volumen.

Los principales productos cosméticos elaborados en el país corresponden a desodorantes, champús, dentífricos y una gama amplia de cosméticos en la línea de maquillaje (esmaltes, polvos para la cara, lápices labiales, sombras, entre otros).

En la última década, la cadena se reacomodó no sólo debido a la presencia de más empresas competidoras de capital extranjero sino a las nuevas estructuras de precios de las materias primas como consecuencia de la reducción generalizada de los aranceles. La cadena de cosméticos y aseo perdió importancia relativa dentro del conjunto de la industria manufacturera, participando en 2003 con 2,6% del PIB industrial y 4,3 % del empleo del total de la industria.

A nivel mundial, la producción de jabones, detergentes y artículos de tocador representó 12% de la producción del sector químico. El 65% de la producción mundial de jabones y artículos de tocador se concentra en Estados Unidos, Canadá y los países de Europa Occidental. Asia aporta 27% mientras que América Latina le sigue de lejos con 7% de participación (Euromonitor 2002).

Para poder desarrollar el proyecto se pueden relacionar las siguientes leyes:

Decreto 2333 de 1992 reglamenta las condiciones sanitaria de las fábricas, depósito de alimentos, su transporte y distribución.

Tendrán sanciones independientes para la elaboración de los diferentes productos, el ministerio de salud o su entidad delegada podrán intervenir cuando exista riesgo de contaminación, se permita la utilización de una misma sección para elaborar diferentes productos.

Decreto 3466 de 1982 se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productos expendedores y proveedores.

Ley de Fomento a la cultura del Emprendimiento

Ley Mipyme

Ley de ciencia y tecnología

Ley de Racionalización del gasto público

Estas últimas cuatro leyes se expidieron para promover el emprendimiento y la creación de nuevas empresas, con rebajas de impuestos, financiación y estructuración de planes de negocio.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1. OBJETIVOS

**2.1.1 General.** Realizar un estudio de mercados, determinado las necesidades de los clientes, sus características, el mercado potencial, la oferta y la demanda, los canales de distribución, el precio, la publicidad y la promoción, para averiguar como se comporta el mercado en la ciudad de Bucaramanga, con respecto a la creación de una empresa que produzca y comercialice el shampoo natural.

### 2.1.2 Específicos

- Describir el producto y servicio conociendo sus usos, especificaciones y atributos para distinguirlos de los demás que y a existan en el mercado.
- Analizar el mercado potencial y objetivo, definiendo los posibles clientes, sus características, necesidades, gustos, y preferencias, para conocer cual sería la demanda del producto.
- Realizar una investigación de mercados, mediante la aplicación de un instrumento de recolección de información para calcular la muestra con la que se estudiará la factibilidad del proyecto.
- Estudiar la oferta del producto, tomando como referencia la competencia para identificar sus debilidades y fortalezas dentro del mercado.
- Diseñar el canal de distribución mas conveniente para que el shampoo natural, logre posicionarse en el mercado, teniendo en cuenta los aspectos para lograrlos y los factores determinantes para su éxito.
- Evaluar el precio de venta mediante un análisis basado en costos de producción y ofrecimiento del producto para establecerlo de acuerdo a la capacidad de pago del cliente sin descuidar los costos y margen de utilidad.

- Plantear estrategias de publicidad y promoción programando cual sería el medio más efectivo para llegar a los clientes, con el fin de dar a conocer el shampoo en la Ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

## **2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO**

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto.** El shampoo natural es una combinación de romero, sábila, quina, cayeno, ortiga, albahaca, jabón de castilla y tónico, que limpian profundamente el cabello removiendo la grasa y los residuos causados por la contaminación.

El shampoo natural con extracto de hierbas y su agradable fragancia, le hacen ideal para el cuidado de todo tipo de cabello, sin cambiar el equilibrio natural dándole volumen, suavidad y brillo excepcional.

El shampoo es un producto garantizado para todo tipo de cabello, está diseñado para eliminar el exceso de grasa, el polvo y el mal olor; dejándolo limpio, suave, brillante, saludable y sedoso. Además contiene aditivos especiales que garantizan la humectación profunda con un valor nutritivo de proteínas y vitaminas.

El shampoo está diseñado para cabellos secos, finos y delgados, donde las sustancias activas que contiene, regulan la secreción sebácea evitando la caída del cabello. Por sus ingredientes naturales brinda una ventaja frente a la competencia.

### **Especificaciones del producto**

El producto que se va a producir es un bien de consumo, clasificado dentro de los de comparación los cuales el cliente adquiere comparándolo en cuanto a precio y calidad.

Sus características se describen a continuación:

- El shampoo se utiliza para todo tipo de cabello: seco, graso, normal, donde las sustancias activas que contienen, regulan la secreción sebácea evitando la caída del cabello.
- Es un producto innovador, por ser completamente natural
- Es un producto de excelente calidad por sus ingredientes naturales
- El shampoo se encuentra en envases plásticos de color blanco y tapa dorada, sus presentaciones serán de 250cc, 300cc, 500cc y galón, su logotipo tendrá dos colores, el rojo siendo este el primer color del espectro solar y que despierta la pasión desbordada y el verde siendo el cuarto color del espectro solar y que representa la hierba fresca, es la esencia tonificante que da la libertad y la pureza del movimiento generando el complemento perfecto para el shampoo.

**2.2.2 Productos Sustitutos.** En el mercado se encuentran marcas de shampoo que cumplen algunos beneficios similares como son: Sedal, Wellapon, Pantene, Alert, Head & Shoulders, etc. Cuyos componentes no son completamente naturales, de lo contrario contienen adiciones de sustancias químicas.

**2.2.3 Productos Complementarios.** En la elaboración del shampoo quedan residuos o materiales que pueden ser utilizados para otros procesos como el bálsamo natural, crema para peinar, tratamientos para todo tipo de cabello, que será un complemento para el shampoo que ayudará a fortalecer y cuidar el cabello.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del producto.** El producto ofrece diversas características propias que marcan la diferencia en relación con otros productos así:

- El shampoo es natural libre de químicos

- Sus ingredientes naturales lo hacen diferentes a los otros shampoos
- La presentación del producto logrará captar la atención de los consumidores
- A diferencia de otras marcas el shampoo no maltrata el cabello, dejándolo suave, sedoso y saludable
- El shampoo natural contiene extracto de cayeno, ortiga, sábila, romero, albahaca, quina, jabón de castilla, tónico extractos no utilizados por otras marcas haciéndolo diferente a los demás.
- Su olor suave a hierbas frescas
- Su color verde oscuro que lo diferencia de los productos de la competencia ya que estos son de color verde claro.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado potencial.** Este producto va dirigido a toda la población de la Ciudad de Bucaramanga. Teniendo en cuenta para establecer el mercado potencial los hogares de los estratos 2, 3 y 4 de Bucaramanga, distribuidos de la siguiente manera:

Estrato 2	22.253 hogares
Estrato 3	27.219 hogares
Estrato 4	32.419 hogares <sup>1</sup>

**2.3.2 Mercado Objetivo.** Se encuentra conformado por los 26 supermercados, 26 droguerías y 13 tiendas naturistas que estén interesados en comprar el shampoo natural.

---

<sup>1</sup> Electrificadora de Santander. Departamento de Planeación

## **2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**2.4.1 Planteamiento del problema.** La investigación de mercados ayudará a enlazar la relación entre el consumidor del producto, sus fabricantes y sus comercializadores a través de la información. Para esta investigación específica, y teniendo en cuenta la información requerida para abordar estos problemas, se diseñará el método para recolectar la información, dirigir e implementar el proceso de recolección de datos, analizar los resultados y comunicar los hallazgos y sus implicaciones.

En relación, con esta investigación de mercados será el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información en el proceso de toma de decisiones.

### **2.4.2 Necesidades de información**

- Determinar el número de personas que viven en el hogar.
- Determinar las características que debe tener el shampoo
- Conocer cuales son las marcas mas compradas de shampoo.
- Identificar las características de la marca de shampoo preferida
- Determinar la frecuencia de compra del shampoo natural en el mercado
- Conocer los beneficios ofrecidos por la utilización de la marca de shampoo preferido.
- Establecer la demanda del shampoo natural.
- .Analizar cual es la mejor presentación para el producto
- Identificar los lugares donde se comprara el shampoo natural
- Determinar si las promociones son importantes para la venta del shampoo
- Identificar los medios publicitarios que permiten conocer a los proveedores actuales.
- Analizar las sugerencias para la adquisición del shampoo natural

### 2.4.3 Ficha Técnica

Tipo de Investigación	<b>Descriptivo - Concluyente:</b> Se describe la demanda que tiene el producto, que salida va a tener, como va a ser el nivel de compra.
Método de investigación	<b>Análisis:</b> Es por medio del análisis donde se identificará el mercado actual de shampoo para establecer la relación causa- efecto entre los factores que conforman este mercado.
	Fuente primaria: Se empleará para el presente estudio la encuesta, la cual permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los posibles consumidores del producto, se realiza a los estratos 2, 3 y 4 de Bucaramanga. Fuentes Secundarias: Está conformada por toda la información suministrada por la cámara de Comercio de Bucaramanga para conocer información de salones de belleza, supermercados, tiendas naturistas y distribuidoras registradas en Bucaramanga. Con relación a las ventas y comercialización del sector de productos de aseo personal. La electrificadora de Santander nos suministra la cantidad de población por estratos 2,3 y 4 de Bucaramanga y su área metropolitana. También se tendrá en cuenta la información encontrada en Internet adquiriendo información de cómo se ha manejado la oferta y la demanda en la comercialización de shampoo.
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	Personal
Definición de población	Hogares de Bucaramanga Estrato 2 : 22.253 hogares Estrato 3 : 27.219 hogares Estrato 4 : 32.419 hogares
Proceso de muestreo para un nivel de confianza del 95 % un coeficiente Z de 1.96.	Para la presente investigación se aplicará la estadística de muestreo aleatorio simple, ya que este permite que cada elemento y cada combinación de la muestra, tenga igual oportunidad de ser seleccionada, suministrando de esta manera resultados más exitosos al presente estudio de factibilidad. $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N-1)e^2 + z^2 * p * q}$ $N = \frac{1.96^2 * N ( 81.891 )X0.5x0.5}{(N-1)*e^2 \text{ mas } 1.96^2*0,5*0.5}$ $n= 380 \text{ encuestas}$
Marco muestral	Hogares estrato 2, 3, 4
Alcance	Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Desde el 15 de Octubre al 20 de Octubre de 2.007

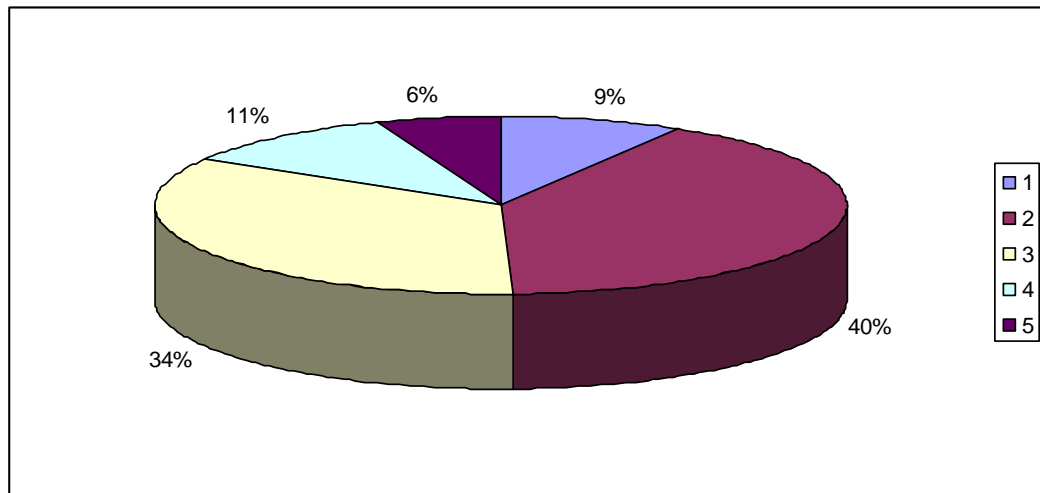
## 2.5 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

- ¿Cuántas personas viven en la casa?

Tabla 1. Número de personas que viven en la casa

Concepto	Número	Frecuencia
2 - 4	33	8,68%
5- 6	155	40,79%
7 - 8	129	33,95%
9 - 10	41	10,79%
Otro Cual	22	5,79%
Total	380	100,00%

Gráfico 1. Número de personas que viven en la casa



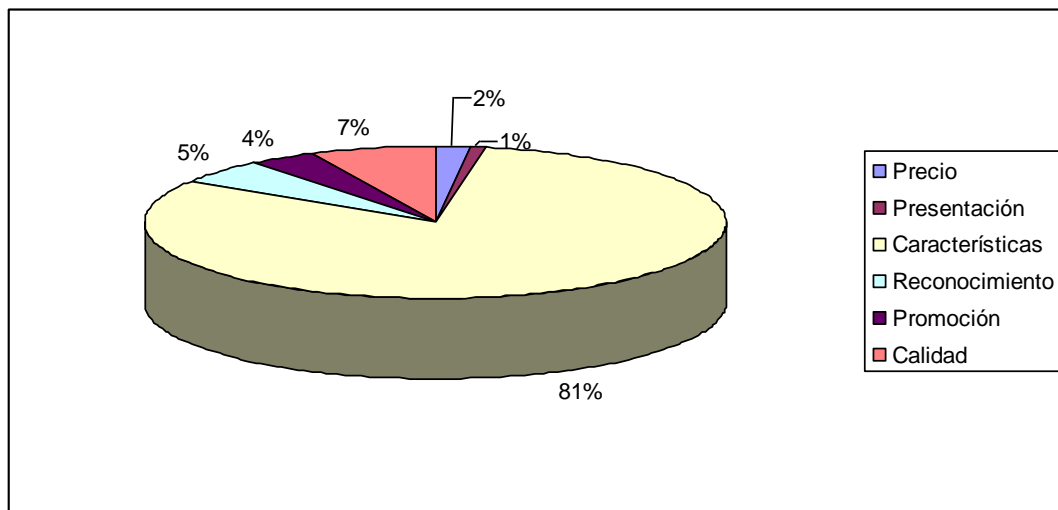
El 40% de la población está conformado por un núcleo familiar de 5 a 6 personas.

- ¿Qué es lo que mas tiene en cuenta en el momento de comprar un shampoo?

Tabla 2. Lo que más se tiene en cuenta en el momento de comprar un shampoo

Concepto	Número	Frecuencia
Precio	7	1,94%
Presentación	4	0,97%
Características	309	81,55%
Reconocimiento	19	4,85%
Promoción	15	3,88%
Calidad	26	6,80%
Total	380	100,00%

Gráfico 2. Lo que más se tiene en cuenta en el momento de comprar un shampoo.



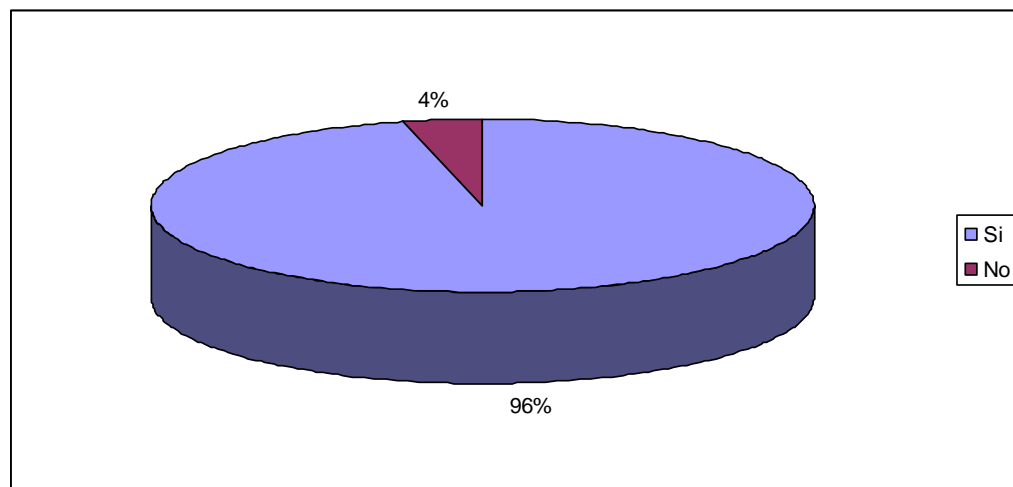
El 81% de la población encuestada compra el shampoo por las características y el 7% compra el shampoo por su calidad.

- **¿Utiliza actualmente alguna marca de shampoo?**

Tabla 3. Utiliza actualmente alguna marca de shampoo

Concepto	Número	Frecuencia
Si	365	96,12%
No	15	3,88%
Total	380	100,00%

Gráfico 3. Utiliza actualmente alguna marca de shampoo



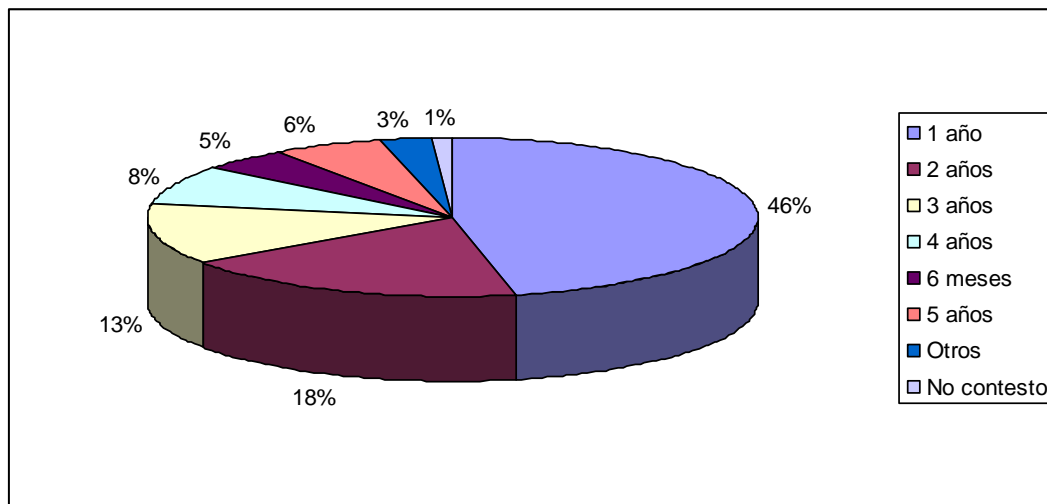
El 96% de la población utiliza una marca de shampoo.

- ¿Hace cuánto tiempo lo utiliza?

Tabla 4. Tiempo que lleva usándolo

Concepto	Número	Frecuencia
1 año	177	46,60%
2 años	71	18,45%
3 años	48	12,62%
4 años	29	7,77%
6 meses	18	4,85%
5 años	22	5,83%
Otros	11	2,91%
No contesto	4	0,97%
Total	380	100,00%

Gráfico 4. Tiempo que lleva usándolo



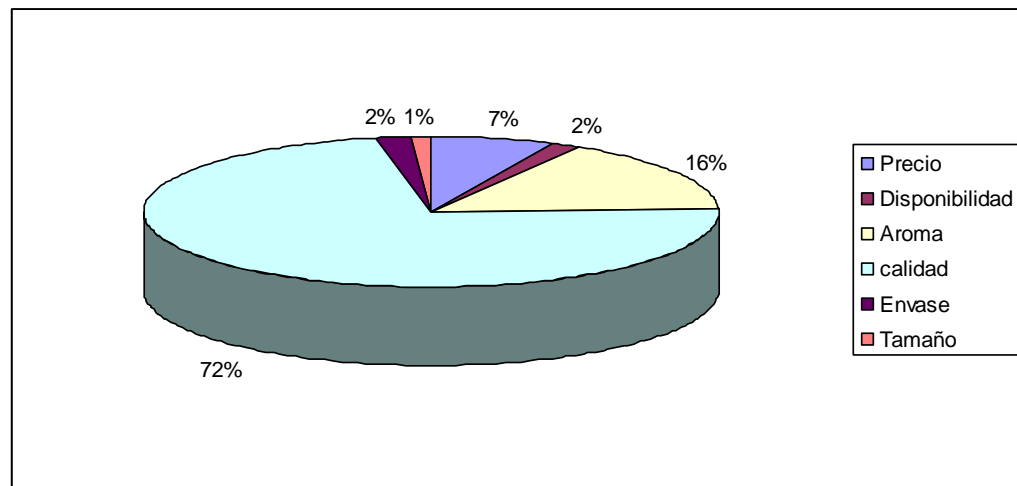
El 46% de los encuestados si utiliza una marca en especial hace 1 año, el porcentaje más alto utiliza el shampoo sedal.

- ¿Que es lo que más le gusta de la marca de shampoo que esta utilizando?

Tabla 5. Qué le gusta de la marca de shampoo que utiliza

Concepto	Número	Frecuencia
Precio	26	6,84%
Disponibilidad	7	1,84%
Aroma	60	15,79%
calidad	275	72,37%
Envase	8	2,11%
Tamaño	4	1,05%
Total	380	100,00%

Gráfico 5. Qué le gusta de la marca de shampoo que utiliza



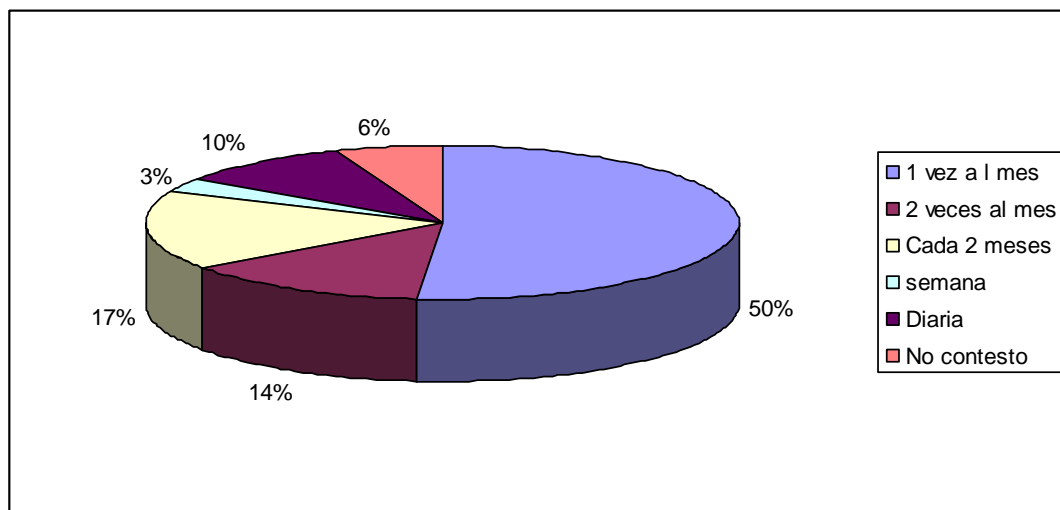
Al 72% de los encuestados lo que más le gusta del shampoo utilizado es la calidad, seguido por el aroma en un 16%, y el precio por un 7%

- ¿Con que frecuencia compra usted el shampoo y en que cantidad?

Tabla 6. Frecuencia y cantidad que se compra de shampoo

Concepto	Numero	Frecuencia
1 vez a l mes	195	51,46%
2 veces al mes	52	13,59%
Cada 2 meses	63	16,50%
semana	11	2,91%
Diaria	37	9,71%
No contesto	22	5,83%
Total	380	100,00%

Gráfico 6. Frecuencia y cantidad que se compra de shampoo



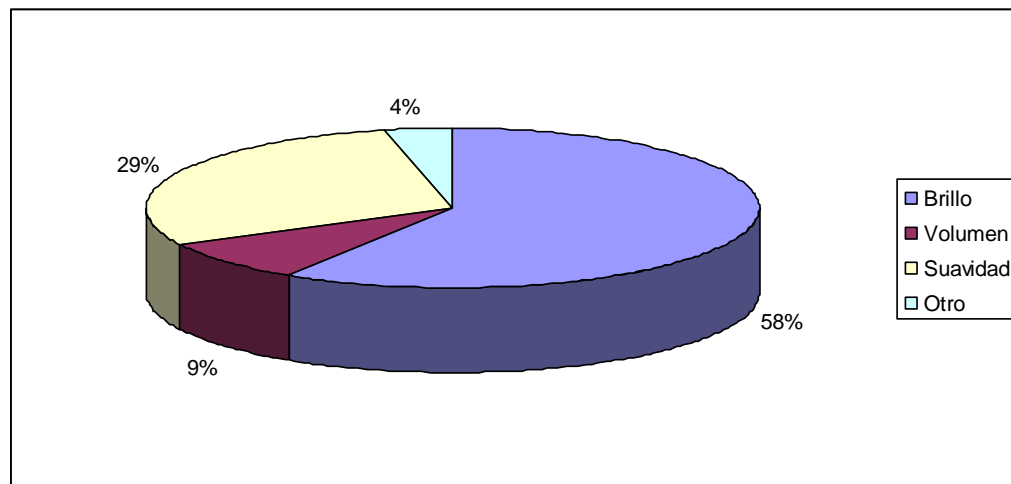
El 50% de los encuestados compran shampoo 1 vez al mes.

- ¿Qué beneficios le ha proporcionado el shampoo utilizado actualmente?

