

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE JABÓN ARTESANAL
A BASE DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA
METROPOLITANA**

**YURANNIS PATRICIA CARRASCAL FERRER
KAREN DANIELA ESPITIA GÓMEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2026**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE JABÓN ARTESANAL
A BASE DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA
METROPOLITANA**

**YURANNIS PATRICIA CARRASCAL FERRER
KAREN DANIELA ESPITIA GÓMEZ**

**Proyecto de Grado presentado como requisito para optar el título profesional en
Gestión Empresarial**

**Directora:
Claudia Patricia Bermúdez Ardila
Magíster en Gerencia de Organizaciones**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2026**

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	14
OBJETIVOS	16
OBJETIVO GENERAL	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR	17
1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR.....	17
1.1.1 A nivel internacional.	17
1.1.2 A nivel nacional.	18
1.1.3 A nivel regional.....	19
1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR	20
1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR	21
1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	22
1.4.1 Oportunidades.....	22
1.4.2 Amenazas.	23
1.5 MARCO LEGAL	24
1.5.1 Ley 9 de 1979.....	24
1.5.2 Ley 100 de 1993.....	24
1.5.3 Ley 1480 de 2011.....	25
1.5.4 Certificación ISO 22716.....	25
1.5.5 Resolución 2108 de 2019.....	25
1.5.6 Resolución 2206 de 2021.....	25
1.5.7 Resolución 2214 de 2021.....	25
1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO	26
2. ESTUDIO DE MERCADOS	29
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	29
2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio.	29
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	29
2.2 MERCADO OBJETIVO	30
2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA	33
2.3.1 Necesidades de información.	33

2.3.2 Tipo de estudio.....	34
2.3.3 Enfoque.....	34
2.3.4 Fuentes de información.....	35
2.3.4.1 Primarias.....	35
2.3.4.2 Secundarias.....	35
2.3.5 Técnicas de investigación.....	36
2.3.6 Instrumento para la recolección de información.....	36
2.3.7 Modo de aplicación.....	37
2.3.8 Cálculo de la muestra.....	37
2.3.9 Alcance.....	38
2.3.10 Tiempo de aplicación.....	38
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	38
2.3.12 Estimación de la demanda actual.....	62
2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.....	63
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	63
2.4 ANÁLISIS DE OFERTA.....	64
2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE	67
2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio.....	67
2.5.1.1 Usos del producto.....	67
2.5.1.2 Especificaciones técnicas del producto.....	68
2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.....	68
2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN	70
2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	72
2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES	72
2.8.1 Estrategias de comunicación.....	73
2.8.2 Presupuesto de comunicación.....	74
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.....	75
2.8.2.2 Presupuesto de operación.....	75
3. ESTUDIO TÉCNICO	77
3.1 TIPO DE PROYECTO	77
3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO	77
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.....	77
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.....	79

3.2.3 Características del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SG-SST).....	82
3.2.4 Análisis ambiental.	83
3.2.5 Recursos clave.....	83
3.2.5.1 Talento humano.	84
3.2.5.2 Infraestructura.	85
3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías.	88
3.2.6 Distribución de planta.....	89
3.2.7 Localización.....	90
3.2.7.1 Macro localización.....	90
3.2.7.2 Micro localización.	91
3.2.8 Control de calidad.	92
3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO	93
3.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio.	93
3.3.2 Capacidad instalada.....	94
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.....	95
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	96
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	96
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	96
4.2.1 Misión.....	96
4.2.2 Visión.....	97
4.2.3 Valores corporativos.....	97
4.2.4 Organigrama.	98
4.2.5 Asignación salarial.	99
5. ESTUDIO FINANCIERO	101
5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA	101
5.1.1 Inversión fija.	101
5.1.2 Inversión diferida.	106
5.2 COSTOS Y GASTOS	107
5.2.1 Costos de producción o costos de prestación del servicio o costos de comercialización.....	108
5.2.1.1 Costos fijos.....	108
5.2.1.2 Costos variables.	109
5.2.1.3 Costos totales.....	111
5.2.2 Gastos de administración y ventas.....	112

5.2.2.1 Gastos fijos de nómina administrativa.	112
5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas.	114
5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas.	115
5.3 CAPITAL DE TRABAJO.	115
5.3.1 Periodo capital de trabajo.	115
5.3.2 Estructura del crédito.	116
5.3.2.1 Amortización del crédito.	116
5.3.2.2 Gastos financieros.	118
5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.	118
5.4 INVERSIÓN TOTAL	119
5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL	119
5.5.1 Recursos propios.	119
5.5.2 Recursos de financiación.	120
5.6 PRECIO DE VENTA.	120
5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	121
5.7.1 Estado de resultados proyectado.	121
5.7.2 Flujo de fondos proyectado.	123
5.7.3 Estado de situación financiera inicial y proyectado.	126
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA.	129
5.8.1 Razones financieras.	129
5.8.1.1 Razones de liquidez.	129
5.8.1.2 Razones de operación.	130
5.8.1.3 Razones de rentabilidad.	131
5.8.1.4 Razones de endeudamiento.	132
5.8.2 Indicadores de viabilidad.	133
5.8.2.1 Tasa interna retorno (TIR).	135
5.8.2.2 Valor presente neto (VPN).	135
5.8.2.3 Período de recuperación.	135
5.8.2.4 Punto de equilibrio.	136
5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO	137
6. CONCLUSIONES.	138
7. RECOMENDACIONES	140
BIBLIOGRAFÍA	142
ANEXOS	148

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Población total de Bucaramanga y área metropolitana censo poblacional 2018 por sexo	31
Tabla 2. Mercado objetivo por rango de edad y municipio	32
Tabla 3. Variables del cálculo.....	37
Tabla 4. Rango de edad de la muestra	39
Tabla 5. Frecuencia de género de la muestra.....	40
Tabla 6. Ciudad de residencia de la muestra	41
Tabla 7. Preferencia de compra en jabones artesanales.	42
Tabla 8. Frecuencia de compra de jabones artesanales para uso facial.....	43
Tabla 9. Determinación de la frecuencia de compra mediante promedio ponderado.....	43
Tabla 10. Propósito de uso de jabones artesanales para el rostro.....	45
Tabla 11. Aspectos más valorados al elegir un jabón artesanal.....	46
Tabla 12. Disposición a comprar jabón artesanal sólido a base de café premium	48
Tabla 13. Beneficio esperado del jabón artesanal a base de café premium	50
Tabla 14. Textura esperada del jabón artesanal a base de café premium	52
Tabla 15. Aroma esperado del jabón artesanal a base de café premium	54
Tabla 16. Presentación preferida del jabón artesanal sólido a base de café premium...	56
Tabla 17. Precio dispuesto a pagar por jabón artesanal premium (100g)	57
Tabla 18. Promedio del precio del jabón	58
Tabla 19. Canal de compra preferido de jabones artesanales a base de café premium	59
Tabla 20. Medio preferido para obtener información del jabón artesanal a base de café premium	61
Tabla 21. Estimación de la demanda actual.....	62
Tabla 22. Demanda actual proyectada.....	64
Tabla 23. Demanda efectiva proyectada.....	64
Tabla 24. Análisis de la competencia directa	65
Tabla 25. Canal de comercialización.....	70
Tabla 26. Plan de distribución	71
Tabla 27. Análisis de los medios y canales de comunicación	73
Tabla 28. Presupuesto de lanzamiento	75
Tabla 29. Presupuesto de la operación anual	76

Tabla 30. Ficha técnica del jabón artesanal de café	77
Tabla 31. Resumen de operaciones.....	82
Tabla 32. Mano de obra directa.....	84
Tabla 33. Nómina de administración y ventas.....	84
Tabla 34. Equipo de oficina	85
Tabla 35. Computación y comunicación.....	85
Tabla 36. Maquinaria y equipos	86
Tabla 37. Muebles o enseres operativos o de producción	87
Tabla 38. Herramientas, repuestos y accesorios	87
Tabla 39. Materias primas directas del proceso productivo	88
Tabla 40. Materias primas indirectas de fabricación	88
Tabla 41. Distribución de planta	89
Tabla 42. Micro localización — método cualitativo por puntos.....	92
Tabla 43. Requisitos mínimos	92
Tabla 44. Capacidad total diseñada	94
Tabla 45. Capacidad instalada actual	95
Tabla 46. Capacidad utilizada y proyectada.....	95
Tabla 47. Asignación salarial.....	99
Tabla 48. Prestaciones sociales.....	100
Tabla 49. Equipo de oficina	101
Tabla 50. Equipo de cómputo y comunicación	102
Tabla 51. Maquinaria y equipo	103
Tabla 52. Muebles y enseres operativos.....	104
Tabla 53. Herramientas	105
Tabla 54. Total, inversión fija.....	106
Tabla 55. Inversión diferida	107
Tabla 56. Prorratio para costos	108
Tabla 57. Costos fijos.....	108
Tabla 58. Materia prima costos	109
Tabla 59. Materiales indirectos de fabricación	110
Tabla 60. Mano de obra directa.....	110
Tabla 61. Costos variables – año 1	111
Tabla 62. Costos totales – año 1.....	111
Tabla 63. Gastos de personal administrativo	112

Tabla 64. Nómina personal de ventas.....	113
Tabla 65. Gastos fijos de administración y ventas	113
Tabla 66. Gastos totales de administración y ventas	115
Tabla 67. Periodo de capital de trabajo.....	115
Tabla 68. Crédito.....	116
Tabla 69. Resumen del capital de trabajo	118
Tabla 70. Inversión total del proyecto.....	119
Tabla 71. Estructura del capital.	120
Tabla 72. Estructura del precio de venta – año 1	121
Tabla 73. Estado de resultados proyectado	122
Tabla 74. Flujo de fondos proyectado	123
Tabla 75. Estado de situación financiera.....	126
Tabla 76. Razones de liquidez	129
Tabla 77. Razones de operación.....	130
Tabla 78. Razones de rentabilidad.....	131
Tabla 79. Razones de endeudamiento.....	132
Tabla 80. Indicadores de viabilidad	133
Tabla 81. Período de recuperación.	135
Tabla 82. Punto de equilibrio.....	136

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Mapa de la ciudad de Bucaramanga.....	27
Figura 2. Rango de edad de la población objetivo.	39
Figura 3. Predominio de género en la población analizada.....	40
Figura 4. Distribución geográfica de la población objetivo	41
Figura 5. Preferencia por jabones artesanales para el cuidado del rostro	42
Figura 6. Periodicidad de compra de jabones artesanales faciales.....	44
Figura 7. Motivos de uso de jabones artesanales para el cuidado del rostro	45
Figura 8. Criterios de elección de jabones artesanales distintos a los beneficios para el rostro	47
Figura 9. Aceptación de un jabón artesanal premium a base de café y componentes naturales.....	49
Figura 10. Expectativas de beneficios en el uso de jabón artesanal a base de café.....	51
Figura 11. Preferencias de textura en jabones artesanales premium a base de café	53
Figura 12. Aroma ideal en jabones artesanales premium de café.....	55
Figura 13. Preferencias del consumidor sobre la forma de presentación del producto ..	56
Figura 14. Capacidad de pago del consumidor por jabones artesanales premium	58
Figura 15. Canal de compra preferido.....	60
Figura 16. Medios de comunicación preferidos para conocer jabones artesanales a base de café	61
Figura 17. Diagrama de las operaciones del proceso productivo de la fabricación de jabones artesanales a base de café.....	81
Figura 18. Distribución de planta.....	90
Figura 19. Macro localización Bucaramanga	91
Figura 20. Organigrama	99
Figura 21. Punto de equilibrio.....	137

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta sobre jabones artesanales a base de café.....	148
Anexo B. Población del mercado potencial	150
Anexo C. Cotización SG-SST — Murcia & Arenas Gestión Integral del Riesgo	152
Anexo D. Cotización de servicios ambientales — Ing. Laura Rodríguez Mendoza	163
Anexo E. Cotización del presupuesto de comunicación	165
Anexo F. Inversión	167
Anexo G. Detalles del crédito Bancolombia	170

RESUMEN

TÍTULO: Factibilidad para la creación de una empresa de jabón artesanal a base de café en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.*

AUTORES: Yurannis Patricia Carrascal Ferrer y Karen Daniela Espitia Gómez**

PALABRAS CLAVE: jabones artesanales, café, cosmética natural, sostenibilidad, emprendimiento, Bucaramanga.

DESCRIPCIÓN: El proyecto evalúa la factibilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabón artesanal a base de café en Bucaramanga y su área metropolitana. La propuesta responde al crecimiento del interés por cosméticos de origen natural y por alternativas de consumo con menor impacto ambiental, y aprovecha el café como ingrediente asociado con propiedades exfoliantes y antioxidantes. El análisis se desarrolla mediante estudios sectorial, de mercados, técnico, administrativo y financiero. En el estudio de mercados se delimita la población objetivo, se reconocen las necesidades y preferencias de los posibles consumidores, se estima la demanda y se revisan la oferta existente, los canales de comercialización y las estrategias de comunicación.

El estudio técnico define el producto mínimo viable, el proceso productivo, los recursos requeridos, la localización, la distribución de planta, la capacidad y los controles de calidad. El estudio administrativo establece la forma de constitución, la estructura organizacional, los cargos y la asignación salarial. Finalmente, el estudio financiero consolida las inversiones, los costos, los gastos, el capital de trabajo, la financiación, los estados financieros proyectados y los indicadores de evaluación. La integración de estos componentes permite valorar la viabilidad comercial, técnica, administrativa, legal y financiera de la iniciativa, así como sus condiciones de puesta en marcha y sostenibilidad en el mercado metropolitano.

* Proyecto de Grado

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial. Directora: Claudia Patricia Bermúdez Ardila. Magíster en Gerencia de Organizaciones.

ABSTRACT

TITLE: Feasibility Study for the Creation of a Coffee-Based Artisanal Soap Company in the City of Bucaramanga and Its Metropolitan Area.*

AUTHORS: Yurannis Patricia Carrascal Ferrer and Karen Daniela Espitia Gómez**

KEY WORDS: artisanal soaps, coffee, natural cosmetics, sustainability, entrepreneurship, Bucaramanga.

DESCRIPTION: The project evaluates the feasibility of creating a company dedicated to producing and marketing coffee-based artisanal soap in Bucaramanga and its metropolitan area. The proposal responds to growing interest in natural-origin cosmetics and consumption alternatives with a lower environmental impact, while using coffee as an ingredient associated with exfoliating and antioxidant properties. The analysis is developed through sectoral, market, technical, administrative, and financial studies. The market study defines the target population, identifies the needs and preferences of potential consumers, estimates demand, and reviews existing supply, distribution channels, and communication strategies.

The technical study defines the minimum viable product, the production process, required resources, location, plant layout, capacity, and quality controls. The administrative study establishes the legal form, organizational structure, positions, and salary allocation. Finally, the financial study consolidates investments, costs, expenses, working capital, financing, projected financial statements, and evaluation indicators. Integrating these components makes it possible to assess the commercial, technical, administrative, legal, and financial viability of the initiative, as well as the conditions for its start-up and sustainability in the metropolitan market. It also gives the promoters an organized basis for decision-making by connecting the characteristics of the expected customer with the operating scale, organizational design, and resources required to launch the business.

* Degree Project

** Industrial University of Santander, Institute for Regional Outreach and Distance Education, Business Management. Director: Claudia Patricia Bermúdez Ardila. Master's Degree in Organizational Management.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los productos para el cuidado de la piel, que contengan ingredientes naturales y sostenibles han venido siendo protagonistas. Esta es una tendencia que responde a todo ese exceso de químicos y refleja una mayor conciencia ambiental. Colombia no quedó al margen de este cambio; “el mercado de la cosmética natural presentó un crecimiento notable, donde los consumidores valoran más su bienestar personal y el medio ambiente”.¹

A partir de esta realidad, y aprovechando a su vez todo el potencial del café, se propone crear una empresa, productora y comercializadora de jabones artesanales a base de café. Este producto simboliza una novedad en la industria cosmética local, además de una inversión por el aprovechamiento total de un recurso natural con mucha historia y valor económico.

El estudio de factibilidad evaluó los aspectos; técnicos, administrativos, financieros, legales y de mercado que permitan determinar la viabilidad de la empresa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

El capítulo uno analizó el contexto donde el proyecto se desarrolla, esbozando la evolución de la industria cosmética, sus tendencias, oportunidades, amenazas y el marco regulatorio de la producción y comercialización de cosméticos en Colombia. Se mencionan la Ley 9 de 1979, la Ley 1480 de 2011 y la certificación ISO 22716, que regulan aspectos fundamentales relacionados con la calidad y seguridad del producto (Ministerio de Salud y Protección Social, 2023, INVIMA, 2022).

El Capítulo dos Estudio de Mercados, se analizó en profundidad la conducta del consumidor y, a partir de la diferenciación del producto frente a la competencia, se define el perfil del cliente objetivo y se establece un pronóstico de demanda en el corto y mediano plazo. Mediante la utilización de instrumentos de tipo mixto, se obtiene y se analiza la información que permite comprobar la viabilidad del producto en el mercado local. Asimismo, el producto mínimo viable es descrito y se establece la estrategia comercial que se elabora en función de los componentes del marketing (producto, precio,

¹ EL FUTURO de la cosmética ecológica: una tendencia al alza [Anónimo]. BBVA NOTICIAS [página web]. [Consultado el 30, octubre, 2025]. Disponible en Internet: <<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>>.

comunicación y promoción) y de los canales, tanto físicos como digitales, de venta y de atención a los clientes.

El capítulo tres del estudio técnico abordó aspectos operativos del proceso de producción y otros componentes como la ficha técnica del jabón, análisis de distribución de la planta, análisis ambiental, localización, recursos clave, y control de calidad. Se proyecta la producción, instalada y utilizada, a partir de los criterios de eficiencia artesanal y crecimiento progresivo. Este apartado también contempla el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo, acorde con el Decreto 1072 de 2015.

En el capítulo cuatro, estudio administrativo, describió la parte legal y organización de la empresa. Propone la constitución de la empresa como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), por los temas de flexibilidad y beneficios tributarios. También se expone la misión, visión, y valores corporativos de la empresa, el organigrama, así como la propuesta de salarios y funciones de los principales.

El último capítulo cinco, donde se realiza una estimación de inversiones, costos y gastos, y estructuración de gastos y capital de trabajo. Se presentaron estados financieros y se calcularán el punto de equilibrio, el retorno y la tasa de retorno, la viabilidad económica y el presupuesto de capital.

Se espera que el estudio en su conjunto logre un análisis y establezca la viabilidad técnica, comercial, legal y financiera de la posible creación de una empresa de jabones artesanales a base de café en Bucaramanga, así como el impulso al emprendimiento sostenible y al uso creativo de recursos endógenos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar una factibilidad para la creación de una empresa de jabón Artesanal a base de café en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana a partir de un estudio de mercados, técnico, administrativo y financiero.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Elaborar un estudio de mercado, en el que se pueda reconocer la demanda potencial, competencia y perfil del consumidor. Además de la estructura de comercialización y distribución para los jabones artesanales a partir de información primaria y secundaria.

Realizar un estudio técnico, acerca de la viabilidad técnica del proyecto, seleccionando tecnologías, materias primas, procesos y la organización de la planta de producción para garantizar la eficiencia operativa de su implementación. A partir de información primaria y secundaria.

Elaborar un estudio administrativo que determine la estructura organizacional, los perfiles del recurso humano y la forma de constitución para una empresa de jabones artesanales. Con el fin de establecer un modelo eficiente y acorde a las necesidades del negocio. A partir de información primaria y secundaria

Realizar un estudio financiero que contemple la inversión inicial, los costos operativos, el flujo de caja proyectado, la rentabilidad esperada y los indicadores financieros para evaluar la viabilidad económica del proyecto. A partir de información primaria y secundaria

1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR

1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

1.1.1 A nivel internacional. El mercado de los productos de aseo y cosméticos se ha evidenciado un crecimiento significativo a nivel internacional, impulsado por aquellos procesos de globalización, cambios en las tendencias del consumidor e integración en las economías. La industria cosmética se ha posicionado como un sector estratégico por potencial de desarrollo productivo, innovación y la capacidad de integración en mercados internacionales.

Según un informe de balance de 2025 y perspectiva 2026 de la ANDI, para 2024, uno de los principales productos importados desde Estados Unidos hacia Colombia fue los jabones y cosméticos (1,4%)².

En relación con las exportaciones de un informe de la ANDI para el año 2023, con relación al capítulo 34, que corresponde a jabones, ceras artificiales y pastas, se puede evidenciar un comportamiento mixto, para abril del 2023, las exportaciones alcanzaron un valor de 18.380 miles de dólares, lo que representa un leve incremento del 1,3% frente a los 18.139 miles de dólares registrados en abril de 2022. Pero analizando en términos el volumen, hay una disminución considerable de 19.3% al pasar de 15.685 a 12.661 toneladas métricas. Es un comportamiento que sugiere la existencia de una posible transición hacia un mercado internacional, exportando productos con mayor valor agregado donde a pesar de exportar menos cantidad, se genera un mayor ingreso.³

² ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA (ANDI). Balance 2025 y perspectivas 2026. Colombia: ANDI, [En línea]. Pdf 2025. Disponible en:

https://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202025%20y%20Perspectivas%202026%20_63905647417258592

³ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Exportaciones según capítulos del arancel. Total, nacional. Abril (2023-2022). Colombia: DANE, 2023.

1.1.2 A nivel nacional. La industria cosmética y de cuidado personal en Colombia creció un 6,3% en el año 2025, correspondiendo a la tendencia de cultura de bienestar y cuidado integral. Sin embargo, en el 2024 el cierre fue de US \$2.884 millones. Esto indicaría un crecimiento del 4,6% frente al año anterior y la superación definitiva de los niveles prepandemia (ANDI, 2025). En 2024, las ventas totales del sector (incluyendo aseo del hogar) alcanzaron los 20,62 billones de pesos, con un crecimiento del 7,4% respecto a 2022. ⁴

Según cifras de la ANDI presentadas por su directora Yeili Rangel, cada colombiano destinó en promedio \$250.000 anuales en productos de belleza, cuidado personal y aseo del hogar en 2024. Un 74% de los hogares colombianos se identifican como consumidores activos de productos cosméticos. Las categorías con mayor dinamismo en 2024 fueron: protección solar (+30,7%), dermo-cosméticos (+24,2%), cosméticos de color (+21,6%), líneas premium (+20,2%) y desodorantes (+18,6%)⁵

En materia de comercio exterior, Colombia exportó USD 691,4 millones en productos cosméticos durante 2024, con un crecimiento del 17%. En el primer semestre de 2025, las exportaciones sumaron USD 177 millones (crecimiento del 16% interanual). Los principales destinos de exportación son Perú, México, Ecuador, Chile, Estados Unidos y Venezuela. Los productos más exportados incluyen maquillajes, protectores solares, perfumes y preparaciones capilares. ⁶

Para 2025, la ANDI proyecta un crecimiento del 6,3% en el sector, y estima que hacia 2028 el mercado nacional podría alcanzar los USD 411 millones, representando el 3% del PIB y generando 500.000 empleos en el país. ⁷ El sector se caracteriza por una estructura mixta con presencia de grandes multinacionales (L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble) y un ecosistema creciente de micro y pequeñas empresas enfocadas en

⁴ MANUEL CORREA La Andi afirmó que el gasto en productos de cuidado personal crecerá 6,3% en 2025. Diario La República [página web]. (16, enero, 2025). [Consultado el 22, abril, 2026]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-los-gastos-en-productos-de-cuidado-personal-4038367>

⁵ ANDI. En 2024 cada colombiano gastó un promedio de \$250.000 en productos cosméticos y de cuidado personal y se proyecta un incremento del 6,3% este año. [En línea]. 16 de enero 2025. [Consultado: 17 de diciembre 2025]. Disponible en: <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17782--en-2024-cada-colombiano-gasto-un-promedio>

⁶ NATALY VARGAS RODRÍGUEZ. Industria cosmética mantiene su crecimiento en 2025 tras ventas récord el año pasado [En línea].19 de julio de 2025. [Consultado: 17 de diciembre 2025]. Disponible en: <https://www.valoraanalitik.com/sector-cosmetica-colombia-crece-2025/>

⁷ Ibíd., p.

cosmética natural, artesanal y sostenible, que aprovechan competitivamente las materias primas locales colombianas.

1.1.3 A nivel regional. El departamento de Santander y su capital Bucaramanga, con un Área Metropolitana que supera los 1,2 millones de habitantes.⁸ presentan condiciones favorables para el desarrollo de emprendimientos en cosmética artesanal y sostenible. La región cuenta con infraestructura vial adecuada, disponibilidad de insumos agrícolas estratégicos (especialmente el café santandereano, reconocido por su calidad premium a nivel nacional e internacional), y una población consumidora con hábitos de compra cada vez más orientados hacia productos naturales y responsables con el medio ambiente.

Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga, el sector manufacturero de la región ha registrado un crecimiento promedio anual significativo en los últimos cinco años, con una contribución importante de microempresas en los subsectores de cosméticos, cuidado personal, productos de limpieza y productos naturales⁹. La ciudad se ha posicionado como un polo de emprendimiento en Santander, con programas de apoyo del SENA, Cámaras de Comercio e instituciones universitarias que facilitan la formalización y el desarrollo de nuevas unidades productivas.

La incorporación del café como insumo en productos cosméticos y de cuidado de la piel está respaldada por investigación científica que destaca sus propiedades beneficiosas: la cafeína es un potente antioxidante que combate los radicales libres y el envejecimiento prematuro; los granos molidos actúan como exfoliante natural que elimina células muertas y estimula la circulación; y los ácidos clorogénicos presentes en el café tienen

⁸ DANE Proyecciones de población: indicadores demográficos. [en línea] 2023. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

⁹ CAMARA DE COMERCIO BUCARAMANGA. Actividad empresarial del sector Industria Manufacturera en Santander. [En línea].2025. [Consultado: 22 de diciembre 2025]. Disponible en: https://www.camaradirecta.com/imagenes/vdo_conexion/cone_ee120c90d641a4efe580b793cd0ccd63dfd6a810.pdf

propiedades antiinflamatorias comprobadas¹⁰. Estas características son especialmente valoradas en el segmento de jabones faciales y corporales premium.

El contexto regional de Santander, con su tradición cafetera, el crecimiento del ecosistema emprendedor y la tendencia nacional e internacional hacia la cosmética natural, justifica plenamente la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones artesanales a base de café en Bucaramanga y su Área Metropolitana. El proyecto se enmarca en los principios de la economía circular, aprovechando recursos endógenos de la región para crear productos con alto valor agregado.

1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR

Por otra parte, el sector de los cosméticos y de jabones en Colombia, ha sido un sector que por muchos años solo se enfocó en productos sintéticos y con una producción masiva, pero después de pandemia hay un cambio hacia el consumo, según la ANDI el sector de los jabones y cosméticos tuvo un aumento de 11.14% en el 2023 respecto al 2022, considerando además que los productos naturales ocupan un lugar bastante importante en esta cadena¹¹.

Entidades como el INVIMA, La Cámara de Comercio de Bucaramanga, implementan normas para las empresas, con respecto a regular la normatividad del producto, procesos de fabricación, pero también es cierto que incentiva a las pequeñas empresas con ideas innovadoras y ecológicas. La mayoría de estos, emprendimientos se enfocan en la recolección de aceites usados para elaborar jabones, lo que contribuye a la sostenibilidad.