Tabla 7. Beneficios que proporciona el shampoo utilizado

Concepto	Número	Frecuencia
Brillo	224	58,95%
Volumen	33	8,68%
Suavidad	109	28,68%
Otro	14	3,68%
Total	380	100%

Gráfico 7. Beneficios que proporciona el shampoo utilizado



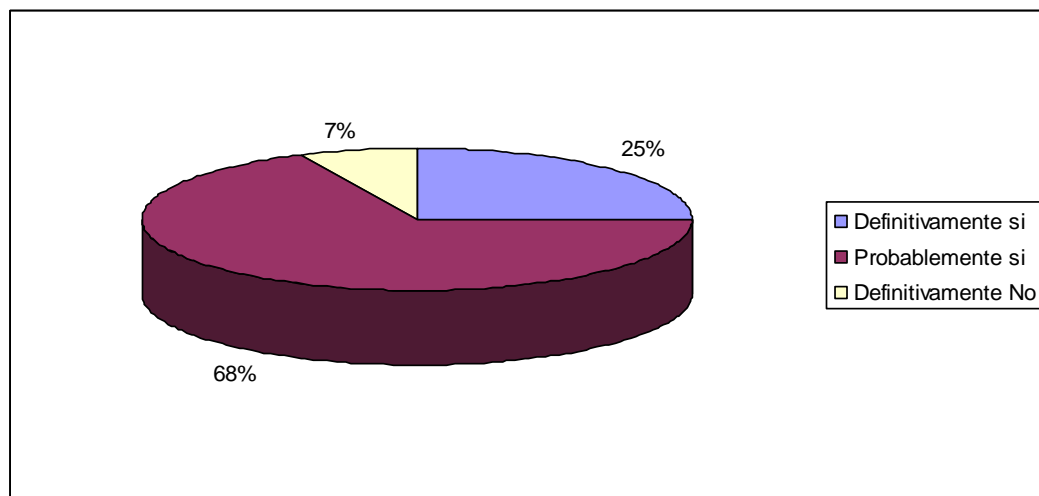
Para el 59% de los encuestados el shampoo les proporciona brillo y el 29% suavidad.

- ¿Estaría dispuesto adquirir una nueva marca de shampoo natural a base de extracto de hierbas, fabricada en la ciudad de Bucaramanga?

Tabla 8. Utilizaría una nueva marca de shampoo natural a base de extracto de hierbas, fabricado en Bucaramanga.

Concepto	Número	Frecuencia
Definitivamente si	96	25,26%
Probablemente si	258	67,89%
Definitivamente No	26	6,84%
Total	380	100,00%

Gráfico 8. Utilizaría una nueva marca de shampoo natural a base de extracto de hierbas, fabricado en Bucaramanga



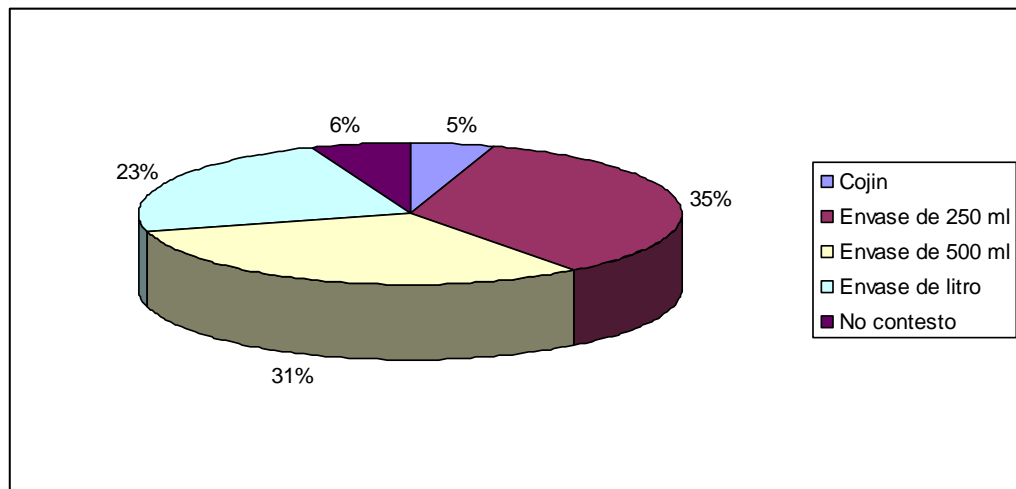
El 68% de los encuestados manifiestan que probablemente si utilizarían el shampoo natural, seguido del 25% que dicen que definitivamente si lo utilizarían.

- ¿En que tipo de presentación preferiría comprarlo en el mercado?

Tabla 9. Tipo de presentación preferida para comprar el shampoo natural

Concepto	Número	Frecuencia
Cojín	19	5%
Envase de 250 ml	118	31,05%
Envase de 500 ml	132	34,74%
Envase de litro	89	23,42%
No contesto	22	5,79%
Total	380	100,00%

Gráfico 9. Tipo de presentación preferida para comprar el shampoo natural



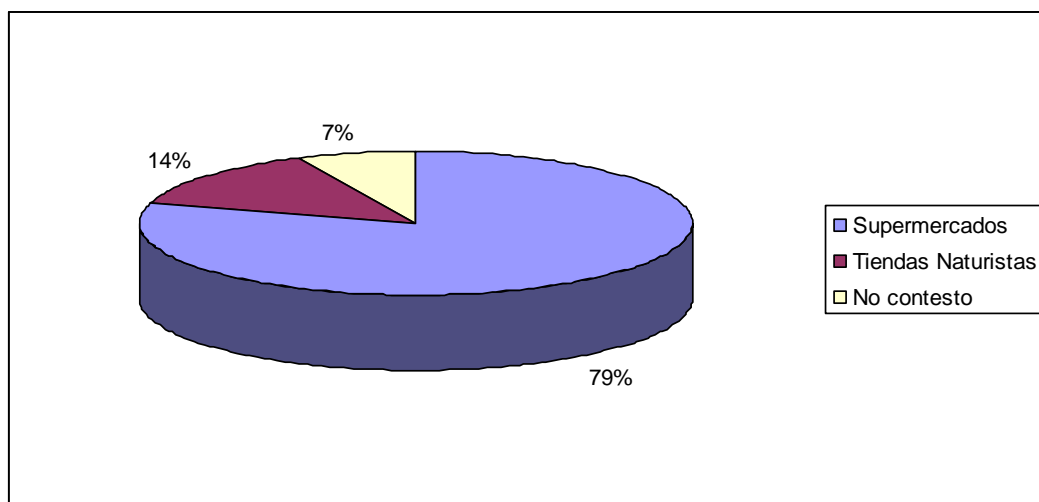
El 35% de los encuestados prefiere el shampoo en envase de 500ml y el 31% en envase de 250 ml.

- ¿En dónde le gustaría comprar el shampoo natural?

Tabla 10. Lugar para comprar el shampoo natural

Concepto	Número	Frecuencia
Supermercados	302	79,61%
Tiendas Naturistas	52	13,59%
No contesto	26	6,80%
Total	380	100,00%

Gráfico 10. Lugar para comprar el shampoo natural



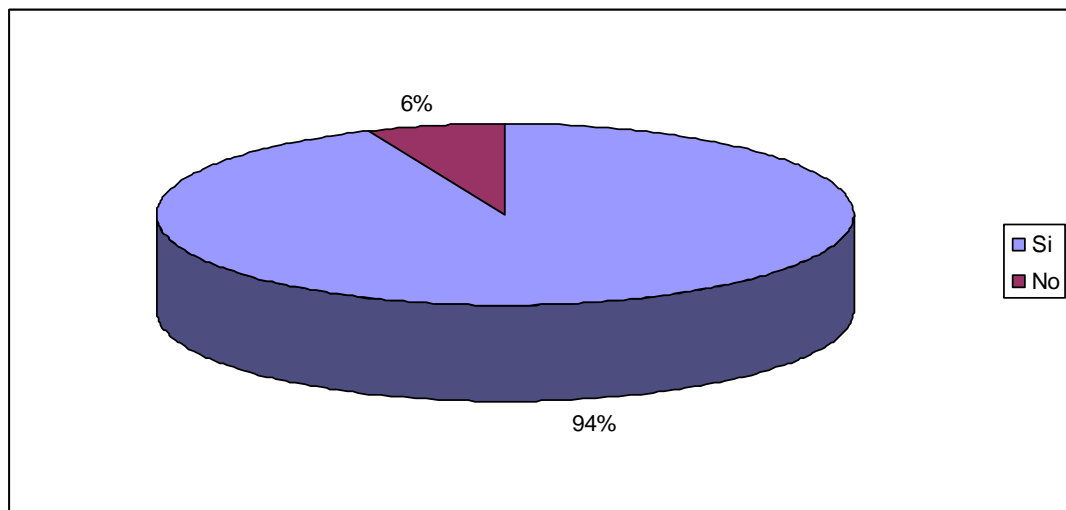
El 79% de los encuestados manifiesta que compraría el shampoo en los supermercados.

- ¿Cree que es importante las promociones para la adquisición del shampoo natural?

Tabla 11. Importancia de las promociones para la compra del shampoo

Concepto	Numero	Frecuencia
Si	356	93,68%
No	24	6,32%
Total	380	100,00%

Gráfico 11. Importancia de las promociones para la compra del shampoo



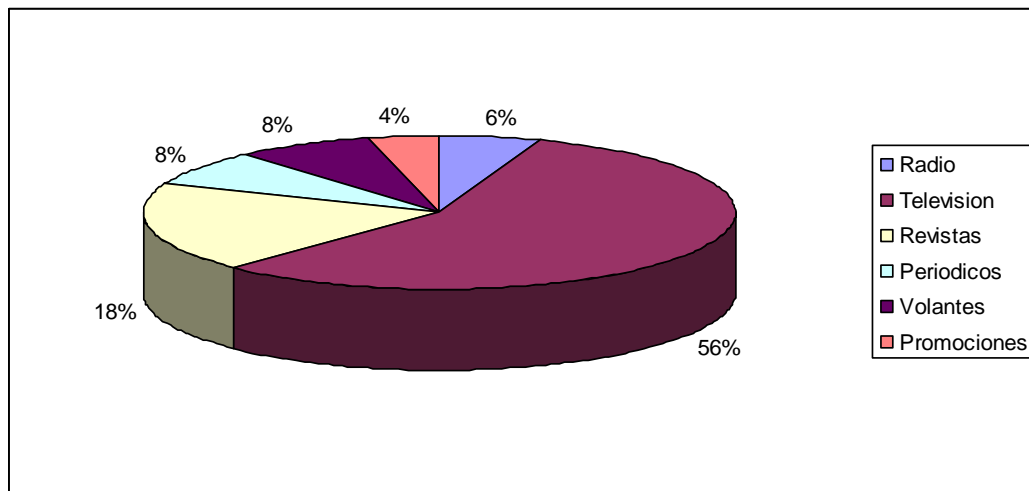
El 94% de los encuestados manifiestan que si son importantes las promociones para la adquisición del shampoo.

## ¿A través de que medio publicitario le gustaría conocer el shampoo?

Tabla 12. Medio publicitario preferido para conocer el shampoo

Concepto	Número	Frecuencia
Radio	22	5,83%
Televisión	221	58,25%
Revistas	74	19,42%
Periodicos	30	7,77%
Volantes	30	7,77%
Promociones	15	3,88%
Total	380	100,00%

Gráfico 12. Medio publicitario preferido para conocer el shampoo



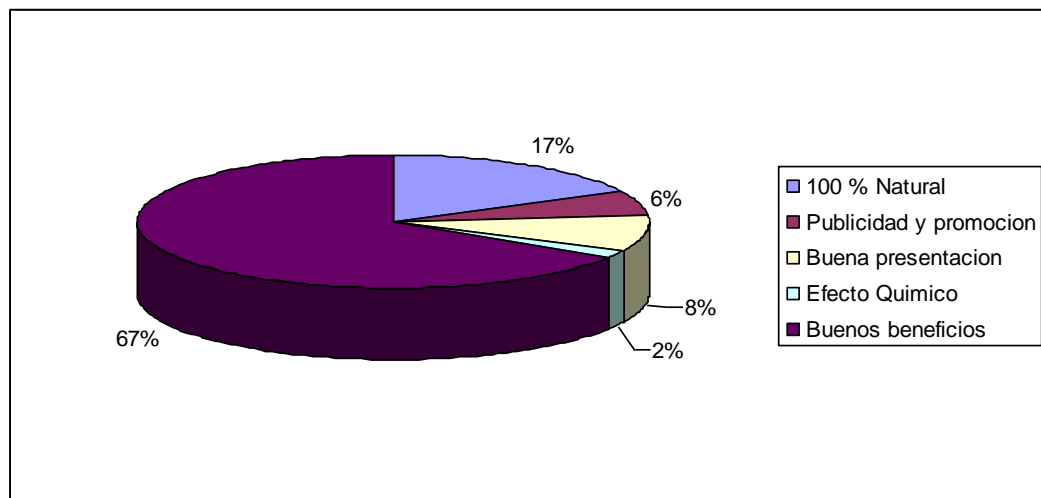
El 56 % de los encuestados, prefiere conocer el shampoo por medio de la televisión y el restante por radio, revistas y promociones.

- **¿Haría alguna sugerencia que pueda contribuir con la optimización y reconocimiento del shampoo natural?**

Tabla 13. Sugerencias para el reconocimiento del shampoo natural

Concepto	Número	Frecuencia
100 % Natural	66	17,37%
Publicidad y promoción	24	6,32%
Buena presentación	32	8,42%
Efecto Químico	8	2,11%
Buenos beneficios	250	65,79%
Total	380	100,00%

Grafica 13. Sugerencias para el reconocimiento del shampoo natural



El 67% de las personas encuestadas, manifiestan que el shampoo natural debe proporcionar buenos beneficios para el cabello, mientras que un 17% dicen que debe ser 100% natural

## 2.6 DEMANDA

### 2.6.1 Estimación de la demanda. Según el resultado del estudio de mercados:

De acuerdo a la pregunta 3: ¿Utiliza actualmente alguna marca de shampoo y hace cuanto tiempo lo utiliza? Se realiza la estimación de la demanda.

El total de hogares de los estratos 2, 3 y 4 es de de 81.891 hogares en Bucaramanga, según las respuestas de la pregunta 3 el 96% de los encuestados utilizan shampoo.

$81.891 \text{ hogares} \times 0.96 = 78.614 \text{ hogares utilizarían shampoo}$

Y teniendo en cuenta la pregunta 5: Con que frecuencia compra usted el shampoo y en que cantidad, se realizó la siguiente estimación:

51.46% compra una vez al mes ( $78.614 \times 51.46\% = 40.455 \text{ hogares} \times 12 \text{ meses del año}$ ) = 485.457 shampoos

13.56% compra 2 veces al mes ( $78.614 \times 13.56\% \times 2 \times 12$ ) 255.841 shampoos

16.50% lo compra bimestral ( $78.614 \times 16.50\% \times 6$ ) 77.827 shampoos

Se estima un total de 819.125 unidades de shampoo.

Tabla 14. Estimación de demanda

Número de hogares	Frecuencia compra de shampoo	Porcentaje	Estimación demanda de shampoo
78.614	1 vez al mes	51.46%	485.457
78.614	2 veces al mes	13.56%	255.841
78.614	bimestral	16.50%	77.827
<b>TOTAL</b>			<b>819.125</b>

**2.6.2 Evolución histórica de la demanda.** Para conocer la evolución histórica de la demanda del shampoo se analiza el sector de productos de cosméticos y aseo.

La cadena productiva de cosméticos y aseo comprende la producción de detergentes y productos de aseo, jabones y cosméticos. Este perfil presenta las principales características de la estructura de mercado y su evolución, describe la estructura de protección y evalúa oportunidades de acceso al mercado de los Estados Unidos.

La estructura empresarial de la cadena ha tenido variaciones importantes en los últimos años debido a los cambios presentados en la demanda de estos productos. Este cambio se ve reflejado en la forma de distribución de los grandes almacenes y cajas de compensación, principalmente, así como la venta directa en los hogares.

La oferta de la cadena productiva de productos de cosméticos y aseo se encuentra altamente concentrada en un reducido número de empresas.

Los principales productos cosméticos elaborados en el país corresponden a desodorantes, champús, dentífricos y una gama amplia de cosméticos en la línea de maquillaje (esmaltes, polvos para la cara, lápices labiales, sombras, entre otros).

En la última década, la cadena se reacomodó no sólo debido a la presencia de más empresas competidoras de capital extranjero sino a las nuevas estructuras de precios de las materias primas como consecuencia de la reducción generalizada de los aranceles. La cadena de cosméticos y aseo perdió importancia relativa dentro del conjunto de la industria manufacturera, participando en 2003 con 2,6% del PIB industrial y 4,3 % del empleo del total de la industria.

**2.6.3 Proyección de la demanda.** Una vez obtenida las unidades demandadas por los hogares de los estratos 2, 3 y 4 en Bucaramanga que son 819.125 unidades de shampoo, se hará una proyección de lo que será la demanda de shampoo para los próximos 5 años, dicha estimación se hará teniendo en cuenta un crecimiento en los hogares del 2.5% anual, de acuerdo a información suministrada por la Electrificadora de Santander.

Tabla 15. Proyección de la demanda

<b>Año</b>	<b>Total Demanda</b>
2.007	819.125
2.008	839.603
2.009	860.593
2.010	882.107
2.011	904.160
2.012	926.764

## 2.7 OFERTA

### 2.7.1 Necesidades de información

### 2.7.2 Ficha Técnica

Tipo de Investigación	Exploratoria - Descriptiva
Método de investigación	<p>Deductivo: Se analizará la oferta del mercado de shampoo y la información secundaria requerida.</p> <p>Fuente primaria: Se empleará para el presente estudio la encuesta, la cual permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los posibles consumidores del producto, se realiza a las droguerías, supermercados tiendas naturistas de Bucaramanga.</p> <p>Fuentes Secundarias: Está conformada por toda la información suministrada por la cámara de Comercio de Bucaramanga con relación a las ventas y comercialización del sector de productos de aseo personal. También se tendrá en cuenta la información encontrada en Internet adquiriendo información de cómo se ha manejado la oferta de shampoo.</p>
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	Personal
Definición de población	26 supermercados, 26 droguerías y 13 tiendas naturista
Proceso de muestreo	Se recogió la encuesta a 26 supermercados, 26 droguerías y 13 tiendas naturistas
Marco muestral	Supermercados, Droguerías, Tiendas naturistas
Alcance	Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Desde el 01 de Octubre al 20 de Octubre de 2.007

**2.7.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.** La marca del shampoo más vendida.

Tabla 16. Resultados de la oferta

MARCAS	SUPERMER		DROGUERIAS		NATURISTA	
	No.	%	No.	%	No.	%
Sedal	11	42%	14	54%	0	0%
Herbal	2	8%	0	0%	0	0%
Pantene	10	38%	10	38%	0	0%
HY S	2	8%	0	0%	0	0%
Wellapon	1	4%	0	0%	0	0%
Capilex	0	0%	1	4%	0	0%
Dermatolog.	0	0%	1	4%	2	14%
Aloe Jojoba	0	0%	0	0%	1	8%
Medula	0	0%	0	0%	1	8%
Sensus	0	0%	0	0%	1	8%
Sábila	0	0%	0	0%	1	8%
Naturaleza	0	0%	0	0%	7	54%
TOTAL	26	100%	26	100%	13	100%

Gráfico 14. Supermercados

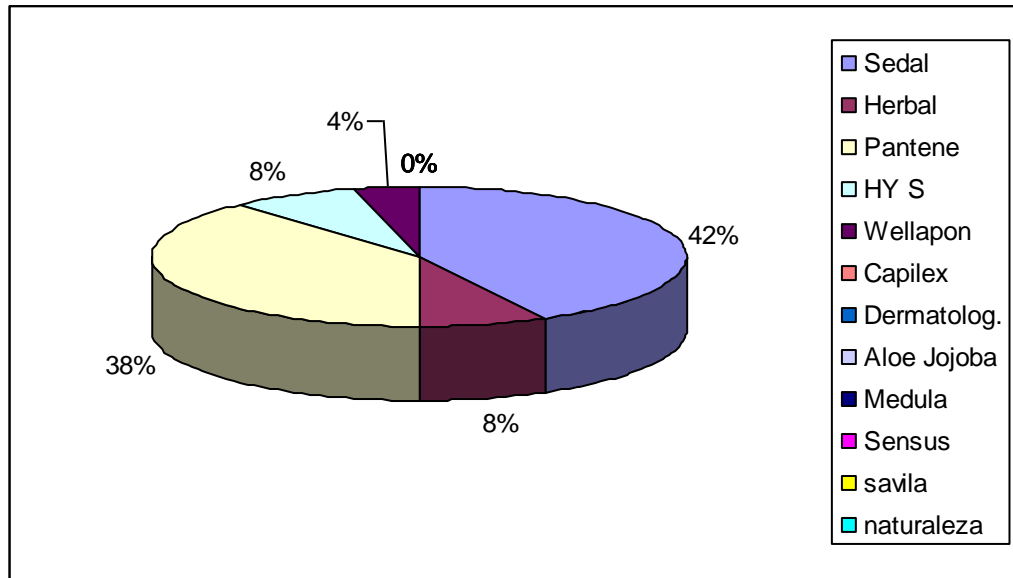


Gráfico 15. Droguerías

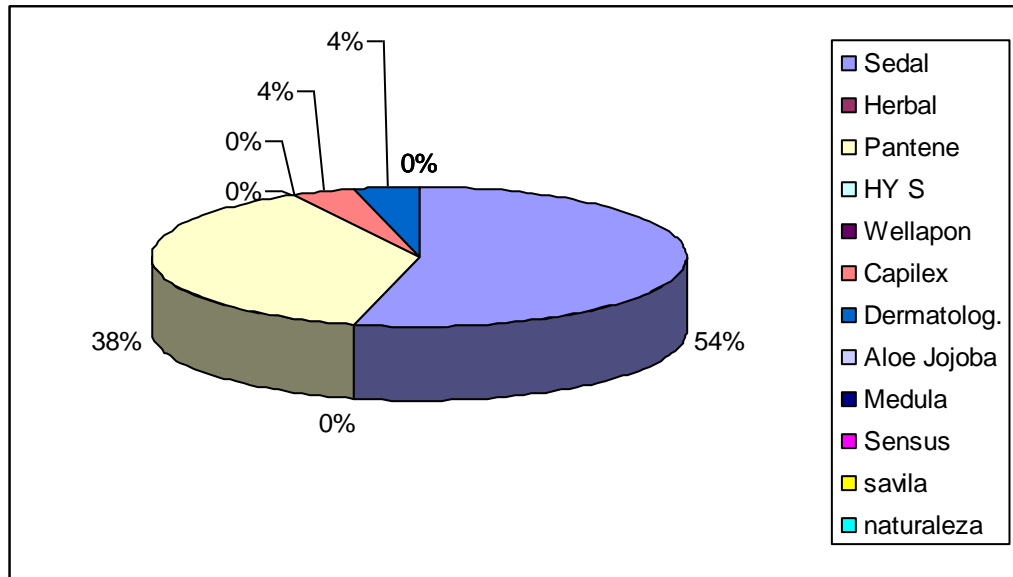
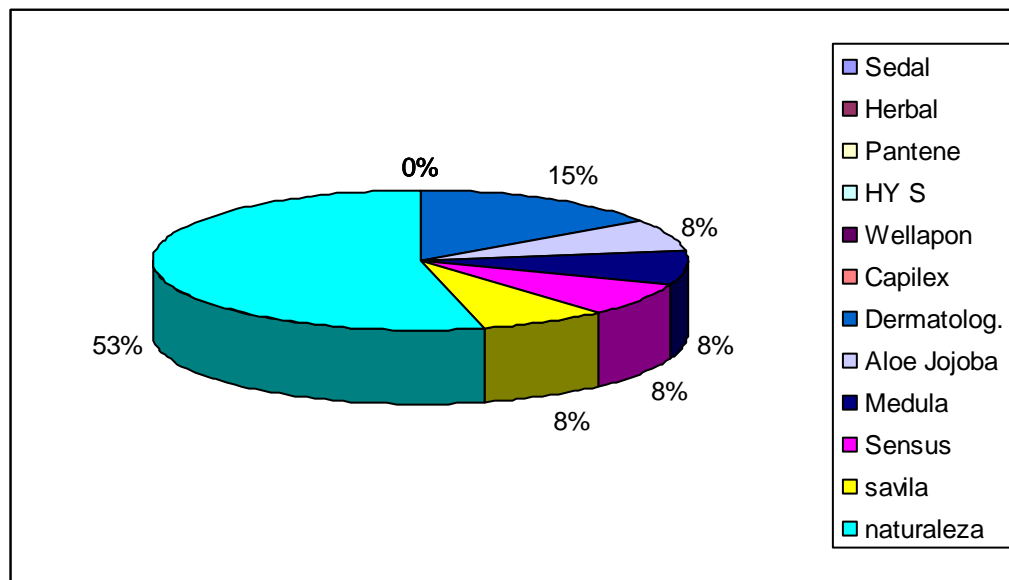


Gráfico 16. Tiendas Naturistas



Para el 42% de los supermercados y 54% de las droguerías venden shampoo marca sedal y para las tiendas naturistas es el shampoo natural con un 53%.

Tabla 17. Proveedor más importante de shampoo.