¹⁰ RIVERO MARTÍNEZ Leidys. Café, antioxidantes y belleza consciente. [En línea]. 9 de marzo de 2026. [Consultado: 9 de abril de 2026]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cafe-antioxidantes-y-belleza-consciente-como-los-ingredientes-funcionales-transforman-el-cuidado-de-la-piel-y-el-cabello-frente-al-estres-urbano-3538741>

¹¹ ANDI. En 2024 cada colombiano gastó un promedio de \$250.000 en productos cosméticos y de cuidado personal y se proyecta un incremento del 6,3% este año. [En línea]. 16 de enero 2025. [Consultado: 17 de diciembre 2025]. Disponible en: <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17782--en-2024-cada-colombiano-gasto-un-prome>

Según un informe de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo ANDI, en promedio un colombiano gasta \$250.000 cada año en productos cosméticos y de aseo, En 2023 las ventas de productos cosméticos y de aseo a nivel nacional superaron las logradas antes de la pandemia, al alcanzar los US\$5.369 millones. Y para el año 2024 se proyectó lo siguiente; “el gasto en productos de cuidado personal de la población colombiana crecerá aproximadamente 6,3% en 2025¹².

El sector de aseo en Colombia ha venido en constante crecimiento, de acuerdo con el informe “Evolución y reformulación estratégica del plan de negocios del sector de cosméticos y aseo”¹³ presentado por ANDI, las ventas del sector en los años 2016-2018 fueron de 8,22 billones de pesos, en el periodo 2019-2020 estas crecieron un 9,8% llegando a los 9,12 billones de pesos, y se proyecta que

1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR

Actualmente el sector de la fabricación de productos de cuidado personal y cosméticos, se han estado marcando en los últimos años por las diferentes tendencias clave del mercado y su comportamiento; de manera que existe una tendencia del consumidor ecológico; que se ha extendido de manera importante y positiva a nivel mundial, debido a que más personas toman conciencia sobre la importancia de vincular en sus hábitos, el uso de productos más ecológicos, de igual forma el uso de productos libres de componentes químicos y tóxicos que deterioran el bienestar y perjudican el medio ambiente.

Después de la pandemia todo cambió para este sector. Según un informe publicado por la consultora Fortune Business Insights, se espera que el mercado de cosméticos sostenibles crezca considerablemente durante los próximos años. Un panorama bastante bueno para este mercado. Destacando La innovación como la clave para mantenerse en un mercado competitivo. Diferentes empresas están desarrollando fórmulas exclusivas

¹² Ibid., ANDI

¹³ ANDI. Evaluación y reformulación estratégica del plan de negocios del sector de cosméticos y aseo. [Diapositivas]. Bogotá, Colombia. 27 de mayo de 2016. 154 diapositivas. [Consultado: 5 de enero 2026]. Disponible en: https://www.andi.com.co/Uploads/PlandeNegociosCosmeticos2016_636948063802685376.pdf

que combinan ingredientes funcionales y orgánicos para garantizar sostenibilidad y eficacia, de los productos. “La creciente influencia de las redes sociales y los cambios en las tendencias de estilo de vida y moda han impactado fuertemente la industria de productos de belleza y bienestar.”¹⁴

Además, esta creciente demanda de concientización sobre el uso de productos naturales ha llevado a los colombianos la preferencia por productos de uso diario como los jabones, que sean libres de químicos nocivos. Es una tendencia de consumo responsable que ha enriquecido el sector, de manera que muchos productores, han comenzado a usar aceites esenciales, y otros sin fin de ingredientes naturales, que traen beneficios para la piel y respetan el medio ambiente. Para las empresas pequeñas y medianas (pymes), que se dedican a la producción de jabones artesanales-naturales, claramente se benefician de esta creciente; sin embargo, es necesario adaptarse a la demanda mercados locales e internacionales, elevando la competitividad y enfatizando la importancia de la sostenibilidad en los procesos de producción.

El proceso de trascender de la cosmética convencional a la natural es un paso clave para la innovación en este sector, y un punto a favor de los jabones, pues empresas grandes en el mercado ya han empezado a darse cuenta de esto, se toma el caso de Ana María Lee, gerente de Asuntos Corporativos de Natura Colombia, quien indicó que la innovación es un pilar fundamental en la compañía invirtiendo cada año alrededor de 3% de la facturación, lo que permite tener una renovación de portafolio cercana al 30%¹⁵

1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

1.4.1 Oportunidades. Para determinar las oportunidades, es imprescindible revisar un poco las cifras, según un análisis de la cámara de industria Cosmética y de Aseo de la ANDI realizadas en el 2024, con respecto al año 2023, las ventas de productos de tipo

¹⁴ FORTUNE BUSINESS INSIGHTS. Tamaño del mercado de productos de belleza y bienestar. [En línea]. S.f. [Consultado 9 de abril de 2026]. Disponible en: <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/beauty-and-wellness-products-market-108456>

¹⁵ SEMANA. *El negocio de cosméticos y productos de belleza en Colombia*. 21 de noviembre de 2018. [En línea]. 2 de diciembre de 2020. [Consultado: 30 de octubre de 2025]. Disponible en: <https://www.semana.com/el-negocio-de-cosmeticos-y-productos-de-belleza-en-colombia/264421/>.

cosmética y de aseo a nivel nacional superaron las cifras hasta alcanzar los US\$5.369 millones. Y es importante mencionar que, de la cifra anterior, los productos de cuidado facial aportaron con US\$722 millones; es decir que tenemos un mercado que está creciendo exponencialmente¹⁶.

La base potencial de este producto es el café, como ingrediente principal, en la industria cosmética muy pocos productos se elaboran a base de este ingrediente, que si bien los estudios soportan que la cafeína es una de las sustancias que mejor penetra a través de la piel, ayuda contra el envejecimiento prematuro, por su composición de antioxidantes, posee un efecto descongestionante y antiinflamatoria por lo cual, según la creencia popular, este ingrediente nos ayuda a deshinchar las bolsas que se forman en las ojeras y minimiza su color oscuro. Y, por otro lado, la cafeína es activadoras de la circulación para combatir la celulitis¹⁷ y además se encuentran en un departamento enriquecido por este fruto, y se tiene un fácil acceso al mismo.

Este sector del mercado es una tendencia que está en aumento, principalmente por el tema de salud, personas con problemas en pieles sensibles, que buscan una alternativa sin químicos nocivos.

1.4.2 Amenazas. Las amenazas, están latentes, pese a temas como los altos costos de certificaciones y registros ante el INVIMA, una de las principales es la competencia, ya que existen marcas comerciales altamente posicionadas en el mercado, que han empezado a incurrir en el tema de la cosmética natural, y que claramente ya tienen un posicionamiento fuerte, con presupuestos más amplios, para invertir en investigación, publicidad y marketing, lo que dificulta la entrada a empresas nuevas en este sector.

¹⁶ ANDI - Noticias [Anónimo]. ANDI - Inicio [página web]. (25, junio, 2024). [Consultado el 30, octubre, 2025]. Disponible en Internet: <<https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44>>.

¹⁷ BUIZA BAUTISTA, Janina, LUNA MARIN, Melissa, RAMOS VEGA, Kathia, y otros. Elaboración de jabones a base de café 100% premium "Coffee Shower". [en lí-nea] Universidad San Ignacio de Loyola, 2019. [Fecha consulta: 30 de octubre 2025 Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/50902162-af3b-47f0-9ef5-e7fac848d376>].

Existen factores económicos como la inflación, que se define como aquel fenómeno de alza pronunciada, continua, generalizada y desordenada de los precios de bienes y servicios que trae como consecuencia una pérdida sensible del poder adquisitivo de la unidad monetaria del país. El incremento de los impuestos, o los costos de las materias primas necesarias para la producción.¹⁸ Actualmente y según las fuentes de la página del DANE; en Colombia los productos de aseo y cosmética están gravados al IVA 19%.

1.5 MARCO LEGAL

La creación de una empresa, en este caso para la producción y comercialización de jabones a base de café, debe regirse por un conjunto de normas técnicas, leyes, resoluciones y acuerdos que; garanticen la calidad de los productos, que protejan a los consumidores, también el cumplimiento de las buenas prácticas de manu factura, el tema de la formalización legal de una empresa y la respectiva normatividad laboral dentro de la misma.

1.5.1 Ley 9 de 1979. Código sanitario Nacional, donde se establecen varios artículos en cuanto a disposiciones de producción, almacenamiento, transporte y expendio de diversos productos, incluyendo cosméticos y jabones, de manera que se garantice la seguridad pública, donde se le da importancia a la prevención de la contaminación, la correcta disposición de los residuos, y el uso de materias seguras para la fabricación de diversos productos. El encargado de supervisar y controlar estas disposiciones sanitarias es el Ministerio de Salud y Protección social, quienes inspeccionan con regularidad y analizan que los productos cumplan normas de calidad y seguridad.

1.5.2 Ley 100 de 1993. Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. Allí se encuentra toda la normativa en cuanto al Sistema

¹⁸ EL CRONISTA. La insólita explicación de Alberto Fernández sobre la inflación: "Es autoconstruida, está en la cabeza de la gente". El Cronista [página web]. (23, enero, 2023). [Consultado el 30, octubre, 2025]. Disponible en Internet: <<https://www.cronista.com/economia-politica/la-insolita-explicacion-de-alberto-fernandez-sobre-la-inflacion-es-autoconstruida-esta-en-la-cabeza-de-la-gente/>>.

General de Seguridad Social en Salud (SGSSS), de todos los trabajadores de una empresa.

1.5.3 Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones, las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores, Abarca temas en cuanto a calidad, seguridad y etiquetado de los productos.

1.5.4 Certificación ISO 22716. Es una certificación adoptada por ICONTEC bajo la Guía Técnica Colombiana GTC-233 del 31/10/2012 y allí se establecen directrices para la producción, el control, el almacenamiento y el despacho de productos cosméticos. En esta norma se ofrecen consejos prácticos a las organizaciones, en gestión de factores técnico, humanos y administrativos que puedan ver afectada la calidad del producto.

1.5.5 Resolución 2108 de 2019. Reglamento de la Decisión 833 “Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos”. El principal objetivo de esta resolución es establecer el reglamento de aplicación de la decisión 833, mediante procedimientos formatos y criterios administrativos para la gestión de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos cosméticos.

1.5.6 Resolución 2206 de 2021. Reglamento Técnico Andino de Buenas Prácticas de Manufactura en Productos Cosméticos. Donde se disponen los diferentes requisitos de BPM, que deben cumplir los diferentes establecimientos que; fabrican, envasan, acondicionan, o maquilan productos cosméticos, en los países de la comunidad andina.

1.5.7 Resolución 2214 de 2021. Lista de Verificación y Criterios de Evaluación Armonizados de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en Productos Cosmético. Por la cual se conceden las diferentes autorizaciones sanitarias, certificados de capacidad y permisos de funcionamiento, la aplicación de esta resolución hace parte de proceso de

inspección y evaluación de los diferentes establecimientos que fabrican, envasan, acondicionan, o maquilan productos cosméticos, en los países de la comunidad andina.

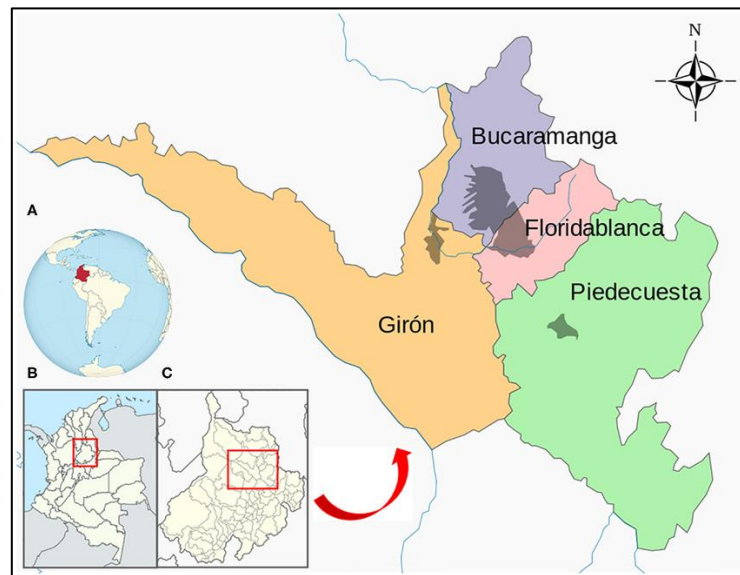
Para el INVIMA un producto cosmético es “toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales” (Cosméticos. INVIMA), Para este ente legal hay una normatividad respecto a la certificación en capacidad de producción, que corresponde a:

Lo anterior hace parte de un documento que emite el INVIMA que consta del cumplimiento de normas, procesos recursos humanos, infraestructura y procedimientos técnicos por parte del establecimiento fabricante de productos cosméticos, donde se constate que, si cumple y garantiza la calidad, producción, de manera que cuando el consumidor lo utilice sea un producto seguro.

1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Según el DANE, y la información del último censo, Bucaramanga cuenta con una población de 581.130 habitantes (DANE, 2023), y si se incluye su área metropolitana, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, se supera 1.2 millones de habitantes. Una ciudad en desarrollo y crecimiento económico, ubicada estratégicamente, presenta una de las mejores infraestructuras viales del oriente de Colombia conectando directamente con Bogotá, Cúcuta y la costa, lo que ha facilitado la distribución de productos tanto a nivel regional como nacional. A lo largo de los años, en Bucaramanga, se han venido desarrollando y fortaleciendo diversos sectores de la economía, como la industria, la agroindustria, el comercio y la construcción, sectores que se complementan el uno del otro, ayudando a otros en general.

Figura 1. Mapa de la ciudad de Bucaramanga



Fuente: Google Maps (2025).

El perfil económico de Bucaramanga se forja principalmente en la industria manufacturera, la agroindustria y el comercio; sectores que hoy en día continúan produciendo y generando competitividad en los mercados locales, nacionales, e incluso, internacionales.

La ciudad de Bucaramanga se ha destacado a nivel nacional en los últimos años, ya que es una de las ciudades con mayor aporte económico en todo el departamento de Santander, a la economía producida se le suman la producción petrolera, algo que dinamiza la renta de Santander, hay una mayor actividad en la industria manufacturera (20% en promedio en los últimos años) y comercio (15% en promedio en los últimos años). lo explica Jorge Luis Navarro España, profesor de la Escuela de Economía y Administración de la Universidad Industrial de Santander, UIS¹⁹.

Aunque Santander es un gran productor de café, y del cual en su mayoría se exporta, también es cierto que hay una ventaja estratégica en el sector de la manufactura, y como

¹⁹ LÓPEZ SUÁREZ, Alfonso. Departamento de Santander, la quinta economía que más aporta al PIB nacional. Diario La República [página web]. (29, febrero, 2024). [Consultado el 30, octubre, 2025]. Disponible en Internet: <<https://www.larepublica.co/especiales/sectores-que-impulsan-regiones/contribucion-de-santander-al-pib-nacional-3811056>>.

tal en general para el proyecto, donde el sector de la manufactura tiene mucha importancia en ofertas como; la bisutería, calzado e insumos para calzado, joyería, manufacturas de cuero, ropas, textiles e insumos.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio. El producto es un jabón facial artesanal a base de café, elaborado con ingredientes naturales y biodegradables. Este jabón combina las propiedades exfoliantes y antioxidantes del café con aceites esenciales y humectantes naturales, proporcionando una limpieza profunda y un cuidado óptimo para la piel.

Su presentación será en barra de 100 g con forma de diferentes moldes que se adapte a su presentación, el color es en tonos marrones, dependiendo la concentración tanto del café, como de los otros ingredientes. Elaborado con ingredientes 100% naturales como aceite de coco, manteca de karité, aceite de oliva, café molido, miel. Con notas de café y esencias naturales, como vainilla, canela, naranjo, o lavanda.

2.1.2 Atributos diferenciadores. El atributo diferenciador del producto está enfocado en aquellas características de sus componentes. Un jabón artesanal elaborado con insumos naturales entre los que se encuentra el café, ampliamente conocido por sus propiedades antioxidantes para la piel. Es importante mencionar los antioxidantes que se pueden encontrar en la cafeína y en otros compuestos fenólicos que ayudan a mantener la piel sana.²⁰

El jabón artesanal se desarrolla desde el grano de café siendo este su base, este ofrece poderes antioxidantes, exfoliativos, antimicrobianos y antienvjecimiento. Esta mezcla es

²⁰ FONSECA-GARCIA, Libia; CALDERON-JAIME, Lilia S and RIVERA, María E. capacidad antioxidante y contenido de fenoles totales en café y subproductos del café producido y comercializado en norte de santander (colombia). Vitae [en línea]. 2014, vol.21, n.3 [consultado el 22 de abril de 2026], págs.228-236. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-40042014000300008&lng=en&nrm=iso

totalmente natural, sin químicos extraños, va dirigida a atacar problemas de la piel como acné e inflamación, generando grandes beneficios a la piel y brindando una experiencia sensorial única, evitando comprometer la naturalidad ni la sostenibilidad ambiental del producto, así también se aprovecha todo el café, orgullo de la región.

A diferencia de otras propuestas artesanales, que se pueden encontrar en el mercado, este jabón incorpora café santandereano de origen controlado, seleccionado de aquellas fincas que aplican el manejo respectivo de cosecha, post cosecha, y que aplican estas prácticas que preservan la concentración del grano y de sus compuestos bioactivos. Asegurar la trazabilidad genera más potencial antioxidante y exfoliativa, y además permite ofrecer un producto con un desempeño más consistente y seguro.

Por otra parte, el uso de compuestos derivados del café en productos tópicos, como los jabones artesanales, se fundamenta en sus propiedades antioxidantes y exfoliantes. Los granos de café contienen compuestos bioactivos que ayudan a combatir el daño ocasionado por los radicales libres, mientras que su estructura granular permite la remoción de células muertas mediante procesos de microdermoabrasión superficial (Coello y Cevallos, 2022I)

También cabe resaltar, que debido a la naturaleza biodegradable del producto se garantiza, después de su uso, no se generen residuos persistentes en el agua ni se alteren las cadenas tróficas, lo que permite su uso repetido sin causar problemas ambientales. El uso de productos naturales como aceites, esencias y aditivos favorecen esta característica, a su vez que otorgan una fragancia sutil, fresca y perdurable.

2.2 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo del presente trabajo se establece por la población ubicada en Bucaramanga y los municipios de su área metropolitana, (Floridablanca, Girón y Piedecuesta), conformado específicamente por hombres y mujeres de un rango de edad entre los 18 y 45 años. De acuerdo con información del DANE, basada en el censo

nacional de población y vivienda 2018²¹. La población total de estos municipios es de 1.111.999 personas. A partir de esta población se segmentó el grupo correspondiente al mercado objetivo, teniendo en cuenta el rango de edad del estudio, obteniendo un total de 494.743 personas, quienes conforman el mercado objetivo del presente estudio.

Esta población se caracteriza por estar ubicadas en la zona urbana con acceso a productos diarios del cuidado personal, altamente influenciados por las redes y tendencias digitales, despertando el interés en productos innovadores. La franja de edad del estudio se caracteriza por ser un grupo con tendencia a priorizar la calidad de los productos que consumen en su día a día, buscando en ellos alternativas que ayuden al buen cuidado de la piel.

Tabla 1. Población total de Bucaramanga y área metropolitana censo poblacional 2018 por sexo

Población del mercado potencial			
	P. Total	Masculino	Femenino
Bucaramanga	528.855	250.975	277.880
Floridablanca	275.109	129.711	145.398
Piedecuesta	157.425	76.461	80.964
Giron	150.610	73.985	76.625
Total, General	1.111.999	531.132	580.867

Fuente: DANE. Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.

El mercado objetivo se divide por grupo de edad entre la población en el rango de 18 a los 45 años, y por sexo en hombres y mujeres, donde se pueden evidenciar personas que se interesan realmente por el producto. Ver anexo B.

²¹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Censo nacional de población y vivienda 2018. [en línea]. Bogotá. [Consultado: 20 de enero de 2026]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018>

Tabla 2. Mercado objetivo por rango de edad y municipio

Edad	Bucaramanga	Floridablanca	Piedecuesta	Girón
18	8.639	4.531	2.689	2.658
19	8.846	4.568	2.656	2.530
20	9.306	4.690	2.729	2.590
21	9.729	5.054	2.732	2.775
22	10.360	5.173	2.895	2.803
23	10.403	5.271	3.015	2.936
24	10.278	5.067	2.812	2.907
25	9.823	4.900	2.725	2.719
26	9.187	4.704	2.687	2.784
27	9.334	4.623	2.775	2.732
28	9.257	4.627	2.752	2.712
29	8.826	4.424	2.565	2.661
30	8.578	4.418	2.548	2.532
31	8.278	4.182	2.604	2.440
32	8.394	4.214	2.620	2.459
33	8.440	4.184	2.687	2.413
34	7.884	4.082	2.453	2.462
35	7.866	4.317	2.603	2.361
36	8.021	4.141	2.543	2.334
37	7.757	4.235	2.355	2.266
38	7.907	4.206	2.421	2.332
39	7.306	3.893	2.318	2.225
40	7.171	3.826	2.177	2.142
41	6.845	3.705	2.060	2.016
42	6.815	3.607	2.076	1.991
43	6.511	3.590	2.064	1.911
44	6.195	3.574	1.889	1.924
45	6.476	3.557	1.989	1.894
Total	234.432	121.363	70.439	68.509

Edad	Bucaramanga	Floridablanca	Piedecuesta	Girón
Población				
Objetivo	494.743			

Fuente: DANE. Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.

El cliente objetivo se define como consumidores urbanos de Bucaramanga y su Área Metropolitana (Girón, Floridablanca y Piedecuesta), hombres y mujeres entre 18 y 45 años, y de acuerdo con el censo poblacional 2018 del DANE, es de 494.743 personas.²² No se exige un nivel de formación académica específico como requisito del segmento, ya que el interés por la cosmética natural es transversal a todos los niveles educativos. Para la recolección de información primaria se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que no existe un marco muestral completo que permita identificar con exactitud a todos los consumidores potenciales de jabones artesanales en la región.

2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.3.1 Necesidades de información. Para el estudio de la demanda, y comprender el comportamiento del mercado, y poder medir de manera más precisa las variables relacionadas con producto, precio, plaza y promoción, es necesario identificar las necesidades de información, donde se puedan conocer preferencias, hábitos de consumo, percepciones en cuanto al precio, canales de compra, entre otros.

En términos generales se conoce el interés del consumidor sobre los jabones artesanales, lo que incluye conocer sus preferencias, hábitos de consumo y percepciones sobre los jabones artesanales, especialmente en comparación con los productos industriales. Es importante indagar y conocer el interés general por los jabones

²² DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Censo nacional de población y vivienda 2018. [en línea]. Bogotá. [Consultado: 20 de enero de 2026]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018>

artesanales, para el cuidado del rostro, así como los factores que influyen en su decisión de compra, como la hidratación, el aroma, suavidad y diferentes beneficios estéticos.

Además, se debe analizar el rango de precio que el consumidor está dispuesto a pagar, su sensibilidad ante variaciones de precio en productos ecológicos o artesanales, y los canales de compra preferidos, como tiendas físicas, ferias, redes sociales o tiendas online. También es vital considerar la frecuencia de compras de los jabones, y a su vez los medios de publicidad más efectivos, como las publicaciones de redes sociales, recomendaciones de micro influencers o demostraciones presenciales. La información anterior permitirá identificar aquellas oportunidades y ajustar a una estrategia comercial más adecuada, teniendo en cuenta las expectativas del mercado objetivo.

2.3.2 Tipo de estudio. Para el presente trabajo se adopta un enfoque de tipo descriptivo, el cual permite caracterizar fenómenos, variables y comportamientos dentro de un contexto específico. En este caso, se orienta a analizar las preferencias, actitudes y hábitos de consumo del mercado objetivo frente al jabón artesanal a base de café²³.

Este tipo de estudio facilita la medición de variables como la percepción de calidad, la disposición de compra y los factores que influyen en la decisión del consumidor, permitiendo identificar patrones de comportamiento relevantes. Su aplicación resulta pertinente debido a que el producto se encuentra en fase de introducción, lo que exige comprender tanto las características del mercado como las motivaciones de los consumidores.

2.3.3 Enfoque. Para este trabajo se adopta un enfoque mixto, el cual integra información cuantitativa y cualitativa para un análisis más completo del fenómeno de estudio. En su componente cuantitativo, se recopilan datos estadísticos que permiten medir el nivel de aceptación del jabón artesanal a base de café, identificar la frecuencia de compra, establecer perfiles de consumidores y analizar variables como el precio y

²³ Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

los canales de adquisición. Por su parte, el enfoque cualitativo permite comprender las percepciones, motivaciones e intereses asociados al consumo de productos naturales, aportando una visión más profunda del comportamiento del consumidor ²⁴.

2.3.4 Fuentes de información.

2.3.4.1 Primarias. Aquella información original que no ha sido previamente publicada.²⁵

Como fuente primaria de la investigación, se optan por encuestas estructuradas para la recolección directa de los datos para todos los consumidores potenciales en Bucaramanga y su área metropolitana, esto con el fin de conocer su hábito de consumo en cuánto a productos para cuidado personal, su percepción sobre un producto natural a base de café y la aceptación que este podría tener en el mercado.

2.3.4.2 Secundarias. Aquella información previamente organizada y sistematizada, principalmente utilizada como complemento o sustituto de la información primaria.²⁶

En este caso, las fuentes secundarias se basan en las entidades oficiales como el DANE, la ANDI, Cámara de Comercio, artículos académicos o mercados que permitan obtener información sobre el comportamiento de consumo de productos naturales, utilizados para la piel en la región. También es importante conocer las tendencias y el crecimiento que ha tenido este mercado de productos naturales en Colombia, especialmente en Santander, lo que permitirá tener un análisis completo en el campo. Informes especializados de organismos del sector cafetero como la Federación Nacional de Cafeteros, Cenicafé y programas regionales de calidad en café, que aporten datos

²⁴ Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

²⁵ UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA. Clasificación general de las fuentes de información. [en línea]. [Consultado: 09 de Abril de 2026]. Disponible en: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>

²⁶ *Ibíd*, p. 1.

relevantes, en cuanto a las propiedades fisicoquímicas del grano y las tendencias de aprovechamiento del café en otros productos diversos.

2.3.5 Técnicas de investigación. La encuesta es una técnica de recolección de información de datos primarios, se realiza mediante la selección de una muestra representativa del mercado objeto de estudio.²⁷ Se utilizó una encuesta estructurada como método principal de recolección de datos para determinar los hábitos de consumo, las preferencias y la aceptación del jabón artesanal de café entre los potenciales usuarios. Se eligió este método porque recopila datos directamente cuantificables y confiables, analizando así las tendencias, percepciones y comportamientos del grupo objetivo con respecto al producto. Su relevancia radica en que proporciona información importante para evaluar la rentabilidad del proyecto y para la toma de decisiones en cuanto al diseño, la producción y la comercialización del jabón artesanal. Para Casas, Repullo & Campos (2002) esta técnica es ampliamente utilizada “ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz”²⁸

Es una técnica que permite obtener información cuantitativa de manera directa desde los consumidores potenciales, facilitando el análisis de hábitos, preferencias y aceptación del producto. Además, el enfoque es apropiado para la duración que debe tener la investigación, el presupuesto y el tiempo, y la cantidad de variables que debe medir en relación con el comportamiento del consumidor.

2.3.6 Instrumento para la recolección de información. El instrumento utilizado fue un cuestionario que es definido por Meneses²⁹ como “una herramienta estandarizada empleado para la recolección de datos en investigaciones cuantitativas”. Se realiza con preguntas cerradas y caracterizaciones básicas, que se distribuyó presencial y

²⁷ BASTIS CONSULTORES. Investigación concluyente. [en línea]. 2021 [Consultado: 09 de abril de 2026]. Disponible en: <https://online-tesis.com/investigacion-concluyente/>

²⁸ CASAS ANGUITA J., REPULLO LABRADORA J.R. y DONADO CAMPOS J.. La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. [en línea]. Madrid. 2002 [Consultado: 09 de abril de 2026]. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)

²⁹ MENESES, J. Cuestionario. [Página web]. Barcelona 2016. [Consultado: 30 de Octubre de 2025]. Disponible: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

virtualmente, y por medio de llamada telefónica, a los residentes de Bucaramanga y su área metropolitana.

Para la recolección de la información, se utilizó un cuestionario que contenía preguntas cerradas y de opción múltiple, lo que permitió obtener información con relación a la frecuencia de uso, la disposición a comprar y la percepción que se tiene del café como ingrediente cosmético. Este diseño garantizó que el análisis de las respuestas se pudo realizar de forma estandarizada, lo que permitió obtener análisis estadísticos y una interpretación de comparación confiable.

2.3.7 Modo de aplicación. Esta encuesta se realizó por 2 medios, llamada y presencial a personas en un rango de edad de 18 a 45 años, hombres y mujeres que viven en Bucaramanga, Girón, Floridablanca y Piedecuesta.

2.3.8 Cálculo de la muestra. Este se realiza por medio de un muestreo probabilístico, la selección de los participantes se realizó con base a la accesibilidad y disponibilidad de la población para responder el instrumento. Para esta investigación se consideró el mercado objetivo de 494.743 personas, correspondiente al segmento de hombres y mujeres entre 18 y 45 años residentes de Bucaramanga y su área metropolitana. Utilizando la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una variabilidad poblacional del 50%, se obtuvo el siguiente cálculo:

Tabla 3. Variables del cálculo

Variables de cálculo	
n= Población	494.743
p= Probabilidad de éxito	0,50
q= Probabilidad de fracaso	0,50
Z= Nivel de confianza	1,96
E= Probabilidad de error	0,05

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

$$n = \frac{494.743 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(494.743 - 1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{475.151,17}{1237,82}$$

$$n = 384 \text{ aprox}$$

Resultado: 384 personas

Este tamaño de muestra garantiza una representación estadística válida del segmento objetivo, permitiendo extrapolar los resultados con un alto grado de confiabilidad.

2.3.9 Alcance. El alcance de la investigación permite extenderse en la ciudad de en Bucaramanga y su área metropolitana que corresponde a los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón entre el año 2025 y 2026.

2.3.10 Tiempo de aplicación. La encuesta se realizó de diciembre de 2025 a enero de 2026.

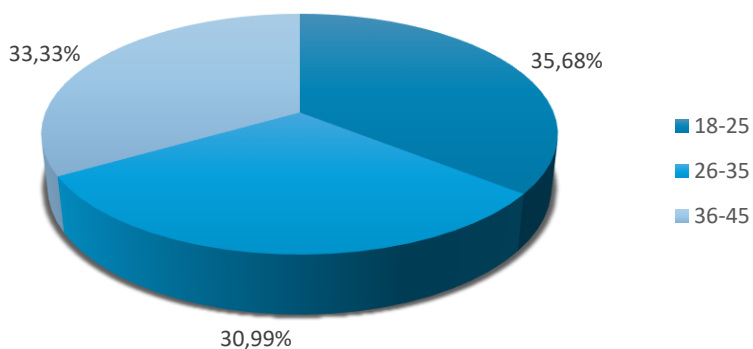
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Primera parte de la encuesta donde se analizan los datos demográficos.

Pregunta 1. Datos demográficos, ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 4. Rango de edad de la muestra

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
	fi	ni
18-25	137	35,68%
26-35	119	30,99%
36-45	128	33,33%
Total, General	384	100,00%

Figura 2. Rango de edad de la población objetivo.



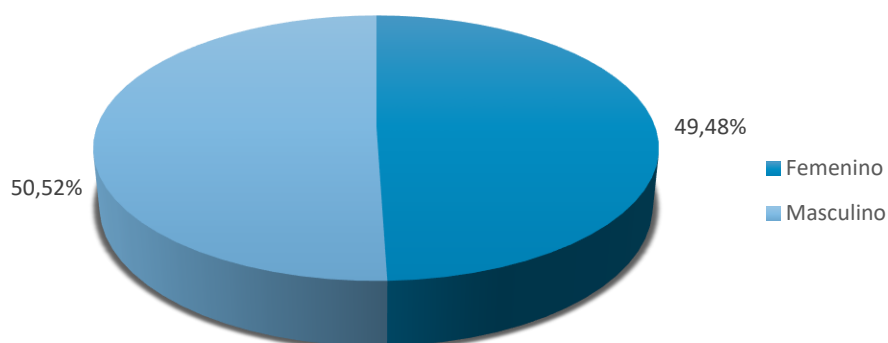
El mercado objetivo se concentra principalmente en personas adultas, con una distribución etaria equilibrada. El grupo de edad con mayor participación corresponde a personas entre 18 a 25 años con el 35,68 % seguido muy de cerca por el rango de 36 a 45 años 33,33 % y el grupo de 26 a 35 años 30,99 %. Esto indica un interés por el producto desde las diferentes etapas de la vida adulta, con una ligera predominancia de consumidores de adultos jóvenes.

Pregunta 2. Datos demográficos, ¿Cuál es tu género?

Tabla 5. Frecuencia de género de la muestra

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
	Fi	Ni
Femenino	190	49,48%
Masculino	194	50,52%
Total, general	384	100,00%

Figura 3. Predominio de género en la población analizada



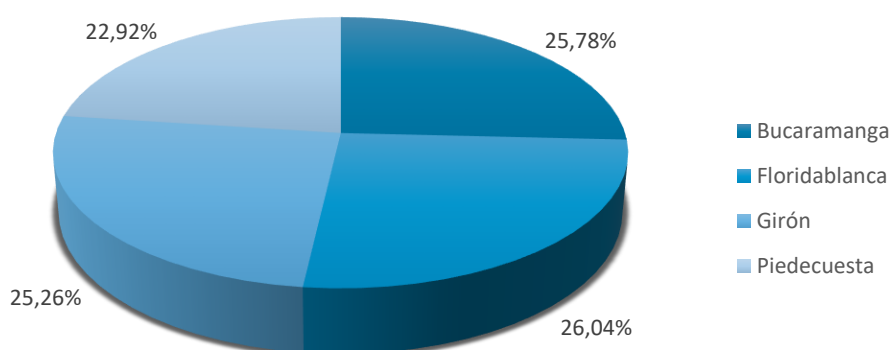
En cuanto al género, la muestra presenta una distribución relativamente balanceada, aunque con una ligera participación del género masculino 50.52% frente al femenino 49.48%. Esta diferencia no es marcada, lo que sugiere que el producto tiene potencial de aceptación en ambos géneros.

Pregunta 3. Datos demográficos, ¿En qué ciudad reside?

Tabla 6. Ciudad de residencia de la muestra

Ciudad de residencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
	Fi	ni
Bucaramanga	99	25,78%
Floridablanca	100	26,04%
Girón	97	25,26%
Piedecuesta	88	22,92%
Total, general	384	100,00%

Figura 4. Distribución geográfica de la población objetivo



Respecto a la ubicación geográfica, la mayor proporción del mercado meta reside en Floridablanca con un 26.04%, seguida de Bucaramanga con el 25.78%, Girón 25.26% y Piedecuesta 22.92%. La cercanía en las ciudades del área metropolitana se evidencia en una distribución equitativa del mercado, este aspecto geográfica invita a pensarse

estrategias que logran una articulación verdadera para lograr conquistar un mercado regional que responden a dinámicas similares como lo es el área metropolitana.

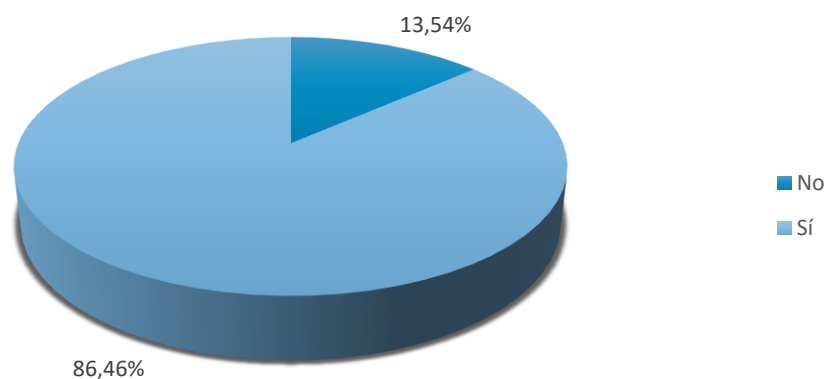
Segunda parte de la encuesta.

Pregunta 1. ¿Usted compra jabones artesanales para el rostro?

Tabla 7. Preferencia de compra en jabones artesanales.

Pregunta 1	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
	Fi	ni
No	52	13,54%
Sí	332	86,46%
Total, general	384	100,00%

Figura 5. Preferencia por jabones artesanales para el cuidado del rostro



Se destaca una tendencia favorable hacia el consumo de productos para cuidado facial de origen artesanal, con una tasa del 86.46%. Frente a un 13.54% que no lo hace. Esta predilección hacia el jabón artesanal sobre otros convencionales del mercado, permite pensar que la demanda busca alternativas artesanales, un factor importante ya que se tiene un nicho objetivo y una demanda aun no satisfecha.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compra jabones artesanales para uso facial?

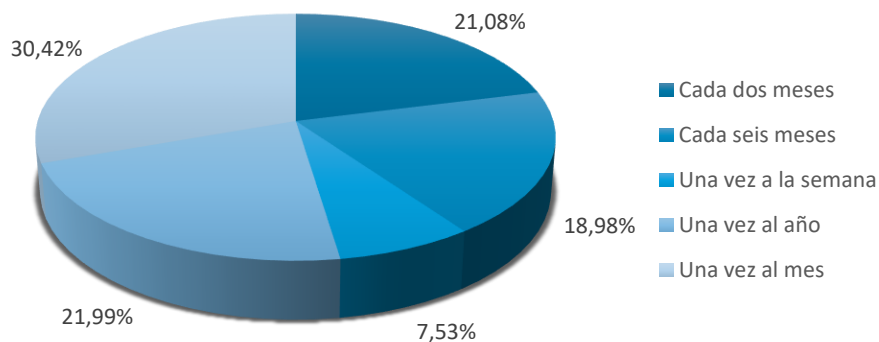
Tabla 8. Frecuencia de compra de jabones artesanales para uso facial

Pregunta 2	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
	fi	Ni
Cada dos meses	70	21,08%
Cada seis meses	63	18,98%
Una vez a la semana	25	7,53%
Una vez al año	73	21,99%
Una vez al mes	101	30,42%
Total, general	332	100%

Tabla 9. Determinación de la frecuencia de compra mediante promedio ponderado

Frecuencia	Xi	Fi	xi*fi
Cada dos meses	6	70	420
Cada seis meses	2	63	126
Una vez a la semana	52	25	1300
Una vez al año	1	73	73
Una vez al mes	12	101	1212
Total, general		332	3131
Promedio		9,43	

Figura 6. Periodicidad de compra de jabones artesanales faciales



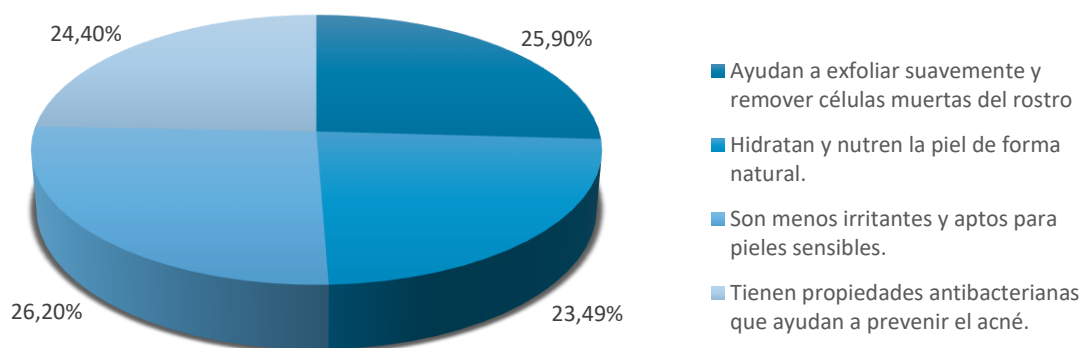
De acuerdo con los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario, es visible que la mayor frecuencia de consumo de jabones artesanales para el rostro, por parte de la población objetivo se da mensualmente, representando por el 30.42%. Una vez al año con 21.99%, cada dos meses 21.08%, cada seis meses 18.98% y una vez a la semana 7.53% de la población compra este producto. Estos hábitos de consumo de jabón artesanal para el rostro muestran un promedio ponderado de 9.43 jabones al año, en consumo por persona. valor que se considerará para la estimación de la demanda en el estudio de mercado.

Pregunta 3. ¿Cuál es el propósito de usar jabones artesanales para el rostro?

Tabla 10. Propósito de uso de jabones artesanales para el rostro

Pregunta 3	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
	Fi	Ni
Ayudan a exfoliar suavemente y remover células muertas del rostro	86	25,90%
Hidratán y nutren la piel de forma natural.	78	23,49%
Son menos irritantes y aptos para pieles sensibles.	87	26,20%
Tienen propiedades antibacterianas que ayudan a prevenir el acné.	81	24,40%
Total, general	332	100,00%

Figura 7. Motivos de uso de jabones artesanales para el cuidado del rostro



Por otro lado, las respuestas de los consumidores a la pregunta 3 muestran que los consumidores creen que los jabones faciales artesanales tienen una variedad de beneficios para el cuidado de la piel que no marcan ningún propósito dominante particular, es decir existe una percepción positiva de antemano hacia el producto.

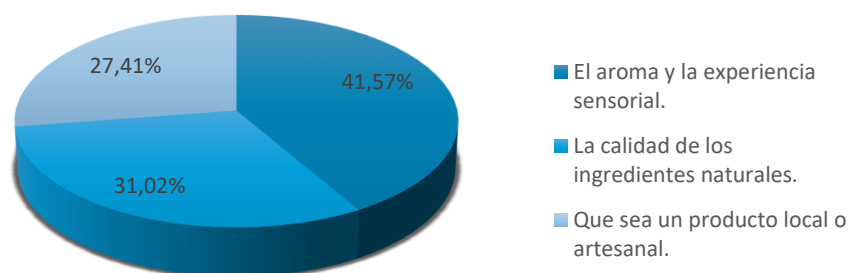
En ese aspecto, también es una responsabilidad en la medida que la razón principal para usar jabones artesanales es que son menos irritantes y aptos para pieles sensibles con un 26.20%. destacando una ventaja competitiva además de la percepción por lo artesanal y libre de químico. Con un 25.90% de la población objetivo adquieren el producto por que ayuda a exfoliar suavemente y remueve células muertas del rostro, se analiza y se destaca las propiedades del ingrediente principal de este jabón que es el café. Con un 24.40% el factor de propiedades antibacterianas que ayuden a prevenir el acné, esto sugiere que una parte importante de la población objeto de estudio tiene preocupaciones dermatológicas. Y con un 23.49% del aspecto hidratan y nutren la piel de forma natural, indica que hay un grupo de personas que valora los ingredientes del jabón y los efectos positivos que traen para la piel.

Pregunta 4. ¿Qué aspectos diferente de los beneficios para el rostro, valora más al elegir un jabón artesanal?

Tabla 11. Aspectos más valorados al elegir un jabón artesanal

Pregunta 4	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
	fi	Ni
El aroma y la experiencia sensorial.	138	41,57%
La calidad de los ingredientes naturales.	103	31,02%
Que sea un producto local o artesanal.	91	27,41%
Total, general	332	100,00%

Figura 8. Criterios de elección de jabones artesanales distintos a los beneficios para el rostro



En cuanto a la cuarta pregunta, la población objetivo indica que el elemento más valorado al elegir un jabón artesanal es el olor y la experiencia sensorial, evidenciado por el 41.57% de las respuestas. Este hallazgo como en lo anterior obliga a tener en cuenta el olor como parte de una estrategia de venta.

En segundo lugar, la calidad de los ingredientes naturales representa el 31.02% de las preferencias. Los datos enfatizan la importancia que los consumidores otorgan a la composición del producto y los beneficios que se pueden obtener de ingredientes naturales u orgánicos. Esto responde a una realidad más amplia que condiciona el mercado, como lo es la necesidad de estrategias sostenibles en la industria por compromiso hacia el cambio climático, es entendible que los componentes del jabón sean una variante importante.

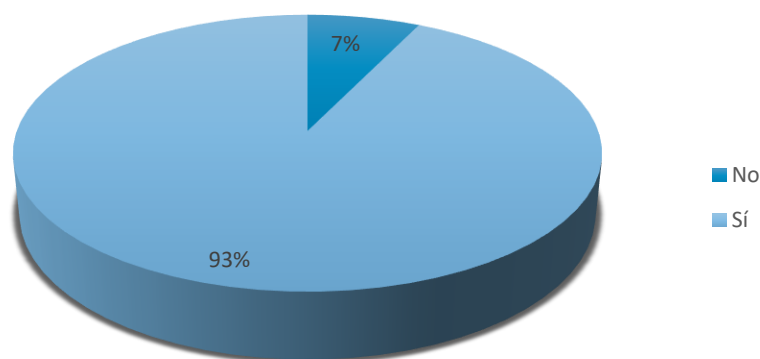
Por último, el hecho de que el jabón sea un producto local o artesanal representa el 27.41% de las respuestas, lo que demuestra que, aunque el hecho es importante, tiene mucho menos valor en comparación con la experiencia sensorial y la calidad de los ingredientes.

Pregunta 5. ¿Usted estaría dispuesto a comprar un jabón artesanal, sólido, a base de café Premium, con avena, miel natural, y aceite de coco?

Tabla 12. Disposición a comprar jabón artesanal sólido a base de café premium

Pregunta 5	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
	fi	Ni
No	24	7,23%
Sí	308	92,77%
Total, general	332	100,00%

Figura 9. Aceptación de un jabón artesanal premium a base de café y componentes naturales



Los resultados de la pregunta 5 demuestran una alta disposición de compra hacia el jabón artesanal sólido de café Premium, avena, miel natural y aceite de coco. 92.77% de la población objeto de estudio afirma estar dispuesto a comprar este producto, obteniendo un nivel de aceptación bastante favorable en el mercado objetivo.

Este nivel parece indicar que la propuesta de este producto es interesante para los consumidores, al considerar la mezcla de ingredientes de procedencia natural, los beneficios que otorga el café premium y la opinión favorable que tienen los consumidores hacia productos artesanales en el cuidado de la cara.

La otra parte de la población objeto de estudio con, un 7.23% menciona que no están dispuestos a la compra del producto, representando un nivel muy bajo ante la totalidad de la muestra.

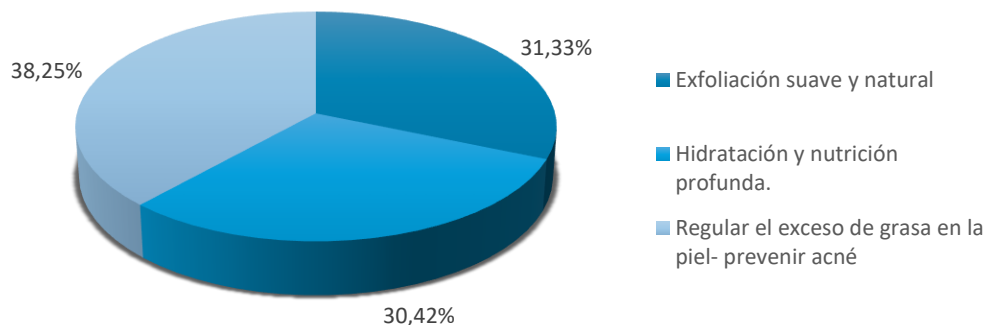
Considerando el enunciado anteriormente, se puede definir que existe una alta probabilidad en el mercado para lanzar el jabón artesanal de café premium, justificando la viabilidad económica del producto y el desarrollo de planes de producción, comercialización y posicionamiento.

Pregunta 6. ¿Qué beneficio espera, del jabón artesanal a base de café Premium?

Tabla 13. Beneficio esperado del jabón artesanal a base de café premium

Pregunta 6	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
	fi	Ni
Exfoliación suave y natural	104	31,33%
Hidratación y nutrición profunda.	101	30,42%
Regular el exceso de grasa en la piel- prevenir acné	127	38,25%
Total, general	332	100,00%

Figura 10. Expectativas de beneficios en el uso de jabón artesanal a base de café



De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta 6 indican que la mayoría de los consumidores asocian beneficios funcionales principalmente con equilibrio y cuidado de la piel cuando hacen uso de jabones artesanales a base de café Premium. Cabe resaltar que la mayor parte de los beneficios percibidos por los consumidores con 38.25 % de los comentarios corresponde a la regulación de grasa y la prevención de imperfecciones. Esto indica que un segmento importante de la demanda potencial de la oferta visibilizada se ocupa de los problemas de oleosidad y acondicionamiento del rostro.

La exfoliación suave y natural, con 31,33 % de los comentarios, indica que hay demanda por productos que ofrezcan limpieza a profundidad sin irritación. De manera muy cercana, la hidratación y nutrición de la piel a profundidad con 30.42% sobresale, naturalizando el déficit de cuidados, mantenidos por ingredientes naturales.

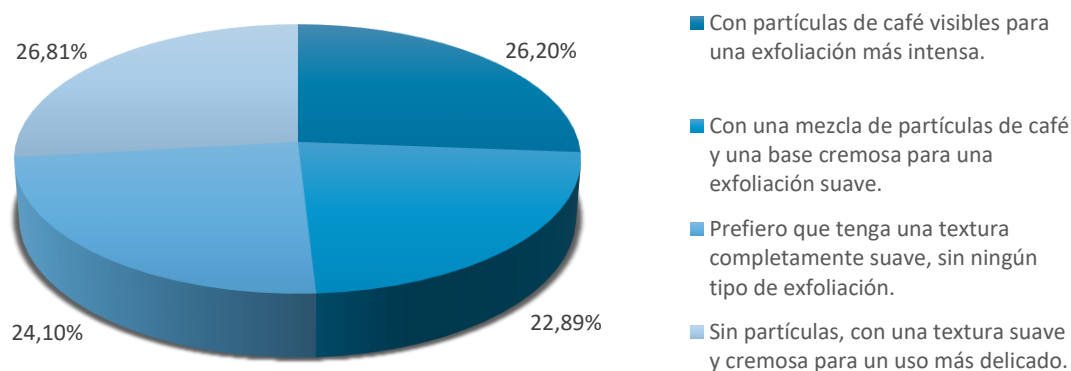
Estos resultados evidencian que el mercado está considerando al jabón artesanal de café Premium como un producto de cuidado facial integral que combina control, limpieza e hidratación. Esto contribuye a su aceptación y posicionamiento.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de textura espera usted de un jabón artesanal a base de café premium?

Tabla 14. Textura esperada del jabón artesanal a base de café premium

Pregunta 7	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
	Fi	Ni
Con partículas de café visibles para una exfoliación más intensa.	87	26,20%
Con una mezcla de partículas de café y una base cremosa para una exfoliación suave.	76	22,89%
Prefiero que tenga una textura completamente suave, sin ningún tipo de exfoliación.	80	24,10%
Sin partículas, con una textura suave y cremosa para un uso más delicado.	89	26,81%
Total, general	332	100,00%

Figura 11. Preferencias de textura en jabones artesanales premium a base de café



La pregunta siete muestra que las preferencias del mercado sobre la textura del jabón artesanal a base de café no se interesan solo en una opción. La textura donde se pueden ver las partículas de café, y que también ofrece exfoliación más profunda, correspondiente al 26.20% de las respuestas. Mostrando interés en una limpieza profunda.

En segundo lugar, con 26,81% de respuestas de la población objetivo, se encontró una preferencia por el jabón sin partículas y que, además, tenga una textura suave y cremosa. El 24.10 % de la población objetivo indicó que prefería el jabón con una textura suave sin ningún tipo de exfoliación.

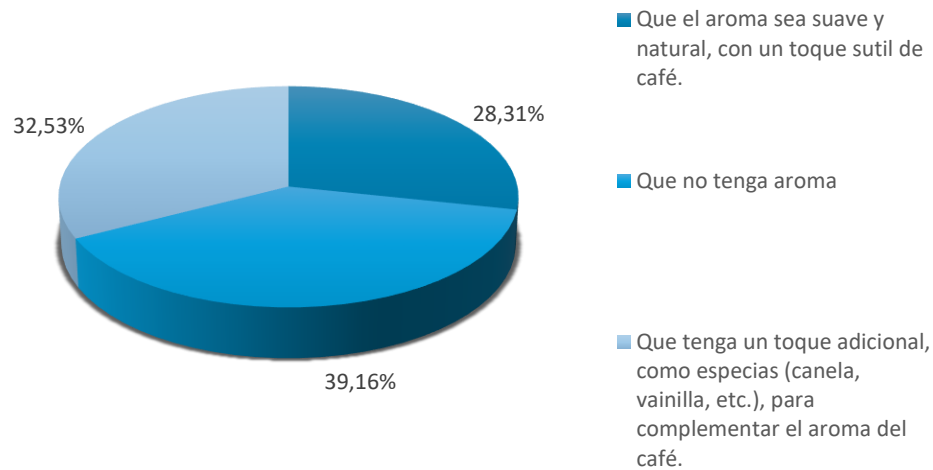
Finalmente, 22,89 % optó por la exfoliación suave, lo que indica que hay más preferencia a una textura balanceada, que tenga partículas de la base de café y un suave contacto con la piel.

Pregunta 8. ¿Qué espera usted del aroma de un jabón artesanal a base de café Premium?

Tabla 15. Aroma esperado del jabón artesanal a base de café premium

Pregunta 8	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
	Fi	Ni
Que el aroma sea suave y natural, con un toque sutil de café.	94	28,31%
Que no tenga aroma	130	39,16%
Que tenga un toque adicional, como especias (canela, vainilla, etc.), para complementar el aroma del café.	108	32,53%
Total, general	332	100,00%

Figura 12. Aroma ideal en jabones artesanales premium de café



Además, el mercado de los jabones artesanales a base de café parece inclinarse a preferir aromas que sean suaves, o en su defecto, aromas que sean neutros y que no incluyan perfumes molestos y/o no deseados ya que, de acuerdo con los resultados de la pregunta 8, la mayoría de la población objeto de estudio prefiere jabones artesanales a base de café que no contengan olores tan fuertes.

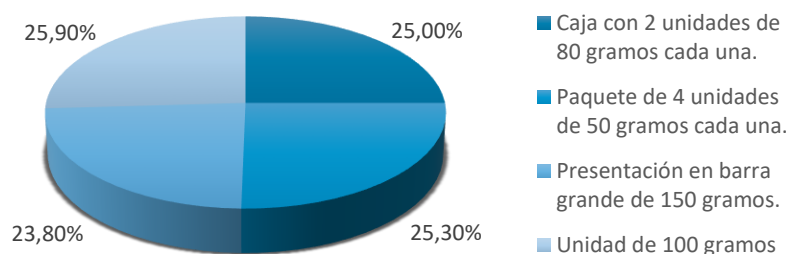
Se tiene que destacar que el 39.16% de la población objetivo no les gusta el uso de jabones artesanales que incluyan olores que sean fuertes, Por otro lado, el 32.53% prefieren que tenga un toque adicional con especias (canela, vainilla, etc), para complementar el aroma del café y el 28.31 %, prefieren que su jabón tenga un aroma con toque sutil de café.

Pregunta 9. ¿Qué presentación prefiere para un jabón artesanal sólido a base de café Premium?