RESPUESTA	SUPERMERCADOS		DROGUERIAS		NATURISTAS	
	No.	%	No.	%	No.	%
Unilever	12	46%	0	0%	0	0%
Procter y Gamble	8	31%	0	0%	0	0%
Johnson y Johnson	6	23%	2	8%	0	0%
Udrosan, Drocol	0	0%	24	92%	0	0%
Naturaleza y Sándalo	0	0%	0	0%	3	0.23
Spainson	0	0%	0	0%	7	0.54
Natural Fresly	0	0%	0	0%	3	0.23
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Gráfico 17. Supermercados

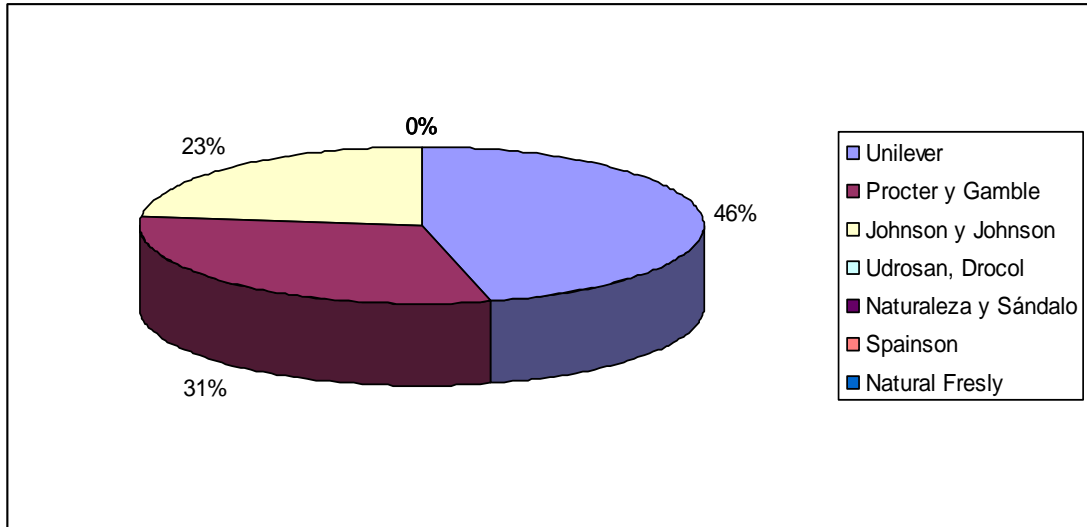


Gráfico 18. Droguerías

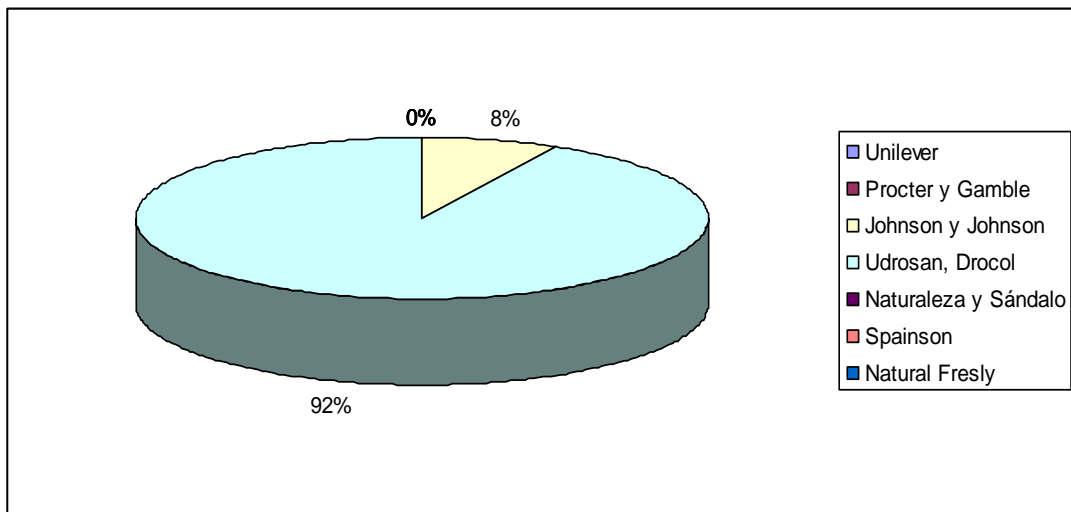
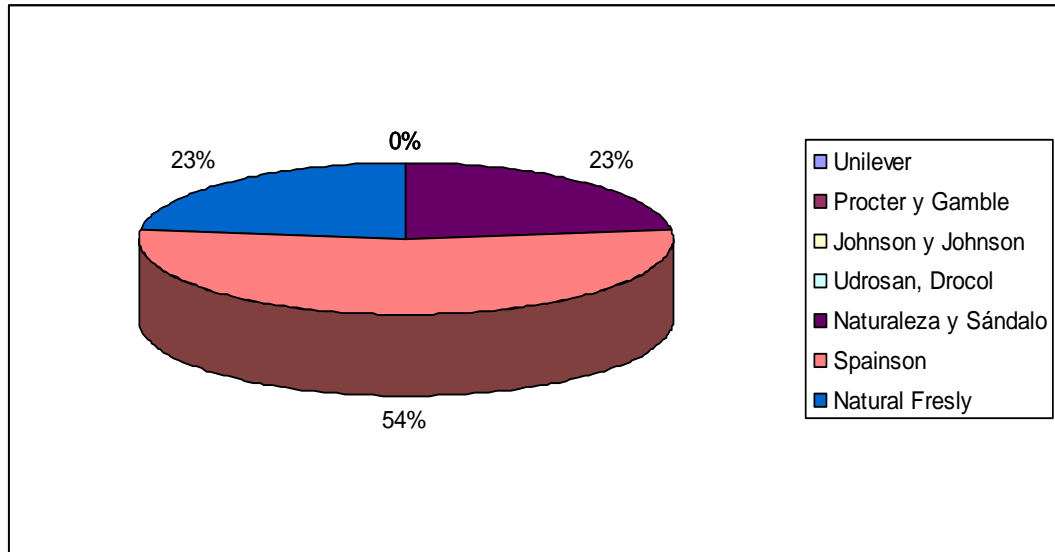


Gráfico 19. Tiendas Naturistas



Unilever, Procter y Gamble y Jonson y Jonson son los proveedores de shampoo mas aceptados por los establecimientos.

Tabla 18. Presentación o tamaño de shampoo natural que vende

RESPUESTA	SUPERMERCADOS		DROGUERIAS		NATURISTAS	
	No.	%	No.	%	No.	%
250 ml	0	0	1	14	0	0
500 ml	1	14	3	43	4	57
Litro	1	14	1	14	1	14
500 ml y litro	2	29	0	0	1	14
Todas las anteriores	3	43	2	29	1	14
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Gráfico 20. Supermercados

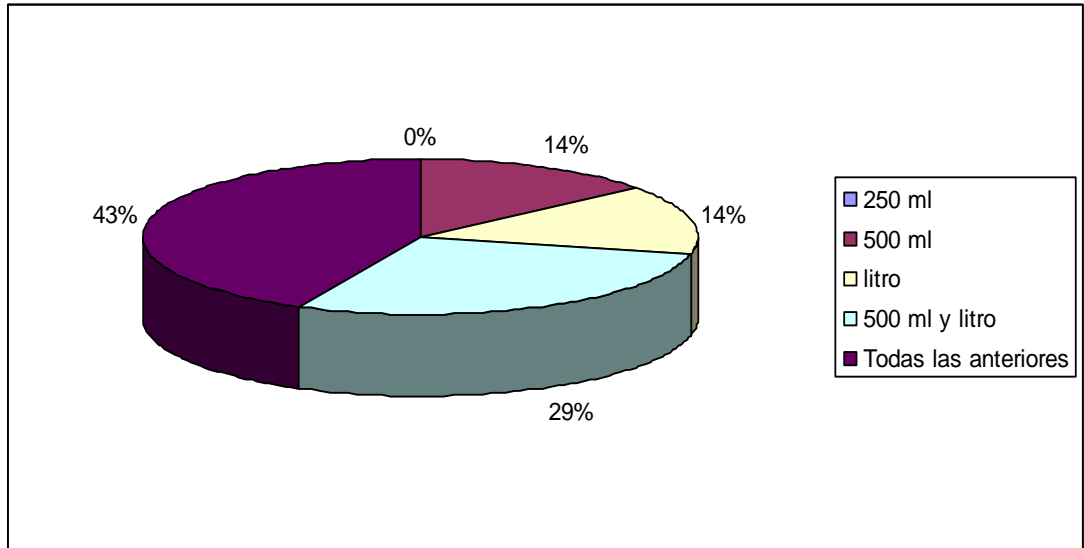


Gráfico 21. Droguerías

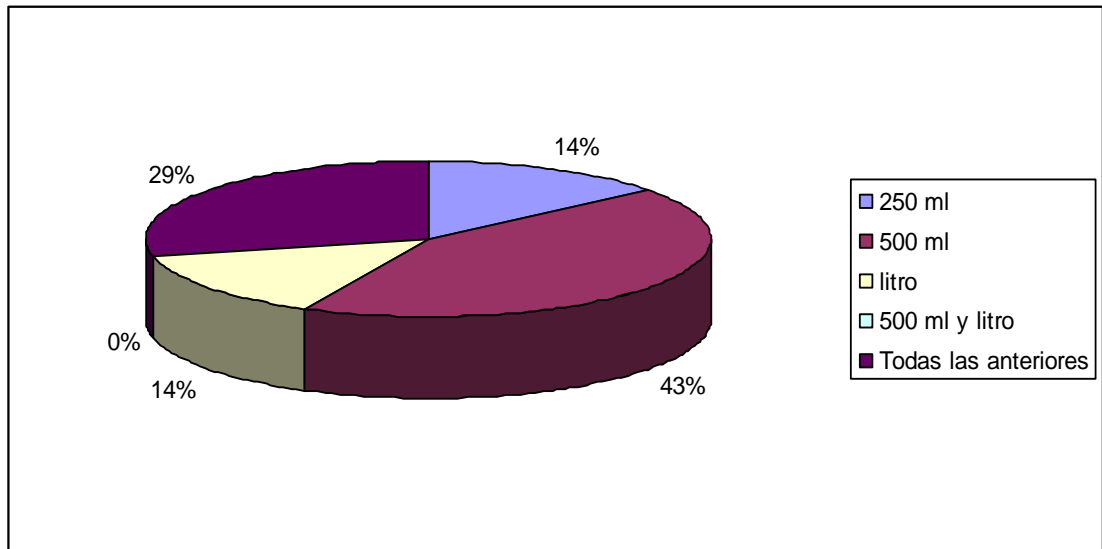
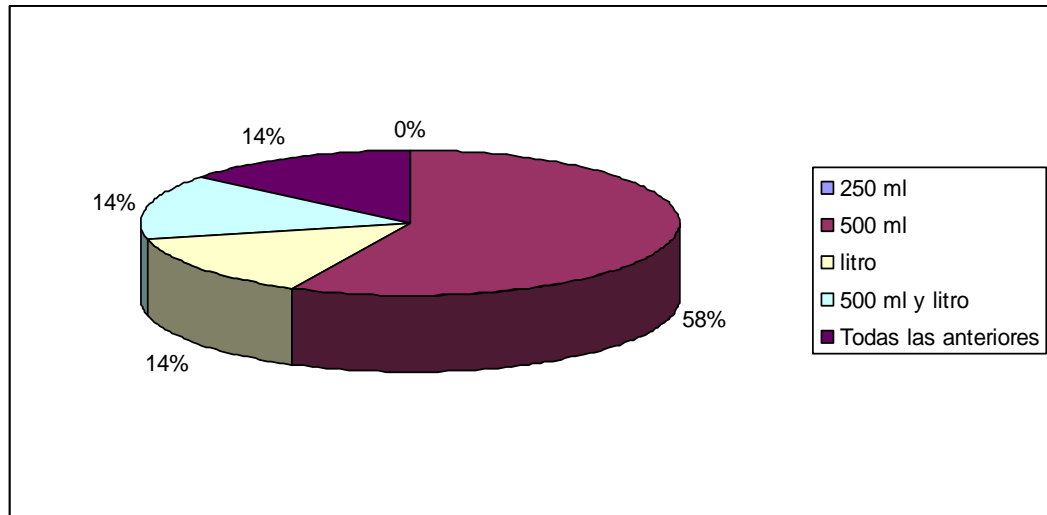


Gráfico 22. Tiendas Naturistas



La presentación de shampoo natural mas vendida es de 500 ml

Tabla 19. Cantidad de shampoo natural compra y con qué frecuencia

RESPUESTA	SUPERMERCADOS		DROGUERIAS		NATURISTAS	
	No.	%	No.	%	No.	%
Entre 12 y 24	2	25	3	34	3	50
Entre 25 y 36	0	0	2	22	1	17
Entre 37 y 50	0	0	2	22	2	33
Entre 51 y 63	0	0	1	11	0	0
Entre 77 y 100	1	12	1	11	0	0
Mas de 100	5	62	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Gráfico 23. Supermercados

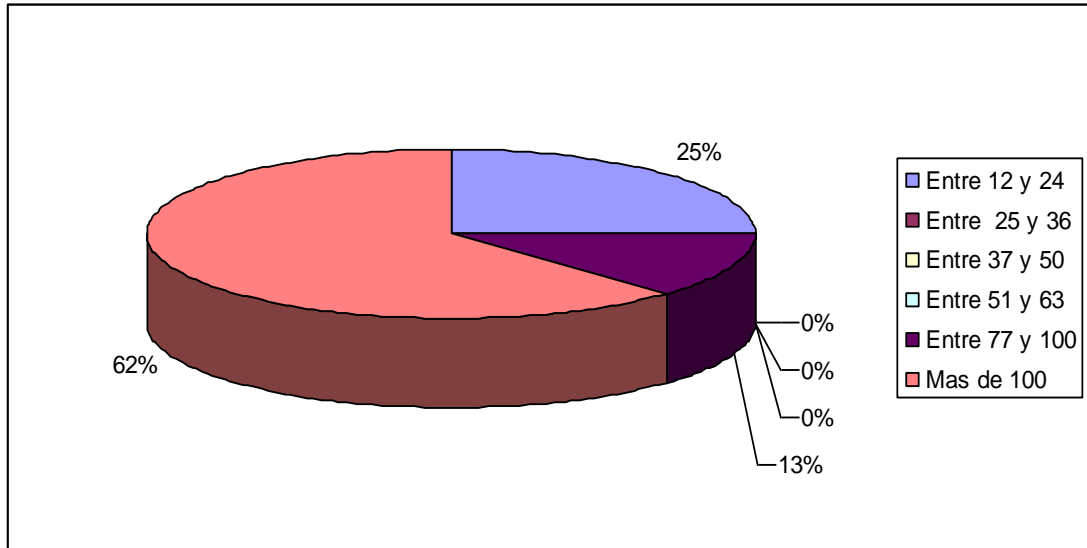


Gráfico 24. Droguerías

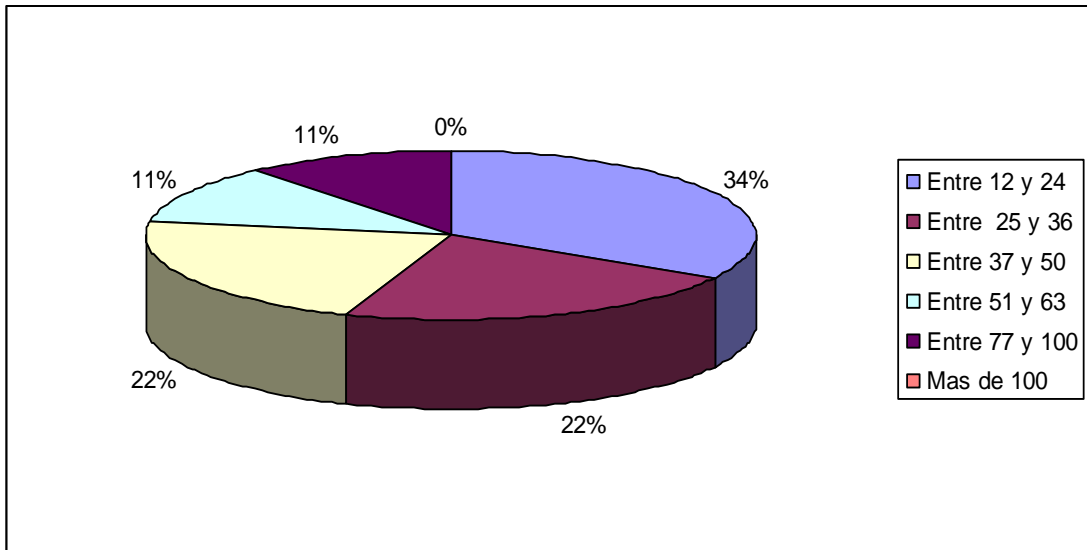
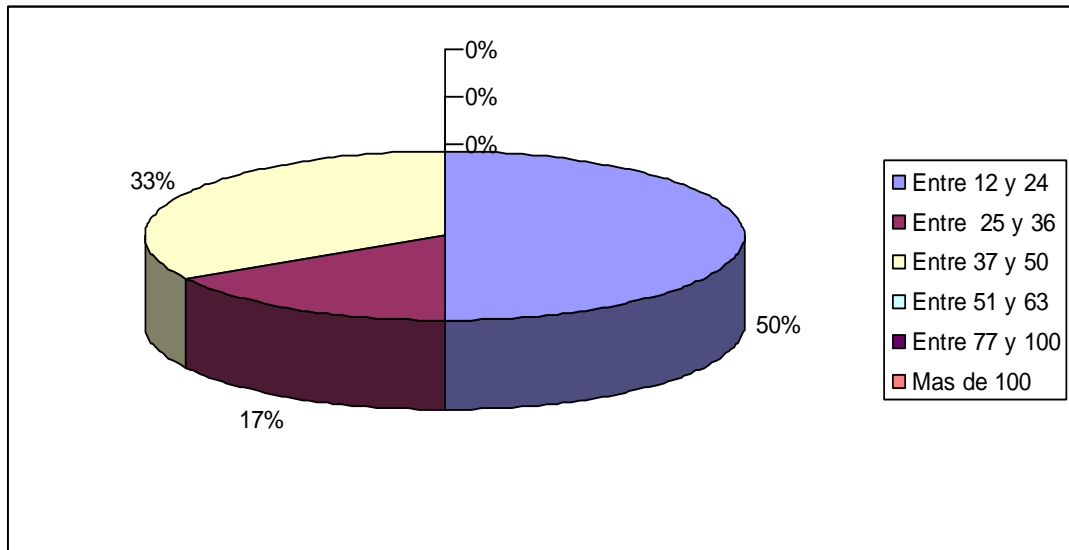


Gráfico 25. Tiendas Naturistas



El 63% de los supermercados venden más de 100 unidades de shampoo natural al mes, El 33 % y 50% de las droguerías y tiendas naturistas venden 12 y 24 de unidades de shampoo natural mensuales.

Tabla 20. Precio del shampoo natural.

RESPUESTA	SUPERMERCADOS		DROGUERIAS		NATURISTAS	
	No.	%	No.	%	No.	%
Entre 5.001 y 8.000	2	40	2	40	3	50
Entre 8.001 y 10.000	3	60	2	40	2	33
Entre 10.001 y 12.000	0	0	1	20	1	17
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Gráfico 26. Supermercados

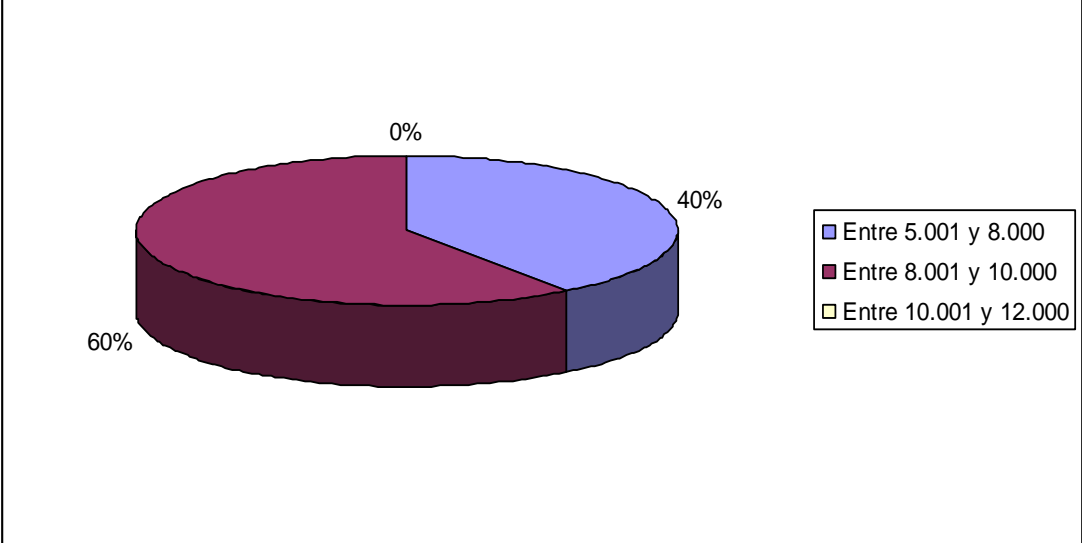


Gráfico 27. Droguerías

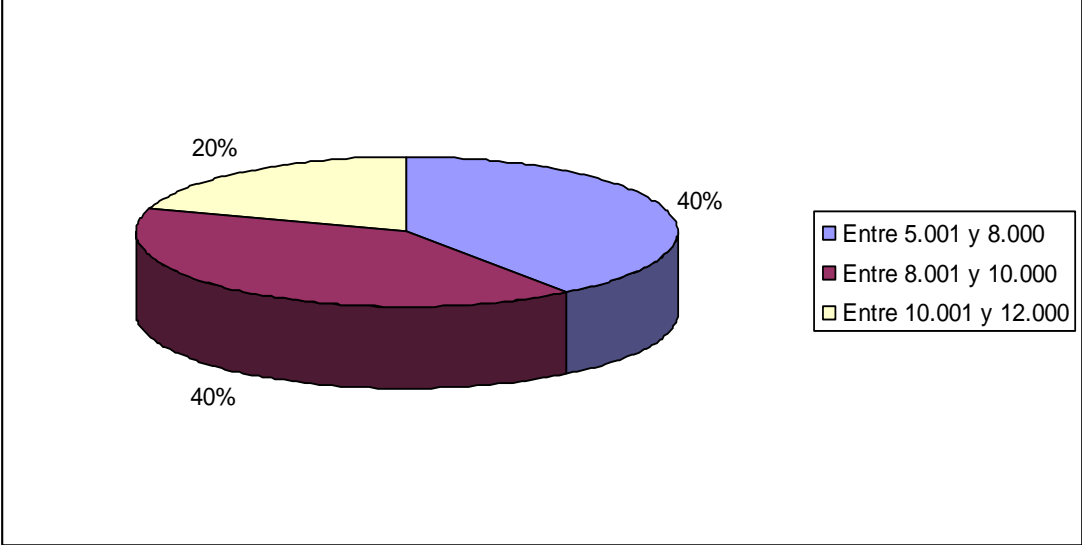


Gráfico 28. Tiendas Naturistas

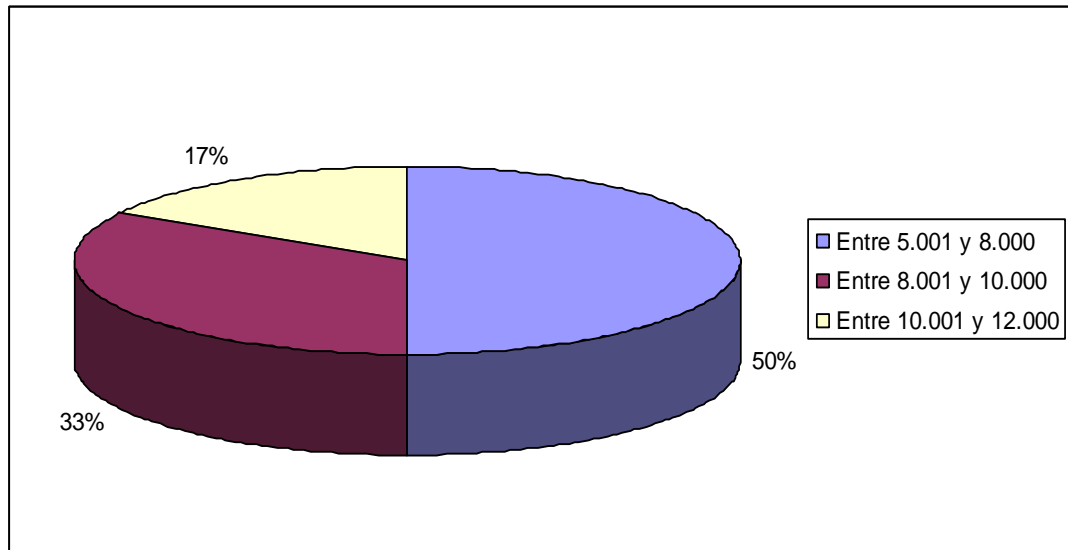


Tabla 21. Precio de venta del shampoo natural

RESPUESTA	SUPERMERCADOS		DROGUERIAS		NATURISTAS	
	No.	%	No.	%	No.	%
Entre \$0 y \$5.000	1	4	1	4	2	15
Entre \$5.001 y \$8.000	16	62	11	42	3	23
Entre \$8.001 y 10.000	3	12	3	12	5	38
Entre \$10.001 y \$12.000	0	0	2	8	0	0
Entre \$12.001 y \$15.000	1	4	0	0	0	0
Mas de \$20.000	0	0	1	4	0	0
No contestaron	5	19	8	31	3	23
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Gráfico 29. Supermercados