Tabla 16. Presentación preferida del jabón artesanal sólido a base de café premium

Pregunta 9	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
	Fi	ni
Caja con 2 unidades de 80 gramos cada una.	83	25,00%
Paquete de 4 unidades de 50 gramos cada una.	84	25,30%
Presentación en barra grande de 150 gramos.	79	23,80%
Unidad de 100 gramos	86	25,90%
Total, general	332	100,00%

Figura 13. Preferencias del consumidor sobre la forma de presentación del producto



La población objetivo muestran que, en cuanto a las preferencias del mercado a la presentación del jabón artesanal sólido elaborado con café, no existen alternativas claramente dominantes. La unidad de 100 gramos presenta la mayor proporción de preferencia, con un 25,90% de las respuestas, seguida del paquete de cuatro pastillas de

jabón de 50 gramos con el 25.30%, cerca por la caja de dos pastillas de jabón de 80 gramos con el 25% de las respuestas. Estas opciones muestran la preferencia de los consumidores por presentaciones prácticas para uso individual, uso prolongado o para compartir. La presentación de la pastilla de jabón grande de 150 gramos también mantiene una aceptación en el mercado, con un resultado del 23,80 %, aunque ligeramente inferior.

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un jabón artesanal premium (100g)?

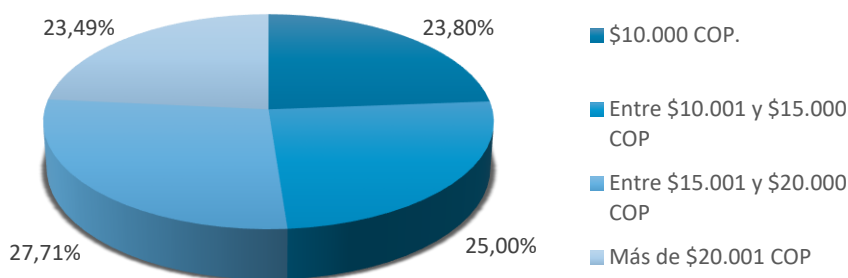
Tabla 17. Precio dispuesto a pagar por jabón artesanal premium (100g)

Pregunta 10	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
	fi	Ni
\$ 10.000	79	23,80%
Entre \$10.001 y \$15.000	83	25,00%
Entre \$15.001 y \$20.000	92	27,71%
Más de \$20.001	78	23,49%
Total, general	332	100,00%

Tabla 18. Promedio del precio del jabón

Rango de precios	Xi	fi	xi*fi
Entre \$5.001 y \$10.000	\$ 7.500	79	\$ 592.500
Entre \$10.001 y \$15.000	\$ 12.500	83	\$ 1.037.500
Entre \$15.001 y \$20.000	\$ 17.500	92	\$ 1.610.000
Más de \$20.001	\$ 22.500	78	\$ 1.755.000
Total, general	-	332	\$ 4.995.000
Promedio	\$ 15.045,18		

Figura 14. Capacidad de pago del consumidor por jabones artesanales premium



De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta 10 muestran que la disposición a pagar por el jabón artesanal premium de 100 gramos está equilibrada en distintos rangos de precios. El rango de precios que concentra la mayor cantidad de preferencias se sitúa entre \$15.001 y \$20.000 registrando 27.71% de las respuestas. El segmento entre \$10.001 y \$15.000 concentra el 25% de las respuestas, continuando la tendencia de distribución casi uniforme en los rangos de precio. El 23.80 % de la población objeto de estudio se declararon dispuestos a cubrir un precio de \$10.000. A la vez, 23.49 % afirmaron que estarían dispuestos a pagar por encima de \$20.001, lo que demuestra la

presencia de segmentos que, de un lado, tienen una sensibilidad importante al precio y otros que, en contraparte, tienen una disposición a pagar por encima de este valor.

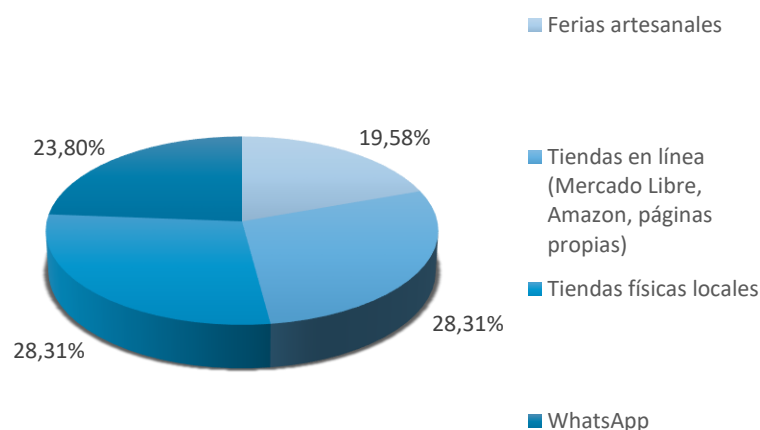
Estos datos son de gran relevancia en tanto sirven de marco de referencia para el establecimiento del precio del producto, así como del margen de ganancia que podría manejar la empresa en el producto.

Pregunta 11. ¿Dónde preferiría comprar los jabones artesanales a base de café Premium?

Tabla 19. Canal de compra preferido de jabones artesanales a base de café premium

Pregunta 11	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
	fi	Ni
Ferias artesanales	65	19,58%
Tiendas en línea (Mercado Libre, Amazon, páginas propias)	94	28,31%
Tiendas físicas locales	94	28,31%
WhatsApp	79	23,80%
Total, general	332	100,00%

Figura 15. Canal de compra preferido



El canal para la adquisición de jabón por parte de la muestra de la población objetivo se centra en igualdad para las tiendas físicas locales y las tiendas en línea, cada uno con un 28.31%. Esto indica que a los consumidores les interesa la experiencia de compra presencial más que digital ya que les permite conocer el producto de forma experimental y sensorial, a pesar de la accesibilidad que ofrecen los canales digitales.

De la misma forma, el uso de WhatsApp como canal de compra presenta 23,80 %, lo que muestra la relevancia de la comunicación directa y personalizada en la venta de productos artesanales. Las ferias artesanales, por su parte, captan 19.58% de las preferencias, lo que evidencia que estos espacios continúan siendo importantes para el contacto directo entre consumidores y productores.

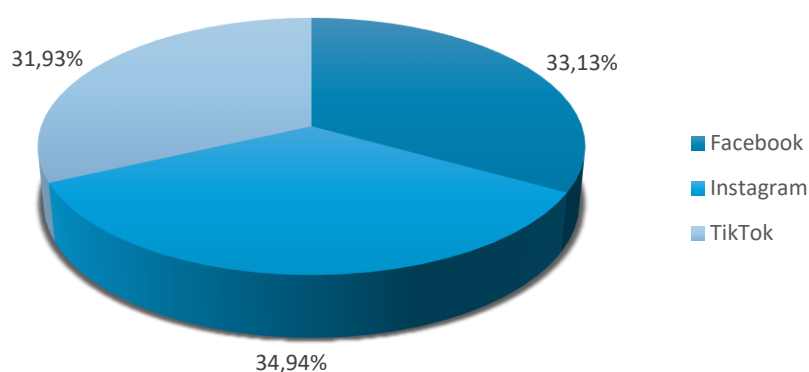
Los resultados indican que una estrategia de comercialización efectiva debe considerar un enfoque multicanal, que incluya la venta en puntos de venta físicos, sistemas de venta por plataformas digitales y la comunicación a través de canales de contacto directo. Esto se debe a que el alcance y la aceptación del producto en el mercado a donde se dirija la oferta se verá optimizado.

Pregunta 12. ¿Por qué medio le gustaría obtener información del jabón artesanal a base de café Premium

Tabla 20. Medio preferido para obtener información del jabón artesanal a base de café premium

Pregunta 12	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
	fi	Ni
Facebook	110	33,13%
Instagram	116	34,94%
TikTok	106	31,93%
Total, general	332	100,00%

Figura 16. Medios de comunicación preferidos para conocer jabones artesanales a base de café



Sobre las redes sociales y el consumo de jabones artesanales, la pregunta 12 confirma que estas se constituyen como el medio, a través del cual se pueden brindar más fácil y rápido la información de este producto a los consumidores.

Se puede considerar necesario y de mucho potencial a Instagram, donde se obtuvo el 34.94% de las preferencias. Se observa que existe también una preferencia muy similar por la red social Facebook, donde se obtuvo el 33.13% de las preferencias. Ambas plataformas se encuentran dentro de los niveles de mercado que pueden brindar mejores oportunidades para hacer promociones. La red social TikTok, que también se presenta dentro de las preferencias, se considera en la actualidad, por muchos, como una red que más se viene utilizando para comercializar y de la que se puede también obtener una mejora en la promoción para este tipo de productos, por lo que se considera de gran potencial también a TikTok, en donde se obtuvo el 31.93% de las preferencias.

Se considera que, en general, se están observando los antecedentes que permiten a la empresa el diseñar una estrategia de comunicación, donde se priorice el uso de Facebook y de Instagram y donde TikTok se considere como una red social complementaria a las demás. Esto permite apoyar la búsqueda de una estrategia digital para el producto que sea multicanal, de modo que se intente obtener el mayor impacto en el mercado objetivo.

2.3.12 Estimación de la demanda actual.

Tabla 21. Estimación de la demanda actual

Población	Promedio anual de compra de jabón	Personas que comprarían el producto	Total, unidades demandadas año
494.743	9,43	0,864	4.030.928
Total			4.030.928

La demanda actual está compuesta por el número de personas de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana con edad entre los 18-45 años, correspondiente a 494.743 personas, multiplicados por la frecuencia de compra de jabones por año (9,43) dato que surge de la pregunta 2.

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

- Demanda Actual: 4.030.928 unidades año.
- Personas que comprarían el jabón artesanal a base de café: 92.77% dijo sí. Dato que se toma de la pregunta 5

Demanda actual es igual

$$(N * P1) * P5$$
$$3.847.122 * 0.927$$

3.736.671 jabones al año

2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años. La estimación de la demanda se inició mediante la identificación del mercado objetivo cuantificable para Bucaramanga y su área metropolitana. Tomando como punto de partida la demanda actual 4.030.928, y efectiva 3.736.671, se establece una proyección a 5 años utilizando el crecimiento poblacional presentado por el DANE en el año 2023 para la ciudad de Bucaramanga correspondiente a una tasa del 1,8%.³⁰

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

P = Demanda efectiva actual

i = Tasa de crecimiento anual 1.8%

t = Periodo de tiempo a proyectar 5años

³⁰ DANE Proyecciones de población: indicadores demográficos. [en línea] 2023 Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Tabla 22. Demanda actual proyectada

Año	Demanda actual Proyectada
1	4.103.485
2	4.177.348
3	4.252.540
4	4.329.086
5	4.407.009

Tabla 23. Demanda efectiva proyectada

Año	Demanda efectiva Proyectada
1	3.736.671
2	3.803.931
3	3.872.402
4	3.942.105
5	4.013.063

2.4 ANÁLISIS DE OFERTA

El análisis de la oferta es la forma en que se conocen las características de los principales competidores directos en el mercado de los jabones artesanales, acá se consideran dimensiones como la competitividad y las dinámicas del mercado, el valor y el precio de insumos, canales de distribución y costos, este aspecto se valora desde los datos sobre las ventas y productividad, en ese sentido se han identificado tres competidores relevantes, como lo son Jabones Artesanales Portal del Ángel, Jabones Artesanales

Destellos y Sabonet, naturalmente artesanal, quienes ofrecen propuestas diferenciadas en cuanto a tamaño, precio, posicionamiento y cobertura comercial.

Tabla 24. Análisis de la competencia directa

	Jabones Artesanales Portal del Ángel	Jabones Artesanales Destellos	Sabonet, naturalmente artesanal
CANALES DE VENTA	Punto de venta físico. Venta por medio de redes sociales Facebook-Instagram. Tiene canal de venta directa con WhatsApp	Presenta una estructura digital más formal al incorporar una página web como canal principal de venta. Redes sociales con enlace a la web. Venta y asesoría por WhatsApp. Cuenta con Estrategia digital enfocada en tráfico desde redes	Sabonet tiene una tienda online real con carrito de compras, pasarela de pagos y gestión de envíos. venden al consumidor final (B2C), y son proveedores de materias primas. Tienen una red de distribuidores autorizados en zonas específicas
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	Producto artesanal. Con ingredientes naturales. Tiene un enfoque en autocuidado y bienestar. Aroma suave y relajante. Cuenta con una presentación estética y minimalista. Brinda al cliente una experiencia sensorial.	Elaboración artesanal. Uso de ingredientes Naturales. Variedad de fragancias y beneficios para cada Jabón. Presentación llamativa y colorida. Personalización del producto con moldes. Ofrecen opciones para eventos especiales.	Tiene líneas de Jabones claras, arroz y perejil (manchas), arcilla y árbol de té (acné), almendras (piel seca). A demás de vender el jabón, explican los beneficios de ingredientes

	Jabones Artesanales Portal del Ángel	Jabones Artesanales Destellos	Sabonet, naturalmente artesanal
FORTALEZAS	Marca conocida y posicionada en Bucaramanga en lo natural. Tiene una imagen visual atractiva y coherente. Ofrece variedad de productos. Tiene la percepción de un producto premium	Presencia web (no solo redes). Amplia variedad de productos. Aprovecha tendencia de productos naturales. Genera confianza al mostrar procesos de producción, educa al cliente en el uso del producto. Venden el producto de higiene, con un elemento decorativo y de regalo	Tienen una marca establecida y reconocida en el sector de la cosmética verde en Colombia. Venden productos terminados y suministros para otros emprendedores. Al ser una microempresa constituida legalmente (S.A.S.), proyectan una formalidad que facilita alianzas con tiendas físicas o distribuidores.
DEBILIDADES	No muestra mucho el proceso de producción. No tiene una página web.	Su sitio es informativo, pero no es una tienda automatizada. Ofrecen "un poco de todo" perdiendo fuerza en un nicho	Su política de "pagar el envío al recibir" genera incertidumbre en el costo final para el cliente. Al vender materias primas para que otros hagan jabones iguales, su marca de "producto terminado" pierde un poco ese aire de secreto artesanal
PRECIO	Segmento medio -alto \$20,000	Segmento medio \$15,000-\$17,000	Segmento medio -alto 17,400-20,000
PRODUCTOS	Variedad de Jabones según la necesidad. Maneja otras líneas de producto como Oleos, Shampoo, acondicionador.	Jabones con Glicerina. Jabones terapéuticos, enfocados en beneficios específicos exfoliantes, hidratantes y relajantes. Jabones en miniatura o con empaques especiales para recuerdos. Paquetes de regalo que incluyen varios tipos de jabones.	Cuidado facial especializado (desmaquillantes, jabones de arcilla). Cuidado corporal (Body Butters, jabones de caléndula). Insumos: Bases M&P, aceites esenciales, activos cosméticos.

La competencia en el mercado de jabones artesanales se basa en las materias primas, la oferta y el procedimiento artesanal. Los precios de la competencia se sitúan entre \$17.000 y \$20.000, por lo que el producto se ubica en un segmento medio-alto. A partir

del cuadro comparativo realizado con nuestra competencia como Portal de Ángel, jabones artesanales destello y Sabonet, se concluye que nuestro jabón artesanal a base de café, diferenciándose de la competencia del mercado. Manteniendo los precios competitivos, y aprovechando el enfoque natural y artesanal incorporando atributos diferenciadores como café premium y combinaciones funcionales específicas.

2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE

2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio. Es un jabón artesanal sólido con café Premium y otros ingredientes naturales seleccionados para el cuidado facial y corporal, que ofrece a los consumidores interesados productos sostenibles, ecológicos y libres de químicos agresivos.

El jabón se elabora mediante un proceso artesanal controlado, utilizando, entre otros ingredientes, una base de glicerina vegetal enriquecida con café orgánico molido de Santander, avena, miel natural y aceites vegetales (manteca de coco, oliva o karité), según la fórmula específica. Su composición busca equilibrar las propiedades exfoliantes, antioxidantes, hidratantes y reguladoras de la grasa, logrando así lo esperado en el estudio de mercado.

2.5.1.1 Usos del producto. El jabón artesanal con café Premium está indicado para:

- Limpieza facial profunda.
- Exfoliación suave para eliminar las células muertas de la piel.
- Regulación del exceso de grasa en pieles mixtas o grasas.
- Hidratación natural sin alterar la barrera cutánea.
- Prevención de problemas cutáneos asociados a la acumulación de impurezas.
- Se puede usar una o dos veces al día, según el tipo de piel, y se aplica en el rostro con un suave masaje. Posteriormente, se enjuaga con agua fría o tibia.

2.5.1.2 Especificaciones técnicas del producto. Presentación: Barra individual sólida de 100 g

- Color: Tonos marrones naturales derivados del café.
- Textura: Base suave con finas partículas exfoliantes de café (en versión).
- Aroma: Natural o con suaves notas complementarias (vainilla o canela).
- Tipo de piel: Normal, mixta o grasa.
- Vida útil estimada: De 6 a 12 meses en condiciones adecuadas de almacenamiento.
- Empaque: Caja de cartón Kraft biodegradable con etiquetado reglamentario (ingredientes, peso, fecha de fabricación, lote).
- Naturaleza del producto: 100 % biodegradable y libre de parabenos, sulfatos y fragancias sintéticas agresivas.

El PMV incorpora las características mínimas necesarias para validar la aceptación en el mercado: formulación funcional, presentación atractiva, precio competitivo dentro del rango medio-alto identificado y consistencia con la propuesta de valor sustentable.

2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia. Para el desarrollo del producto se revisaron cuidadosamente las alternativas disponibles en el mercado y se presentan los siguientes aspectos en los que se espera que el jabón pueda ser diferenciado de los productos ya existentes en el mercado. El jabón artesanal de café premium cuenta con atributos que le permiten posicionarse estratégicamente frente a la competencia local identificada en el análisis de la oferta.

1. Uso de café santandereano de origen controlado

- A diferencia de otras marcas genéricas de jabón artesanal, el producto utiliza café premium de una región específica para:
- Enfatizar la identidad territorial.
- Fortalecer el concepto de producto con valor agregado local.
- Asociarlo positivamente con una calidad agrícola reconocida.

2. Fórmula funcional específica

Mientras que algunos competidores ofrecen jabón artesanal general, este producto ofrece características específicas:

- Regulación del exceso de sebo
- Exfoliación natural
- Acción antioxidante
- Hidratación equilibrada

Esto responde directamente a las expectativas descritas en el estudio de mercado.

3. Propuesta ecológica integral

El producto además de la dimensión ecológica integra:

- Envase biodegradable
- Ingredientes de origen vegetal
- Procesos de bajo impacto ambiental
- Cumplimiento de la normativa sanitaria (proyecto INVIMA)
- Esto refuerza la coherencia entre sostenibilidad, producción y marketing.

4. Estrategia digital estructurada desde el inicio

A diferencia de competidores con baja presencia digital, el modelo incluye:

- Sitio web propio
- Marketing multicanal
- Atención personalizada a través de WhatsApp Business
- Estrategia activa en redes sociales.

Esto ayuda a ampliar el alcance, mejorar el posicionamiento y fortalecer la fidelización.

5. Posicionamiento Premium Accesible

El precio promedio ponderado determinado en el estudio de mercado sitúa al producto dentro de un rango competitivo (aproximadamente \$15,000 - \$20,000 COP), lo que permite la percepción de un producto premium sin distanciarse del poder adquisitivo del segmento objetivo.

2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

Para establecer una estructura de comercialización y distribución del producto, es indispensable analizar la estructura, revisar sus ventajas y desventajas que ofrece el canal y apreciar de esta manera que es el que mejor se adapta al proyecto.

Tabla 25. Canal de comercialización

Canal de Comercialización	Descripción de la Función
Canal Directo al Consumidor (B2C)	Venta directa al cliente final sin intermediarios, facilitando la fidelización
Redes Sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	Interacción personalizada, promoción de productos y atención al cliente en tiempo real
WhatsApp Business	Canal de atención directa y gestión de pedidos mediante mensajería instantánea
Ferias artesanales y mercados locales	Presencia física en eventos que permite contacto directo y captación de nuevos clientes
Página Web Propia	Plataforma digital para pedidos, visualización del catálogo y pagos electrónicos
Canal de Alianza Estratégica (B2B)	Distribución a través de comercios aliados para ampliar el alcance del producto
Tiendas Naturistas, Spas, Hoteles Boutique, Cafeterías	Espacios físicos de terceros que permiten ventas al por mayor bajo relaciones comerciales estratégicas
Comercio Electrónico sin Punto Físico	Modelo basado en pedidos en línea sin tiendas físicas, con entrega directa al cliente

La estructura híbrida del plan que se ha diseñado para la comercialización del producto establece una combinación de canales de contacto directo con el consumidor final y plataformas digitales activas. De esta forma, se crea un sistema de interacción bidireccional que permite brindar una atención personalizada y hacer seguimiento de cerca a cada transacción. Dentro de esta estrategia, se utilizan las redes sociales, las aplicaciones de mensajería instantánea y la participación en eventos de mercados artesanales, lo que favorece la venta directa con la aproximación B2C y promueve la retroalimentación constante entre todos los elementos implicados. Así mismo, se integra una interfaz web, que fomenta la gestión de pedidos, la visualización del catálogo disponible y los pagos electrónicos seguros, lo que concede expandir la cobertura operativa sin necesidad de instalar puntos de ventas físicos. También se efectúan alianzas estratégicas con comercios especializados como lo son las tiendas naturistas, spas, cafeterías de especialidad y hoteles, lo que permite desarrollar un canal de

distribución B2B; alarga el alcance y apoya formalizar las operaciones al por mayor, y asegura un flujo logístico sin intermediarios por medio de una estructura totalmente virtualizada para el manejo y distribución de los pedidos y entregas. A continuación, se muestra el plan de distribución.

Tabla 26. Plan de distribución

Modalidad de Entrega	Características Operativas
Entrega Directa al Consumidor Final	Sin intermediarios, contacto directo con el comprador
Alianzas con Puntos de Venta Estratégicos	Puntos seleccionados que comparten valores de marca
Distribución Local (Motocicletas/Vehículos Pequeños)	Control sobre tiempos y condiciones del transporte urbano
Alianza con Plataforma Rappi	Acceso a red logística tercerizada con alta penetración local
Distribución Nacional	Utilización de empresas de transporte para envíos intermunicipales
Cobertura Inicial Geográfica	Incluye Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, priorizando zonas residenciales de clase media y alta

En cuanto a la logística de entrega del producto, se ha alcanzado una cadena que reduce la cantidad de intermediario, permitiendo una relación más directa con el proveedor y el consumidor final. Como se mencionó, esto origina un mejor control de tiempos de entrega y tipo de transporte. Adicionalmente, se frenan acuerdos con determinadas tiendas donde sus prácticas comerciales y procedimientos de selección son acordes con la imagen deseada; como resultado, habrá una coordinación y coherencia en los medios de distribución. A nivel local, se fomenta una entrega a través de motocicletas y vehículos livianos que permiten una buena manipulación territorial en zonas de alto poder adquisitivo y alta densidad poblacional aledaños. Asimismo, se plantea una alianza con plataformas tecnológicas capaces de cubrir áreas como Rappi para aumentar volumen de entrega sin descuidar trazabilidad. A nivel nacional, se planea el ingreso gracias a operadores de carretera y rutas intermunicipales que posibilitan despachos a otras ciudades frente a solicitudes. Se inicia con la operación para Bucaramanga y sus áreas adyacentes: Floridablanca, Girón y Piedecuesta, identificando áreas residenciales de estrato medio y alto residencia.

2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

La estrategia de fijación de precios para el jabón artesanal de café se encuentra en relación con las variables fundamentales como la oferta y demanda de aquellos productos que tengan similitud de características a las de fabricación propuesta, es así que de esta manera se consideran y analizan las siguientes formas de fijación de precios:

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

Fijación de precios por utilidad propuesta: esta alternativa de fijación de precios permite establecer un precio adecuado con relación a los costos, gastos y la ganancia esperada por la empresa, de esta manera se obtiene un margen esperado que puede ser flexible, esto sin que esta maniobra genere pérdidas para la empresa.

Fijación de precios basada en el costo: Es una estrategia que determina el valor de la venta final, tomando como fundamento la estructura de los costos de la producción del producto. Además de tener en cuenta los costos operativos, la logística de la distribución, y venta, añadiendo el margen de utilidad proyectado para garantizar la rentabilidad del producto.

2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

Es un componente fundamental, permite establecer vínculos solidos con los clientes, generar confianza y sobre todo fidelizar al consumidor. Por ello es fundamental establecer

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

2.8.1 Estrategias de comunicación. La estrategia de comunicación propone propuestas con el objetivo de crear, mantener la relación con los clientes. Para este trabajo se propone lo siguiente:

Asistencia personal directa: Individual con el cliente a través de las redes sociales y sobre todo con WhatsApp Business y en las ferias locales, permitiendo interactuar, resolver dudas, tomar los pedidos, personalizar esas compras y ofrecer a su vez recomendaciones si se requiere en cuanto al tipo de piel o preferencia del cliente.

Se debe hacer una asistencia personal posventa, es decir un seguimiento después de la compra mediante mensajes, para verificar la satisfacción del cliente, sugerencias, retroalimentación y ofrecer descuentos para próximas ventas. Los servicios de respuestas automatizadas solo serán para brindar información estándar.

Tabla 27. Análisis de los medios y canales de comunicación

Medio / Canal	Tipo de relación	Función principal
Instagram / TikTok	Relación personal y emocional	Difusión del proceso artesanal de producción, presentación de beneficios del producto, publicación de contenido audiovisual (reels y videos cortos), demostraciones de uso, testimonios y generación de interacción directa mediante mensajes privados.
WhatsApp Business	Relación personalizada con automatización parcial	Gestión de pedidos, envío de catálogos digitales, resolución inmediata de inquietudes, confirmación de pagos y seguimiento posventa mediante mensajes programados.

Medio / Canal	Tipo de relación	Función principal
Facebook	Relación informativa y comercial	Publicación de promociones, difusión de contenido corporativo, participación en grupos de emprendimiento local y fortalecimiento del posicionamiento de marca en la comunidad regional.
Página Web	Relación automatizada e institucional	Plataforma oficial para consulta completa del portafolio, historia y propósito de la marca, gestión de pedidos, pagos electrónicos seguros y publicación de contenido educativo (blog).
Ferias artesanales y eventos locales	Relación presencial y experiencial	Atención directa al cliente, demostración sensorial del producto, validación inmediata de la propuesta de valor y venta directa sin intermediarios.

2.8.2 Presupuesto de comunicación. El presupuesto de comunicación hace referencia a la parte de la planificación estratégica que involucra la asignación de recursos financieros a la promoción, posicionamiento y fortalecimiento de una marca en un mercado determinado. Este es un elemento importante para asegurar que un producto tenga visibilidad, lograr reconocimiento de marca y establecer una relación de comunicación continua con los consumidores a través de canales de comunicación (o ventas) físicos y digitales. (Ver anexo 5).

Para este trabajo, el presupuesto de comunicación se propone en dos etapas: el presupuesto de lanzamiento y el presupuesto de operación anual. Este presupuesto está diseñado para llevar a cabo las estrategias de marketing necesarias para el proyecto.

Es fundamental aclarar que el desglose cuantitativo de las inversiones en comunicación se ubica en los apartados correspondientes al Presupuesto de Lanzamiento y al Presupuesto Anual de Operación, donde se detallan los valores estimados y su distribución temporal.

2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento. Para llevar a cabo la puesta en marcha de la empresa de jabones artesanales a base café en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana se plantea lo siguiente. Ver anexo E

Tabla 28. Presupuesto de lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Pendón con tubo	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Volantes a color	1.000	\$ 115	\$ 115.000
Tarjetas de presentación	1.000	\$ 70	\$ 70.000
Pendón araña	2	\$ 180.000	\$ 360.000
Publicidad en radio	10	\$ 4.000	\$ 40.000
Bebidas agua	150	\$ 658	\$ 98.700
Muestras del producto	150	\$ 1.240	\$ 186.000
Decoración	1	\$ 65.400	\$ 65.400
Alquiler sonido 6 horas	6	\$ 42.000	\$ 252.000
TOTAL			\$ 1.257.100

2.8.2.2 Presupuesto de operación. A continuación, se muestra el presupuesto que va a gastar en medios para la divulgación y promoción anual de sus productos o servicios. (Ver anexo 5)

Tabla 29. Presupuesto de la operación anual

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pauta redes sociales	\$ 291.000	\$ 3.492.000
Creación de contenido	\$ 680.000	\$ 8.160.000
Participación ferias artesanales	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Volantes	\$ 25.000	\$ 300.000
TOTAL	\$ 1.116.000	\$ 13.392.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se aborda la temática correspondiente al estudio técnico para la factibilidad de una empresa de jabones artesanales a base de café en Bucaramanga y su área metropolitana, donde se tienen en cuenta aspectos como el tipo de proyecto y su capacidad

3.1 TIPO DE PROYECTO

El presente proyecto corresponde a producción y comercialización de bienes, debido a que consiste en elaborar un producto tangible: Jabón artesanal a base de café y posteriormente a su producción se busca la venta al consumidor final, mediante diferentes canales de distribución mencionados anteriormente.

Se enfoca en la transformación de materias primas, en un bien final, listo para ser usado. Esta actividad se clasifica en el código CIIU 2024 denominado; Fabricación de jabones y detergentes

3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.

Tabla 30. Ficha técnica del jabón artesanal de café

Ficha técnica del producto mínimo viable	
Ítem	Descripción
Nombre del producto	Jabón artesanal a base de café

Ficha técnica del producto mínimo viable	
Ítem	Descripción
descripción	Es un jabón artesanal a base de café, elaborado con ingredientes 100% naturales, libre de químicos nocivos, Limpia, hidrata y exfolia suavemente la piel. La combinación perfecta entre aceites esenciales y los mejores granos de café de Santander.
Imagen	
Especificaciones técnicas básico de café	Peso de 50 g - 100 g. Exfoliante suave y cremoso Ingredientes: Glicerina vegetal, café molido orgánico, aceite de coco, aceite de karité, notas de esencias. Propiedades: Antioxidantes, activa la circulación, elimina las células muertas.
Especificaciones técnicas básico de café, avena y miel	Peso de 50 g -100 g. Exfoliante y humectante. Ingredientes: Café molido orgánico, base de glicerina vegetal, aceite de almendras, avena coloidal, miel natural de abejas, opcionales esencias. Propiedades; Calmante, antiinflamatorio, hidrata y suaviza la piel.
Peso por unidad	Barra de 100 g y de 50 g
Presentación	Barra individual de 100 g y caja de 4 unidades de 50 g
Color	Tonalidades marrones
Aroma	Notas naturales de café, combinadas con los aceites esenciales
Textura	Suave con ligeras partículas exfoliantes de café / avena

Ficha técnica del producto mínimo viable	
Ítem	Descripción
Vida útil	6 a 12 meses en condiciones de almacenamiento fresco y seco
Tipo de piel	Piel normal, grasa, mixta o con acné
Biodegradable	100% con ingredientes naturales
Empaquetado y presentación	Viene empaquetado en una cajita de cartón Kraft
	Nuestro empaque es Biodegradable, Reciclable.
Estilo visual	Minimalista Natural, con colores tierra, resaltando el origen del café y su producción artesanal
Usos y recomendaciones	
Modo de uso	Moja el jabón, frótalo entre las manos hasta conseguir suficiente espuma y aplícalo sobre el rostro. Masajear suavemente y enjuagar con agua fría o tibia
Frecuencia de uso	1 a 2 veces al día
Precauciones	Evitar el contacto directo con los ojos, suspender uso si hay irritación. Mantener en una jabonera seca
Almacenamiento	Lugar seco, fresco y ventilado.

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave. Se tendrá en cuenta un lote productivo de 20 jabones para un ciclo de producción

Alistamiento de materias primas: de acuerdo con el programa de producción se escogen los ingredientes necesarios para elaborar la receta. Recepción, verificación e inspección de calidad de los insumos

Preparación del área de trabajo: Limpieza, desinfección y organización de equipos, utensilios y herramientas necesarias para el proceso.

Preparación de la base: Corte y fusión de la base de la glicerina a temperatura controlada, y que la mezcla quede homogénea.

Mezcla de ingredientes: Incorporación de aceites, esencias y aditivos naturales como café, avena y miel, garantizando una adecuada homogeneización.

Vertido en moldes: Vertido de la mezcla en moldes desinfectados, eliminando burbujas y asegurando un acabado uniforme.

Enfriado y solidificación: Reposo de los moldes a temperatura ambiente hasta que los jabones adquieran consistencia.

Desmolde: Retiro cuidadoso de los jabones para evitar daños o deformaciones.

Curado o reposo: Secado de los jabones durante más de 24 horas para reducir humedad y mejorar su dureza.

Empaque y almacenamiento final: Etiquetado, empaque y conservación en condiciones limpias, secas y organizadas.

En la siguiente figura se muestra el diagrama de operaciones, correspondiente a la elaboración de un lote de jabones artesanales a base de café con sus respectivos tiempos:

Figura 17. Diagrama de las operaciones del proceso productivo de la fabricación de jabones artesanales a base de café.

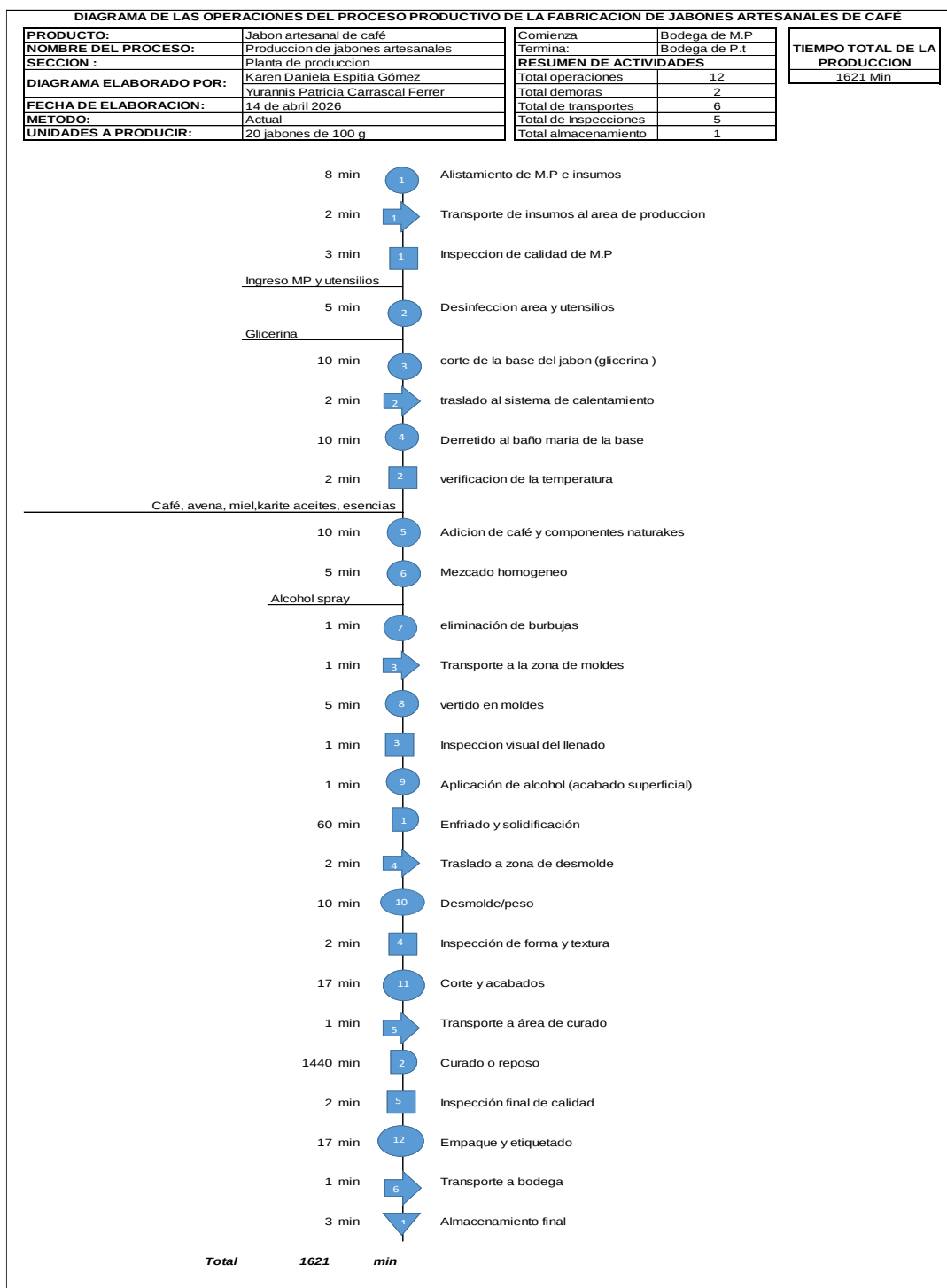


Tabla 31. Resumen de operaciones

Actividades	Convenciones	Número de veces	Total, Tiempo en Minutos
Operación		12	99
Inspección		5	10
Transporte		6	9
Demora		2	1500
Almacenamiento		1	3
Total			1621

Las demoras no son tenidas en cuenta para calcular los tiempos de producción, ya que los operarios los utilizan para realizar otras actividades. El tiempo de producción por lote es de 121 minutos.

3.2.3 Características del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SG-SST). De acuerdo con el Decreto 1072 de 2015 y la Resolución 312 de 2019, toda empresa en Colombia, independientemente de su tamaño, debe implementar un Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). Para Beautiful Skin, clasificada bajo el Código CIIU 2023 (Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador), el SG-SST debe contemplar las siguientes características principales: identificación de peligros y valoración de riesgos asociados al proceso productivo artesanal (manipulación de glicerina fundida, aceites esenciales, exposición a vapores y partículas); diseño e implementación de programas de vigilancia epidemiológica orientados a riesgos químicos, biomecánicos y psicosociales; conformación del Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo (COPASST) y del Comité de Convivencia Laboral (COLAB); elaboración del plan de emergencias y realización de simulacros anuales; programa de capacitación en SST para todos los trabajadores; y seguimiento mediante indicadores de estructura, proceso y resultado. ³¹

³¹ CÓDIGO CIIU 2023 【Actualizado 2025】 DIAN RUT [Anónimo]. DIAN-RUT [página web]. [Consultado el 29, noviembre, 2025]. Disponible en Internet: <<https://dian-rut.com/codigo-ciiu/2023/>>.

El responsable de la implementación y mantenimiento del sistema será con el acompañamiento permanente del profesional asignado por Murcia & Arenas. La cotización completa se incluye en el Anexo 3 del presente documento.³²

3.2.4 Análisis ambiental. El análisis ambiental del proyecto se realizó con base en la cotización de servicios ambientales elaborada por la Ingeniera Ambiental Laura Rodríguez Mendoza (C.C. 1099370400), con vigencia para el año 2026. Esta evaluación sigue los lineamientos de la Resolución 0631 de 2015, que establece los parámetros de vertimientos en Colombia, y tiene como propósito garantizar que la operación de fabricación de jabones artesanales a base de café cumpla con los requisitos legales y técnicos exigidos por las autoridades ambientales de Bucaramanga y su área metropolitana (CDMB y AMB)³³. Asimismo, dicho análisis deberá tener en cuenta las prácticas que se deben aplicar para mitigar cualquier afectación al medio ambiente, lograr su protección y de esta forma lograr desarrollar una organización sostenible.

La cotización completa se incluye en el Anexo 4 del presente documento.

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

³² MURCIA Y ARENAS GESTIÓN INTEGRAL DEL RIESGO. Propuesta de prestación de servicios SG-SST. Código PROP-A-05, Referencia 057-26. Bucaramanga, 13 de marzo de 2026. 11 p.

³³ RODRÍGUEZ MENDOZA, Laura. Cotización servicios ambientales y plan de mitigación. Bucaramanga, 2026. 2 p.

3.2.5.1 Talento humano.

Tabla 32. Mano de obra directa

CARGO	PERFIL	N.º DE PUESTOS
OPERARIO	Experiencia en procesos de manufactura, mantenimiento y limpieza, control de inventarios y manejo de materias primas.	3

Tabla 33. Nómina de administración y ventas

CARGO	PERFIL	N.º DE PUESTOS
Gerente	Persona con conocimientos administrativos y financieros, con capacidad de liderazgo, manejo de personal, habilidades comunicativas y de gestión de recursos	1
Asesor Comercial	Habilidades comunicativas, experiencia en ventas, capacidad para redactar informes, seguimiento a clientes y resolución de problemas.	1
Auxiliar administrativo	Debe contar con habilidades de organización y manejo ofimático, habilidades comunicativas, trabajo bajo presión, resolución de problemas	1

3.2.5.2 Infraestructura.

Tabla 34. Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Impresora	1	Impresora Multifuncional EPSON EcoTank L3250 Wifi Hg - Negro
Escritorios	3	Escritorio Pavel 120x60x75 cm
Sillas escritorio	3	Silla de Escritorio Malla Rio 46x100x50 cm Negra
Archivador	2	Archivador 2 Cajones Andes (1c) Wengue 82.4x49.5x45 cm
Silla visitante	2	Silla interlocutora Isósceles Fija de Oficina Tela Negra Just Home Colección Ancho: 55 cm-Alto: 84 cm
Sofá	1	Sofá Cama Dante 185X82X102 Gris Tela Tipo Lino
mesa	1	Mesa Auxiliar Nórdica Circular Blanca Ancho: 48 cm

Tabla 35. Computación y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Computador de mesa	2	Computador de mesa LENOVO de 23.8" Pulgadas - AMD Ryzen 7 - RAM 16GB - Disco SSD 512GB
Computador portátil	1	Computador Portátil LENOVO 15.3" Pulgadas 15HP10 - AMD Ryzen 5 - RAM 24GB - Disco SSD 512GB
Teléfono	1	Celular SAMSUNG Galaxy A26 256GB 5G

Tabla 36. Maquinaria y equipos

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Olla acero inoxidable	2	Ollas de Acero Inoxidable Cap. 20L
Mezcladora	1	Mezclador emulsionado
Báscula digital de precisión	3	Báscula Electrónica 5 kg Truper Tazón 14cm Plato ABS
Termómetro Digital	3	Termómetro Digital
Selladora de bolsas	1	Selladora de Bolsas 40 Cm
Mesa de trabajo acero unos.	3	Mesas Acero 90 x 200 x 50 Sin Entrepañó
Estantería de almacenamiento	3	Estante Metálico 5 niveles 90x40x183 cm
Estufa industrial 2 puestos	1	Estufa industrial en acero de dos puestos para trabajo pesado. Quemadores en aluminio fundido, entrepañó en acero. Estructura de hierro cubierta con pintura electrostática.

Tabla 37. Muebles o enseres operativos o de producción

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Botiquín	1	Botiquín Morral Completo
Extintor	1	Extintor Multipropósito 10 Lb
Vitrina exhibidora	1	Vitrina 57x40x197 cm
Canastillas plásticas	1	Set X4 Canastillas Plásticas Multiusos Apilables con Ventana
Ventilador industrial	1	Ventilador Industrial 122cm 3 Aspas 5 Velocidades
Estantería de almacenamiento	1	Estante Metálico 5 niveles 90x40x183 cm
Locker	1	Locker 6 puestos 180x63x30 gris

Tabla 38. Herramientas, repuestos y accesorios

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Moldes de silicona	100	moldes de silicona*4
Kit de espátulas silicona	3	Setx3 Espátula Silicona
Jarras medidoras	6	Jarra 600ML Medidora.
Recipientes plásticos	6	Balde Institucional 12 Litros Blanco Task Pro,
Trapeador	18	Trapero de Microfibra
Escoba	12	Escoba Suave Maravilla Task
Recogedor	6	Cabeza Recogedor Con Banda
Limpiones	30	Set de Paños de Microfibra *4

3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías. Los materiales descritos corresponden exclusivamente a materias primas directas e indirectas necesarias para la elaboración del jabón artesanal. Los insumos a continuación son los necesarios para la producción anual de los jabones.

Tabla 39. Materias primas directas del proceso productivo

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Base de Glicerina	Gramo	85	4,339,653.8
Manteca de Karité	Gramo	3	153,164.3
Aceite de Coco	Mililitro	1	51,054.8
Aceite de Oliva	Mililitro	1	51,054.8
Miel Pura	Gramo	1	51,054.8
Avena	Gramo	2	102,109.5
Café molido fino	Gramo	6	306,328.5
Esencia	Mililitro	1	51,054.8

Tabla 40. Materias primas indirectas de fabricación

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Alcohol antiséptico	mililitro	2	102,109.5
film biodegradable	centímetros	25	1,276,368.8
caja	unidad	1	51,054.8

El cálculo de materiales e insumos se realizó basado en la formulación estándar para la producción de 1 jabón. Este valor se multiplicó por la demanda proyectada del Año 1, permitiendo estimar los requerimientos anuales de materia prima directa e indirecta.

3.2.6 Distribución de planta.

Tabla 41. Distribución de planta

ÍTEM	ÁREA	METROS CUADRADOS			
		LARGO	ANCHO	TOTAL	UNIDAD DE MEDIDA
1	BODEGA PT	4	3,5	14	m ²
2	PRODUCCIÓN	4	6	24	m ²
3	BODEGA MATERIA PRIMA	4	3	12	m ²
4	BAÑO1	3	2,5	7,5	m ²
5	PASILLO	15	1,5	22,5	m ²
6	AREA DE RECEPCIÓN	4	3,5	14	m ²
7	GERENCIA	4	3	12	m ²
8	BAÑO2	2	2	4	m ²
9	OFICINA ADM	4	4	16	m ²
10	LOKERS	4	2,5	10	m ²

El diseño contempla áreas diferenciadas para almacenamiento, producción, control de calidad, curado, empaque y administración. El área total estimada para el desarrollo del objeto social es de aproximadamente 136 m².

Figura 18. Distribución de planta



3.2.7 Localización.

3.2.7.1 Macro localización. La definición de la primera variable, la macro localización, establece que la ciudad de Bucaramanga es la localidad en la cual se establecerá el proyecto.

Conocida por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga será la ciudad donde se ubicará el proyecto. Se posiciona como una de las ciudades más competitiva, innovadora, y atractiva para la inversión de las empresas.

Figura 19. Macro localización Bucaramanga



Fuente: José Sequera, La Ciudad Bonita de Colombia, Pinbus (2025).

3.2.7.2 Micro localización. Para el análisis de la micro localización, se realizó por el método cualitativo por ponderación de factores, evaluando tres alternativas posibles; Cabecera, Centro, y San Alonso. Los Factores para considerar fueron los descritos en la tabla.

Como resultado, el barrio San Alonso fue quien obtuvo la mayor puntuación con un ponderado de 4.15 sobre 5, destacando principalmente el factor del arriendo, por otro lado, el barrio de Cabecera obtuvo una calificación de 4.0 sobresaliendo en la accesibilidad de los clientes.

Como resultado de este análisis se resuelve a San Alonso como el barrio donde estará ubicada la empresa, es una alternativa que ofrece un equilibrio en costo, espacio y condiciones operativas, lo cual ayuda a favorecer la eficiencia y sostenibilidad del proyecto en esta etapa inicial.

Tabla 42. Micro localización — método cualitativo por puntos

CALIFICACIÓN				
FACTOR	PESO	Barrio Cabecera	Centro	San Alonso
Necesidad de remodelación	15%	4.00	3.00	4.00
Área disponible	25%	4.00	3.00	5.00
Zona de parqueo	20%	3.00	2.00	3.00
Canon de arrendamiento	10%	3.00	4.00	5.00
Facilidad de acceso para clientes	30%	5.00	4.00	4.00
TOTALES	100%	4.00	3.20	4.15

3.2.8 Control de calidad.

Tabla 43. Requisitos mínimos

Requisito Mínimo	Descripción Técnica	Control de Calidad Inicial	Control Durante el Proceso	Control Final
Infraestructura física adecuada	Espacio dotado con servicios básicos, red eléctrica, conectividad, ventilación	Verificación de condiciones técnicas del inmueble y pruebas funcionales	Monitoreo de condiciones ambientales, mantenimiento preventivo	Auditoría de instalaciones y cumplimiento de protocolos técnicos
Equipos y herramientas operativas	Tecnología funcional para ejecutar tareas propias del servicio o producción	Inspección de funcionamiento, calibración y pruebas de desempeño	Revisión operativa diaria, bitácoras de uso, control de desgaste	Evaluación técnica de desempeño y certificación de mantenimiento
Personal capacitado	Profesionales con competencias alineadas al perfil funcional requerido	Validación de títulos, entrevistas técnicas, prueba de competencias	Supervisión de tareas, retroalimentación periódica, acompañamiento técnico	Evaluación de desempeño, encuestas de satisfacción, análisis de cumplimiento
Proveedores certificados	Aliados estratégicos con condiciones contractuales y técnicas verificables	Validación documental, verificación de antecedentes y experiencia	Control de entregas, cumplimiento de condiciones pactadas	Revisión de conformidad, evaluación de satisfacción y trazabilidad
Procedimientos estandarizados (manuales internos)	Guías técnicas de ejecución, servicio y respuesta ante incidentes	Socialización, formación interna y simulacros operativos	Aplicación continua de protocolos, control de desviaciones	Auditoría interna, análisis de indicadores de calidad

Requisito Mínimo	Descripción Técnica	Control de Calidad Inicial	Control Durante el Proceso	Control Final
Soporte tecnológico	Sistemas informáticos, software de gestión, canales digitales de atención	Revisión de configuración, pruebas de conectividad y respaldo	Monitoreo de plataformas, soporte técnico continuo	Testeo final de funcionalidades, verificación de integridad de datos
Cumplimiento de requisitos sanitarios o técnicos	Normas específicas según el tipo de producto o servicio	Inspección previa, certificaciones iniciales, documentación de cumplimiento	Control sistemático de condiciones higiénicas y técnicas según el sector	Evaluación externa, auditorías de conformidad y controles de salida
Sistema de atención al cliente	Canales efectivos de comunicación, protocolos de respuesta y resolución de reclamos	Implementación de canales, capacitación del personal	Seguimiento a solicitudes, análisis de tiempos de respuesta	Encuestas de satisfacción, análisis de recurrencias y mejora continua

3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO

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

3.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio. Es equivalente al máximo nivel alcanzado por la maquinaria y equipo empleado en la producción. Para el cálculo se tuvo en cuenta el total de la capacidad diseñada por operarios, teniendo en cuenta los 365 días del año, 3 turnos de 8 horas, con un operario por turno para un total de 3 operarios.

Tabla 44. Capacidad total diseñada

DATOS	VARIABLES
Días año	365
Horas días	8
Número de operarios	1
Turnos	3
Minutos/horas	60
Total, minutos/año	525.600
Tiempo de producción por lote	121
Total, unidades /año*lote	4.343,8
Total, unidades /año	86.876

Nota: el tiempo de producción total por lote (20 Unidades la presentación del jabón artesanal de 100 gramos.

La capacidad diseñada está estimada en 86.876 unidades de jabón artesanal de café de 100 g, obtenida de dividir el total minutos/año (525.600) entre el tiempo de producción por lote (121), multiplicado por el número de unidades de jabón artesanal de café de 100 gr producidas por lote (20).

3.3.2 Capacidad instalada. Para este cálculo se tiene en cuenta los 365 días del año, menos los días festivos correspondientes al año 2026 (17), los domingos (52), y el promedio de ausencias laborales día en Colombia para el año 2022 presentado por la ANDI (9.4)³⁴, para un total de 286 días al año.

Teniendo en cuenta el tiempo real de la empresa se determina que se va a trabajar con 1 operario, en 3 turnos de 8 horas, un operario por turno.

³⁴ ANDI. ausentismo laboral por trabajador aumentó con un promedio de 9,4 días durante el 2023. [en línea] 14 de noviembre de 2024. Disponible en: <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17758-en-el-encuentro-nacional-de-seguridad-y>

Tabla 45. Capacidad instalada actual

DATOS	VARIABLES
Días año	286
Horas días	8
Número de operarios	1
Turnos	3
Minutos/horas	60
Total, minutos/año	411.840
Tiempo de producción por lote	121
Total, unidades /año*lote	3.404
Total, unidades /año	68.073

La capacidad instalada para cada operario corresponde a aproximadamente 68.073 unidades de jabón de 100 g.

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Esta parte del proyecto determina el margen de capacidad que será utilizado en el primer año de operación, así como el porcentaje de participación en el mercado que se espera atender, con base en las unidades proyectadas a partir de la capacidad instalada.

Tabla 46. Capacidad utilizada y proyectada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	86.876				
Capacidad instalada	68.073	68.073	68.073	68.073	68.073
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	75,0%	80,0%	85,0%	90,0%	95,0%
Capacidad utilizada y proyectada	51.055	54.458	57.862	61.266	64.669
Porcentaje de Participación en el mercado	1,24%	1,30%	1,36%	1,42%	1,47%

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Para la estructuración de la constitución de la sociedad, se realizará una sociedad comercial, entendiendo esto como la relación de personas sean naturales o jurídicas, en esta constitución el capital se divide en acciones, se caracteriza por su flexibilidad en la organización interna, la limitación de la responsabilidad de los socios y menores exigencias en su creación. Está regulada por la ley 1258 de 2008.³⁵

Teniendo en cuenta el número de socias involucradas, la necesidad y flexibilidad administrativa, y la protección del patrimonio personal, se determina que la S.A.S es la forma de constitución adecuada, permitiendo un inicio formal de bajo costo, responsabilidades limitadas y la posibilidad de incorporar nuevos socios o inversionistas a futuro.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión. BEAUTIFUL SKIN tiene como misión fabricar y comercializar jabones artesanales de alta calidad a base de café, que cuidan la piel, promueven el bienestar y respetan el medio ambiente. Nos diferenciamos por brindar productos 100% naturales sin químicos agresivos, elaborados de manera artesanal, responsable, con procesos sostenibles y un enfoque social. Nuestro compromiso es brindar a nuestros clientes una experiencia natural en el cuidado de la piel, impulsar el emprendimiento local y fomentar practicas productivas consientes que minimicen el impacto ambiental.

³⁵ MINISTERIO DE Justicia y del Derecho [Anónimo]. Ministerio de Justicia y del Derecho [página web]. [Consultado el 3, noviembre, 2025]. Disponible en Internet: <<https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/LegalApp/Paginas/Que-debo-hacer-si-quiere-constituir-una-sociedad-de-acciones-simplificada-SAS.aspx>>.

4.2.2 Visión. BEAUTIFUL SKIN para el año 2032 se planea como una empresa reconocida en la región por la producción de jabones artesanales sostenibles, posicionándonos como una referencia en innovación natural, de calidad y compromiso ambiental. Visualizamos una empresa en crecimiento, con una presencia digital activa y posicionada, con procesos productivos estandarizados, un equipo humano comprometido con la responsabilidad social y el bienestar integral.

4.2.3 Valores corporativos. La dirección de la empresa se centra en un conjunto de valores corporativos que guían sus procesos de toma de decisiones, cultura interna y relación con el medio ambiente de la siguiente manera:

Responsabilidad ambiental: La empresa busca desarrollar sus procesos de producción de manera sostenible, reduciendo al máximo el impacto ambiental mediante el uso de materias primas naturales, empaques biodegradables y una adecuada gestión de residuos.

Calidad y excelencia: Se garantiza que los productos cumplan con las normas técnicas y sanitarias, cuidando cada etapa del proceso, desde la selección de insumos hasta la entrega final al cliente.