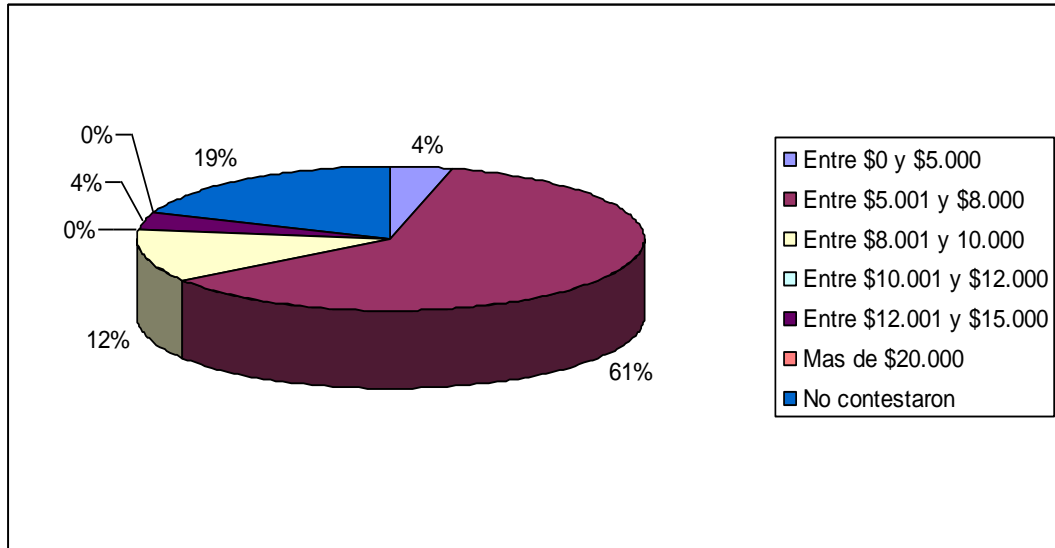


Gráfico 30. Droguerías

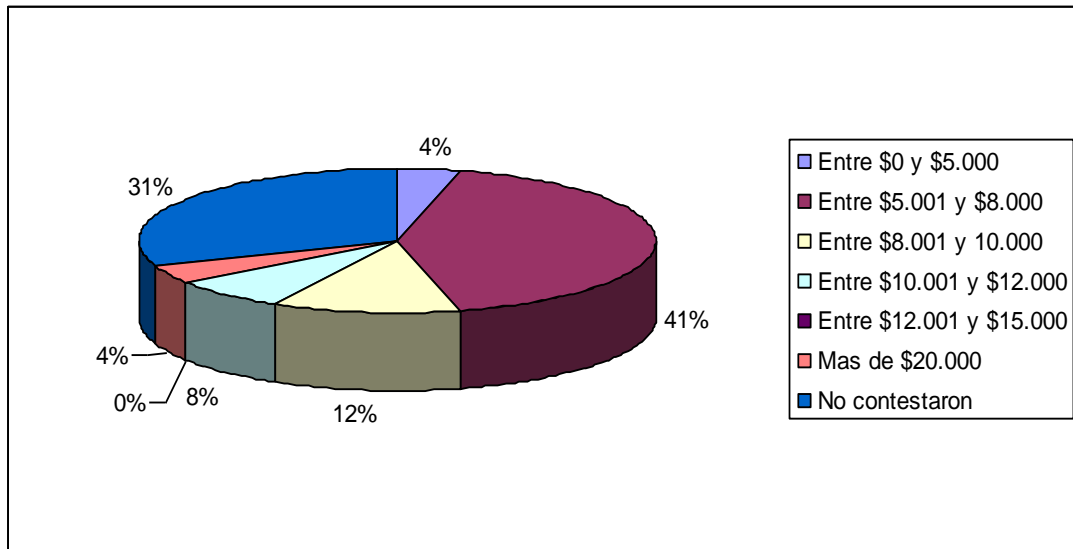
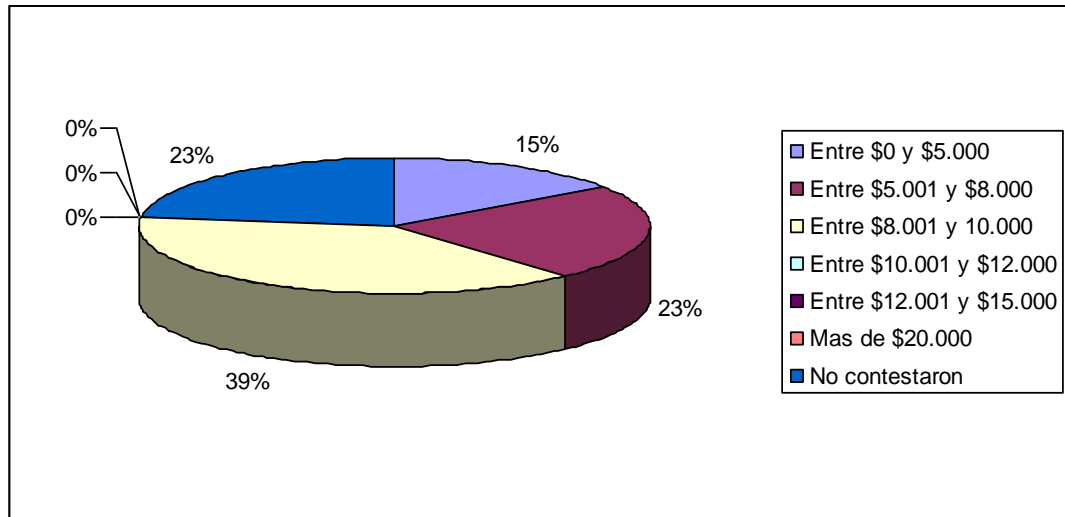


Gráfico 31. Tiendas Naturistas



Para el 46% de la población el precio del shampoo esta entre \$5.001 y \$8.000.

Tabla 22. Marca de shampoo natural más vendida en los establecimientos

RESPUESTA	SUPERMERCADOS		DROGUERIAS		NATURISTAS	
	No.	%	No.	%	No.	%
Loreal	2	29	0	0	0	0
Palmolive Naturals	2	29	1	14	0	0
Johnson & Johnson	1	14	1	14	0	0
Sabila de Recamier	1	14	0	0	1	14
Wella	1	14	0	0	0	0
Sedal	0	0	2	29	0	0
Capilex	0	0	2	29	0	0
Sporum	0	0	1	19	1	14
Avon	0	0	0	0	1	14
Natural	0	0	0	0	1	14
Hilda Strauss	0	0	0	0	1	14
Mas plus	0	0	0	0	2	29
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Gráfico 32. Supermercados

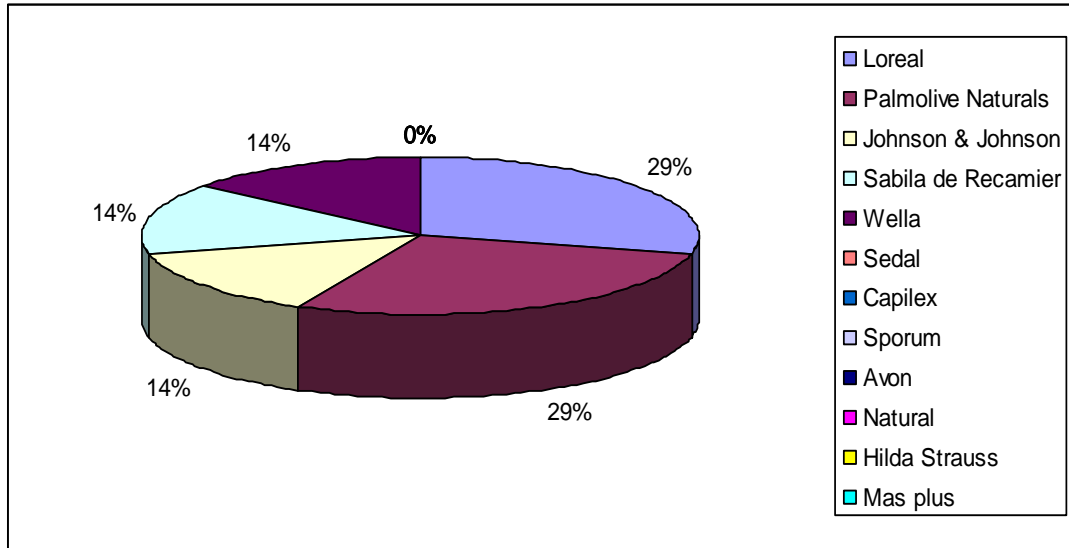


Gráfico 33. Droguerías

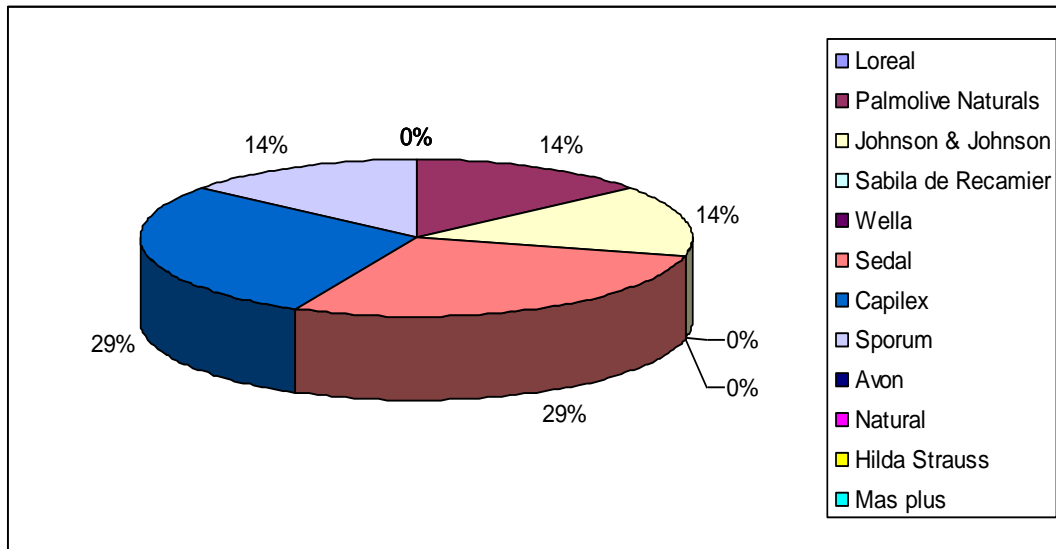


Gráfico 34. Tiendas Naturistas

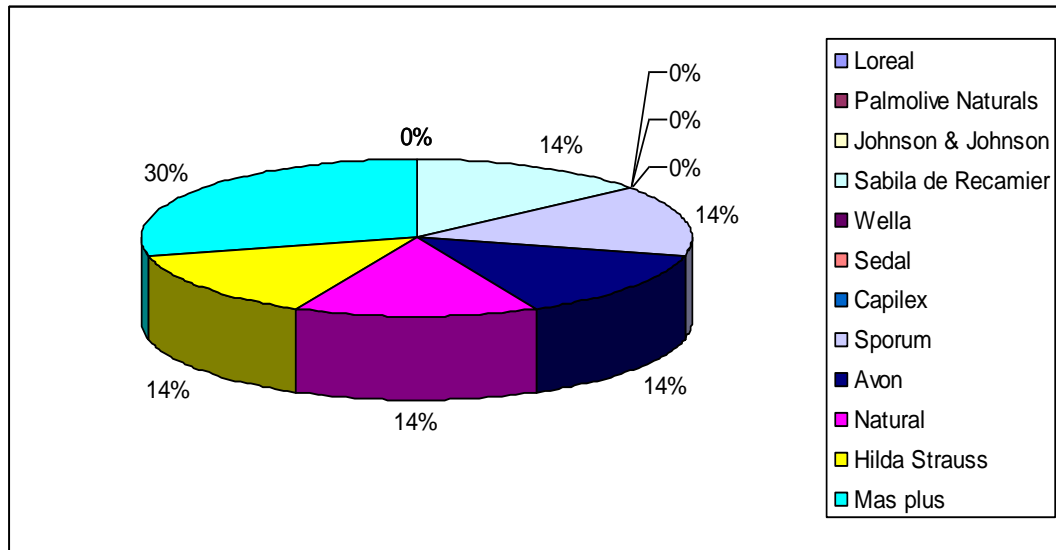


Tabla 23. Medio publicitario utilizado para contactar a su proveedor de shampoo natural

RESPUESTA	SUPERMERCADOS		DROGUERIAS		NATURISTAS	
	No.	%	No.	%	No.	%
Televisión	3	38	1	11	0	0
Revistas	0	0	0	0	1	17
Catálogos	1	13	1	11	2	33
Referencias de terceros	3	38	3	33	1	17
Contacto representante	1	13	2	22	2	33
Clientela	0	0	2	22	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Gráfico 35. Supermercados

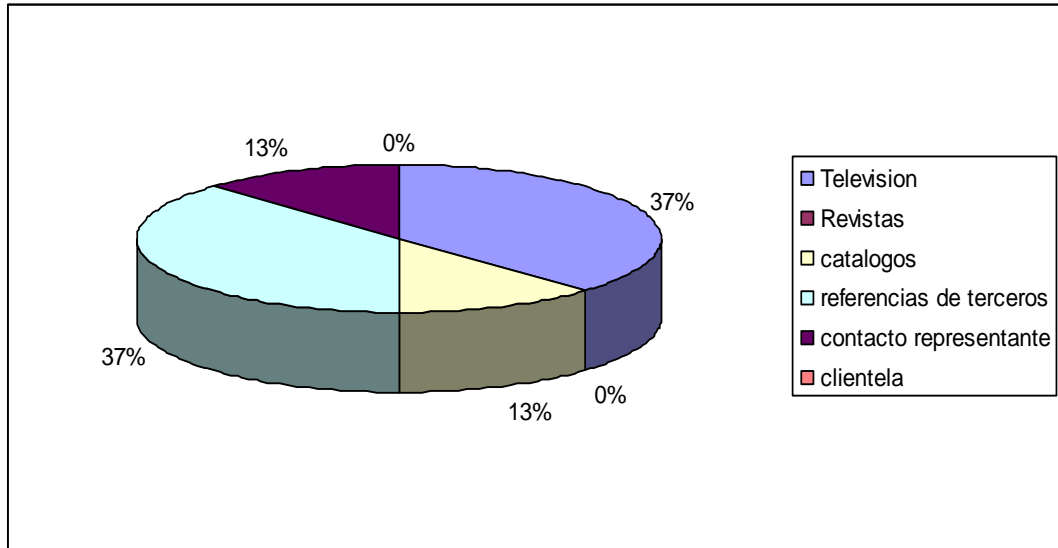


Gráfico 36. Droguerías

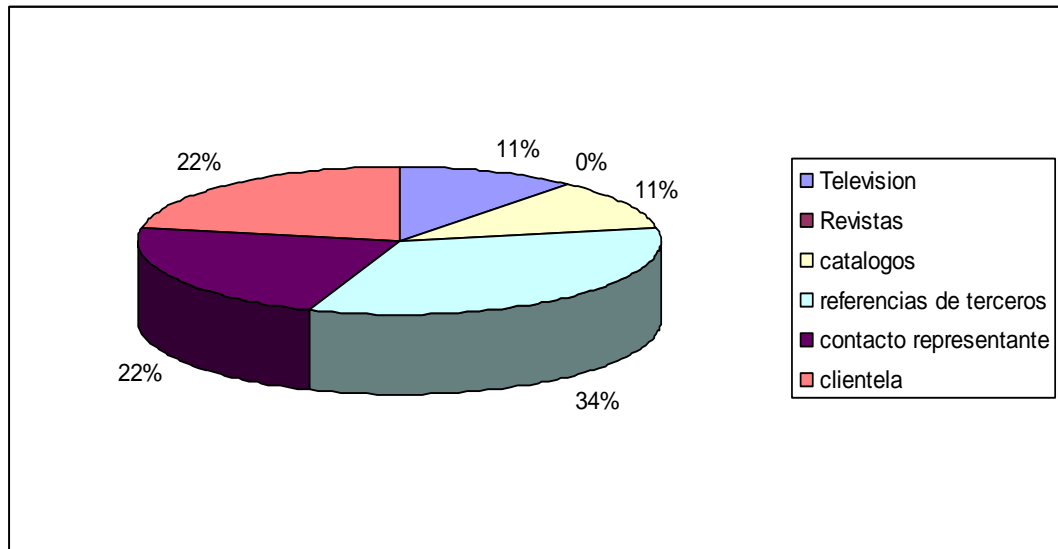
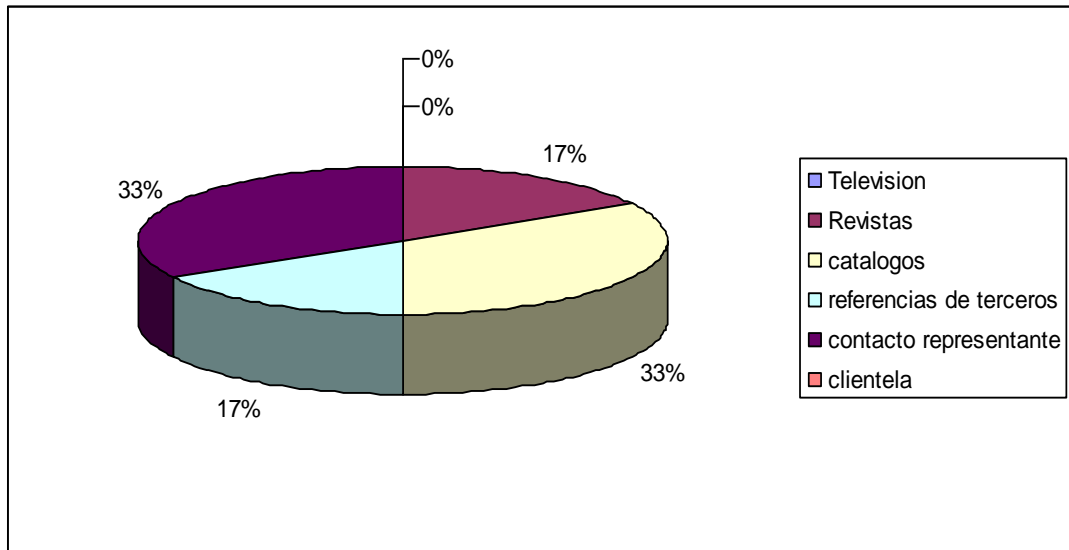


Gráfico 37. Tiendas Naturistas



El 30% de los establecimientos contacta a sus proveedores de shampoo a través de un tercero.

Tabla 24. Política de compra que maneja en su establecimiento

RESPUESTA	SUPERMERCADOS		DROGUERIAS		NATURISTAS	
	No.	%	No.	%	No.	%
Contado	3	12	7	27	6	48
Crédito	19	73	16	62	7	54
En consignación	0	0	1	4	0	0
No responde	4	15	2	8	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Gráfico 38. Supermercados

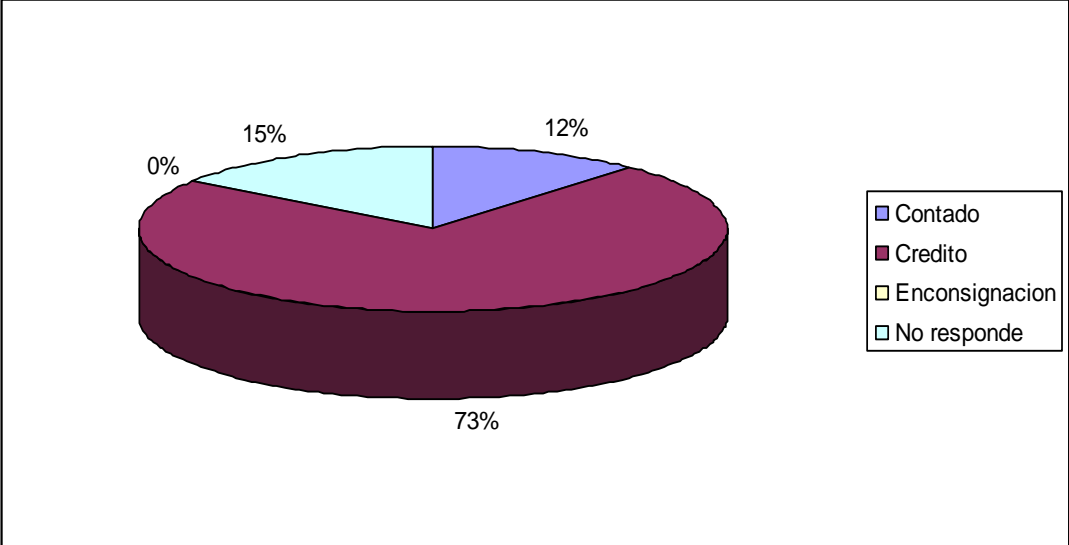


Gráfico 39. Droguerías

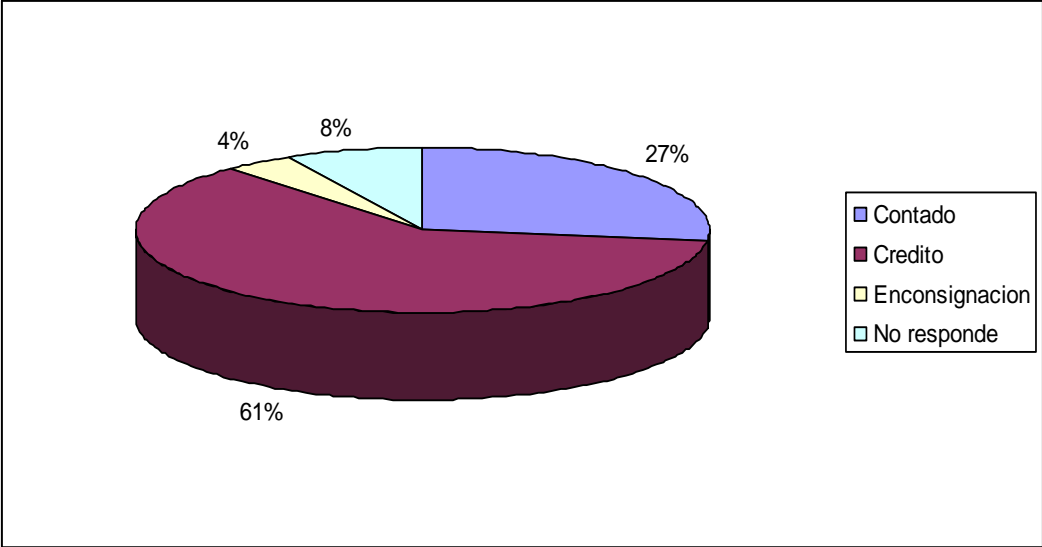
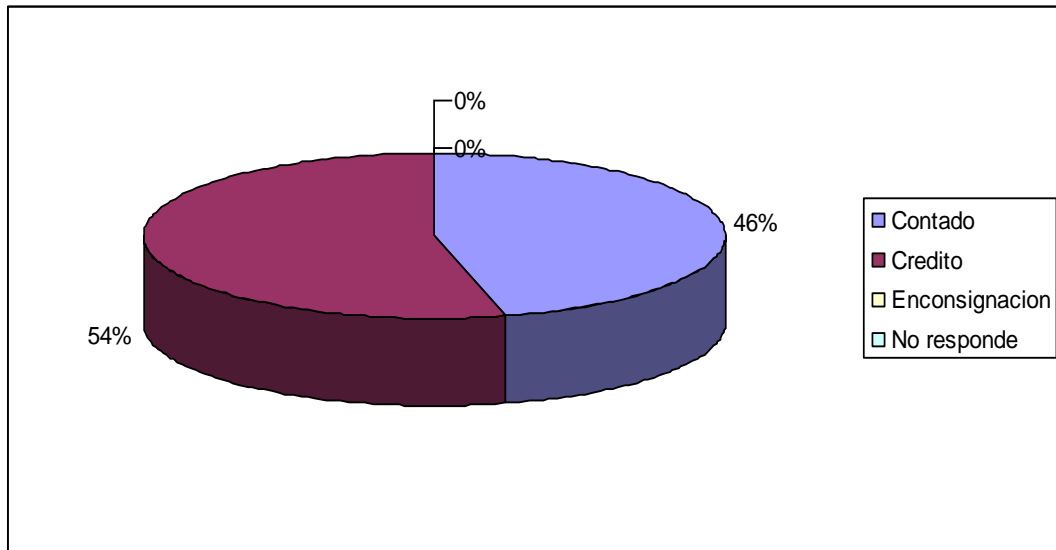


Gráfico 40. Tiendas Naturistas



El 73% de los supermercados, el 62% de las droguerías y el 54% de las tiendas naturistas manejan como política de compra el crédito.