Innovación: Se promueve la mejora continua en los productos, procesos y estrategias comerciales, incorporando tendencias del mercado de cosméticos naturales y desarrollando propuestas diferenciadas a partir del café como insumo principal.

Transparencia: La empresa actúa con claridad y honestidad en la información que brinda a clientes, proveedores y aliados, especialmente en lo relacionado con la composición del producto, precios y procesos de elaboración.

Compromiso social: Se impulsa el desarrollo local mediante el uso de materias primas de la región, el apoyo a proveedores locales y la generación de empleo.

Ética y legalidad: Se cumple con la normativa vigente en materia sanitaria, comercial y laboral, asegurando prácticas responsables y acordes con la ley.

Atención al cliente: Se prioriza la satisfacción del cliente a través de una atención cercana, seguimiento posterior a la compra y apertura a la retroalimentación para mejorar continuamente.

Respeto por la producción artesanal: Se valora el proceso artesanal como un elemento diferenciador, conservando técnicas manuales que aportan autenticidad, control de calidad y coherencia con la naturaleza del producto.

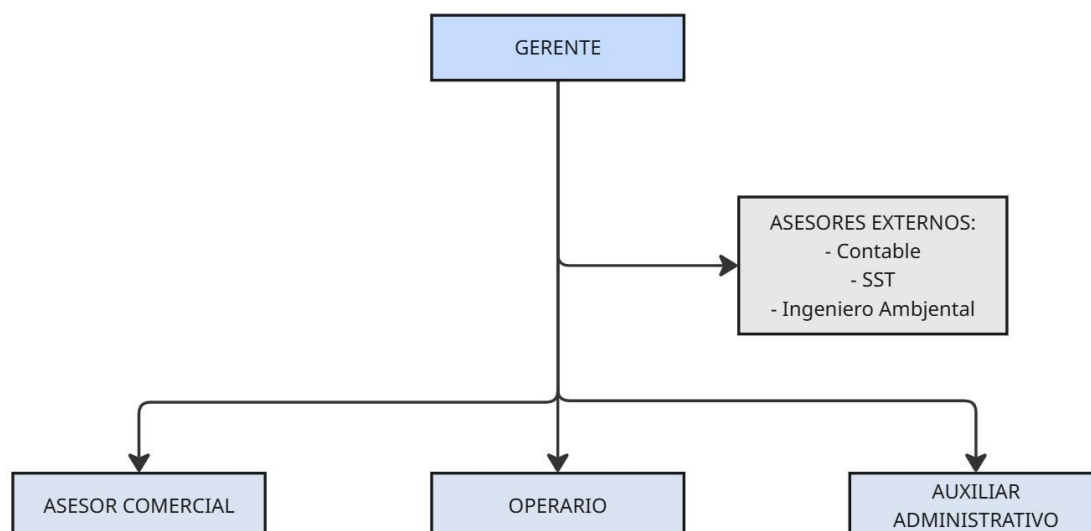
4.2.4 Organigrama. El siguiente organigrama corresponde a una estructura organizacional simple y funcional, adecuada para una empresa en etapa inicial. En la parte superior se encuentra el gerente, quien actúa como máxima autoridad y responsable de la toma de decisiones estratégicas, administrativas y operativas del negocio.

Desde la gerencia se establecen dos tipos de relaciones. Por un lado, una relación de apoyo externo con los asesores externos (contable, seguridad y salud en el trabajo — SST— e ingeniero ambiental), quienes no hacen parte de la planta interna de la empresa, pero brindan acompañamiento especializado en áreas clave para el cumplimiento normativo y la sostenibilidad del proyecto.

Por otro lado, el gerente supervisa directamente tres cargos operativos: el asesor comercial, encargado de las ventas, atención al cliente y posicionamiento del producto en el mercado; el operario, responsable del proceso productivo y elaboración de los

jabones artesanales; y el auxiliar administrativo, quien apoya en las funciones administrativas, contables básicas y organización interna.

Figura 20. Organigrama



4.2.5 Asignación salarial.

Tabla 47. Asignación salarial

CARGO	SUELDO	SUBSIDIO TRANSPORTE	ÁREA	TIPO DE CONTRATO
Gerente	\$ 3,200,000	\$ 249,095	Administrativa	Indefinido
Auxiliar administrativo	\$ 1,750,905	\$ 249,095	Administrativa	Indefinido
Asesor comercial	\$ 2,200,000	\$ 249,095	Comercial	Indefinido
Operario	\$ 1,750,905	\$ 249,095	Operativa	Indefinido
Contador	\$ 800,000	\$ 0	Financiero	Servicios

Tabla 48. Prestaciones sociales

CONCEPTO	% A CARGO DEL EMPLEADOR
Cesantías	8.333%
Intereses a las Cesantías	1.000%
Prima de servicios	8.333%
Vacaciones	4.167%
Salud	8.500%
Pensión	12.000%
ARL	0.500%
SENA	0.000%
ICBF	0.000%
Caja de compensación	4.000%
Dotación	5.000%

5. ESTUDIO FINANCIERO

Para el comienzo de las operaciones, el proyecto necesita inversiones en activos tanto materiales como inmateriales que son necesarios para la parte administrativa y comercial del proyecto. Estas inversiones se catalogan como inversiones en activos fijos e inversiones en activos diferidos.

5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA

5.1.1 Inversión fija. La inversión fija se refiere a los activos fijos necesarios para llevar a cabo tanto el proceso productivo como el administrativo, para comenzar la operación empresarial. Estos bienes tienen una vida útil de más de un año y se deprecian, de acuerdo con el método de línea recta, a cinco (5) años. Ver anexo F.

Tabla 49. Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Impresora	1	\$929.070	\$929.070	\$185.814	\$0
Escritorios	3	\$199.900	\$599.700	\$103.940	\$80.000
Sillas escritorio	3	\$199.900	\$599.700	\$119.940	\$0
Archivador	2	\$319.900	\$639.800	\$103.960	\$120.000
Silla visitante	2	\$134.900	\$269.800	\$53.960	\$0
Sofá	1	\$849.900	\$849.900	\$129.980	\$200.000
mesa	1	\$79.900	\$79.900	\$15.980	\$0
TOTALES			\$3.967.870	\$713.574	\$400.000

Tabla 50. Equipo de cómputo y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Computador de mesa	2	\$2.599.070	\$5.198.140	\$1.039.628	\$0
Computador portátil	1	\$2.499.070	\$2.499.070	\$499.814	\$0
Teléfono	1	\$899.050	\$899.050	\$179.810	\$0
TOTALES			\$8.596.260	\$1.719.252	\$0

Tabla 51. Maquinaria y equipo

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Olla acero inoxidable	2	\$559.900	\$1.119.800	\$223.960	\$0
Mezcladora	1	\$2.088.070	\$2.088.070	\$417.614	\$0
Báscula digital de precisión	3	\$82.900	\$248.700	\$49.740	\$0
Termómetro Digital	3	\$18.000	\$54.000	\$10.800	\$0
Selladora de bolsas	1	\$289.900	\$289.900	\$40.980	\$85.000
Mesa de trabajo acero inox.	3	\$1.636.900	\$4.910.700	\$822.140	\$800.000
Estantería de almacenamiento	3	\$239.900	\$719.700	\$123.940	\$100.000
Estufa industrial 2 puestos	1	\$635.000	\$635.000	\$97.000	\$150.000
TOTALES			\$10.065.870	\$1.786.174	\$1.135.000

Tabla 52. Muebles y enseres operativos

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Botiquín	1	\$169.900	\$169.900	\$33.980	
Extintor	1	\$74.900	\$74.900	\$14.980	
Vitrina exhibidora	1	\$649.900	\$649.900	\$90.986	\$194.970
Canastillas plásticas	1	\$299.900	\$299.900	\$59.980	
Ventilador industrial	1	\$219.900	\$219.900	\$43.980	
Estantería de almacenamiento	1	\$239.900	\$239.900	\$47.980	
Loker	1	\$970.000	\$970.000	\$144.000	\$250.000
TOTALES			\$2.624.400	\$435.886	\$444.970

Tabla 53. Herramientas

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Moldes de silicona	100	\$22.000	\$2.200.000	\$440.000	
Kit de espátulas silicona	3	\$19.900	\$59.700	\$11.940	
Jarras medidoras	6	\$24.900	\$149.400	\$29.880	
Recipientes plásticos	6	\$22.900	\$137.400	\$27.480	
Trapeador	18	\$17.900	\$322.200	\$64.440	
Escoba	12	\$9.500	\$114.000	\$22.800	
Recogedor	6	\$9.900	\$59.400	\$11.880	
Limpiones	30	\$21.900	\$657.000	\$131.400	
TOTALES			\$3.699.100	\$739.820	\$0

Total, de la inversión fija: Es lo que corresponde a la inversión necesaria para que la empresa productora de jabones artesanales a base de café empiece su funcionamiento.

Tabla 54. Total, inversión fija

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$3.967.870
Equipo de computación y comunicación	\$8.596.260
Maquinaria y equipo	\$10.065.870
Muebles y enseres operativos	\$2.624.400
Herramientas, repuestos y accesorios	\$3.699.100
TOTAL, INVERSIÓN FIJA	\$28.953.500

5.1.2 Inversión diferida. El gasto de inversión diferida está relacionado con los activos intangibles y costos preoperativos imprescindibles para la formación y el posicionamiento del emprendimiento. Estos costos se amortizan en un periodo de cinco (5) años utilizando el método de línea recta.

En esta categoría se incluyen:

- El diseño y desarrollo de la identidad de marca.
- La creación y desarrollo del sitio web.
- Los costos de formalización y de registros iniciales.

Tabla 55. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 1.000.000
Licencia de funcionamiento	\$ 200.000
Escritura de Constitución	\$ 300.000
Registro de libros y documentos	\$ 150.000
Estudio impacto ambiental	\$ 1.500.000
Diseño del SG-SST	\$ 1.200.000
Software contable	\$ 671.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 4.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 1.257.100
Diseño de identidad corporativa	\$ 600.000
Diseño del sitio web	\$ 500.000
Registro de marca	\$ 928.000
TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 12.306.100
Amortización anual	\$ 2.461.220
Amortización mensual	\$ 205.102

La inversión diferida permite consolidar la identidad corporativa y la presencia digital del emprendimiento, elementos fundamentales para la estrategia comercial planteada.

5.2 COSTOS Y GASTOS

La identificación de costos y gastos del proyecto permite analizar el comportamiento financiero de la operación, estableciendo la diferencia entre los costos que se incurren directamente en la producción y los costos que son parte de la administración y comercialización del proyecto.

5.2.1 Costos de producción o costos de prestación del servicio o costos de comercialización.

5.2.1.1 Costos fijos.

Tabla 56. Prorratio para costos

RUBRO	PORCENTAJE COSTO	PORCENTAJE GAV	VALOR MES
Arriendo	70%	30%	\$ 800.000
Acueducto	70%	30%	\$ 180.000
Energía	70%	30%	\$ 450.000
Gas	100%	0%	\$ 230.000
Teléfono	10%	90%	\$ 120.000
Mitigación impacto ambiental	80%	20%	\$ 300.000
Internet	50%	50%	\$ 150.000
Seguros	70%	30%	\$ 200.000

Tabla 57. Costos fijos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 560.000	\$ 6.720.000
Seguros	\$ 140.000	\$ 1.680.000
Teléfono	\$ 12.000	\$ 144.000
Internet	\$ 75.000	\$ 900.000
Acueducto	\$ 54.000	\$ 648.000
Energía	\$ 135.000	\$ 1.620.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 240.000	\$ 2.880.000
Depreciación operativa	\$ 246.823	\$ 2.961.880
TOTALES	\$ 1.462.823	\$ 17.553.880

Además, el monto anual por concepto de depreciación de activos, que se estima en \$2.961.800, se contabiliza como un gasto que no implica desembolso efectivo. El total de costos fijos operativos, para el caso de la planta de producción y la administración del proyecto, revela la base estructural mínima requerida para el funcionamiento de la planta de producción y la administración del proyecto.

5.2.1.2 Costos variables.

Tabla 58. Materia prima costos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Base de Glicerina	Gramo	4.339.654	\$ 25	\$ 108.491.344
Manteca de Karité	Gramo	153.164	\$ 80	\$ 12.253.140
Aceite de Coco	Mililitro	51.055	\$ 22	\$ 1.123.205
Aceite de Oliva	Mililitro	51.055	\$ 237	\$ 12.099.976
Miel Pura	Gramo	51.055	\$ 90	\$ 4.594.928
Avena	Gramo	102.110	\$ 34	\$ 3.471.723
Café molido fino	Gramo	306.329	\$ 90	\$ 27.569.565
Esencia	Mililitro	51.055	\$ 166	\$ 8.475.089
COSTO TOTAL INSUMOS O MATERIA PRIMA				\$ 178.078.968

Tabla 59. Materiales indirectos de fabricación

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Alcohol antiséptico	mililitro	102.110	\$ 13	\$ 1.327.424
film biodegradable	centímetros	1.276.369	\$ 82	\$ 104.662.238
caja	unidad	51.055	\$ 500	\$ 25.527.375
COSTO TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				\$ 131.517.036

Tabla 60. Mano de obra directa

CARGO	PORCENTAJE	OPERARIO
SUELDO		\$ 1.750.905
SUB.TRANSP		\$ 249.095
Cesantías	8,333%	\$ 166.660
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 20.000
Prima de servicios	8,333%	\$ 166.660
Vacaciones	4,167%	\$ 83.330
Salud	8,500%	\$ 148.827
Pensión	12,000%	\$ 210.109
ARL	0,500%	\$ 8.755
SENA	0,000%	\$ 0
ICBF	0,000%	\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 70.036
Dotación	5,000%	\$ 87.545
SALARIO REAL		\$ 2.961.922
Nº DE PUESTOS		3
COSTO TOTAL MOD	\$ 106.629.174	\$ 106.629.174

Tabla 61. Costos variables – año 1

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 8.885.765	\$ 106.629.174
Materiales directos	\$ 14.839.914	\$ 178.078.968
Materiales indirectos	\$ 10.959.753	\$ 131.517.036
Acueducto	\$ 72.000	\$ 864.000
Energía	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Gas	\$ 230.000	\$ 2.760.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 40.973	\$ 491.681
TOTALES	\$ 35.208.405	\$ 422.500.859

5.2.1.3 Costos totales.

Tabla 62. Costos totales – año 1

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 1.462.823	\$ 17.553.880
COSTOS VARIABLES	\$ 35.208.405	\$ 422.500.859
TOTALES	\$ 36.671.221	\$ 440.054.739

5.2.2 Gastos de administración y ventas.

5.2.2.1 Gastos fijos de nómina administrativa.

Tabla 63. Gastos de personal administrativo

CARGO	PORCENTAJE	Gerente	Auxiliar administrativo
SUELDO		\$ 3.200.000	\$ 1.750.905
SUB.TRANSP		\$ 249.095	\$ 249.095
Cesantías	8,333%	\$ 287.413	\$ 166.660
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 34.491	\$ 20.000
Prima de servicios	8,333%	\$ 287.413	\$ 166.660
Vacaciones	4,167%	\$ 143.707	\$ 83.330
Salud	8,500%	\$ 272.000	\$ 148.827
Pensión	12,000%	\$ 384.000	\$ 210.109
ARL	0,500%	\$ 16.000	\$ 8.755
SENA	0,000%	\$ 0	\$ 0
ICBF	0,000%	\$ 0	\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 128.000	\$ 70.036
Dotación	5,000%	\$ 160.000	\$ 87.545
SALARIO REAL		\$ 5.322.119	\$ 3.049.467
Nº DE PUESTOS		1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 97.488.482	\$ 61.945.428	\$ 35.543.058

Tabla 64. Nómina personal de ventas

CARGO	PORCENTAJE	Asesor comercial
SUELDO		\$ 2.200.000
SUB.TRANSP		\$ 249.095
Cesantías	8,333%	\$ 204.083
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 24.491
Prima de servicios	8,333%	\$ 204.083
Vacaciones	4,167%	\$ 102.042
Salud	8,500%	\$ 187.000
Pensión	12,000%	\$ 264.000
ARL	0,500%	\$ 11.000
SENA	0,000%	\$ 0
ICBF	0,000%	\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 88.000
Dotación	5,000%	\$ 110.000
SALARIO REAL		\$ 3.753.794
Nº DE PUESTOS		1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 43.725.524	\$ 43.725.524

Tabla 65. Gastos fijos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa	\$ 8.124.040	\$ 97.488.482
Arriendo	\$ 240.000	\$ 2.880.000
Acueducto	\$ 54.000	\$ 648.000
Energía	\$ 135.000	\$ 1.620.000
Teléfono	\$ 108.000	\$ 1.296.000
Internet	\$ 75.000	\$ 900.000

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administración redes sociales	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual	\$ 30.000	\$ 360.000
Nombre de dominio	\$ 4.492	\$ 53.900
Hosting o servidor	\$ 29.900	\$ 358.800
Certificado de seguridad (SSL)	\$ 33.325	\$ 399.900
Seguros	\$ 60.000	\$ 720.000
Publicidad operativa	\$ 1.116.000	\$ 13.392.000
Contador	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Asesoría SG-SST	\$ 650.000	\$ 7.800.000
Papelería	\$ 240.000	\$ 2.880.000
Aseo y cafetería	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 60.000	\$ 720.000
Matrícula mercantil	\$ 6.257	\$ 75.088
Amortización de diferidos	\$ 205.102	\$ 2.461.220
Depreciaciones administrativas	\$ 202.736	\$ 2.432.826
TOTALES	\$ 13.623.851	\$ 163.486.216

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina de ventas	\$ 3.643.794	\$ 43.725.524
TOTALES	\$ 3.643.794	\$ 43.725.524

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas.

Tabla 66. Gastos totales de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 13.623.851	\$ 163.486.216
Gastos variables	\$ 3.643.794	\$ 43.725.524
Total	\$ 17.267.645	\$ 207.211.740

La rentabilidad del proyecto será determinada, de manera relevante, por una correcta administración comercial y por el aprovechamiento óptimo de la capacidad instalada.

5.3 CAPITAL DE TRABAJO.

El capital de trabajo implica los recursos financieros que son imprescindibles para poder cumplir con las obligaciones operativas de un proyecto en un periodo de tiempo breve. Estos recursos son los que permiten la continuidad en la producción y la comercialización del negocio en un ciclo normal de operaciones.

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

Tabla 67. Periodo de capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 110.013.685
Gastos de administración y ventas	\$ 51.802.935
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$ 161.816.620

5.3.2 Estructura del crédito. Para obtener recursos y tener suficientes fondos de capital de trabajo, se solicitará un crédito, que de acuerdo con información suministrada por Bancolombia el día 10 de abril del año 2026³⁶. Por valor de \$60.000.000, con una tasa mensual del 1.78%, (23.58 efectiva anual), por un periodo de 48 meses. Ver anexo G

5.3.2.1 Amortización del crédito.

Tabla 68. Crédito

Préstamo	\$ 60.000.000	Interés mensual		1,78%
Periodo	48	Valor cuota mensual		\$ 1.869.579
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 801.579	\$ 1.068.000	\$ 1.869.579	\$ 59.198.421
2	\$ 815.847	\$ 1.053.732	\$ 1.869.579	\$ 58.382.574
3	\$ 830.369	\$ 1.039.210	\$ 1.869.579	\$ 57.552.205
4	\$ 845.150	\$ 1.024.429	\$ 1.869.579	\$ 56.707.055
5	\$ 860.193	\$ 1.009.386	\$ 1.869.579	\$ 55.846.862
6	\$ 875.505	\$ 994.074	\$ 1.869.579	\$ 54.971.357
7	\$ 891.089	\$ 978.490	\$ 1.869.579	\$ 54.080.268
8	\$ 906.950	\$ 962.629	\$ 1.869.579	\$ 53.173.318
9	\$ 923.094	\$ 946.485	\$ 1.869.579	\$ 52.250.224
10	\$ 939.525	\$ 930.054	\$ 1.869.579	\$ 51.310.699
11	\$ 956.249	\$ 913.330	\$ 1.869.579	\$ 50.354.450
12	\$ 973.270	\$ 896.309	\$ 1.869.579	\$ 49.381.180
	\$ 10.618.820	\$ 11.816.128	\$ 22.434.948	
13	\$ 990.594	\$ 878.985	\$ 1.869.579	\$ 48.390.586
14	\$ 1.008.227	\$ 861.352	\$ 1.869.579	\$ 47.382.359
15	\$ 1.026.173	\$ 843.406	\$ 1.869.579	\$ 46.356.186

³⁶ BANCOLOMBIA. Simulador de crédito. [en línea]. [Consultado: 10 de abril de 2026]. Disponible en: <https://www.bancolombia.com/personas/creditos/consumo/credito-libre-inversion/simulador-libre-inversion>

Préstamo	\$ 60.000.000	Interés mensual		1,78%
Periodo	48	Valor cuota mensual		\$ 1.869.579
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
16	\$ 1.044.439	\$ 825.140	\$ 1.869.579	\$ 45.311.747
17	\$ 1.063.030	\$ 806.549	\$ 1.869.579	\$ 44.248.717
18	\$ 1.081.952	\$ 787.627	\$ 1.869.579	\$ 43.166.765
19	\$ 1.101.211	\$ 768.368	\$ 1.869.579	\$ 42.065.554
20	\$ 1.120.812	\$ 748.767	\$ 1.869.579	\$ 40.944.742
21	\$ 1.140.763	\$ 728.816	\$ 1.869.579	\$ 39.803.979
22	\$ 1.161.068	\$ 708.511	\$ 1.869.579	\$ 38.642.911
23	\$ 1.181.735	\$ 687.844	\$ 1.869.579	\$ 37.461.176
24	\$ 1.202.770	\$ 666.809	\$ 1.869.579	\$ 36.258.406
	\$ 13.122.774	\$ 9.312.174	\$ 22.434.948	
25	\$ 1.224.179	\$ 645.400	\$ 1.869.579	\$ 35.034.227
26	\$ 1.245.970	\$ 623.609	\$ 1.869.579	\$ 33.788.257
27	\$ 1.268.148	\$ 601.431	\$ 1.869.579	\$ 32.520.109
28	\$ 1.290.721	\$ 578.858	\$ 1.869.579	\$ 31.229.388
29	\$ 1.313.696	\$ 555.883	\$ 1.869.579	\$ 29.915.692
30	\$ 1.337.080	\$ 532.499	\$ 1.869.579	\$ 28.578.612
31	\$ 1.360.880	\$ 508.699	\$ 1.869.579	\$ 27.217.732
32	\$ 1.385.103	\$ 484.476	\$ 1.869.579	\$ 25.832.629
33	\$ 1.409.758	\$ 459.821	\$ 1.869.579	\$ 24.422.871
34	\$ 1.434.852	\$ 434.727	\$ 1.869.579	\$ 22.988.019
35	\$ 1.460.392	\$ 409.187	\$ 1.869.579	\$ 21.527.627
36	\$ 1.486.387	\$ 383.192	\$ 1.869.579	\$ 20.041.240
	\$ 16.217.166	\$ 6.217.782	\$ 22.434.948	
37	\$ 1.512.845	\$ 356.734	\$ 1.869.579	\$ 18.528.395
38	\$ 1.539.774	\$ 329.805	\$ 1.869.579	\$ 16.988.621
39	\$ 1.567.182	\$ 302.397	\$ 1.869.579	\$ 15.421.439
40	\$ 1.595.077	\$ 274.502	\$ 1.869.579	\$ 13.826.362
41	\$ 1.623.470	\$ 246.109	\$ 1.869.579	\$ 12.202.892
42	\$ 1.652.368	\$ 217.211	\$ 1.869.579	\$ 10.550.524
43	\$ 1.681.780	\$ 187.799	\$ 1.869.579	\$ 8.868.744
44	\$ 1.711.715	\$ 157.864	\$ 1.869.579	\$ 7.157.029
45	\$ 1.742.184	\$ 127.395	\$ 1.869.579	\$ 5.414.845
46	\$ 1.773.195	\$ 96.384	\$ 1.869.579	\$ 3.641.650
47	\$ 1.804.758	\$ 64.821	\$ 1.869.579	\$ 1.836.892

Préstamo	\$ 60.000.000	Interés mensual		1,78%
Periodo	48	Valor cuota mensual		\$ 1.869.579
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
48	\$ 1.836.882	\$ 32.697	\$ 1.869.579	\$ 0
	\$ 20.041.240	\$ 2.393.718	\$ 22.434.948	

5.3.2.2 Gastos financieros. Para el período del capital de trabajo correspondiente a tres (3) meses, los gastos financieros son los intereses del crédito, el cual equivalen a \$3.160.942.

Préstamo	\$ 60.000.000	Interés mensual		1,78%
Periodo	48	Valor cuota mensual		\$ 1.869.579
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 801.579	\$ 1.068.000	\$ 1.869.579	\$ 59.198.421
2	\$ 815.847	\$ 1.053.732	\$ 1.869.579	\$ 58.382.574
3	\$ 830.369	\$ 1.039.210	\$ 1.869.579	\$ 57.552.205
Total, gastos financieros		\$ 3.160.942		

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.

Tabla 69. Resumen del capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 110.013.685
Gastos de administración y ventas	\$ 51.802.935
Gastos financieros	\$ 3.160.942
Menos Depreciaciones	-\$ 1.348.677
Menos Amortización diferidos	-\$ 615.305
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$ 163.013.580

5.4 INVERSIÓN TOTAL

Tabla 70. Inversión total del proyecto

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 28.953.500
Inversión diferida	\$ 12.306.100
Inversión capital de trabajo	\$ 163.013.580
INVERSIÓN TOTAL	\$ 204.273.180

La inversión fija consiste en la compra de maquinaria, equipo y mobiliario requeridos para la producción. La inversión diferida incluye activos intangibles y gastos preoperacionales vinculados a las licencias, formalización, estudio ambiental, diseño SG-SST, software contable, adecuaciones, publicidad de lanzamiento, identidad corporativa, sitio web y registro de marca. Por último, el capital de trabajo se refiere a la liquidez que se requiere para financiar un mes de operaciones, lo que asegura operar durante la etapa inicial.

La inversión total que se requiere para el proyecto es de \$204.273.180. Este monto permite operar sin limitaciones en aspectos financieros, y con la suficiente capacidad para atender el volumen de producción planificado.

5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL

5.5.1 Recursos propios. Son los recursos en dinero o en especie, que aportan los socios fundadores al momento de crear la empresa. El valor de estos recursos corresponde a \$115.000.000 de pesos, los cuales están divididos en partes iguales por cada uno de los socios fundadores, es decir \$57.500.000 cada uno. El porcentaje en aportes de los socios del proyecto corresponden al 56.30% del valor total de los recursos para la implementación de este.

Tabla 71. Estructura del capital.

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios emprendedores	\$ 115.000.000	56,30%
Socios inversionistas	\$ 29.173.180	14,33%
Crédito bancario	\$ 60.000.000	29,37%
TOTAL	\$ 204.273.180	100,00%

5.5.2 Recursos de financiación. Corresponden al crédito bancario que se realizará en Bancolombia, a través de una línea de crédito de libre inversión. Estos recursos equivalen a \$60.000.000 de pesos que corresponde al 29.37% del valor total de los recursos para la implementación del proyecto. Estos recursos serán a un plazo de 4 años (48 meses).

5.6 PRECIO DE VENTA

Para calcular el precio de venta de los jabones artesanales de café, se tienen en cuenta los costos totales de producción, más los gastos totales de administración y el margen de ganancia que establece la empresa, el cual corresponde en primera medida al 15%. El precio de venta de un producto se determina de acuerdo con su costo de producción, su estructura de gastos, el margen de contribución que se requiere para cubrir los costos fijos, y la rentabilidad esperada del proyecto. Para el Año 1, se fijó un precio de venta de \$14.916 por unidad (sin IVA). Sobre este valor se adiciona el Impuesto al Valor Agregado (IVA) quedando en \$18.415 precio al consumidor.