Tabla 25. Evaluación dada al servicio prestado por sus proveedores

RESPUESTA	SUPERMERCADOS		DROGUERIAS		NATURISTAS	
	No.	%	No.	%	No.	%
Excelente	13	50	10	38	4	31
Bueno	10	38	12	46	9	69
No contesto	3	12	4	15	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Gráfico 41. Supermercados

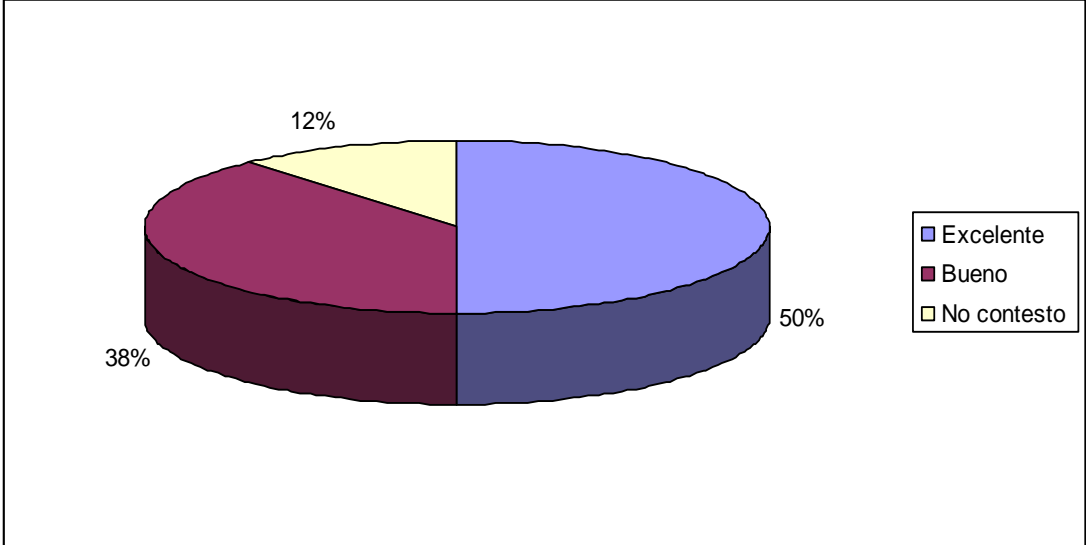


Gráfico 42. Droguerías

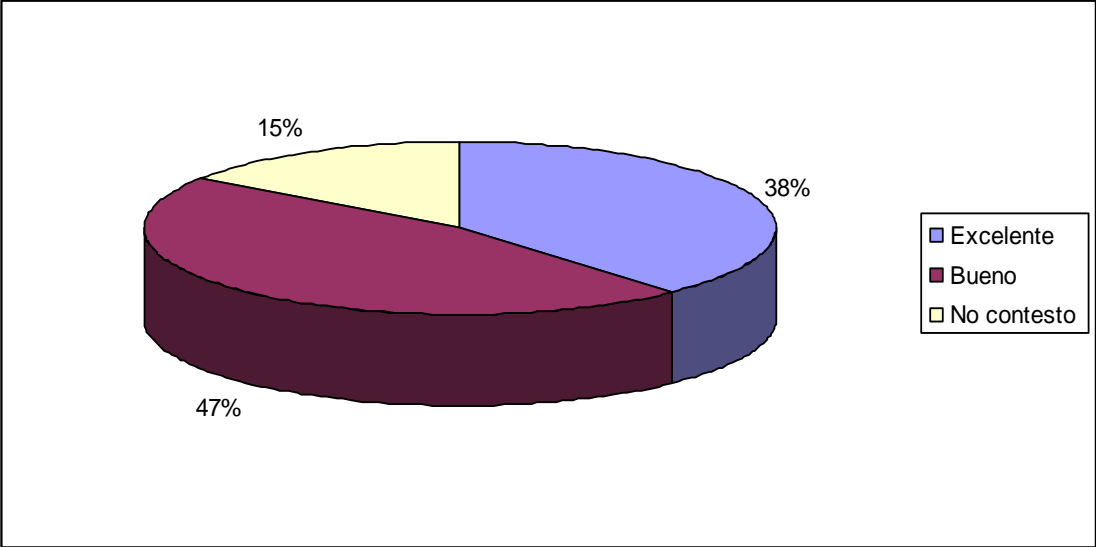
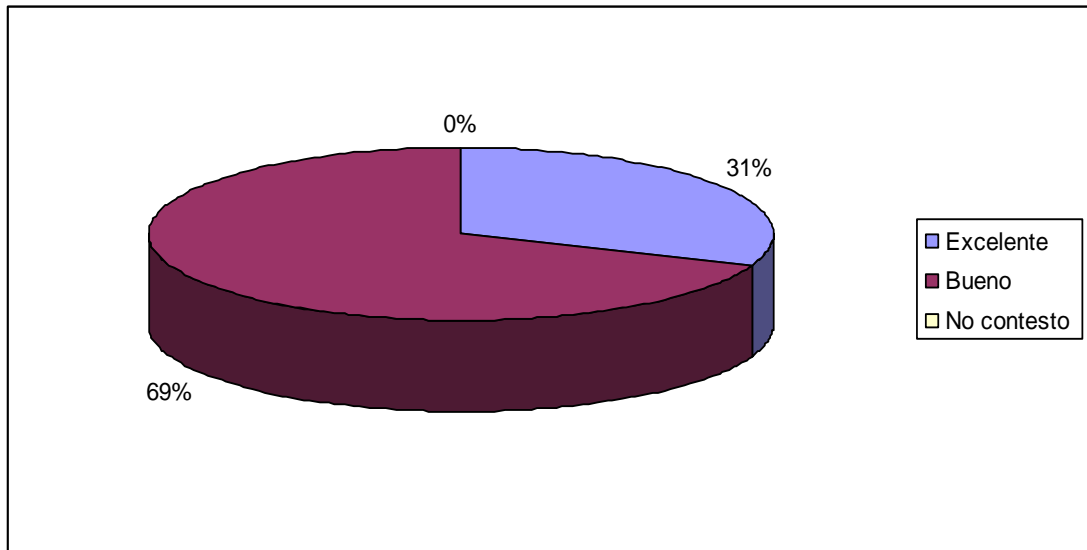


Gráfico 43. Tiendas Naturistas



El 48% de los establecimientos evalúa como bueno el servicio prestado por sus proveedores.

Tabla 26. Disponibilidad de compra de shampoo natural a nueva empresa productora creada en Bucaramanga

RESPUESTA	SUPERMERCADOS		DROGUERIAS		NATURISTAS	
	No.	%	No.	%	No.	%
SI	19	73	19	73	11	85
No	3	12	2	8	1	8
No contesto	3	12	3	12	0	0
No sabe	1	4	2	8	1	8
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Gráfico 44. Supermercados

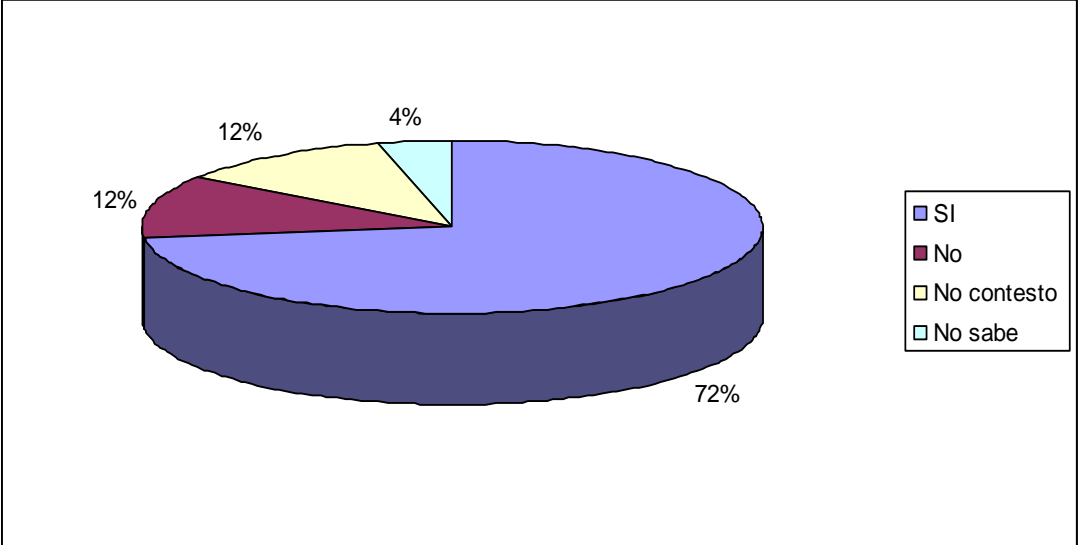


Gráfico 45. Droguerías

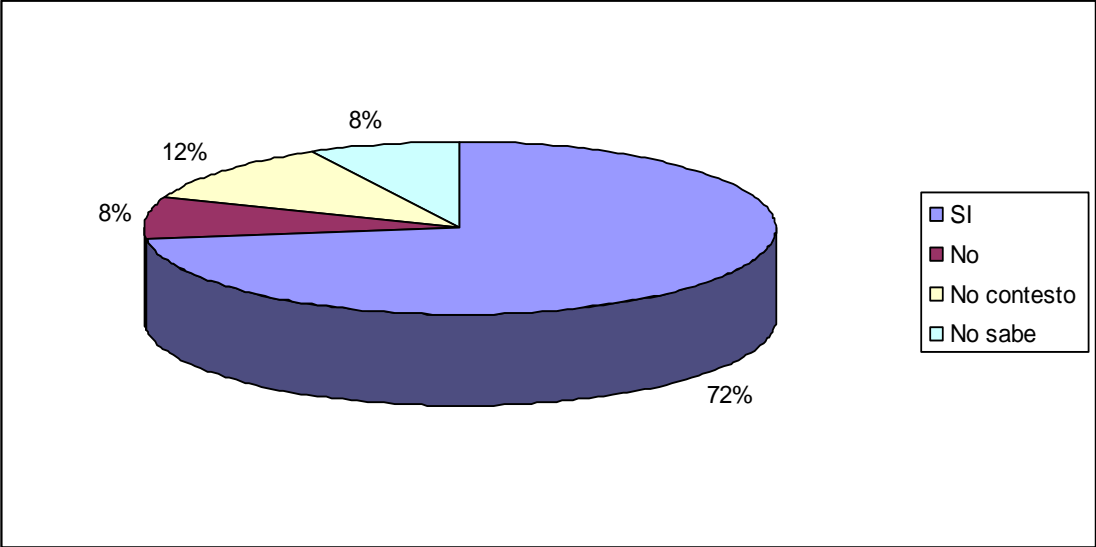
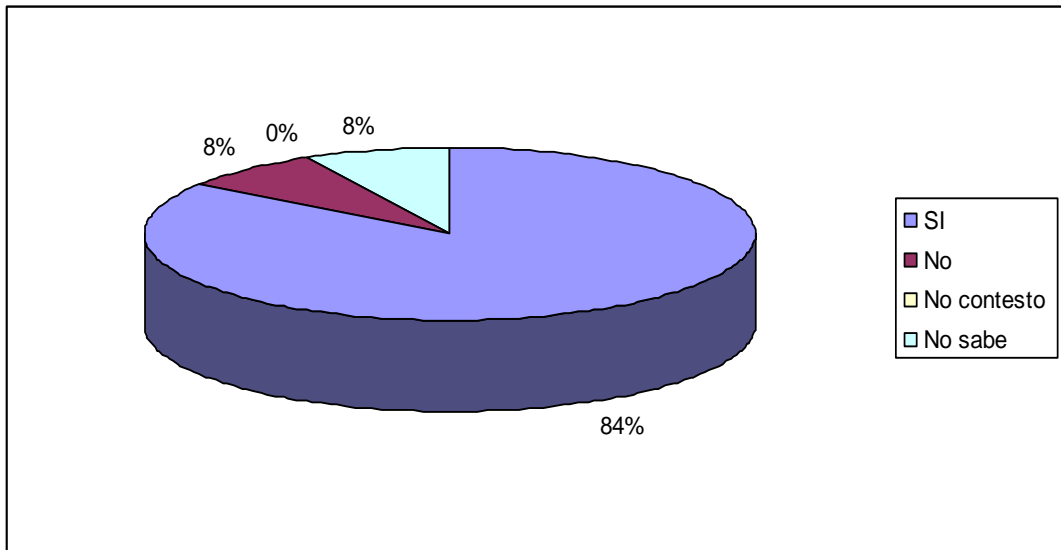


Gráfico 46. Tiendas Naturistas



El 73% de los supermercados y droguerías y el 85% de las tiendas naturistas, si estarían dispuestos a comprar el shampoo natural. Es decir un 75% del total de los establecimientos dijo que si compraría el shampoo natural de crearse la nueva empresa.

**2.7.4 Análisis de la Situación actual de la competencia.** De acuerdo con la información suministrada por el director de la cámara de industria de cosmética y de aseo, doctor Jaime Mauricio concha Prada, en Bucaramanga no aparecen registradas empresas productoras de cosméticos, por lo tanto se tomaran datos del sector nivel nacional, para conocer la situación de la competencia, teniendo en cuenta que la demanda esta siendo insatisfecha por empresas de otras ciudades y países.

El estudio realizado a la demanda, se pudo determinar que el shampoo Natural Herb, tiene competidores indirectos y directos, los primeros son aquellos productores de shampoo natural y los segundos son aquellas empresas que

producen productos sustitutos que no contienen ingredientes naturales, pero que representan una alternativa mas para el consumidor.

Para el shampoo se pudo determinar que la marca natural mas vendida es Palmolive Natural con aloe vera, fabricado y comercializado por Colgate Palmolive en la ciudad de Cali, esta compañía multinacional ofrece una variedad de productos de diferentes marcas, cuenta con tecnología de punta y a logrado posesionar muchas de sus marcas en el mercado de Bucaramanga.

Como no fue posible conseguir el volumen de ventas o área de mercado que atiende cada compañía en Bucaramanga, por cuanto este sector no existe en la ciudad y las empresas son reacias para suministrar estos datos, se analizó la evolución histórica a nivel nacional del sector de cosméticos ver tablas.

Tabla 27. Evolución histórica

<b>PERIODO</b>	<b>CANTIDAD (L)</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2001	23.667.699	160.312.854
2002	23.630.240	191.898.062
2003	17.390.240	153.169.062
2004	13.482.833	131.154.024
2005	13.322.648	130.256.789
2006	12.486.321	129.745.480

Según la tabla se puede apreciar que la oferta del shampoo ha disminuido considerablemente en los últimos años en Colombia.

Los siguientes son los productos más importantes de la industria nacional de cosméticos y que representan el 86% de las ventas del sector de acuerdo a la información suministrada por la asociación nacional de industrias ANDI.

- Unilever Andina de Colombia S.A Unilever comercializa más de 1000 marcas de primera línea y de gran éxito en todo el mundo. Muchas de ellas son líderes en su mercado nacional así como en el mercado internacional, entre los principales que se venden en Bucaramanga se pueden mencionar; shampoo sedal, Pantene y pro V.
- Amway Colombia. Entre sus portafolios de productos comercializa shampos con extractos de hierbas, sus ventas no se hacen en los establecimientos, si no sobre pedidos por catálogos, hechos directamente por el consumidor.
- Colgate Palmolive compañía. Es una multinacional que ofrece productos de primera necesidad para el aseo personal y cuidado de la piel, posee varias marcas muy reconocidas en el mercado capilar como Palmolive Botanicals, Palmolive Vitamins, Caprice y Alert.
- Laboratorios Recamier Ltda. Maneja dos líneas de productos capilares, uno para las personas de cabellos tinturados con la marca Luminance Shampoo con miel de abejas que ayuda a cuidar el cabello tinturado; y su otra marca Muss que maneja tres líneas para adultos, kids, y baby.
- Procter & Gamble Colombia Ltda. Es una gran multinacional que ofrece productos de primera necesidad. Comercializa la marca del shampoo muy vendida en todo el mundo Head & Shoulders.
- Marcel France. Es una compañía con mas de 27 años de experiencia y se conoce en Colombia con el nombre de Capill France , desde entonces a desarrollado productos de calidad y acorde con el mercado mundial a su vez cuenta con dos líneas enfocadas a mercados diferentes como:

- \* La línea de sistema: línea de uso profesional y con un alto contenido de tecnología y versatilidad para el estilista de hoy.
- \* La línea Capill France: línea de ventas en superficies como almacenes de cadena, droguerías, y tiendas.
- \* En la línea Capill France existen diferentes tipos de shampoo entre los cuales destacamos como un competidor directo el Shampoo formula equilibrante por contener extractos de ortiga, Romero y sábila.

- Henkel de Colombia S.A
- Laboratorios cosméticos Vogue S.A
- S,C Jhonson & Jhonson de Colombia S.A
- Loreal Colombia S.A
- Yanbal S.A

**2.7.5 Proyección de la oferta.** Teniendo en cuenta que no fue posible obtener información sobre las cantidades ofrecidas por la competencia en el mercado local, por cuanto este sector no existe en Bucaramanga y tomar las cantidades ofrecidas a nivel nacional no permite una comparación con las cantidades demandadas ya calculadas, se opto por tomar un promedio por las cantidades que compran los establecimientos de acuerdo al estudio de mercados realizados (ver tablas) y obtener así un dato aproximado de lo que seria la oferta con base en las cantidades compradas a los competidores por cada establecimientos.

Tabla 28. Oferta mensual del shampoo en Bucaramanga en el año 2007

<b>RANGOS DE UNIDADES DE COMPRA MENSUAL</b>	<b>PROMEDIO DE COMPRA POR RANGO</b>	<b>NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>ESTIMACION TOTAL DE COMPRA DE UNIDADES MENSUALES</b>
ENTRE 10 Y 50	30	29	870
ENTRE 51 Y 100	75	7	525
ENTRE 101 Y 500	300	20	6.000
ENTRE 501 Y 1000	750	3	2.250
ENTRE 1001 Y 2000	1.500	2	3.000
ENTRE 2001 Y 5000	3.500	1	3.500
MAS DE 5000(ENTRE 5001 Y 50000)	27.500	3	82.500
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>33.655</b>	<b>65</b>	<b>98.645</b>

Por consiguiente el total de unidades ofrecidas por la competencia se espera que sea de 1.183.740 unidades en el año del 2007.

Una vez obtenida la información se hará una proyección de lo que será la oferta de estos productos para los próximos 5 años tendiendo en cuenta un crecimiento para el sector económico industrial, en Colombia, de acuerdo a información presentada por la revista dinero edición de enero del 2007, en donde proveen que para los próximos años dicho sector crecerá en un 3.1 % por año ver tabla.

Tabla 29. Proyección de unidades de shampoo que ofrecerán los productos en los próximos 5 años

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
2007	1.183.740
2008	1.220.435
2009	1.258.248
2010	1.297.214
2011	1.337.489
2012	1.378.951

## **2.8 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA**

- **Determinación de la demanda insatisfecha.** De acuerdo con los datos obtenidos en las proyecciones realizadas se hará una comparación de la demanda y la oferta, periodo por periodo con el fin de tener una estimación de lo que será la demanda insatisfecha cuando las cantidades de demanda en el mercado no están suficientemente atendidas, es decir estas son mayores a las cantidades ofrecidos por los productores.

En la tabla se puede apreciar que en el mercado de Bucaramanga existe una demanda saturada para el shampoo por cuanto la oferta supera la demanda. Es comprensible que para el mercado del shampoo aparentemente en el mercado este suficientemente atendido ya que la duración del producto es mucho mayor y por lo tanto no esta al alcance de la población.

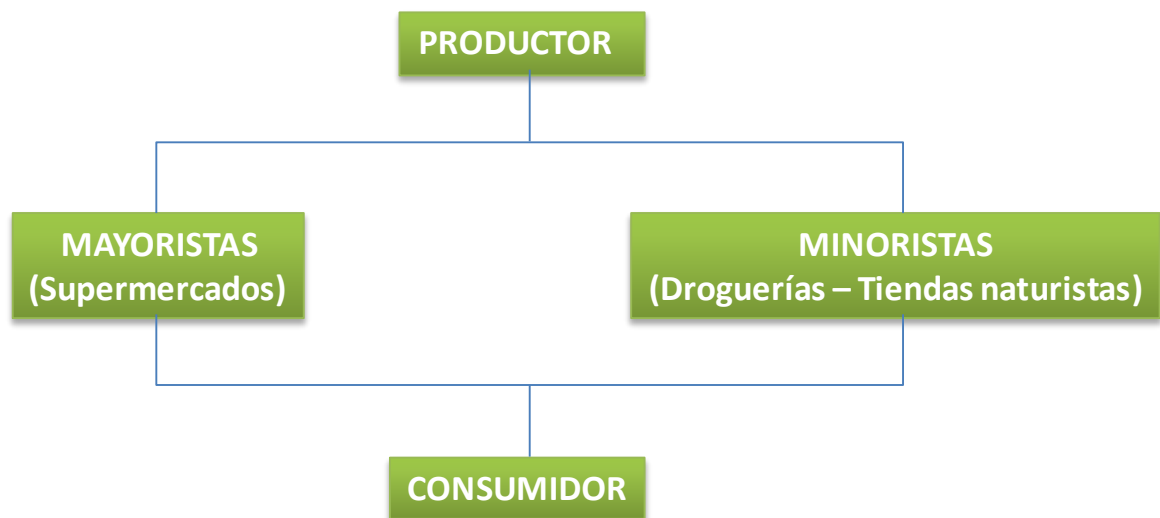
Tabla 30. Determinación de la demanda insatisfecha.

SHAMPOO			
AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2007	819.125	1.183.740	(364.615)
2008	839.603	1.220.435	(380.832)
2009	860.593	1.258.248	(397.655)
2010	882.107	1.297.214	(415.107)
2011	904.160	1.337.489	(433.329)
2012	926.764	1.378.951	(452.187)

## 2.9 CANALES DE COMERCIALIZACION

**2.9.1 Estructura de los canales actuales.** Este canal permite grandes mayoristas y minoristas lleguen directamente al consumidor final, sin aumentar mucho el precio de los productos.

Figura 1. Canales actuales



## **2.9.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales**

**2.9.3 Selección de los canales de comercialización.** Para el presente proyecto se empleará uno de los canales de distribución de bienes de consumo, el cual es el de productos - consumidor, este está caracterizado por ser el mas breve y simple para la comercialización de esta clase de producto; se escogió este canal ya que uno de los principales objetivos de este proyecto es que el producto sea innovador y esto se logrará tomando como canal de distribución los supermercados.

## **2.10 PRECIO**

**2.10.1 Análisis de Precios.** Cuando se desea vender un producto, no es suficiente que cumpla con todas las características que lo definen como tal; además de hacerle el proceso de publicidad y promoción, es necesario que tanto el vendedor, como para el comprador, el precio sea favorable, es decir represente una utilidad como resultado de la relación costo beneficio.

### **2.10.2 Estrategias de fijación de Precios**

- Precios con respecto a la competencia: Los precios con respecto a la competencia se mantendrán en un orden nivelado, sin pensar en disminuir los costos, sino se estaría pensando en disminuir las utilidades.
  
- Precios con respecto a los costos: Los precios deben cubrir los costos totales, es decir, teniendo en cuenta el margen de contribución
  
- Precios con descuentos: Se utilizará precios con descuentos para incentivar al cliente a que compre el shampoo.

- Precios para producto nuevo: Siendo el shampoo un producto innovador en el mercado, se tendrá en cuenta que la estrategia a fijar sería la de penetración en el mercado, ya que se está buscando fijar un precio relativamente bajo para poder llegar, entrar y permanecer en un mercado competitivo.

## 2.11 PUBLICIDAD Y PROMOCION

**2.11.1 Objetivos.** Para la fijación de precios, se debe tener en cuenta diferentes aspectos que inciden en él, pues de lo contrario se correría el riesgo de fijarlos en desacuerdo con la realidad que se vive en el mercado.

- Alcanzar una tasa de rendimiento sobre la inversión del 60%
- Maximizar las utilidades
- Lograr un máximo de utilidades sobre el costo o sobre el precio de venta
- Evitar la guerra de precios, es decir, ser competitivos pero lealmente
- Aumentar cada vez más la participación en el mercado

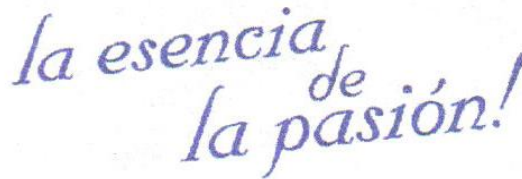
**2.11.2 Logotipo.** Pensando en un producto muy fresco y que contenga esencias naturales se ha creado "NATURAL HERB", un shampoo nuevo, creado específicamente para la solución de problemas tan radicales, como la búsqueda de algún componente que mejore el cuero cabelludo.

Figura 2. Logotipo



### 2.11.3 Lema

Figura 3. Lema



*la esencia  
de  
la pasión!*

"NATURAL HERB" es para todo tipo de cabello, despertando lo natural de la pasión en la gente natural; componente esencial para que las personas vivan esa frescura que genera el resplandor del producto.

**2.11.4 Análisis de medios.** Analizar el medio de comunicación más económico y que posee mayor audiencia.

**2.11.5 Selección de medios.** Por medio de televisión, Radio

**2.11.6 Estrategias publicitarias.** Se ha diseñado un comercial regional que será transmitido en el canal regional (TRO) en diferentes horarios del día y además se repartirán volantes en varios sitios públicos de la ciudad, con su respectiva muestra, los cuales tienen información del producto.

### 2.11.7 Presupuesto de publicidad y promoción

- **De lanzamiento.** Tiene por objeto dar inicio a las relaciones comerciales con los clientes y mostrar la imagen corporativa de la empresa. Se lanzara un coctel de lanzamiento, acompañado de entrega de portafolio de productos, tarjetas de presentación y demostración de la calidad del shampoo a todos los invitados.