Tabla 72. Estructura del precio de venta – año 1

Costos totales de producción	\$ 440.054.739
Gastos de administración y ventas totales	\$ 207.211.740
Costos y gastos totales	\$ 647.266.479
Capacidad utilizada año 1	51.055
Costos y gastos totales unitarios	\$ 12.678
Margen de utilidad	15,0%
Precio de venta	\$ 14.916
Margen para el intermediario	
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 14.916
Tasa de IVA o Imp consumo	19,0%
Precio al consumidor	\$ 18.415

5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.7.1 Estado de resultados proyectado. Los estados financieros proyectados permiten evaluar la evolución económica y patrimonial del emprendimiento durante un período de cinco años. Estos incluyen el Estado de Resultados proyectado, el Flujo de Efectivo proyectado y el Estado de Situación Financiera.

Es el estado que muestra la utilidad del ejercicio durante los próximos cinco años.

Tabla 73. Estado de resultados proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$761.532.651	\$812.301.494	\$863.070.338	\$913.839.181	\$964.608.025
Ingresos no operacionales					
TOTAL, INGRESOS	\$761.532.651	\$812.301.494	\$863.070.338	\$913.839.181	\$964.608.025
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales	\$178.078.968	\$189.950.899	\$201.822.830	\$213.694.762	\$225.566.693
MOD	\$106.629.174	\$106.629.174	\$106.629.174	\$106.629.174	\$106.629.174
CIF	\$155.346.597	\$164.532.778	\$173.718.959	\$182.905.141	\$192.091.322
UTILIDAD BRUTA	\$321.477.912	\$351.188.643	\$380.899.374	\$410.610.105	\$440.320.836
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$97.488.482	\$97.488.482	\$97.488.482	\$97.488.482	\$97.488.482
Gastos generales	\$109.723.258	\$112.638.293	\$115.553.328	\$118.468.363	\$121.383.398
UTILIDAD OPERACIONAL	\$114.266.172	\$141.061.868	\$167.857.564	\$194.653.260	\$221.448.956
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$11.816.128	-\$9.312.174	-\$6.217.782	-\$2.393.718	\$0
Menos 4x1000	-\$3.046.131	-\$3.249.206	-\$3.452.281	-\$3.655.357	-\$3.858.432
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$99.403.913	\$128.500.488	\$158.187.501	\$188.604.186	\$217.590.524
Menos Impuesto de Renta	-\$34.791.370	-\$44.975.171	-\$55.365.625	-\$66.011.465	-\$76.156.684
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$5.330.729	-\$5.686.110	-\$6.041.492	-\$6.396.874	-\$6.752.256

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	\$59.281.815	\$77.839.207	\$96.780.383	\$116.195.846	\$134.681.585
Menos Reserva Legal	-\$5.928.182	-\$7.783.921	-\$9.678.038	-\$11.619.585	-\$13.468.158
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$53.353.634	\$70.055.286	\$87.102.345	\$104.576.262	\$121.213.426

5.7.2 Flujo de fondos proyectado. Es un instrumento financiero que registra entradas y salidas de dinero en un período determinado, y lo que busca es prever que la empresa tenga posibles riesgos de iliquidez.

Tabla 74. Flujo de fondos proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$0	\$163.013.580	\$259.654.600	\$342.766.141	\$441.931.121	\$556.942.875
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$761.532.651	\$812.301.494	\$863.070.338	\$913.839.181	\$964.608.025
Operacionales		\$761.532.651	\$812.301.494	\$863.070.338	\$913.839.181	\$964.608.025
Ingresos no operacionales		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
- EGRESOS		-\$642.456.684	-\$706.755.005	-\$741.470.410	-\$776.392.469	-\$811.569.913
Materiales		\$178.078.968	\$189.950.899	\$201.822.830	\$213.694.762	\$225.566.693
MOD		\$106.629.174	\$106.629.174	\$106.629.174	\$106.629.174	\$106.629.174
CIF		\$155.346.597	\$164.532.778	\$173.718.959	\$182.905.141	\$192.091.322
Nómina administrativa		\$97.488.482	\$97.488.482	\$97.488.482	\$97.488.482	\$97.488.482
Gastos generales		\$109.723.258	\$112.638.293	\$115.553.328	\$118.468.363	\$121.383.398
Menos depreciaciones		-\$5.394.706	-\$5.394.706	-\$5.394.706	-\$5.394.706	-\$5.394.706

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Menos amortizaciones		-\$2.461.220	-\$2.461.220	-\$2.461.220	-\$2.461.220	-\$2.461.220
Impuesto de renta		\$0	\$34.791.370	\$44.975.171	\$55.365.625	\$66.011.465
Impuesto de Ind y Cio		\$0	\$5.330.729	\$5.686.110	\$6.041.492	\$6.396.874
4 x 1000		\$3.046.131	\$3.249.206	\$3.452.281	\$3.655.357	\$3.858.432
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$0	\$119.075.967	\$105.546.490	\$121.599.928	\$137.446.712	\$153.038.111
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$144.273.180	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1.979.970
Capital social	\$144.273.180					
Valor de salvamento						\$1.979.970
-EGRESOS	-\$41.259.600	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Compra de Equipo de oficina	\$3.967.870					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$8.596.260					
Compra de Maquinaria y equipo	\$10.065.870					
Compra de Terreno	\$0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$0					
Compra de Muebles y enseres	\$2.624.400					

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$3.699.100					
Compra de Inventario de materia prima	\$0					
Inversión activos diferidos	\$12.306.100					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$103.013.580	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1.979.970
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$60.000.000					
Préstamo bancario	\$60.000.000					
-EGRESOS		-\$22.434.948	-\$22.434.948	-\$22.434.948	-\$22.434.958	\$0
Abono a capital		\$10.618.820	\$13.122.774	\$16.217.166	\$20.041.240	\$0
Gastos financieros		\$11.816.128	\$9.312.174	\$6.217.782	\$2.393.718	\$0
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$60.000.000	-\$22.434.948	-\$22.434.948	-\$22.434.948	-\$22.434.958	\$0
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$163.013.580	\$96.641.019	\$83.111.542	\$99.164.980	\$115.011.754	\$155.018.081

5.7.3 Estado de situación financiera inicial y proyectado. Corresponde a aquellos movimientos o recursos que generó la empresa en un período de tiempo determinado y como se utilizaron. La información se toma del balance general y se compara dentro de los ciclos correspondientes.

Tabla 75. Estado de situación financiera

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en caja						
Fondos en bancos	\$163.013.580	\$259.654.600	\$342.766.141	\$441.931.121	\$556.942.875	\$709.980.986
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	\$163.013.580	\$259.654.600	\$342.766.141	\$441.931.121	\$556.942.875	\$709.980.986
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$3.967.870	\$3.967.870	\$3.967.870	\$3.967.870	\$3.967.870	\$3.967.870
Equipo de computación y comunicación	\$8.596.260	\$8.596.260	\$8.596.260	\$8.596.260	\$8.596.260	\$8.596.260
Maquinaria y equipo	\$10.065.870	\$10.065.870	\$10.065.870	\$10.065.870	\$10.065.870	\$10.065.870
Terreno	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Construcciones y edificaciones	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Muebles y enseres	\$2.624.400	\$2.624.400	\$2.624.400	\$2.624.400	\$2.624.400	\$2.624.400

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales, repuestos y accesorios	\$3.699.100	\$3.699.100	\$3.699.100	\$3.699.100	\$3.699.100	\$3.699.100
Menos depreciación acumulada	\$0	-\$5.394.706	-\$10.789.412	-\$16.184.118	-\$21.578.824	-\$26.973.530
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	\$28.953.500	\$23.558.794	\$18.164.088	\$12.769.382	\$7.374.676	\$1.979.970
ACTIVOS DIFERIDOS	\$12.306.100	\$12.306.100	\$12.306.100	\$12.306.100	\$12.306.100	\$12.306.100
Menos amortización acumulada	\$0	-\$2.461.220	-\$4.922.440	-\$7.383.660	-\$9.844.880	-\$12.306.100
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	\$12.306.100	\$9.844.880	\$7.383.660	\$4.922.440	\$2.461.220	\$0
ACTIVOS TOTALES	\$204.273.180	\$293.058.274	\$368.313.889	\$459.622.943	\$566.778.771	\$711.960.956
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$10.618.820	\$13.122.774	\$16.217.166	\$20.041.240	\$0	\$0
Impuesto de renta y complementarios	\$0	\$34.791.370	\$44.975.171	\$55.365.625	\$66.011.465	\$76.156.684
Impuesto de Industria y Comercio	\$0	\$5.330.729	\$5.686.110	\$6.041.492	\$6.396.874	\$6.752.256
TOTAL, PASIVOS CORRIENTES	\$10.618.820	\$53.244.872	\$66.878.447	\$81.448.358	\$72.408.339	\$82.908.940

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$49.381.180	\$36.258.406	\$20.041.240	\$0	\$0	\$0
TOTAL, PASIVOS NO CORRIENTES	\$49.381.180	\$36.258.406	\$20.041.240	\$0	\$0	\$0
PASIVOS TOTALES	\$60.000.000	\$89.503.278	\$86.919.687	\$81.448.358	\$72.408.339	\$82.908.940
PATRIMONIO						
Capital social	\$144.273.180	\$144.273.180	\$144.273.180	\$144.273.180	\$144.273.180	\$144.273.180
Reserva legal acumulada	\$0	\$5.928.182	\$13.712.102	\$23.390.141	\$35.009.725	\$48.477.884
Utilidad del ejercicio	\$0	\$53.353.634	\$70.055.286	\$87.102.345	\$104.576.262	\$121.213.426
Utilidades o excedentes acumulados	\$0	\$0	\$53.353.634	\$123.408.920	\$210.511.265	\$315.087.526
PATRIMONIO TOTAL	\$144.273.180	\$203.554.995	\$281.394.202	\$378.174.585	\$494.370.432	\$629.052.016
TOTAL, PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$204.273.180	\$293.058.274	\$368.313.889	\$459.622.943	\$566.778.771	\$711.960.956

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

El análisis financiero del proyecto permite evaluar la solidez económica del proyecto, la capacidad de la generación de utilidades y el riesgo operativo. Con base en los estados financieros proyectados y los indicadores obtenidos para el Año 1, se hace el siguiente análisis.

5.8.1 Razones financieras.

5.8.1.1 Razones de liquidez. Indica la capacidad que tiene la empresa para responder financieramente por sus obligaciones a corto plazo.

Tabla 76. Razones de liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	4,88	5,13	5,43	7,69	8,56
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	4,88	5,13	5,43	7,69	8,56
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$206.409.727	\$275.887.694	\$360.482.763	\$484.534.536	\$627.072.046

Analizando la razón corriente se puede evidenciar que pasa de 4.88 en el año 1 a 8.56 en año 5. Lo que indica que por cada peso de deuda la empresa tiene para respaldarlo de 4.88 a 8.56 veces. Lo que quiere decir que la empresa no tiene problemas para cubrir sus obligaciones a corto plazo. Igualmente, el capital de trabajo disponible es positivo ya que para el primer año es de \$ 206.409.727 incrementándose anualmente, lo cual indica una excelente salud financiera para la empresa.

5.8.1.2 Razones de operación.

Tabla 77. Razones de operación.

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	2,93	2,37	1,95	1,64	1,36
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	32,32	44,72	67,59	123,92	487,18
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	2,60	2,21	1,88	1,61	1,35

Con base en el análisis anterior, la empresa para el primer año tuvo una rotación del activo fijo de 32.32 veces.

Dividiendo 360 días entre 32.32 veces, indica que los activos fijos rotaron cada 9 días, lo cual determina la eficiencia del uso de los activos para generar ingresos o ventas.

En cuanto a la rotación del activo total para el primer año se inicia con un buen punto de partida, pero ya para el 5 año disminuye su eficiencia pues cada peso invertido genera menos de un peso en ventas y por ende el total de activos no está siendo aprovechado al máximo.

5.8.1.3 Razones de rentabilidad.

Tabla 78. Razones de rentabilidad.

RAZONES RENTABILIDAD	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ ventas	%	42,21%	43,23%	44,13%	44,93%	45,65%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	7,78%	9,58%	11,21%	12,72%	13,96%
Rendimientos activos	utilidad neta/ activos totales	%	20,23%	21,13%	21,06%	20,50%	18,92%

La empresa cuenta con un margen bruto de utilidad de 42.21% para el primer año de funcionamiento, evidenciando un valor favorable para la puesta en marcha del proyecto. De igual forma se presenta un margen de utilidad neta del 7.78%, y los rendimientos de activos del 20.23%, estos datos nos muestran que existe una buena retribución por cada peso invertido en los activos de la empresa.

Los activos en relación con la utilidad neta para el primer año generaron una rentabilidad del 20.23%, esto significa que por cada peso invertido en activos se ha generado una utilidad del 20,23% indicando el uso eficiente de sus activos para generar ingresos.

5.8.1.4 Razones de endeudamiento.

Tabla 79. Razones de endeudamiento.

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	30,54%	23,60%	17,72%	12,78%	11,65%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	9,67	15,15	27,00	81,32	0,00
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	69,46%	76,40%	82,28%	87,22%	88,35%

Para Beautiful Skin el nivel de endeudamiento total de la empresa es del 30.54% para el primer año y para el año 2 es de 23.60%, con tendencia a disminuir anualmente. Esto indica que la empresa está en riesgo bajo y su endeudamiento es aceptable. Se evidencia que en su primer año la empresa cuanta con un endeudamiento del 69.46%.

5.8.2 Indicadores de viabilidad.

Tabla 80. Indicadores de viabilidad

TMAR = $i + f + i*f$ (Bacca Urbina, 2013)		
Donde:		
i = prima de riesgo al riesgo	Riesgo bajo	1% a 10%
f = inflación	Riesgo medio	11% a 20%
	Riesgo alto	21% a 30%
Prima de riesgo al riesgo	10,0%	
Inflación	5,1%	
TMAR recursos propios	15,61%	
Recursos crédito	23,58%	
TMAR Banco	29,88%	
Porcentaje aportación recursos propios	70,63%	
Porcentaje aportación Banco	29,37%	
TMAR MIXTA	19,80%	
TMAR MIXTA DEFLACTADA	14,95%	

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$144.273.180	\$96.641.019	\$83.111.542	\$99.164.980	\$115.011.754	\$155.018.081
VNA	-\$144.273.180	\$80.667.078	\$57.906.989	\$57.671.705	\$55.831.785	\$62.814.002
VALOR RECUPERADO		\$80.667.078	\$138.574.066	\$196.245.771	\$252.077.556	\$314.891.558
VPN	\$211.099.649					
TIR	62,48%					

La tasa de inflación se tomó del valor con el que cerró en el 2025, que corresponde al 5.1%.³⁷. Información de valor e importancia que permite obtener los resultados de TMAR MIXTA DEFLACTADA, correspondiéndole un valor de 14.95%.

5.8.2.1 Tasa interna retorno (TIR). La TIR corresponde a esa tasa de interés anual que es generada por el proyecto. Para este proyecto de jabones artesanales a base de café la TIR es del 62.48%, en análisis el proyecto es altamente rentable, obteniendo un rendimiento de casi 43 puntos porcentuales por encima del mínimo viable.

5.8.2.2 Valor presente neto (VPN). Es el equivalente al valor de los flujos de efectivo proyectados y llevados al presente. Se traduce al dinero de hoy cuánta riqueza adicional generará el proyecto después de haber recuperado la inversión inicial y de haber cubierto la totalidad de los costos de capital. Para este proyecto el VPN corresponde a \$211.099.649 millones de pesos.

5.8.2.3 Período de recuperación.

Tabla 81. Período de recuperación.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	- \$144.273.180	\$96.641.019	\$83.111.542	\$99.164.980	\$115.011.754	\$155.018.081
VNA	- \$144.273.180	\$80.667.078	\$57.906.989	\$57.671.705	\$55.831.785	\$62.814.002
VALOR RECUPERADO		\$80.667.078	\$138.574.066	\$196.245.771	\$252.077.556	\$314.891.558

El periodo para la recuperación de la inversión de este proyecto es de 2 años y 21 días (2.057 años).

³⁷ BANCO DE LA REPUBLICA. Informe de política monetaria –enero 2026. [en línea]. 3 de febrero de 2026 [Consultado:14 de abril de 2026]. Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/autor-editore/seccion-inflacion>

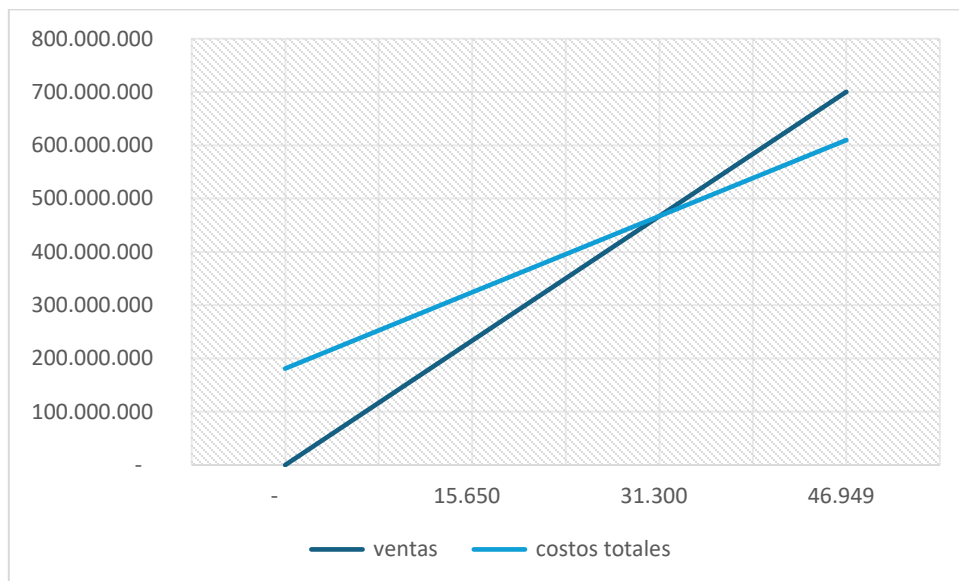
5.8.2.4 Punto de equilibrio. Es aquel punto donde los ingresos totales, son iguales a los costos y gastos totales, es decir que no hay ni perdidas ni ganancias, la utilidad se iguala a 0.

Tabla 82. Punto de equilibrio

CF: costos fijos	\$181.040.096
CV: costo variable	\$466.226.383
CT: costos totales	\$647.266.479
IT: ingreso total	\$761.532.651
Pu: precio unitario	\$14.916
CVu: costo variable unitario	\$9.132
VT: ventas totales	\$761.532.651
N: número días año	360
Capacidad utilizada año 1	51.055

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF/(IT-CV)$	61,31%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF/(Pu-CVu)$	31.300
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$466.864.267
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	221

Figura 21. Punto de equilibrio



5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se determina por la capacidad productiva instalada, la demanda proyectada, la disponibilidad de recursos y la estructura organizativa definida. En este caso, se trata de una microempresa manufacturera dedicada a la producción de jabón artesanal de café, con una perspectiva de crecimiento progresivo y controlado.

6. CONCLUSIONES

La investigación realizada permite afirmar que existe una posibilidad real en el ámbito de negocio que al atractivo que hay en el centro y metropolitano de Bucaramanga en la construcción de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de jabón de café artesanal, por el aumento en el consumo de productos que sean naturales, sostenibles, que se enfoquen en el cuidado de la piel y en la consideración de soluciones artesanales que tengan ingredientes funcionales y diferenciados.

A través de estudios de mercado, se percibe una buena aceptación del producto por parte de la población objetivo, por el hecho de que el producto es natural, tiene buenas propiedades cosméticas y su propuesta de café premium, avena, miel natural y aceite de coco. Dada la probabilidad de compra que se detectó en la encuesta, se establece que el producto tiene una buena posibilidad de comercialización, en consumidores jóvenes y adultos que se interesan por el cuidado personal y buscan alternativas responsables con el medio ambiente.

El análisis de la demanda mostró que el proyecto tenía suficiente terreno comercial para apoyar su lanzamiento, dada la alta intención de compra, y la aceptación del precio en el mercado posicionó el producto en un segmento de gama media-alta. Esto demuestra que el jabón artesanal a base de café además de satisfacer la necesidad funcional del consumidor, también logra responder a una preferencia por experiencias sensoriales, ingredientes naturales y productos de marca regional.

Desde la perspectiva técnica, el proyecto es viable porque se elaboró un plan de producción artesanal, donde se especifican materias primas, equipos, distribución de planta, procesos de control de calidad, y se definen parámetros de capacidad operativa. De manera adicional, se verificó que la capacidad instalada proyectada puede satisfacer la demanda esperada. Esto, a su vez, sin que existan restricciones técnicas relevantes, lo que permite que el negocio se pueda expandir de manera controlada durante los primeros años de actividad.

Desde el ámbito administrativo y organizacional, se determina que la constitución de la empresa como Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) es conveniente por la flexibilidad jurídica que otorga, la facilidad de formalización y la limitación de responsabilidad que se establece a las socias. Igualmente, la propuesta de estructura organizacional se adapta a las necesidades del proyecto y permite un funcionamiento óptimo, evitando un excesivo dimensionamiento en la etapa inicial.

Desde el punto de vista legal y normativo, se estableció que el proyecto puede ajustarse a la normatividad vigente de la defensa del consumidor en la parte de cosméticos, en la medida que se satisfagan las condiciones de sanidad, etiquetado, buenas prácticas de manufactura y otras exigencias de legalidad que establezcan las entidades de control. Esto confirma que la alternativa es viable jurídicamente, aunque a la iniciativa se le exige un estricto cumplimiento de la normatividad para que se haga la formalización en el mercado.

Desde la óptica financiera, el estudio aporta elementos que indican que el proyecto es viable económicamente, en la medida que se realizaron, de manera detallada, definiciones de inversiones, costos, gastos y proyecciones que permiten evaluar el comportamiento económico en el tiempo. Aunque la rentabilidad del negocio está condicionada en gran medida al cumplimiento de las metas comerciales y al manejo de control de costos fijos, la evaluación del proyecto en general concluye que puede ser financieramente factible, siempre que se mantenga un nivel óptimo en la gestión operativa, comercial y administrativa.

A nivel general, se puede establecer que el diseño de una empresa de fabricación de jabón artesanal a base de café en Bucaramanga y su área metropolitana, es una iniciativa viable, teniendo en cuenta la sostenibilidad de la idea, el uso de materias primas de la región, el sostenimiento de la economía, el impulso al emprendimiento y la diversificación de la oferta de cosmética natural de la región; por lo tanto, la propuesta se puede realizar. Se considera un emprendimiento con mayores posibilidades de posicionarse y crecer, a condición de que el diseño de su plan de negocio, en el momento de la ejecución, se asegure la mantención de la coherencia entre la propuesta de valor, la capacidad operacional y la estrategia comercial definida.

7. RECOMENDACIONES

En el caso del análisis integrado, se hacen las siguientes recomendaciones para fortalecer la ejecución y sostenibilidad del proyecto:

Mantener el dimensionamiento actual en la etapa inicial: Se aconseja mantener la estructura organizacional siempre que la demanda esté dentro de los niveles proyectados. La expansión del personal debe hacerse solo cuando el crecimiento del mercado lo justifique para evitar aumentos innecesarios en los costos fijos.

Fortalecer la estrategia comercial desde el primer año: Dado el nivel moderado del margen de seguridad, es crucial implementar estrategias efectivas de marketing digital, fidelización de clientes y posicionamiento de marca para asegurar el volumen de ventas deseado.

Monitoreo continuo del punto de equilibrio: Se recomienda mantener el precio de los bienes vendidos constante en caso de nuevos costos con respecto a las materias primas, inflación o demanda, para poder ajustar el precio de venta o la estructura de costos.

Reinvertir las ganancias en expansión gradual: Por cada uno de los 3 años de utilidad acumulada, se sugiere analizar opciones de expansión tales como:

- Ampliación de productos.
- Incremento de productividad.
- Aumento de distribución.
- Automatización de procesos.
- Alternativas de evaluación.

Análisis sobre la posibilidad de ventas, o bien de la reducción de los costos, servirán para el análisis de la estrategia de ventas en un contexto poco favorable. De la misma manera, se sugiere análisis sobre la normativa de ventas, de registro de ventas, de regulación de ventas y normatividad legal. Esto, para asegurar el cumplimiento y aumentar la confianza de los consumidores y la competitividad del producto. El proyecto es favorable, siempre y cuando la gestión se ajuste a un enfoque de control de costos y se apliquen las estrategias a la zona de enfoque de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

ALBERTO, N. C. C. Elaboración de jabón artesanal con principio antibacterial natural a base de corteza y hojas de neem (*azadirachta indica*). [en línea]. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, 2018. [citado 9, abril, 2026]. Disponible en: <https://noesis.uis.edu.co/items/2cf9b5f0-6860-4852-8b1d-f91ef65b74e7>

ANDI. Ausentismo laboral por trabajador aumentó con un promedio de 9,4 días durante el 2023. [en línea]. 14 de noviembre de 2024. [citado 17, diciembre, 2025]. Disponible en: <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17758-en-el-encuentro-nacional-de-seguridad-y>

ANDI. Balance y perspectivas de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo. [en línea]. 2025. [citado 17, diciembre, 2025]. Disponible en: <https://andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo>

ANDI. Cada colombiano gasta un promedio de \$250.000 en productos cosméticos. [en línea]. 16 de enero, 2025. [citado 17, diciembre, 2025]. Disponible en: <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17782--en-2024-cada-colombiano-gasto-un-prome>

ANDI. Evaluación y reformulación estratégica del plan de negocios del sector de cosméticos y aseo. [diapositivas]. Bogotá D.C.: La Asociación, 27 de mayo, 2016. 154 diapositivas. [citado 5, enero, 2026]. Disponible en: https://www.andi.com.co/Uploads/PlandeNegociosCosmeticos2016_636948063802685376.pdf

ANDRADE, Stefany R. Y. Elaboración de jabón de nopal y aceite de coco en la finca la palmita, vereda los Teres del municipio de los Santos, Santander. [en línea]. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, 2025. [citado 24, enero, 2026]. Disponible en: <https://noesis.uis.edu.co/items/84ae1b80-7154-4295-83e8-f2334bb1501e>

ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Bucaramanga. [en línea]. Bucaramanga. [Consultado: 5 de Octubre de 2025]. Disponible en: <https://www.amb.gov.co/bucaramanga/>

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA (ANDI). Balance 2025 y perspectivas 2026. Colombia: ANDI, [En línea]. Pdf 2025. Disponible en: https://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202025%20y%20Perspectivas%202026%20_63905647417258592

BANCO DE LA REPÚBLICA. Informe de política monetaria – enero 2026. [en línea]. Bogotá D.C.: El Banco, 3 de febrero, 2026. [citado 14, abril, 2026]. Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/autor-editore/seccion-inflacion>

BASTIS CONSULTORES. Investigación concluyente. [en línea]. 2021. [citado 9, abril, 2026]. Disponible en: <https://online-tesis.com/investigacion-concluyente/>

BBVA NOTICIAS. El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia al alza. [en línea]. 2025. [citado 30, octubre, 2025]. Disponible en Internet: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>

BUIZA BAUTISTA, Janina; LUNA MARIN, Melissa y RAMOS VEGA, Kathia. Elaboración de jabones a base de café 100% premium “Coffee Shower”. [en línea]. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, 2019. [citado 30, octubre, 2025]. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/50902162-af3b-47f0-9ef5-e7fac848d376>

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Actividad empresarial del sector Industria Manufacturera en Santander. [en línea]. Bucaramanga: La Cámara, 2025. [citado 22, diciembre, 2025]. Disponible en: https://www.camaradirecta.com/imagenes/vdo_conexion/cone_ee120c90d641a4efe580b793cd0ccd63dfd6a810.pdf

CASAS ANGUITA, J.; REPULLO LABRADORA, J.R. y DONADO CAMPOS, J. La encuesta como técnica de investigación. [en línea]. Madrid, 2002. [citado 9, abril, 2026]. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)

DANE. Censo nacional de población y vivienda 2018. [en línea]. Bogotá D.C.: El Departamento, 2018. [citado 20, enero, 2026]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

DANE. Proyecciones de población: indicadores demográficos. [en línea]. Bogotá D.C.: El Departamento, 2023. [citado 17, diciembre, 2025]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Exportaciones según capítulos del arancel. Total, nacional. Abril (2023-2022). Colombia: DANE, 2023.

DIAN-RUT. Código CIU 2023 [Actualizado 2025]. [en línea]. 2025. [citado 29, noviembre, 2025]. Disponible en: <https://dian-rut.com/codigo-ciu/2023/>

EL CRONISTA. La insólita explicación de Alberto Fernández sobre la inflación. [en línea]. 23 de enero, 2023. [citado 30, octubre, 2025]. Disponible en: <https://www.cronista.com/economia-politica/la-insolita-explicacion-de-alberto-fernandez-sobre-la-inflacion-es-autoconstruida-esta-en-la-cabeza-de-la-gente/>

FONSECA-GARCIA, Libia; CALDERON-JAIME, Lilia S and RIVERA, María E. capacidad antioxidante y contenido de fenoles totales en café y subproductos del café producido y comercializado en norte de santander (colombia). Vitae [en línea]. 2014, vol.21, n.3 [consultado el 22 de abril de 2026], págs.228-236. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-40042014000300008&lng=en&nrm=iso

FORTUNE BUSINESS INSIGHTS. Tamaño del mercado de productos de belleza y bienestar | Crecimiento [2034]. [en línea]. s.f. [citado 17, abril, 2026]. Disponible en: <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/beauty-and-wellness-products-market-108456>

GLOBAL GROWTH INSIGHTS. Mercado de cosmética natural y orgánica. [en línea]. 23 de diciembre, 2025. [citado 17, abril, 2026]. Disponible en: <https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/natural-and-organic-cosmetics-market-101208>

GLOBAL MARKET INSIGHTS. Tamaño del Mercado de cosméticos naturales y orgánicos y participación 2025 – 2034. [en línea]. 2025. [citado 11, abril, 2026]. Disponible en: <https://www.globalmarketstatistics.com/es/market-reports/natural-and-organic-cosmetics-market-11007>

LÓPEZ SUÁREZ, Alfonso. Departamento de Santander, la quinta economía que más aporta al PIB nacional. En: Diario La República. [en línea]. 29 de febrero, 2024. [citado 30, octubre, 2025]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/especiales/sectores-que-impulsan-regiones/contribucion-de-santander-al-pib-nacional-3811056>

MANUEL CORREA La Andi afirmó que el gasto en productos de cuidado personal crecerá 6,3% en 2025. Diario La República [página web]. (16, enero, 2025). [Consultado el 22, abril, 2026]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-los-gatos-en-productos-de-cuidado-personal-4038367>

MARTÍNEZ, L. R. Café, antioxidantes y belleza consciente: cómo los ingredientes funcionales transforman el cuidado de la piel y el cabello. En: El Tiempo. [en línea]. 9 de marzo, 2026. [citado 7, abril, 2026]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cafe-antioxidantes-y-belleza-consciente-como-los-ingredientes-funcionales-transforman-el-cuidado-de-la-piel-y-el-cabello-frente-al-estres-urbano-3538741>

MENESES, J. Cuestionario. [en línea]. Barcelona, 2016. [citado 30, octubre, 2025]. Disponible en: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

MINISTERIO DE JUSTICIA Y DEL DERECHO. ¿Qué debo hacer si quiere constituir una sociedad de acciones simplificada SAS? [en línea]. Bogotá D.C.: El Ministerio, 2025. [citado 3, noviembre, 2025]. Disponible en: <https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/LegalApp/Paginas/Que-debo-hacer-si-quiere-constituir-una-sociedad-de-acciones-simplificada-SAS.aspx>

MURCIA Y ARENAS GESTIÓN INTEGRAL DEL RIESGO. Propuesta de prestación de servicios SG-SST. Código PROP-A-05, Referencia 057-26. Bucaramanga, 13 de marzo, 2026. 11 p.

PINTO G., Lisset y RODRÍGUEZ A., Mabel. Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de quesillos en la ciudad de Bucaramanga. [en línea]. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, 2004. [citado 8, abril, 2026]. Disponible en: <https://noesis.uis.edu.co/items/624dbc07-3a4c-458b-a0bf-715af355982d>

RIVERO MARTÍNEZ, Leidys. Café, antioxidantes y belleza consciente. En: El Tiempo. [en línea]. 9 de marzo, 2026. [citado 9, abril, 2026]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cafe-antioxidantes-y-belleza-consciente-como-los-ingredientes-funcionales-transforman-el-cuidado-de-la-piel-y-el-cabello-frente-al-estres-urbano-3538741>

RODRÍGUEZ M., Mayerly y HERNÁNDEZ E., Fernanda. Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones naturales de tocador en la ciudad de Bucaramanga. [en línea]. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, 2011. [citado 17, enero, 2026]. Disponible en: <https://noesis.uis.edu.co/items/ec90d867-ac19-477c-a12f-85d9ce880fbc>

RODRÍGUEZ MENDOZA, Laura. Cotización servicios ambientales y plan de mitigación. Bucaramanga, 2026. 2 p.

SEMANA. Así se mueve el negocio cosmético en el país. [en línea]. 2 de diciembre, 2020. [citado 9, abril, 2026]. Disponible en: <https://www.semana.com/el-negocio-de-cosmeticos-y-productos-de-belleza-en-colombia/264421/>

TEJWANI, B. y SINGH, A. Tamaño del mercado de cosméticos naturales: pronóstico 2026-2035. [en línea]. Global Market Insights Inc., 2026. [citado 10, enero, 2026]. Disponible en: <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/natural-cosmetics-market>

TORRES P., Carolina I. Plan de negocio para la elaboración y comercialización de jabones artesanales adicionados con extractos naturales. [en línea]. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, 2021. [citado 10, febrero, 2026]. Disponible en: <https://noesis.uis.edu.co/items/1176c185-e604-4abd-9cef-49527943b7e5>

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA. Clasificación general de las fuentes de información. [en línea]. Guadalajara: La Universidad. [citado 9, abril, 2026]. Disponible en: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>

VARGAS RODRÍGUEZ, Nataly. Industria cosmética mantiene su crecimiento en 2025 tras ventas récord el año pasado. [en línea]. 19 de julio, 2025. [citado 17, diciembre, 2025]. Disponible en: <https://www.valoraanalitik.com/sector-cosmetica-colombia-crece-2025/>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta sobre jabones artesanales a base de café

Se incluye a continuación el instrumento de recolección de datos aplicado a 384 personas residentes en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Encuesta sobre jabones artesanales a base de café.

Gracias por participar en esta encuesta. Su propósito es conocer los hábitos y preferencias de las personas frente al uso de jabones artesanales a base de café, para el desarrollo de un emprendimiento local.

Datos demográficos básicos

Edad

18-25 años

26-35 años

36-45 años

Género

Femenino

Masculino

Ciudad o municipio de residencia

Bucaramanga

Piedecuesta

Girón

Floridablanca

Filtro inicial

¿Usted compra jabones artesanales para el rostro?

Sí

No

(Si responde NO, agradecer y finalizar la encuesta aquí).

Parte 2: Hábitos de consumo

¿Con qué frecuencia compra jabones artesanales para uso facial?

Una vez a la semana

Una vez al mes

Cada dos meses

Cada seis meses

Una vez al año

¿Cuál es el propósito de usar jabones artesanales para el rostro?

Hidratán y nutren la piel de forma natural.

Ayudan a exfoliar suavemente y remover células muertas del rostro

Tienen propiedades antibacterianas que ayudan a prevenir el acné.

Son menos irritantes y aptos para pieles sensibles.

¿Qué aspectos diferente de los beneficios para el rostro, valora más al elegir un jabón artesanal?

La calidad de los ingredientes naturales.

El aroma y la experiencia sensorial.

El empaque sostenible y amigable con el medio ambiente.
Que sea un producto local o artesanal.

Parte 3: Preferencias específicas del producto

¿Usted estaría dispuesto a comprar un jabón artesanal, solido, a base de café Premium, con avena coloidal, miel natural, y aceite de coco?

Si

No

¿Qué beneficio espera, del jabón artesanal a base de café Premium?

Exfoliación suave y natural.

Hidratación y nutrición profunda.

Regular el exceso de grasa en la piel- prevenir acné

¿Qué tipo de textura espera usted de un jabón artesanal a base de café premium?

Con partículas de café visibles para una exfoliación más intensa.

Sin partículas, con una textura suave y cremosa para un uso más delicado.

Con una mezcla de partículas de café y una base cremosa para una exfoliación suave.

Prefiero que tenga una textura completamente suave, sin ningún tipo de exfoliación.

¿Qué espera usted del aroma de un jabón artesanal a base de café Premium?

Que el aroma sea suave y natural, con un toque sutil de café.

Que tenga un toque adicional, como especias (canela, vainilla, etc.), para complementar el aroma del café.

Que no tenga aroma.

¿Qué presentación prefiere para un jabón artesanal sólido a base de café Premium?

Unidad de 100 gramos

Paquete de 4 unidades de 50 gramos cada una.

Caja con 2 unidades de 80 gramos cada una.

Presentación en barra grande de 150 gramos.

Parte 4: Comportamiento de compra y disposición

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un jabón artesanal premium (100g)

\$10.000 COP.

Entre \$10.001 y \$15.000 COP.

Entre \$15.001 y \$20.000 COP

Más de \$20.001 COP

¿Dónde preferiría comprar los jabones artesanales a base de café Premium?

Tiendas físicas locales

Ferias artesanales

Tiendas en línea (Mercado Libre, Amazon, páginas propias)

WhatsApp

¿Por qué medio le gustaría obtener información del jabón artesanal a base de café Premium?

Instagram

Facebook

TikTok

Anexo B. Población del mercado potencial

		Total	Masculino	Femenino
Total- Bucaramanga	Total	528.855	250.975	277880
	0 a 4	32.912	16.860	16052
	5 a 9	33.820	17.190	16630
	10 a 14	35.299	17.935	17364
	15 a 19	39.826	20.206	19620
	20 a 24	50.076	25.140	24936
	25 a 29	46.427	22.976	23451
	30 a 34	41.574	20.571	21003
	35 a 39	38.857	18.795	20062
	40 a 44	33.537	15.554	17983
	45 a 49	32.919	14.863	18056
	50 a 54	33.939	14.930	19009
	55 a 59	30.036	13.008	17028
	60 a 64	23.969	10.284	13685
	65 a 69	18.479	8.023	10456
	70 a 74	13.624	5.692	7932
	75 a 79	10.031	4.001	6030
	80 a 84	7.041	2.677	4364
	85 y más	6.489	2.270	4219

		Total	Masculino	Femenino
Total- Floridablanca	Total	275.109	129.711	145398
	0 a 4	17.292	8.836	8456
	5 a 9	18.640	9.580	9060
	10 a 14	19.128	9.728	9400
	15 a 19	20.871	10.381	10490
	20 a 24	25.255	12.334	12921
	25 a 29	23.278	11.406	11872
	30 a 34	21.080	10.219	10861
	35 a 39	20.792	9.839	10953
	40 a 44	18.302	8.332	9970
	45 a 49	18.633	8.351	10282
	50 a 54	18.080	8.148	9932
	55 a 59	14.954	6.479	8475
	60 a 64	11.657	5.012	6645
	65 a 69	9.311	3.960	5351
	70 a 74	6.946	2.896	4050
	75 a 79	5.006	1.992	3014
	80 a 84	3.166	1.213	1953
	85 y más	2.718	1.005	1713

		Total	Masculino	Femenino
Total-	Total	157.425	76.461	80964
Piedecuesta	0 a 4	10.961	5.669	5292
	5 a 9	11.674	5.999	5675
	10 a 14	12.238	6.278	5960
	15 a 19	12.857	6.559	6298
	20 a 24	14.183	7.081	7102
	25 a 29	13.504	6.659	6845
	30 a 34	12.912	6.268	6644
	35 a 39	12.240	5.962	6278
	40 a 44	10.266	4.844	5422
	45 a 49	10.089	4.606	5483
	50 a 54	9.723	4.478	5245
	55 a 59	7.964	3.652	4312
	60 a 64	6.201	2.825	3376
	65 a 69	4.506	2.088	2418
	70 a 74	3.150	1.454	1696
	75 a 79	2.206	955	1251
	80 a 84	1.490	608	882
	85 y más	1.261	476	785

		Total	Masculino	Femenino
Total- Giron	Total	150.610	73.985	76625
	0 a 4	11.021	5.673	5348
	5 a 9	11.422	5.834	5588
	10 a 14	11.447	5.829	5618
	15 a 19	12.299	6.217	6082
	20 a 24	14.011	6.922	7089
	25 a 29	13.608	6.845	6763
	30 a 34	12.306	6.331	5975
	35 a 39	11.518	5.718	5800
	40 a 44	9.984	5.007	4977
	45 a 49	9.536	4.564	4972
	50 a 54	8.853	4.072	4781
	55 a 59	7.261	3.334	3927
	60 a 64	5.738	2.653	3085
	65 a 69	4.099	1.862	2237
	70 a 74	2.976	1.302	1674
	75 a 79	2.076	832	1244
	80 a 84	1.342	552	790
	85 y más	1.113	438	675

Anexo C. Cotización SG-SST — Murcia & Arenas Gestión Integral del Riesgo

	PROPUESTA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS		Código:
			PROP – A - 05
			Control de Cambios
			Versión: 1.1 2012/04/01
			Página
	057-26	2026/03/13	Página 1 de 11

ENTIDAD:	BEAUTIFUL SKIN
A/A:	Karen Espitia , Yurannis Carrascal karendaniela486@outlook.com

¡CUIDADO!	Dentro de los exámenes médicos ocupacionales se debe evaluar la salud física y mental, conforme a lo dispuesto en la resolución 1843 de 2025. Si tiene más de un trabajador que utiliza un vehículo para el desarrollo de actividades laborales, debe tener un Plan Estratégico de Seguridad Vial.
------------------	---

1. SIGLAS Y DEFINICIONES	
SG – SST	Sistema de Gestión de la Seguridad y la Salud en el Trabajo, término que reemplaza el de Programa de Salud Ocupacional de acuerdo a lo definido en la ley 1562 de 2012 y el decreto 1072 de 2015.
SST	Seguridad y Salud en el Trabajo, término que refiere a lo que antes se definía como Salud Ocupacional y modificado por la ley 1562 de 2012 y el decreto 1072 de 2015.
S.V.E.	Sistema de Vigilancia Epidemiológico.
AT – EL	Accidente de Trabajo – Enfermedad Laboral.
E.P.T.	Estudio de Puesto de Trabajo. Análisis técnico de las condiciones de seguridad ergonómica o de cualquier otro riesgo (se especifica), basado en técnicas validadas.
A.R.L.	Administradora de Riesgos Laborales, antes A.R.P. (Administradora de Riesgos Profesionales)
COPASST	Siglas que corresponden al Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo, antes COPASO (Comité Paritario de Salud ocupacional).
EPP	Elementos de Protección Personal.
COLAB	Comité de Convivencia Laboral.
ATS	Análisis de Trabajo Seguro.
CST	Código Sustantivo del Trabajo.
RIT	Reglamento Interno de Trabajo
PESV	Plan Estratégico de Seguridad Vial

	PROPUESTA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS		Código:
			PROP – A - 05
			Control de Cambios
			Versión: 1.1 2012/04/01
			Página
	057-26	2026/03/13	Página 2 de 11

2. NUESTRA ORGANIZACIÓN

a. Quiénes somos

Somos una empresa que pertenece al grupo empresarial **MURCIA Y ARENAS** que cuenta con el campo de entrenamiento para trabajo en alturas **CATAR S.A.S.** (Centro de Entrenamiento para Tareas de Alto Riesgo)

b. Nuestra Razón de Ser

Ninguna empresa en Colombia se creó para desarrollar Sistemas de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Programas de Salud Ocupacional), todas nacieron para producir algo, ya sea un producto o un servicio; y con esto, obtener una ganancia, garantizar su sobrevivencia y crecer.

Producir, es entonces el objetivo primario y la obtención de ganancias el secundario. Por esta razón, **Murcia & Arenas** tiene el firme propósito de ser un aliado estratégico de las organizaciones, enfocado a la administración de sus riesgos.

Ahora bien, si las empresas se enfocan en su actividad productiva o de servicios y descuidan la administración de sus riesgos, se verán expuestas a sanciones, demandas y costos no previstos que pueden poner en riesgo la continuidad del negocio.

Queremos entonces, contribuir a su organización, generándole valor con nuestra gestión integral del riesgo, gracias a una labor responsable, ética, fundamentada en valores, con argumentos técnicos y científicos, de manera tal, que blindemos a nuestros clientes frente a los riesgos potenciales que pueden afectarles.

De lo anterior, nace nuestro lema:

“Enfóquese en su empresa, nosotros en sus riesgos”

c. Misión

Murcia & Arenas es una sociedad privada de expertos con más de 29 años de experiencia, cuyo fin primario es generar valor a las empresas gracias a la efectividad en la prestación de servicios en el campo de la Seguridad y la Salud en el Trabajo -

	PROPUESTA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS		Código:
			PROP – A - 05
			Control de Cambios
			Versión: 1.1 2012/04/01
			Página
	057-26	2026/03/13	Página 3 de 11

SST, la gestión integral del riesgo, los sistemas integrados de gestión (calidad, ambiente y SST) y en Seguridad Social Integral (Salud, Pensiones y Riesgos Laborales) y cuyo fin secundario es la sostenibilidad del negocio y la generación de utilidades para sus socios.

Gestionar de manera responsable y técnica el control de los riesgos de nuestros clientes, fundamentando nuestra labor en parámetros y/o técnicas validadas o aceptadas por las entidades nacionales y/o extranjeras de carácter gubernamental o científico y que puedan ser evaluables mediante indicadores de gestión, resulta ser nuestra misión corporativa.

d. Visión

Ya somos la compañía líder en asesoría directa a empresas en Riesgos Laborales y Seguridad Social Integral en el oriente colombiano. Ahora, prestamos a nuestros clientes una asesoría integral, incluyendo los servicios de entrenamiento en tareas de alto riesgo a través de nuestra empresa CATAR S.A.S

e. Nuestros Clientes

Ya son **+ 180** las empresas permanentes que se benefician con nuestra asesoría en Riesgos Laborales, Seguridad y Salud en el Trabajo, Salud Pública y Seguridad Social Integral. Asesoramos empresas desde tres trabajadores hasta más de 2000 trabajadores.

f. Nuestro Equipo de Trabajo

Todos nuestros profesionales son especializados y cuentan con licencia en Seguridad y Salud en el Trabajo.

Contamos con: Ingenieros industriales y mecánicos, psicólogos, fisioterapeutas, tecnólogos en SST, rescatistas, entrenadores de alturas, epidemiólogos y médicos.

g. Nuestra Sede

 **En Bucaramanga:** Estamos ubicados en la Calle 36 No. 27 - 71, oficinas 907, 913 y 914 del Edificio Millenium Business Tower.

	PROPUESTA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS		Código:
			PROP – A - 05
			Control de Cambios
			Versión: 1.1 2012/04/01
			Página
	057-26	2026/03/13	Página 4 de 11

Teléfonos: (304) 344 3327, (300) 567 0151, (316) 472 1053.

 **En Bogotá:** Estamos ubicados en la Calle 22A No. 50-55 Torre 2 Apto 606 Conjunto Residencial Cipres de la arboleda. Nuestra líder regional es Yudy Murcia, especialista en SST.

De igual manera contamos con profesionales especializados en las siguientes ciudades: Barrancabermeja, Cúcuta, Barranquilla, entre otros lugares del país.

3. GENERALIDADES DE LA PROPUESTA

a. Objetivos:

Brindar una estrategia eficiente, eficaz y económica a **BEAUTIFUL SKIN** para la asesoría y acompañamiento en el diseño, aplicación, evaluación y control del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST. Este apoyo tendrá alcance sobre el diseño documental, aplicación del plan de trabajo de SST, evaluación y acciones en pro de mejora del SG-SST de acuerdo con los parámetros del decreto 1072 de 2015, resolución 312 de 2019 y demás normas reglamentarias.

Tanto nuestra organización como nuestros profesionales cuentan con licencia en SST, con lo cual cumplimos con las exigencias de la resolución 754 de 2021, resolución 4927 de 2016, resolución 312 de 2019 y la ley 1562 de 2012, entre otras normas.

b. Justificación Legal:

El marco legal en materia de obligaciones de las empresas, en materia de Riesgos Laborales y Seguridad y Salud en el Trabajo es bastante extenso. Dentro de las normas de mayor relevancia se encuentran las siguientes:

Decreto 1295 de 1994:

En el artículo 21. Se establecen las Obligaciones del empleador, definiendo que este será responsable entre otros aspectos de:

	PROPUESTA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS		Código:
			PROP – A - 05
			Control de Cambios
			Versión: 1.1 2012/04/01
	057-26	2026/03/13	Página
			Página 5 de 11

c. Programar, ejecutar y controlar el cumplimiento del Programa de Salud Ocupacional de la empresa y procurar su financiación.

Decreto 1072 de 2015:

El Decreto Reglamentario del sector trabajo, define en el libro 2, parte 2, título 4, capítulo 6, las directrices de obligatorio cumplimiento para implementar el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), que deben ser aplicadas por todos los empleadores públicos y privados.

Esta norma establece su alcance así:

Artículo 2.2.4.6.1. Objeto y campo de aplicación. El presente capítulo tiene por objeto definir las directrices de obligatorio cumplimiento para implementar el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), que deben ser aplicadas por todos los empleadores públicos y privados, los contratantes de personal bajo modalidad de contrato civil, comercial o administrativo, las organizaciones de economía solidaria y del sector cooperativo. Las empresas de servicios temporales y tener cobertura sobre los trabajadores dependientes, contratistas, trabajadores cooperados y los trabajadores en misión.” – Negrillas y subrayas fuera de texto.

Además, en el artículo 2.2.4.6.8, entre otros aspectos establece:

Obligaciones de los empleadores. El empleador está obligado a la protección de la seguridad y la salud de los trabajadores, acorde con lo establecido en la normatividad vigente.

En relación con los trabajadores independientes, el mismo decreto único reglamentario del sector trabajo, establece:

Artículo 2.2.4.2.2.1. Objeto. La presente sección tiene por objeto establecer reglas para llevar a cabo la afiliación, cobertura y el pago de aportes en el Sistema General de Riesgos Laborales de las personas vinculadas a través de contrato formal de prestación de servicios con entidades o

	PROPUESTA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS	Código:	
		PROP – A - 05	
		Control de Cambios	
		Versión: 1.1	2012/04/01
		Página	
	057-26	2026/03/13	Página 6 de 11

instituciones públicas o privadas, tales como contratos civiles, comerciales o administrativos y de los trabajadores independientes que laboren en actividades de alto riesgo.

Resolución 312/19:

Define los Estándares mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo para empleadores y contratantes. Reglamenta que el diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

De igual manera establece las fases para la implementación del SG-SST en todas las empresas del país, creando periodos anuales para la implementación y control de los SG-SST, razón por la cual nuestra propuesta está proyectada a un año.

c. ¿Qué pasa si no se implementa el SG-SST?

El decreto 1072 de 2015, que compiló el decreto 472 de 2015, define las sanciones para las empresas que incumplan con las obligaciones expuestas anteriormente, estableciendo multas que van desde uno hasta mil salarios mínimos mensuales legales vigentes. El monto dependerá del número de trabajadores y los activos totales que tenga la empresa.

4. PROPUESTA

4.1 Asesoría y consultoría en SST

Acompañamiento y consultoría a **BEAUTIFUL SKIN** respecto a los componentes de seguridad y salud en el trabajo, a través de Especialistas en Seguridad y Salud en el Trabajo - SST, con licencia vigente; para apoyar y asesorar en la implementación del SG-SST de acuerdo con los lineamientos del decreto 1072 de 2015. Este profesional cumple con las disposiciones de las resoluciones 754 de 2021, 4927 de 2016 y 312 de 2019.

Con los resultados de la evaluación de los estándares mínimos que se carga en la plataforma del Mintrabajo y en la ARL, se establece el Plan de Mejoramiento y el Plan de Trabajo anual de SST 2026 (recomendamos inicialmente realizar una auditoría al SG-SST en la primera visita, con el fin de establecer un punto de inicio de la gestión a adelantar, pero si ya se tiene dicha auditoría, el plan de trabajo se fundamentará

	PROPUESTA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS		Código:	
			PROP – A - 05	
			Control de Cambios	
			Versión: 1.1	2012/04/01
			Página	
057-26	2026/03/13	Página 7 de 11		

tanto en los resultados de la autoevaluación de los estándares mínimos como los de la auditoría).

Posteriormente, se dará apoyo, asesoría y consultoría al personal de seguridad y salud en el trabajo, con el fin de apoyar el diseño, aplicación, evaluación y control del SG-SST, el cual se irá ejecutando de acuerdo con el cronograma establecido dentro del Plan de Trabajo.

Las actividades planeadas podrán cambiar en el caso de que se presenten requerimientos de los organismos de vigilancia y control o por necesidades evidenciadas durante la vigencia del contrato.

Dentro del alcance de la gestión mensual (visitas) está:

-  Asesoría para la contratación a través de prestación de servicios personales (revisión de minutas contractuales, afiliación a la seguridad social, exámenes médicos ocupacionales, inclusión en el SG-SST, etc.)
-  Diseño de documentación (Sistemas de vigilancia epidemiológico, programas, procedimientos, formatos, folletos, etc.)
-  Apoyo en la ejecución de los programas y sistemas diseñados
-  Capacitaciones a los trabajadores
-  Implementación de las acciones de mejora de los diagnósticos.
-  Implementación de las medidas propuestas en la matriz de peligros y riesgos.
-  Implementación de las medidas propuestas en la matriz legal.
-  Implementación de las medidas que surjan de los certificados médicos ocupacionales y del diagnóstico médico ocupacional.
-  Inspecciones de seguridad e implementación de las acciones de mejoramiento derivadas de estas.
-  Investigación de los accidentes de trabajo leves e implementación de las acciones de mejoramiento que se deriven de estas.
-  Programación y realización de los simulacros de emergencias, anualmente.

	PROPUESTA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS		Código:
			PROP – A - 05
			Control de Cambios
			Versión: 1.1 2012/04/01
			Página
	057-26	2026/03/13	Página 8 de 11

 Capacitaciones y entrenamiento en actividades para atender las emergencias.  Capacitaciones al COPASST, COLAB y la Brigada de Emergencias.  Realizar las capacitaciones del programa de capacitación.  Asesorar frente a resultados de los exámenes ocupacionales de ingreso, periódicos y de retiro.  Inducciones y reintroducciones anuales en SST y riesgos laborales.  Mantenimiento de las bases estadísticas de accidentes, enfermedades y ausentismo.  Mantener actualizados los indicadores del SG-SST.  Actualizar anualmente las políticas del SG-SST  Actualizar anualmente o cuando se requiera la matriz legal, de peligros y riesgos y demás documentos propios del SG-SST.  Presentar el informe anual de rendición de cuentas.  Apoyar a la gerencia con la revisión del SG-SST.  Establecer el plan de mejoramiento anual del SG-SST.  Realizar anualmente el diagnóstico de morbilidad sentida y perfil sociodemográfico.  Realizar anualmente el