Cartas de presentación	\$ 300.000
Envíos de carta de presentaciones	\$ 85.000
Diseño de logotipo y papelería impresa	\$ 200.000
Impresión de papelería	\$ 400.000
Publicidad exterior pendón	\$ 145.000
Coctel de lanzamiento	\$ 600.000
Servicio de Internet	\$ 45.000
Tele mercadeo	\$ 200.000
<b>Total publicidad</b>	<b>\$ 1.975.000</b>

- **De operación**

Envío de catalogo y correspondencia	\$ 960.000
Imprenta	\$2.000.000
Tele mercadeo e Internet	\$1.880.000
Avisos paginas amarillas	\$1.200.000
<b>Total publicidad de operación</b>	<b>\$6.040.000</b>

## 2.12 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Para la empresa, la fuerte competencia, la conforman las diferentes marcas naturales, las cuales ya se encuentran posesionadas en el mercado y son estas marcas las más utilizadas por la gente. La mayoría de ellas son empresas solidad en el mercado de los productos naturales, además posee una gran variedad de producto, el cubrimiento de sus productos alcanza el 5% a nivel nacional.

La presencia de productos más naturales en el mercado puede ser factor de amenaza para la competencia.

De acuerdo con lo anterior se puede pensar en ofrecer al mercado y puede ser factor de amenaza para la competencia.

De acuerdo a lo anterior se puede pensar en ofrecer un producto 100% natural, sin químicos, aprovechando en su totalidad la población de la ciudad vender un producto novedoso ya que su presentación es totalmente nueva.

Existe una gran variedad de productos sustitutos que lo podría llegar a dificultar el posicionamiento en el mercado, pero con una estrategia publicitaria agresiva se puede influenciar en el consumidor para que prefiera productos más naturales y con propiedades medicinales.

Existe una disposición del 75% del total de establecimiento de comprar el shampoo Natural de crearse el nuevo shampoo Natural.

Realizando el estudio de mercados, se permite concluir que existe una demanda insatisfecha en lo que respecta al mercado del shampoo Natural presenta una demanda saturada lo que posiblemente pueda dificultar el posicionamiento de este producto o puede ser que al incrementar la oferta se despierte en los consumidores mayores niveles de demanda, por lo tanto el proyecto es viable desde el punto de vista del mercado.

### 3. ESTUDIO TECNICO

#### 3.1 TAMANO DEL PROYECTO

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto esta dado por el número de unidades de shampoo a producir diariamente. La unidad de medida es en mililitros.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.** Entre los factores que determinan el tamaño del proyecto tenemos los siguientes:

- **Mercado** En el estudio de mercados realizado en Bucaramanga a un total de 65 establecimientos entre supermercados, droguerías y tiendas naturistas, se encontró que el 75% estaría dispuesto a comprar el shampoo natural.

En el estudio realizado al consumidor, un 25.26% de la demanda primaria manifestó que estaría dispuesta a cambiar su shampoo habitual por un shampoo natural. Con lo anterior se garantiza que existe un área del mercado que estaría dispuesta a comprar el shampoo.

- **Tecnología.** Para la elaboración del shampoo no se va a utilizar tecnología de punta, se va a utilizar tecnología artesanal.

- **Recursos Financieros.** De acuerdo con las nuevas políticas impartidas por el gobierno nacional en materia de apoyo a la creación de nuevas empresas, se ha pensado en financiar el proyecto a través de los siguientes sistemas de financiación:

- Crédito a través de Bancos: Consiste en tomar un crédito con una entidad

bancaria.

- Crédito con el respaldo de Bancoldex: Esta línea de crédito solo se le otorga a las empresas ya constituidas y que lleven un periodo de dos años o más en el mercado. Sin embargo puede ser una alternativa para aumentar el capital de trabajo, y compra de activos fijos para la empresa.

- **Mano de Obra.** Se contara con personal calificado para la elaboración del shampoo.
- **Consecución de insumos.** En Bucaramanga existen suficientes proveedores y demás que pueden suministrar los productos que la empresa requiere, las hierbas se pueden conseguir en los viveros y las plazas de mercado de la Ciudad.

### 3.1.3 Capacidad del Proyecto

- **Capacidad total diseñada.** La capacidad diseñada esta determinada por la demanda del mercado, de acuerdo con los resultados del estudio de mercados.

Tabla 31. Capacidad del proyecto

<b>Número de hogares</b>	<b>Frecuencia compra de shampoo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Estimación demanda de shampoo</b>
78.614	1 vez al mes	51.46%	485.457
78.614	2 veces al mes	13.56%	255.841
78.614	bimestral	16.50%	77.827
<b>TOTAL</b>			<b>819.125</b>

Fuente: Investigación de los autores

Por lo anterior la capacidad diseñada es de 819.125 unidades de shampoo al año.

- **Capacidad Instalada.** La empresa productora y comercializadora de shampoo natural Herb tiene una capacidad instalada de 33 shampoos diarios por cada operario, (33 shampoos día x 2 operarios x 6 días a la semana) es decir de 396 frascos semanales de 500 gramos, que al mes serían 1.584 frascos de 500 gramos de shampoo natural. Para llevar a cabo la producción mensual de 1.584 frascos de 500 gramos de shampoo, que representa el 2.34% de la capacidad diseñada.

Los horarios de trabajo de los operarios serán de 8 horas diarias distribuidas así: de 8 a.m. - 12 m y de 2 p.m. - 6 p.m. durante 24 días al mes, por dos operarios que estará encargada de fabricar y empacar el producto dando un total máximo de 192 horas mensuales.

Tiempo laboral: 8 horas/día

Menos tiempo ocioso: 1.17 h/día x mantenimiento y limpieza

Tiempo real: 6.83 horas/día

La capacidad de la olla industrial es de 30 lts, por cada 2.66 lts de materia prima se requiere un litro de agua, para 11.121 gramos de materia prima, se requieren 4.180 gms de agua que convertido a litros nos da un total de 20.689 cc (20.6 lts) que equivale al 69% de la capacidad de la olla.

Para la producción del shampoo natural Herb se necesita los siguientes insumos:

Tabla 32. Cantidad de materia prima por 500 gramos de shampoo natural.

<b>INSUMO</b>	<b>Por frasco 500 gramos</b>
Romero	85
Sábila	84
Cayeno	75
Ortiga	89
Jabón	4
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>

- Capacidad utilizada y proyectada.** La empresa productora y comercializadora de shampoo natural tiene una capacidad utilizada de 341 frascos de 500 gramos, que al mes serían 1.365 frascos de 500 gramos de shampoo natural, que al año sería 16.383 que representa el 85% de la capacidad instalada, y representa el 2% de la capacidad diseñada.

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Demanda Proyectada	16.383	18.471	20.654	22.935	27.125
Porcentaje capacidad respecto a la demanda potencial	2%	2.2%	2.4%	2.60%	3%

### 3.2 LOCALIZACION

**3.2.1 Macrolocalización.** El proyecto estará ubicado en el Departamento de Santander municipio de Bucaramanga.

**3.2.2 Microlocalización.** Teniendo en cuenta la ubicación de la demanda, se estudian tres sitios estratégicos.

UBICACIÓN 1 CABECERA

UBICACIÓN 2 CENTRO

UBICACIÓN 3 ALFONSO LÓPEZ

Para seleccionar el sitio adecuado se tiene en cuenta los siguientes factores:

### **Factor 1 Disponibilidad de insumos**

El sector de ubicación adecuado, debe estar cerca de los proveedores para no incurrir en gastos de transporte.

### **Factor 2 Factibilidad de Parqueo**

El lugar debe ofrecer parqueaderos para que el cliente se sienta cómodo y tranquilo.

### **Factor 3 Cercanía a actividades económicas**

En las empresas es donde esta el cliente objetivo, por lo tanto entre mas cerca este la empresa, se tendrá la posibilidad de tener mas clientes.

### **Factor 4 Disponibilidad de transporte**

Los medios de movilización deben ser masivos en el lugar de ubicación de la empresa, tantos para los productos como para la población así habrá la posibilidad de más concurrencia poblacional y más posibilidad de compra.

### **Factor 5 Seguridad en el sector**

Hace referencia a la garantía que se le puede ofrecer al cliente en cuanto a la tranquilidad y vigilancia del sector.

### **Factor 6 Horarios de trabajo**

La actividad de la empresa se puede desarrollar en amplios horarios, por lo que amerita una ubicación sin restricciones de tiempo.

Para realizar la elección de la ubicación se toma como referencia un total de 1000 puntos y se pondera los factores de acuerdo a su importancia para luego dividirlos en grados así:

Cuadro 1. Ponderación de factores

<b>FACTORES</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>PUNTO MAXIMO</b>
F1	1000	15%	150
F2	1000	15%	150
F3	1000	20%	200
F4	1000	10%	100
F5	1000	15%	150
F6	1000	10%	100
F7	1000	15%	150
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>1000</b>

Cuadro 2. División de factores en grados

FACTORES	GRADO			PUNTAJE
1	1	Muy costoso	15	150
	2	costosos	82.5	
	3	poco costoso	150	
2	1	Amplio	150	150
	2	reducido	82.5	
	3	estrecho	15	
3	1	Lejos	20	200
	2	Medio cerca	110	
	3	Cerca	200	
4	1	Amplia	120	120
	2	Mediana	66	
	3	Limitada	112	
5	1	Inseguro	15	150
	2	Mediana	82.5	
	3	Limitada	150	
6	1	Mucha	100	100
	2	Poca	55	
	3	reducido	10	
7	1	Amplia	130	130
	2	Normal	71.5	
	3	Limitada	13	

Ahora se procede a definir los puntos a cada ubicación.

Cuadro 3. Ubicación

FACTOR	CABECERA		CENTRO		ALFONSO LÓPEZ	
	Grados	Puntos	Grados	Puntos	Grados	Puntos
1	1	15	3	150	3	150
2	1	150	2	82.5	1	150
3	3	200	1	200	1	200
4	1	120	1	120	1	120
5	1	150	2	82.5	1	150
6	1	100	1	100	1	100
7	1	130	2	71.5	1	130
TOTAL		865		806.5	806.5	1000

Fuente: Autora

De acuerdo al resultado obtenido la mejor ubicación es cañaveral, debido a que ofrece las mejores condiciones que favorecen a la empresa, como la seguridad del sector, disponibilidad de transporte, cercanía a las actividades comerciales entre otras.

### **3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO**

#### **3.3.1 Ficha Técnica del producto**

- **Presentación del producto.** La presentación del producto es de 500 gramos en frasco plástico, como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 4. Presentación del producto



**Función del producto.** El Shampoo Natural Herb, es un producto hecho a base de hierbas para todo tipo de cabello está diseñado para eliminar el exceso de grasa, el polvo y el mal olor dejándolo limpio, suave, brillante, saludable y sedoso. Además contiene aditivos especiales que garantizan la humectación profunda con un valor nutritivo de proteínas y vitaminas.

#### **3.3.2 Descripción técnica del proceso**

- **Selección de la materia prima.** Se cortaran de las plantas las hojas mas grandes y que se encuentren en buen estado y se lavan las hierbas

- **Mezcla.** Consiste en mezclar sus componentes.

Tiempo: 5 minutos

- **Cocción.** Cocinar las plantas.

Tiempo: 75 minutos

- **Revolver.** Se revuelven los ingredientes

Tiempo: 5 minutos

- **Enfriar.** Se deja reposar la mezcla

Tiempo: 75 minutos

- **Trituración.** Una vez la mezcla esté lista se trituran las hierbas en una licuadora industrial, hasta que no queden grumos y este totalmente liquido.

Tiempo: 60 minutos

- **Envase.** La emulsión del shampoo se envasa a través de un embudo a los frascos esterilizados.

Tiempo: 60 minutos

- **Etiquetado.** Después de envasar el shampoo, se colocan las válvulas y se colocan las etiquetas a los frascos.

Tiempo: 120 minutos

- **Almacenaje y control de calidad.** Los frascos de shampoo son clasificados y almacenados por lotes de producción y se registra el ingreso al almacén en control de existencia de producto terminado.

Tiempo 25 minutos

Figura 5. Diagrama de operación, proceso y procedimiento

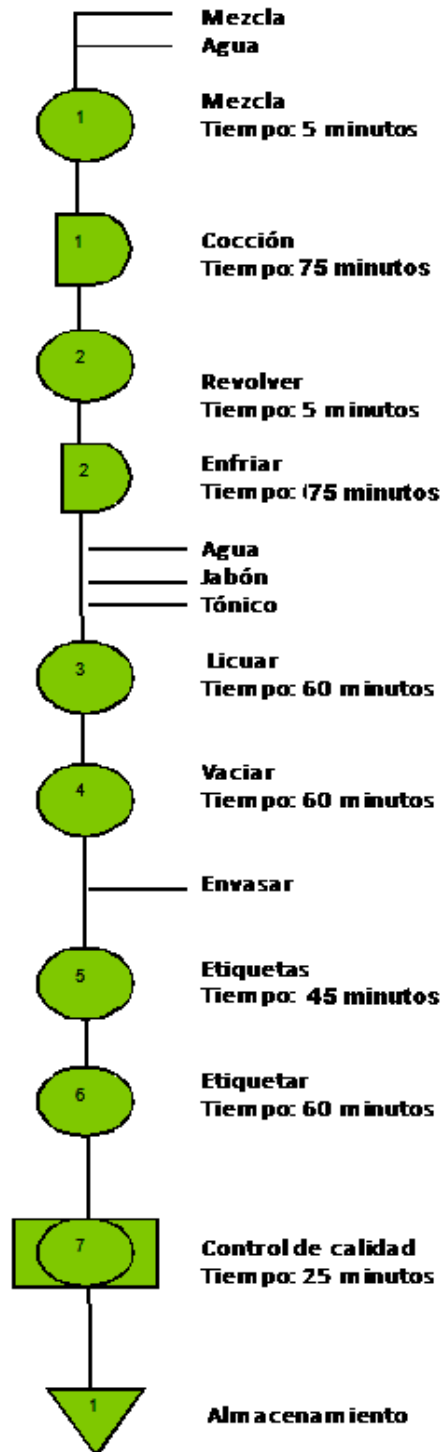


Diagrama de flujo capacidad instalada para realizar 33 shampoos diarios por operario.

**3.3.3 Control de Calidad.** Para el control de la calidad de los productos se tendrá en cuenta las normas exigidas por el instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y alimentos INVIMA así:

Se inspeccionara la limpieza del área de producción y de las herramientas y equipos que se necesiten para la elaboración del shampoo, así como su buen estado de funcionamiento.

Se llevara un control escrito de las materias e insumos utilizados en producción en donde se señalen especificaciones de calidad, cantidad y forma de utilización.

Las materias primas e insumos se almacenaran en condiciones sanitarias adecuadas, en áreas independientes y debidamente marcadas y etiquetadas.

Previo uso de las materias primas e insumos se verificara que las mismas se encuentren dentro de su vida útil, para ello se llevara un registro escrito de las condiciones de conservación y su ficha técnica.

Se hará una revisión del proceso por carga, para detectar defectos o reacciones desfavorables de los productos.

Los operarios están obligados a utilizar y mantener sus implementos de seguridad en buen estado de limpieza y orden.

El producto final será inspeccionado su calidad, cantidad y apariencia para su posterior distribución, y se llevar un control sobre la fecha de producción y fecha de vencimiento de cada lote.

### 3.3.4 Recursos

- **Recursos humanos.** Para la prestación y fabricación del producto se contará con mano de obra directa en la parte de producción, administrativa y ventas. Se requiere el siguiente grupo de personas.

Cuadro 4. Mano de obra directa

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Operarios	2
Vendedor	1
Gerente	1
Secretaria Auxiliar contable	1

- **Recursos Físicos.** Son los equipos necesarios para la adecuación, prestación del servicio y producción del mismo.

Cuadro 5. Maquinaria y equipos.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
Cocina industrial	9 fogones sencillos y 4 fogones dobles	2.800.000
Licadora industrial	KFP 6000	2.500.000
Empacadora	Semi-automática	2.800.000

Cuadro 6. Muebles y equipos de oficina.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	3	300.000	900.000
Sillas ergonómicas	3	70.000	210.000
Mesones	2	275.000	550.000
Archivador vertical	2	250.000	500.000
Estantes	10	100.000	1.000.000
computador, impresora	1	3.500.000	3.500.000
Ollas industriales	3	100.000	300.000
<b>TOTAL</b>			<b>6.960.000</b>

- **Recurso de Insumos.** Para la producción del shampoo natural herb se necesita los siguientes insumos:

Cuadro 7. Cantidad de materia prima por 500 gramos de shampoo natural.

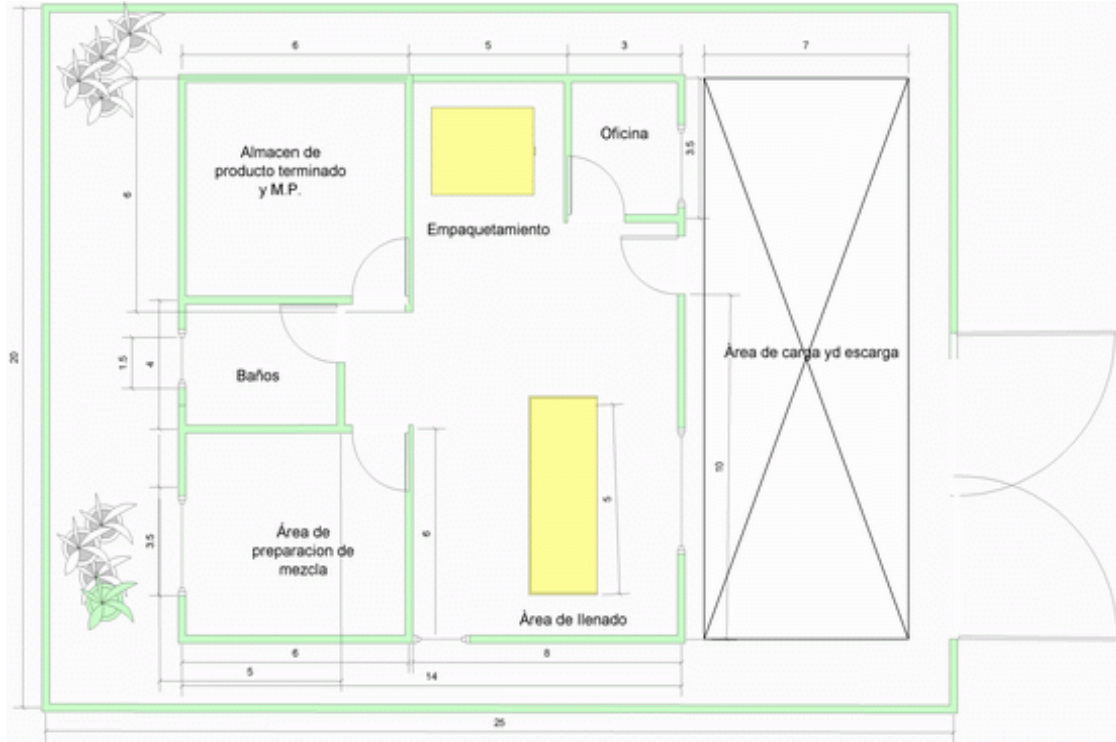
INSUMO	Por frasco 500 gramos
Romero	85
Sábila	84
Cayeno	75
Ortiga	89
Jabón	4
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>

**3.3.5 Estudio de proveedores.** La materia prima para la elaboración del shampoo Natural se comprara a los distribuidores de productos como NAISSANT entre otros, los cuales ofrecen los precios más bajos del mercado, calidad de los productos y facilidad de pago, como crédito a 30 días. Las hierbas naturales se adquirirán en las plazas de mercado y viveros de contado.

**3.3.6 Distribución de la planta.** Las instalaciones tiene diferentes secciones distribuidas de tal manera que permiten economizar espacio, tiempo para facilitar el proceso de elaboración de la base natural para carnes.

La distribución asignada es la línea en U, debido a que es una disposición más compacta y por lo tanto resulta más fácil la supervisión que en recta. Es muy adecuada esta disposición para fabricaciones y montajes pequeños y suele empezar y acabar en el mismo pasillo. En cuanto a la decoración de las instalaciones las paredes las encontrará pintadas de color blanco hueso ya que le da iluminación a las áreas de la empresa. Además de un buen sistema de ventilación para que todos los empleados y clientes que se encuentren en la empresa no se incomoden por los olores que arroja la producción del shampoo. A continuación se muestra el diseño de las instalaciones de la empresa natural herb.

Figura 6. Distribución de la planta



### **3.3.7 Logística de distribución**

- **Área de bodega:** Para almacenar la materia prima, ubicación de estantería.
- **Área de pasillos:** para desplazamiento del personal.
- **Área de producción:** destinada para la elaboración del shampoo, ubicación estufa eléctrica.
- **Área de servicios sanitarios:** separados para personal de producción y área administrativa.
- **Área de cafetería:** para suplir las necesidades de los empleados, ubicación cafetera y botellón de agua.

## **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO**

El tamaño del proyecto esta condicionado principalmente por el comportamiento de la demanda primaria al preferir utilizar productos naturales.

El proyecto técnicamente es viable debido a que no se necesita maquinaria especializada ni muy costosa para la elaboración del shampoo.

Las formulas para la elaboración del shampoo no requieren conocimientos especializados y de tecnología de punta para producir con calidad.

Todas las materias primas se consiguen en la Ciudad, por lo tanto no hay necesidad de mantener inventarios altos para abastecer la producción.

Se realizo la capacidad diseñada, instalada y la que realmente se utilizara, así como el diagrama de proceso para el shampoo y su tiempo de duración.

El proyecto no requiere de alta inversión en maquinaria.

En conclusión el proyecto es viable desde el punto de vista técnico, por cuanto se cuenta con recursos físicos, tecnológicos, humanos y administrativos para su operabilidad.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

### **4.1 FORMA DE CONSTITUCION**

La empresa NATURAL HERB se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada, la cual estará regida por las disposiciones legales contempladas en el código del comercio.

El proceso en la etapa de organización del laboratorio incluye las siguientes diligencias previas:

- Tramitar la CARTA DE ESTUDIO DEL NOMBRE COMERCIAL, ante la cámara de comercio de Bucaramanga.
- Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial, se protocoliza la minuta de constitución de la sociedad mediante escritura publica en cualquier notaria de la ciudad, la cual debe contener por lo menos:
  - Nombre ( razón social o denominación )
  - Nombre de los socios, identificación nacionalidad,
  - Domicilio social, que debe ser el establecimiento de comercio.
  - Termino de duración
  - Objeto social (descrito de manera clara y determinada)
  - Capital (valor total, numero de cuotas o acciones, valores de cada una) y distribución del mismo entre socios.
  - Indicar la forma como se pago el capital social (efectivo o especie).
  - Facultades del representante legal.
  - Nombramientos.

Se registra la empresa Natural Herb ante la cámara de comercio de Bucaramanga para obtener el registro mercantil. Una vez halla obtenido su inscripción puede solicitar.

- Certificado de existencia y Representación legal.
- Registro de libros mercantiles (actas, Registro de socios, caja diario, mayores balances y inventario.
- NIT ante la Administración de impuestos Nacionales DIAN.

Una vez transmitido el NIT, usted debe presentar fotocopia del mismo ante la ventanilla de información de la cámara de comercio, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

Se realiza el registro de inscripción y Licencia sanitaria ante el instituto nacional de vigilancia de cosméticos (INVIMA).

Tramite de licencia de funcionamiento ante la Alcaldía de Bucaramanga, empezando por el estudio del suelo y continuando con el diligenciamiento de formulario y documentos requeridos (ver anexo C).

Seremos en el año 2013, la empresa líder a nivel regional en la producción de productos cosméticos naturales de altísima calidad. Asegurando la satisfacción de total de nuestros clientes me

## **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

**4.2.1 Visión** En el 2013 seremos una empresa de producción y comercialización del shampoo Natural Herb en Bucaramanga, destacándose por sus características de color y aroma como un producto de calidad, reconocidos por valores humanos y técnicos.

**4.2.2 Misión:** Contribuir al desarrollo del municipio de Bucaramanga a través de la producción y comercialización del shampoo “ Natural Herb” de excelente calidad y precio asequible, fomentar el desarrollo de nuestros empleados y mantener el crecimiento económico de la empresa.

#### **4.2.3 Objetivos**

- Consolidar la creación del shampoo HATURAL HERB para el año 2009 generando como mínimo 10 puestos de trabajo en Bucaramanga.
- Lograr una participación del mercado participando en el año 2009 con un 10% de mercado objetivo.
- Proyectar la expansión de la empresa a nuevos mercados a nivel nacional en el año 2009.
- Buscar la innovación y elaboración de nuevos productos naturales para el cuidado de la piel y el cabello en el año 2012.
- Seleccionar el mejor talento humano, responsable y con alto sentido de pertenencia, para logra el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Bucaramanga en el año 2009.

#### **4.2.4 Políticas**

- **Políticas de personal.** Cualquier cargo de la empresa se provee de acuerdo de un proceso de reclutamiento y reelección.
- Natural Herb seguido a la selección del personal brinda un programa de inducción que tiene como el fin el conocimiento general de la empresas y las herramientas básicas para el buen funcionamiento.
- Natural Herb, mantendrán un programa de capacitación permanente y estructurado apoyada en un sistema para medir el rendimiento, proporcionado el marco para desarrollar un equipo de trabajo de primera clase.
- Natural Herb propenderá por un sistema de vinculación acorde con el mercado de Bucaramanga.

- **Políticas de Compra**

- Natural Herb utiliza un sistema de órdenes de producción distribuidas entre los proveedores previamente seleccionados.
- Natural Herb la selección de proveedores se realiza teniendo en cuenta: ubicación, tiempo de entrega, precios, crédito, descuentos, calidad de la materia prima, oportunidad de entrega, buen servicio y atención.
- Natural Herb el pago a proveedores se realiza en un periodo de 45 días.
- Natural Herb no tiene ningún nivel de inventarios de insumos y se trabaja justo a tiempo.
- La papelería, los elementos de aseo y cafetería, Natural Herb los adquiere a un proveedor local que los proporcione al menor costo posible.

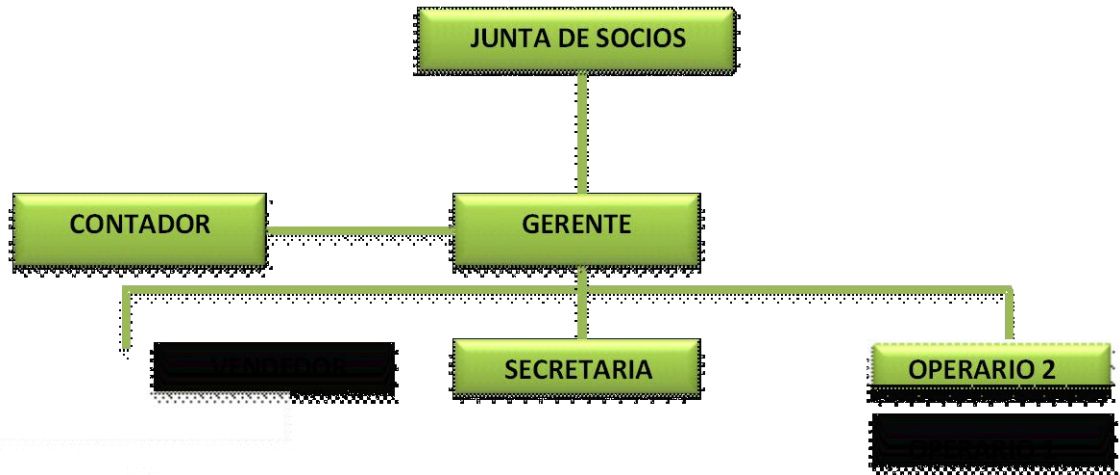
- **Políticas de ventas**

- Natural Herb las ventas serán en un 50% a crédito de 30 días y en un 50% de contado.
- Natural Herb entrega el pedido con su respectiva factura.
- En Natural Herb el horario de entrega de mercancías será de lunes a viernes de 8:00 am – 11:30 pm y de 2:00 pm- 5pm; los días sábados de 8:30 – 11:30 am.

### **4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**4.3.1 Organigrama.** La empresa Natural Herb tendrá una estructura organizacional de acuerdo a sus necesidades y recursos:

Figura 7. Organigrama Shampoo Natural Herb



**4.3.1 Manual de funciones y perfil de cargos.** A continuación se define las funciones y el perfil que desempeñara cada empleado según el cargo:

- GERENTE
- SECRETARIA
- VENDEDOR
- OPERARIOS
- CONTADOR

Tabla 33. Descripción cargo del gerente

NOMBRE DEL CARGO DEL GERENTE:	Página: 1 de: 1
CARGOS DEL JEFE INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS	Área: ADMINISTRATIVA
CARGOS SUPERVISADOS: Secretaria Auxiliar contable, jefe de producción y vendedor.	Nº Personas que desempeñan el cargo : 1
<p>Detalles de funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar a la empresa en todos los eventos que requiera.</li> <li>• Tomar decisiones referentes al desarrollo de las actividades de la empresa.</li> <li>• Ordenar pagos, gastos, comprar y asignación de sueldos.</li> <li>• Tramitación renovación y celebración de todo tipo de contratos que se ejecuten en la empresa.</li> <li>• Coordinar y elaborar un presupuesto anual de posibles ingresos y egresos.</li> <li>• Reclutamiento del personal e inducción.</li> <li>• Programar y organizar jornadas de capacitación, charlas y demás actividades necesarias a los empleados.</li> <li>• Realizar periódicamente una evaluación financiera de la empresa.</li> <li>• Realizar las labores comerciales y de promoción de la empresa.</li> <li>• Analizar cada una de los costos y gastos de producción a fin de tomar las medidas necesarias en caso de que esto se presente demasiados elevados.</li> <li>• Cumplir con las disposiciones laborales básicas reglamentadas por el ministerio de trabajo y seguridad social.</li> </ul>	Periodicidad

Tabla 34. Perfil de cargo del Gerente

SHAMPOO NATURAL HERB	
NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL	FECHA:
SECCION : ADMINISTRATIVA	
JEFE INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS	
SUPERVISA A: Secretaria jefe de producción y vendedor	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
<p>EDUCACION: Gestor empresaria o ingeniero industrial</p> <p>EXPERIENCIA : Acreditar un año en actividades similares</p> <p>ENTRENAMIENTO: Un mes</p> <p>HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad Mental alta.</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.</p>	
RESPONSABILIDAD	
<p>SUPERVISION: Ninguna</p> <p>POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo por el Personal interno y externo.</p> <p>MATERIALES HERRAMIENTAS Y EQUIPO: Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.</p> <p>MANEJO DE VALORES: Ninguno.</p>	
ESFUERZO	
<p>MENTAL: ALTO</p> <p>VISUAL: NORMAL</p> <p>FSICO: EL NORMAL PARA EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO	
<p>MEDIO AMBIENTE: NORMAL</p> <p>RIESGOS: NINGUNO</p>	

Tabla 35. Descripción cargo secretaria auxiliar contable

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE		Página: 1 de: 1	
Cargo del jefe inmediato: GERENTE		Área: Administrativa	
Cargos supervisados: NINGUNO		Nº de personas que desempeña el cargo: 1	
<p>Detalles de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder por los documentos como facturas, memos, pedidos, hojas de vida.</li> <li>• Recordar al gerente reuniones, citas.</li> <li>• Contestar las llamadas y anotar los pedidos, llamar a los clientes y proveedores.</li> <li>• Contestar la correspondencia oportunamente.</li> <li>• Archivar inmediatamente los documentos para una mejor organización.</li> <li>• Atender al público en general y resolver inquietudes de los clientes.</li> <li>• Asistir a las reuniones determinadas por el gerente, para tratar temas relacionadas con el trabajo.</li> <li>• Mantener al día los auxiliares de contabilidad.</li> </ul> <p>NOTA: Las funciones relacionadas en este manual son una guía para la evaluación y no un limite a las funciones que un empleado puede realizar.</p>		Periodicidad	
Fecha de emisión:	Fecha de revisión	Actualización	

Tabla 36. Perfil del cargo de secretaria auxiliar contable

SHAMPOO NATURAL HERB	
NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA AUXILIAR	FECHA
SECCION : ADMINISTRATIVA	
JEFE INMEDIATO: GERENTE	
SUPERVISA A: NINGUNO	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
<p>EDUCACION: TECNICA EN SECRETARIA CONTABLE</p> <p>EXPERIENCIA : ACREDITAR UN AÑO EN ACTIVIDADES SIMILARES</p> <p>ENTRENAMIENTO: UN MES</p> <p>HABILIDAD MENTAL: EJECUTA LABORES QUE REQUIEREN HABILIDAD MENTAL ALTA.</p> <p>HABILIDAD MANUAL: EJECUTA LABORES QUE REQUIEREN UNA HABILIDAD MANUAL ALTA</p>	
RESPONSABILIDAD	
<p>SUPERVISION: NINGUNA</p> <p>POR CONTACTOS: MANTIENE CONTACTO DIRECTO POR EL PERSONAL INTERNO Y EXTERNO GERENCIA</p> <p>MATERIALES HERRAMIENTAS Y EQUIPO: LOS QUE ESTÉN A SU CARGO PARA EL DESEMPEÑO DE SUS FUNCIONES.</p> <p>MANEJO DE VALORES: CHEQUES, FACTURAS DE COMPRE VENTA, EFECTIVO.</p>	
ESFUERZO	
<p>MENTAL: ALTO</p> <p>VISUAL: NORMAL</p> <p>FSICO: EL NORMAL PARA EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO	
<p>MEDIO AMBIENTE: NORMAL</p> <p>RIESGOS: NINGUNO</p>	

Tabla 37. Descripción del cargo del operario

NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO		Página: 1 de: 1	
Cargo del jefe inmediato: GERENTE		Área: PRODUCCION	
Cargos supervisados: NINGUNO		Nº de personas que desempeña el cargo: 2 (DOS)	
Detalles de funciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder por el cargue y descargue de las materias primas desde que entran al almacén y son despachadas en el área de producción.</li> <li>• Organizar la materia prima de acuerdo a su composición para facilitar sus despachos y agilizar la producción.</li> <li>• Mantener limpia el área del almacén y producción.</li> <li>• Revisar el inventario para conocer si hay faltantes de materia prima para proceder a su correspondiente pedido.</li> <li>• Cargar los equipos de trabajo (agitador mezclador).</li> <li>• Conservar el orden en que se debe ir agregando cada componente y la duración de la mezcla.</li> <li>• Embasar (shampoo).</li> <li>• Velar por el mantenimiento de los equipos de trabajo.</li> <li>• Empacar el producto ya terminado.</li> <li>• Cumplir las normas del reglamento de trabajo y utilizar las dotaciones asignadas por el laboratorio para el ejercicio de sus funciones.</li> <li>• Informar sobre cualquier anomalía que pueda afectar la producción.</li> <li>• Hacer buen uso de los equipos de trabajo; en especial la maquinaria correspondiente a su función</li> <li>• Separar los pedidos para los diferentes clientes.</li> </ul> NOTA: Las funciones mencionadas en este manual son una guía para la evaluación y no un limite a las funciones que un empleado puede realizar.		Periodicidad	
Fecha de emisión:	Fecha de revisión	Actualización	

Tabla 38. Perfil del cargo de operario

SHAMPOO NATURAL HERB	
NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO	FECHA
SECCION : OPERATIVA	
JEFE INMEDIATO: JEFE DE PRODUCCION	
SUPERVISA A: NINGUNO	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
<p>EDUCACION: OPERADOR DE PLANTA (SENA).  EXPERIENCIA : ACREDITAR 1 AÑO EN ACTIVIDADES SIMILARES  ENTRENAMIENTO: DOS MES  HABILIDAD MENTAL: EJECUTA LABORES QUE REQUIEREN HABILIDAD MENTAL ALTA.  HABILIDAD MANUAL: EJECUTA LABORES QUE REQUIEREN UNA HABILIDAD MANUAL ALTA</p>	
RESPONSABILIDAD	
<p>SUPERVISION: NINGUNA  POR CONTACTOS: MANTIENE CONTACTO DIRECTO POR EL PERSONAL INTERNO.  MATERIALES HERRAMIENTAS Y EQUIPO: LOS QUE ESTÉN A SU CARGO PARA EL DESEMPEÑO DE SUS FUNCIONES.  MANEJO DE VALORES: NO LO REQUIEREN</p>	
ESFUERZO	
<p>MENTAL: ALTO  VISUAL: NORMAL  FSICO: EL NORMAL PARA EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO	
<p>MEDIO AMBIENTE: NORMAL  RIESGOS: FISICOS (Cortaduras, dermatológicos.)</p>	

Tabla 39. Descripción del cargo vendedor

NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR		Página: 1 de: 1	
Cargo del jefe inmediato: GERENTE		Área: ADMINISTRATIVA	
Cargos supervisados: NINGUNO		Nº de personas que desempeña el cargo: 1 (UNO)	
<p>Detalles de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder por las mercancías desde el momento de cargue a los vehículos hasta su entrega al cliente.</li> <li>• Verificar que las entregas sean efectuadas a las direcciones correctas y hacer firmar la correspondiente remisión.</li> <li>• Informar inmediatamente cualquier contra tiempo que retrase la entrega de los productos.</li> <li>• Asistir a las reuniones que cite el laboratorio farmacéutico para tratar temas relacionados al trabajo.</li> <li>• No utilizar el tiempo destinado para los despachos para hacer otras diligencias.</li> <li>• Cuidar el vehículo suministrado por el laboratorio y llevarlo al mantenimiento necesario para su buen funcionamiento.</li> <li>• Cumplir con la programación y metas de ventas.</li> <li>• Buscar nuevos clientes para la empresa.</li> </ul> <p>NOTA: Las funciones mencionadas en este manual son una guía para la evaluación y no un limite a las funciones que un empleado puede realizar.</p>		Periodicidad	
Fecha de emisión:	Fecha de revisión	Actualización	

Tabla 40. Perfil del cargo de vendedor.

SHAMPOO NATURAL HERB	
NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR	FECHA:
SECCION : ADMINISTRATIVA	
JEFE INMEDIATO: GERENTE	
SUPERVISA A: NINGUNO	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
<p>EDUCACION: BACHILLER. TECNOLOGO EN VENTAS  EXPERIENCIA : ACREDITAR DOS AÑO EN ACTIVIDADES SIMILARES  ENTRENAMIENTO: DOS MES  HABILIDAD MENTAL: EJECUTA LABORES QUE REQUIEREN HABILIDAD MENTAL BAJA.  HABILIDAD MANUAL: EJECUTA LABORES QUE REQUIEREN UNA HABILIDAD MANUAL ALTA</p>	
RESPONSABILIDAD	
<p>SUPERVISION: NINGUNA  POR CONTACTOS: MANTIENE CONTACTO DIRECTO POR EL PERSONAL INTERNO.  MATERIALES HERRAMIENTAS Y EQUIPO: LOS QUE ESTÉN A SU CARGO PARA EL DESEMPEÑO DE SUS FUNCIONES.  MANEJO DE VALORES: CHEQUES Y EFECTIVOS.</p>	
ESFUERZO	
<p>MENTAL: ALTO  VISUAL: NORMAL  FSICO: EL NORMAL PARA EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO	
<p>MEDIO AMBIENTE: NORMAL  RIESGOS: NINGUNO</p>	

**4.3.2 Estructura salarial.** El criterio básico de fijación de salarios, será establecido por el mercado laboral actual de la ciudad de Bucaramanga así:

Tabla 41. Estructura salarial

<b>CARGOS</b>	<b>Nº DE CARGOS</b>	<b>SALARIOS (\$)</b>
GERENTE	1	600.000
SECRETARIA AUXILIAR	1	461.500
OPERARIO	2	923.000
VENDEDOR	1	461.500

Los honorarios del contador serán de \$ 300.000 mensuales.

Además los empleados que devenguen hasta dos salarios mínimos legales vigentes (461.500 para el año 2008) se beneficiarán con auxilio de transporte de \$55.000 mensuales.

En la tabla 42 se muestra la base para calcular las Prestaciones sociales, Seguridad social y parafiscales.

Tabla 42. Base para liquidar Aportes y seguridad social

<b>NATURAL HERB</b>	<b>BASE</b>
SALUD	8.5%
PARAFISCALES	9.00%
PENSION Y FONDO DE SOLIRARIDAD	12%
RIESGOS PROFESIONALES	0.522%
CESANTIAS	8.33%
INTERESES A LAS CESANTIAS	1.00%
VACACIONES	4.17%
PRIMAS	8.33%
TOTAL	51.82%

Fuente: Ministerio de Trabajo y Seguridad social, Bucaramanga 2008

#### **4.4 ANALISIS LEGAL**

**4.4.1 Ley 100 de 1993.** La cual dispone que las actividades y competencias de salud pública se regirán por las disposiciones vigentes sobre la materia, excepto la regulación de medicamentos que se regirá por lo dispuesto en esta ley; teniendo en cuenta que en desarrollo del artículo 245 de la ley 100 se expide el Decreto 677 de 1995 el cual reglamenta parcialmente el régimen de registro y licencias, control de calidad, vigilancia sanitaria de algunos productos que genera impacto individual y colectiva dentro de los cuales se encuentran los medicamentos y las preparaciones a base de recursos naturales.

**4.4.2 Decreto 677 de 1995.** Dispone que los establecimientos destinados a la producción, el procesamiento, envase, acondicionamiento, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos naturales, productos cosméticos, deberán solicitar al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y alimentos – INVIMA visitar sus instalaciones para certificar el cumplimiento de las Buenas Prácticas (BPM) especificando en forma puntual nombre del establecimiento, dirección, teléfono, ciudad, listado de productos que fabrica y los datos necesarios para su identificación y localización.

**4.4.3 Informe 32 de La organización Mundial de la Salud.** Mediante resolución 3183 de 1995, se adoptó oficialmente el Manual de Buenas prácticas de manufactura, por lo cual se define las áreas técnicas de producción de los establecimientos.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

La finalidad de este estudio es verificar el flujo del dinero en el tiempo para el Estudio de Factibilidad de la Fabrica de Shampoo, por tanto los datos analizados en este capitulo sirven de base para la elaboración de los informes contables proyectados tales como: Estado de Perdidas y Ganancias, Flujo de caja o efectivo, Balance General, cuya finalidad es el control y planificación de la empresa.

### 5.1 INVERSIONES

**5.1.1 Inversión Fija.** Se realiza el cálculo de la inversión inicial fija, que cubija la adquisición de todos los activos fijos necesarios para el inicio de las operaciones propias del Proyecto.

- **Terreno.** El estudio de Micro localización permitió identificar plenamente la instalación final de la Empresa tanto operativa y administrativa. Cabe anotar que para la empresa no se incurrirá en la compra del terreno para su operación, por lo tanto las erogaciones que se realizaran, estarán dadas mes a mes en las Cancelación de las cuotas de arrendamiento.
- **Construcción y adecuación.** Al no adquirir terrenos en la nueva empresa no se incurre en el gasto de construcción. Para las inversiones en obras de adecuación para el buen funcionamiento se tendrá en cuenta resanes y pintura de la empresa, Separación de los puestos de trabajo, fijación de aviso y acondicionamiento de puertas, ventanas y medidas de seguridad en el local.

En la siguiente tabla se relaciona las inversiones en adecuación del local.

Tabla 43. Construcción y Adecuación

Tipo de Adecuación	Cantidad	Valor (\$)
Resanes y pintura de las instalaciones	1	300.000
Divisiones para puestos de Trabajo	1	975.000
Fijación de avisos	1	250.000
Acondicionamiento de puertas y ventanas	1	300.000
<b>Total Construcción y adecuación</b>		<b>1.625.000</b>

- **Maquinaria y equipo.** Las inversiones en maquinaria y equipo que incurrirá la empresa, incluye la adquisición de las cocinas, licuadoras con sus respectivos accesorios y que faciliten la elaboración del Shampoo y su respectivo valor se relacionan a continuación.

Tabla 44. Maquinaria y Equipo

Tipo de Inversión	Cantidad	Valor (\$)
Cocina Industrial	1	2.800.000
Licuadora Industrial	1	2.500.000
Empacadora	1	2.800.000
<b>Total Maquinaria y Equipo</b>		<b>8.100.000</b>

- **Muebles y enseres.** Los muebles y enseres que serán adquiridos para el funcionamiento de la empresa son los escritorios, sillas ergonómicas, mesones, olla industrial, entre otros (ver tabla 45)

Tabla 45. Muebles y enseres

Muebles y enseres	Cantidad	Valor (\$)
Escritorios	3	900.000
Sillas ergonómicas	3	210.000
Mesones	2	550.000
Ollas Industriales	3	300.000
Archivador vertical	1	500.000
Estantes	10	1.000.000
<b>Total Muebles y enseres</b>		<b>3.460.000</b>

- **Equipo de Cómputo.** La dotación de equipos de cómputo para el funcionamiento de la empresa se detalla a continuación.

Tabla 46. Equipos de Cómputo

Equipos de Oficina	Cantidad	Valor (\$)
Computador	1	2.500.000
Impresora	1	400.000
UPS	1	600.000
<b>Total Equipo de Oficina</b>		<b>3.500.000</b>

- **Herramientas.** Teniendo en cuenta que la actividad que desarrollará la empresa es la fabricación de Shampoo se necesitan espátulas y cucharas para revolver en el proceso de calentamiento.,

Tabla 47. Herramientas

Herramientas	Cantidad	Valor (\$)
Cucharas	5	15.000
Espátulas	5	10.000
Guantes para protección	5	25.000
Vestidos de Dotación	2	90.000
Extintor por cada 200 metros	1	60.000
<b>Total Herramienta</b>		<b>200.000</b>

- **Total de inversión fija.** El total de la inversión fija que se necesita para el montaje de la empresa es el siguiente (ver tabla 48)

Tabla 48. Total Inversión fija

INVERSION FIJA		
Tipo de Inversión	Cantidad	Valor
Total Maquinaria y Equipo		8.100.000
Total Muebles y enseres		3.460.000
Total Equipo de Oficina		3.500.000
Total Herramienta		200.000
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>		<b>15.260.000</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** La inversión diferida para la puesta en marcha de la Empresa se relaciona a continuación especificando su respectivo valor (ver tabla 49)

Tabla 49. Total Inversión Diferida

INVERSION DIFERIDA	
Descripción	Valor (\$)
Estudios y diseños	2.500.000
Constitución	600.000
Patentes y licencias	800.000
Adecuación	1.625.000
Publicidad de Lanzamiento	1.975.000
<b>TOTAL INVERSION DIFERIDA</b>	<b>7.500.000</b>

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** La inversión de capital de trabajo para la operación normal del proyecto esta orientada a financiar los desfases entre el momento que inicia operaciones la empresa y los ingresos generados por la venta de shampoo que constituye la razón de ser del proyecto. De acuerdo a esto la empresa destinará unos recursos que parte de ellos serán manejados en una cuenta corriente como base para atender al menos un mes de gastos mensuales incluyendo gastos de administración y costos (ver tabla 50).

Tabla 50. Inversión Capital de Trabajo

INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	
	Valor (\$)
Gastos de administración	\$3.789.340
Costos de producción	\$ 5.525.566
Gastos financieros	\$ 392.329
<b>Total inversión Capital de trabajo</b>	<b>\$ 9.707.235</b>

El total de capital de trabajo es de \$ 9.707.235 que es el dato que alimenta el flujo de Caja y el cuadro de total Inversión Total del proyecto.

#### 5.1.4 Costos de producción

**Materias primas.** Por ser una empresa de producción la materia prima será la siguiente:

Tabla 51 Calculo de materia prima

<b>Materias primas</b>	<b>Valor por Unidad</b>	<b>500 grs/shampo</b>	<b>Costo Unitario</b>
Romero 500 Grs	2000	85	340
Sabila 500 grs	6000	84	1008
Cayeno 500 grs	5000	75	750
Ortiga 500 grs	2000	89	356
Jabon x 1000 grs	10000	4	200
Total			2654

Tabla 52. Materia prima

<b>Materia prima</b>	<b>Grs</b>	<b>Costo Unitario</b>
Romero	85	340
Sábila	84	1008
Cayeno	75	750
Ortiga	89	356
Jabon	4	200
Costo Total MP		2654

▪ **Mano de obra directa.** Los costos de mano de obra directa están dados por los dos operarios quienes estarán encargados de la producción del Shampoo. Se les paga las prestaciones sociales y un básico de 461.500 s costos de mano de obra directa están dados por los dos operarios quienes estarán encargados de la producción del Shampoo.

Tabla 52. Mano de Obra Directa

Descripción	Valor (\$)/MES	Valor (\$)AÑO
Mano de Obra Directa ( 2 empleados)	1.568.340	18.820.080

Tabla 53. Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	VALOR MES	VALOR AÑO
Depreciación Herramientas	3,333	40,000
Depreciación maquinaria	67,500	810000
Aseo producción	8,333	100,000
Agua	11,667	140,000
Arriendo 70 %	210,000	2,520,000
Total Costos CIF	300,833	3,610,000

- **Total costos de producción** . El total de costos de producción del shampoo (ver tabla 54).

Tabla 54. Total Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Descripción	Valor (\$)/AÑO
Material Directo	43.888.718
Mano de Obra Directa ( 2 empleados)	18.820.080
Costos Indirectos de Fabricación	3.610.000
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>66.318.798</b>

- **Gastos de administración y ventas.** Los gastos de administración estarán representados por los aquellos gastos que son necesarios para la prestación del servicio pero que no tiene una relación directa con la prestación del servicio (ver tabla 55)

Tabla 55. Gastos de Administración

PROYECCION DE GASTOS DE ADMINISTRACION	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Incremento		3%	3%	3%	3%
Energía	1,200,000	1,230,000	1,260,750	1,292,269	1,324,575
Agua Consumo administración	720,000	738,000	756,450	775,361	794,745
Teléfono	1,800,000	1,845,000	1,891,125	1,938,403	1,986,863
Papelería	1,440,000	1,476,000	1,512,900	1,550,723	1,589,491
Productos de aseo	600,000	615,000	630,375	646,134	662,288
Gastos Varios	1,200,000	1,230,000	1,260,750	1,292,269	1,324,575
Cafetería	240,000	246,000	252,150	258,454	264,915
Transporte	240,000	246,000	252,150	258,454	264,915
Gastos de Personal Admón.	29,692,080	30,434,382	31,195,242	31,975,123	32,774,501
Honorarios del Contador	3,600,000	3,690,000	3,782,250	3,876,806	3,973,726
Arriendo Local	1,080,000	1,107,000	1,134,675	1,163,042	1,192,118
Depreciación Muebles	810,000	810,000	810,000	810,000	810,000
Depreciación Equipos de Computo	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
Amortización diferidos	2,500,000	2,500,000	2,500,000		-
TOTAL	45,472,080	46,517,382	47,588,817	46,187,037	47,312,713

- **Gastos Financieros.** La Empresa, hará un préstamo por 10.000.000 (BANCOLOMBIA Y BANCO DE BOGOTA). El Crédito en BANCOLOMBIA es de libre inversión. Los plazos de este crédito son desde 12 - 24 - 36 - 48 - 60 meses con una Tasa Fija del 2 % Mensual

**5.1.4 Inversión total.** La inversión total que requiere el proyecto esta reflejada en el total de inversión fija más el total de inversión diferida y el total capital de trabajo (ver tabla 56).

Tabla 56. Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	
DESCRIPCION	Valor (\$)
TOTAL INVERSION FIJA	15.260.000
TOTAL INVERSION DIFERIDA	7.500.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	9.707.235
TOTAL INVERSION	32.467.235

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Para el montaje de la empresa Natural Herb, las posibles fuentes de financiación a las que se puede acceder son:

- a) Recursos Propios: Cada socia hace un aporte por \$11.037.953 para un total de 22.075.906 que se encuentra en el flujo de caja como aportes de los socios .
- b) Recursos de fuentes financieras: Crédito en Bancolombia por \$10.000.0000

## 5.2 COSTOS

**5.2.1 Costos Fijos.** Los costos fijos presentados por la empresa Natural Herb, corresponden al pago de sueldos, parafiscales y seguridad social, arriendo, vigilancia comunal, gastos de oficina, publicidad de operación, gastos diferidos, servicios públicos y depreciaciones de activos fijos (ver tabla 57).

Tabla 57. Costos fijos

Concepto	Valor mes	Valor anual
Energía	100,000	1,200,000
Agua Consumo administración	71,667	860,000
Teléfono	150,000	1,800,000
Papelería	120,000	1,440,000
Productos de aseo	58,333	700,000
Gastos Varios	100,000	1,200,000
Cafetería	20,000	240,000
Transporte	20,000	240,000
Gastos de Personal producción	4,042,680	48,512,160
Honorarios del Contador	300,000	3,600,000
Arriendo Local	300,000	3,600,000
Depreciación Herramientas	3,333	40,000
Depreciación maquinaria	67,500	810,000
Depreciación Muebles	67,500	810,000
Depreciación Equipos de Computo	29,167	350,000
Amortización diferidos	208,333	2,500,000
Total	5,658,513	67,902,160

**5.2.2 Costos Variables.** Los costos variables están representados por la materia prima y las etiquetas. (Ver tabla 58).

Tabla 58 Costos variables

Costos de Producción	Valor mes	Valor anual
Material directo	3,623,263	43,479,155
Etiquetas	34,130	409,563
Total	3,657,393	43,888,718

**5.2.3 Costos Totales.** De acuerdo a los costos totales que se requieren la elaboración del shampoo Natural Herb, bien sea mensual o anual (Ver tabla 59)

Tabla 59. Costos Totales

<b>CALCULO DE COSTOS TOTALES</b>		
COSTOS TOTALES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COSTOS FIJOS TOTALES	5,658,513	67,902,160
COSTOS VARIABLES TOTALES	3,657,393	43,888,718
COSTOS TOTALES	9,315,906	111,790,878

**5.2.4 Precio de Venta.** Para determinar el precio de venta se tubo en cuenta los costos totales unitarios, también se tubo en cuenta el comportamiento del mercado y los precios de la competencia. El valor calculado es de \$9.000 por Shampoo por 500 ml.

### 5.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS

El flujo total de inversión permite clarificar las necesidades iniciales de capital y la posible recuperación de inversiones en el momento de liquidación del proyecto; además se puede establecer en forma porcentual la importancia de cada inversión con relación al monto total y comparar si es compatible con proyectos similares en el sector. Se trabajara con precios constantes en ventas.

**5.3.1 Ingresos Proyectados.** El total de ingresos obtenidos año por año ira incrementado de acuerdo al mayor número de Shampoos que se van requiriendo por los clientes, según proyección de demanda realizada a cinco años en el estudio de mercados en el cálculo de la demanda.

Tabla 60. Ingresos proyectados

<b>Proyección ingresos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Demanda Proyectada	16.383	18.471	20.654	22.935	27.125
Precio venta Shampoo	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
Porcentaje capacidad respecto a la demanda potencial	2%	2.2%	2.4%	2.60%	3%
Valor total	147.442.500	166.241.394	185.888.088	206.413.038	244.123.200

## 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 61. Punto de equilibrio

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos fijos o Gastos de administracion	45,472,080	46,517,382	47,588,817	46,187,037	47,312,713
Precio de venta unitario	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Costo variable unitario	4,048	4,262	4,487	4,725	4,975
margen de utilidad	4,952	4,738	4,513	4,275	4,025
P:E en unidades	9,183	9,818	10,546	10,803	11,753
P:E en pesos	82,645,601	88,362,250	94,910,272	97,226,714	105,779,516

**P E =9183 Shamos de 500 cc al año , es decir 765 Shamos al mes**

Para obtener el punto de equilibrio se deben vender 765 frascos de shampoo de 500 cc por mes.

## 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 62. Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Efectivo	Flujo de Efectivo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Saldo Inicial	Saldo Inicial	0	9,707,235	45,392,915	83,594,924	131,452,067
Ingresos	Ingresos					
Aportes de la Empresa	Aportes de la Empresa	22,467,235				
Prestamo Bancario	Prestamo Bancario	10,000,000				
Ventas	Ventas		147,442,500	166,241,394	185,888,088	206,413,038
<b>Total Ingresos</b>	<b>Total Ingresos</b>	<b>32,467,235</b>	<b>157,149,735</b>	<b>211,634,309</b>	<b>269,483,012</b>	<b>337,865,105</b>
Egresos	Egresos		111,790,878			
Gastos de Administración	Gastos de Administración		45,472,080	46,517,382	47,588,817	46,187,037
Costos operacionales	Costos operacionales		66,318,798	69,822,938	73,513,578	77,400,719
Pago de capital e intereses	Pago de capital e intereses		4,707,942	4,707,942	4,707,942	
Impuestos	Impuestos			11,733,123	16,962,609	22,479,366
- Depreciación	- Depreciación		2,242,000	2,242,000	2,242,000	2,242,000
- Activos Diferidos	- Activos Diferidos		2,500,000	2,500,000	2,500,000	0
<b>Total Egresos</b>	<b>Total Egresos</b>	<b>0</b>	<b>111,756,820</b>	<b>128,039,385</b>	<b>138,030,945</b>	<b>143,825,122</b>
Inversiones	Inversiones					
Muebles y Enseres	Muebles y Enseres	3,460,000	0	0		
Maquinaria y equipo	Maquinaria y equipo	8,100,000				
Herramientas	Herramientas	200,000				
Equipo de Oficina	Equipo de Oficina	3,500,000				
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo					
Inversiones Gastos preparativos	Inversiones Gastos preparativos	7,500,000				
Valor de salvamento	Valor de salvamento					
<b>Total Inversiones</b>	<b>Total Inversiones</b>	<b>22,760,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>9,707,235</b>	<b>45,392,915</b>	<b>83,594,924</b>	<b>131,452,067</b>	<b>194,039,983</b>
<b>Flujo de caja Neto Final</b>	<b>Flujo de caja Neto Final</b>	<b>-32,467,235</b>	<b>45,392,915</b>	<b>83,594,924</b>	<b>131,452,067</b>	<b>194,039,983</b>

El Flujo de Caja definitivo tiene en cuenta el capital de trabajo de, para un total de \$ 32.467.235 de Inversión inicial y un flujo proyectado de:

Flujo de caja Neto Final	-32,467,235	35,685,680	38,202,009	47,857,143	62,587,916	88,568,733
--------------------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 63. Estado de resultados proyectado

Rubro	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	147,442,500	166,241,394	185,888,088	206,413,038	244,123,200
Costo de Ventas	66,318,798	69,822,938	73,513,578	77,400,719	81,494,905
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>81,123,703</b>	<b>96,418,456</b>	<b>112,374,510</b>	<b>129,012,319</b>	<b>162,628,295</b>
<i>Gastos Operacionales</i>					
<i>Gastos de Administración</i>	<i>45,472,080</i>	<i>46,517,382</i>	<i>47,588,817</i>	<i>46,187,037</i>	<i>47,312,713</i>
Total Gastos Operacionales	45,472,080	46,517,382	47,588,817	46,187,037	47,312,713
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>35,651,623</b>	<b>49,901,074</b>	<b>64,785,694</b>	<b>82,825,282</b>	<b>115,315,582</b>
<i>Gastos Financieros</i>	<i>2,128,415</i>	<i>1,436,478</i>	<i>558,934</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>	<b>33,523,208</b>	<b>48,464,596</b>	<b>64,226,759</b>	<b>82,825,282</b>	<b>115,315,582</b>
<b>Provisión Impuesto</b>	<b>11,733,123</b>	<b>16,962,609</b>	<b>22,479,366</b>	<b>28,988,849</b>	<b>40,360,454</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>21,790,085</b>	<b>31,501,987</b>	<b>41,747,394</b>	<b>53,836,433</b>	<b>74,955,128</b>

## 5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO (5 años)

Tabla 64. Balance General Proyectado

RUBRO	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja y Bancos	9,707,235	45,392,915	83,594,924	131,452,067	194,039,983	282,608,716
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9,707,235	45,392,915	83,594,924	131,452,067	194,039,983	282,608,716
PROPIEDAD, PLANTE Y EQUIPO						
Maquinaria y Equipo	8,100,000	8,100,000	8,100,000	8,100,000	8,100,000	8,100,000
Equipo de Computación	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000
Herramientas	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
Muebles y enseres	3,460,000	3,460,000	3,460,000	3,460,000	3,460,000	3,460,000
Menos depreciación acumulada	0	2,242,000	4,484,000	6,726,000	8,968,000	11,210,000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	15,260,000	13,018,000	10,776,000	8,534,000	6,292,000	4,050,000
ACTIVOS DIFERIDOS						
Instalaciones y adecuaciones	7,500,000	5,000,000	2,500,000	2,500,000	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	7,500,000	5,000,000	2,500,000	0	0	0
TOTAL ACTIVO	32,467,235	63,410,915	96,870,924	139,986,067	200,331,983	286,658,716
PASIVOS	10,000,000					
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones bancarias	10,000,000	7,420,473	4,149,008	0	0	0
Impuestos x Pagar	0	11,733,123	16,962,609	22,479,366	28,988,849	40,360,454
TOTAL PASIVO	10,000,000	19,153,595	21,111,617	22,479,366	28,988,849	40,360,454
PATRIMONIO		26,239,320				
Capital	22,467,235	22,467,235	22,467,235	22,467,235	22,467,235	22,467,235
Utilidad del Ejercicio	0	21,790,085	53,292,072	95,039,466	148,875,899	223,831,027
TOTAL PATRIMONIO	22,467,235	44,257,320	75,759,307	117,506,701	171,343,134	246,298,262
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	32,467,235	63,410,915	96,870,924	139,986,067	200,331,983	286,658,716

## **6. EVALUACION DEL PROYECTO**

La evaluación del proyecto tiene como finalidad demostrar su viabilidad teniendo en cuenta la realidad social que presenta la región, así mismos evaluara cuales aspectos negativos y positivos influyen en el medio ambiente, como también realizar la evaluación financiera que nos permita determinar si para el inversionista es conveniente el desarrollo del proyecto.

### **6.1 IMPACTO SOCIAL**

El análisis del Impacto Social del proyecto esta enfocado a efectuar un análisis detallado de los diferentes factores directos e indirectos que benefician a la comunidad, sin tener en cuenta necesariamente el lucro pero si el desarrollo social, el cual puede verse representado en la generación de empleo y los efectos producto del movimiento económico que genera la empresa .

Con la realización y puesta en marcha de este proyecto se generaran empleos directos para un (1) Gerente, una (1) secretaria, dos (1) vendedor, 2 operarios,. En otal se generaran siete (5) empleos directos que serán permanentes mientras la empresa funcione.

De acuerdo a lo descrito se determina que la evaluación del proyecto, en cuanto a generación de empleo es positiva, ya que con cinco (5) empleos permanentes y uno (1) por honorarios, se esta contribuyendo en parte a solucionar el problema del desempleo que afecta a la región y al país en general. En este orden de ideas esta generación de nuevos puestos de trabajo contribuye a la movilización de la economía gracias al flujo de capital.

Con respecto a la aceptación de la nueva empresa se tendrá que realizar una labor de mercadeo que impacte y que permita ganarse la credibilidad de la comunidad Bumanguesa.

Por otra parte la nueva empresa que elabora Shampoo impactaría positivamente contribuyendo en parte a la generación de trabajo directo, representado en: producción y venta

## **6.2 IMPACTO AMBIENTAL**

El estudio ambiental para un proyecto de empresa, centra su atención en los efectos positivos y negativos que puede llegar a tener la implementación del proyecto sobre el medio ambiente humano y natural, es decir los beneficios y los costos desde la perspectiva ambiental. Este estudio trasciende todo en un conjunto de variables culturales, sociales y éticas que rodean al ser humano en su diario vivir.

En este contexto la ley 99 de Diciembre 22 de 1.993, reglamenta la conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, estableciéndose la obligatoriedad de cumplir con requisitos en la realización de proyectos, ya sea de servicios, industrial o de infraestructura, aspectos tales como:

- Licencia ambiental. Herramienta de implementación económica y ambiental, tanto para el estado como para los diferentes sectores de la economía. Desde el punto de vista legal, la licencia ambiental es otorgada por la autoridad ambiental en la región (Corporación Autónoma de Santander “CAS”), mediante un acto administrativo, en ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el beneficiario de la licencia ambiental debe cumplir para prevenir, mitigar, corregir, compensar y manejar los efectos ambientales del proyecto.

- Estudio de impacto Ambiental. No podrá haber licencia ambiental sin estudio de impacto ambiental, define los criterios para decidir sobre la viabilidad ambiental de un proyecto o actividad. Es necesario para definir las medidas de prevención, corrección, comprensión y mitigación de impactos y efectos negativos de un proyecto.

Para las instalaciones de la empresa que elabora Shampoo Natural, el impacto que ejercerá sobre los principales recursos naturales, será el siguiente:

Sobre el agua existen efectos aunque son mínimos, debido al uso de las instalaciones sanitarias de la empresa y la limpieza de la institución; de acuerdo a esto debe tenerse en cuenta el manejo de aguas residuales en la preparación de los productos y el lavado de las plantas y el uso de jabones.

Sobre el suelo no se tendrá ningún efecto negativo, teniendo en cuenta que no habrá fase de construcción que genere descapote del terreno y la labor a ejecutar es de atención al usuario. Con respecto a la flora y la fauna los efectos ambientales son mínimos ya que no existe tala de árboles o pérdida de capa vegetal, ni se altera el nido o el hábitat de las especies, a su vez sobre el aire no existe ningún efecto negativo porque es nula la presencia de material particulado (polvo por descapote, remoción de tierra, humo de maquinaria, etc.), fuera de los residuos (polvo, humo, residuos sólidos) generados por la presencia de usuarios en las instalaciones de la empresa y son normales en cualquier actividad humana.

Con respecto al manejo de basuras y desechos se coordinará esta actividad para que el desperdicio sea depositado según la norma ambiental y serán separadas de acuerdo a las normas para el manejo de residuos sólidos, además es necesario educar y formar a los empleados en la importancia de mantener un clima y ambiente de trabajo sano. Los colores que se utilizarán para el aviso publicitario y las paredes de la institución serán acordes con los distintivos de la empresa.

Con base en la descripción y el diagnóstico presentado, en el que se analizaron los diferentes factores y acciones a emprender para mitigar el impacto ambiental del proyecto, se concluye que no obstante que exista la necesidad de la licencia ambiental, los impactos negativos ambientales son mínimos, lo cual hace viable la ejecución del proyecto.

### **6.3 EVALUACION FINANCIERA**

La evaluación financiera del proyecto tiene como finalidad demostrar la viabilidad del mismo, de acuerdo a las utilidades obtenidas y resultados calculados en los indicadores económicos.

Esta evaluación comprende el análisis de los beneficios económicos que el proyecto brindará a sus inversionistas y la rentabilidad que generará comparándola con la tasa de interés mínima que podría obtener en el mercado financiero u otras alternativas de inversión. La tasa de interés es variada dependiendo de las condiciones del mercado bursátil o financiero y atendiendo aspectos como: la situación económica, exposición de la inversión frente al riesgo, situación de la empresa, monto del capital a invertir, entre otros.

Para el presente proyecto se ha tomado como tasa comparativa la ofrecida por entidades fiduciarias, la cual corresponde a un 6.70% efectivo anual en captación.

**6.3.1 Valor presente neto.** Al evaluar el proyecto es necesario utilizar criterios útiles para juzgar la viabilidad del mismo, entre estos se cuenta con el valor presente neto que reduce todos los ingresos y egresos a un valor único en el inicio del proyecto.

Atendiendo al hecho de que los ingresos, las inversiones y los costos se efectuarán en diferentes puntos del tiempo, es necesario hacer equivalentes

dichos valores, trasladándonos al año cero, utilizando el interés de oportunidad con el fin de determinar en dinero actual, el rendimiento del proyecto.

El Valor Presente Neto se obtuvo hallando la diferencia, entre los ingresos y los egresos del proyecto, expresados en pesos en el periodo cero, habiéndolos trasladado al interés de oportunidad el cual será de un 12,27 % efectivo anual.

Inflación = Según consulta a funcionarios del DANE, consideran que al finalizar el año 2008 la inflación será de un 6 %

Factor de riesgo = para el presente proyecto se considera que tiene un 3% Riesgo.

$$\text{Tasa de Descuento} = \left[ (1 + T.M)^x (1 + FR) - 1 \right] \times 100$$

$$TD = (1.09) \times (1.03) - 1 \times 100$$

Flujo de caja Neto Final	-32,467,235	35,685,680	38,202,009	47,857,143	62,587,916	88,568,733
-----------------------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------

$$VPN = 152.494.422$$

En conclusión el VPN para los primeros cinco años es mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable, y rentable siempre y cuando las utilidades se reinviertan.

**6.3.2 Tasa interna de retorno TIR.** Es la tasa porcentual, en la cual la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados con esa tasa, hacen el Valor Presente Neto VPN igual a cero (0).

De acuerdo al resultado obtenido se observa que la tasa de interés con que el inversionista esta recuperando su inversión es del 121.83 %, lo que le permite tomar la decisión de invertir en el proyecto ya que esta tasa es mas atractiva que la tasa de oportunidad incluido el riesgo que es del 12,27 % efectivo anual

### 6.3.3 Periodo de recuperación

Si en doce (12) meses se generan \$31.676.692

En 1 año se recupera la inversión

### 6.3.4 Análisis de las razones financieras

Tabla 65. Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS			
INDICADOR	FORMULA	VALORES	RESULTADOS
ENDEUDAMIENTO	PASIVO TOTAL	19.153.595	30.20 %
	ACTIVO TOTAL	63.410.915	
SOLVENCIA	PATRIMONIO	44.257.320	69.79%
	ACTIVO TOTAL	63.410.915	
POTENCIAL UTILIDAD	UTILIDAD NETA	21.790.785	34.36 %
	ACTIVO TOTAL	63.410.915	
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORT - PASIVO CORT	45.392.915-	26.239.320
		19.153.595	
SOLIDEZ	ACTIVO TOTAL	63.410.915	3.31
	PASIVO TOTAL	19.153.595	

- Endeudamiento. Esta razón nos muestra que el 30.20 % de la empresa corresponde a los acreedores.
- Solvencia. Este resultado del 69.79% representa el alto porcentaje de propiedad que tiene los dueños hacia la empresa.
- Potencial Utilidad. Este índice representa el 34.36% de la utilidad neta obtenida en relación con el total de activos que posee la empresa.

- Capital de Trabajo. La empresa dispone de \$26.239.320 para atender sus actividades de operación después de cumplir con el pasivo a corto plazo.
- Solidez o razón corriente. La empresa dispone de \$3.31 en activo por cada peso que adeuda, con esta relación, se dispondrá de dinero suficiente para cubrir sus obligaciones siendo esto una excelente garantía para los acreedores.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La microempresa en Colombia se ha venido implementando como estrategia económica de los sectores productivos en este año, han visto reducir los márgenes de contabilidad debido a las múltiples políticas nacionales e internacionales y especialmente por la puesta en marcha del neoliberalismo que, en suma ha hecho replantear las estrategias de mercado, tanto de los medianos y grandes productores.

Además de esta circunstancia, los factores sociales (violencia, corrupción, desempleo, importaciones) han definido la economía nacional, de ahí que la microempresa esté adquiriendo cada día mayor importancia y apoyo gubernamental y no gubernamental con el fin de propiciar el mejoramiento de la calidad de vida de muchos colombianos, éste ha sido el motivo principal por el cual se plantó en este estudio, el proyecto de factibilidad de creación de la empresa “Natural Herb”.

Como oportunidad de tecnología empresarial que coadyude a lograr el objetivo antes citado, bien sea a nivel local, regional o nacional, es un ejemplo de la puesta en práctica de la teoría sobre esta disciplina para la creación y desarrollo de microempresas como la propuesta.

El estudio permite concluir que en la actualidad la tendencia de la población es utilizar shampoos naturales libres de químicos que contribuyen de manera extensible a mejorar la salud y que sean económicos.

Por eso el proyecto propone satisfacer las necesidades de salud complementarias con productos como los shampoos naturales brindan alto grado de calidad, salud y vitalidad y precios asequibles.

## BIBLIOGRAFÍA

BACA V., Gabriel. Evaluación de Proyectos. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill Interamericana. 1994.

BANCO DE LA REPUBLICA, Colombia

CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADISTICA

ELECTRIFICADORA DE SANTANDER, Departamento de Planeación (Bucaramanga).

JAMES R., Taylor. Investigación de Mercados. 3ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill.

MÉNDEZ, Carlos. Metodología. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Módulos de los programas vistos en tecnología empresarial.

# **ANEXOS**



## Anexo A. Encuesta

Somos Estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander, nos encontramos realizando una encuesta para obtener información de los consumidores y así poder realizar un estudio de mercados referente al proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de shampoo natural.

Su respuesta es muy importante para la información del proyecto, le solicitamos contestar de la manera mas objetiva posible

Facha \_\_\_ Mes\_\_\_ Año\_\_\_\_\_

1. Cuantas personas viven en su casa?

2 – 4 \_\_\_\_\_

5 – 6 \_\_\_\_\_

7 – 8 \_\_\_\_\_

9 – 10 \_\_\_\_\_

Otro\_\_\_\_\_Cuál \_\_\_\_\_

2. Que es lo que más tiene en cuenta en el momento de comprar un Shampoo?

Precio \_\_\_\_\_

Presentación \_\_\_\_\_

Características \_\_\_\_\_

Reconocimiento \_\_\_\_\_

Promoción \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Otro\_\_\_\_\_Cuál \_\_\_\_\_

3. Utiliza actualmente alguna marca de shampoo, hace cuanto tiempo lo utiliza?

Si \_\_\_ Cuál \_\_\_ Tiempo \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta No. 5

4. Que es lo que mas le gusta de la marca de shampoo que esta utilizando

Precio \_\_\_ Disponibilidad \_\_\_ Aroma \_\_\_ Calidad \_\_\_ Envase \_\_\_

Tamaño \_\_\_ Ofertas \_\_\_

5. Con que frecuencia compra usted el shampoo y en que cantidad?

	Frecuencia	Cantidad
Diaria	_____	_____
Una vez al mes	_____	_____
Dos meses al mes	_____	_____
Cada dos meses	_____	_____
Otro ___	cual _____	

6. Qué beneficios le ha proporcionado el shampoo utilizado actualmente

Brillo \_\_\_\_\_

Volumen \_\_\_\_\_

Suavidad \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_

7. ¿Estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de shampoo natural a base de extracto de hierbas fabricado en la ciudad de Bucaramanga?

Definitivamente si \_\_\_\_\_

Probablemente si \_\_\_\_\_

Definitivamente No \_\_\_\_\_ Por que: \_\_\_\_\_

8. En que tipo de presentación prefiere comprarlo en el mercado.

Cojín \_\_\_\_\_

Envase de 250 ml \_\_\_\_\_

Envase de 500 ml \_\_\_\_\_

Envase de Litro \_\_\_\_\_

Galón \_\_\_\_\_

9. En donde le gustaría comprar el shampoo natural?

Supermercados \_\_\_\_\_ Tiendas naturistas \_\_\_\_\_

Salones de belleza \_\_\_\_\_ Distribuidores de belleza \_\_\_\_\_

Droguerías \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_

10. Cree que son importantes las promociones para la adquisición del Shampoo Natural?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

11. A través de que medio publicitario le gustaría conocer el shampoo

Radio \_\_\_\_ Televisión \_\_ Revistas \_\_\_\_\_ Periódicos \_\_\_\_

Volantes \_\_\_\_ Promociones \_\_\_\_

Otro \_\_\_\_Cuál \_\_\_\_\_

12. Haría alguna sugerencia que pueda contribuir con la optimización y reconocimiento del shampoo Natural.

100 % natural \_\_\_\_\_ Publicidad y promoción \_\_\_\_\_

Buena presentación \_\_\_\_\_ Efecto químico \_\_\_\_\_

Buenos beneficios \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración.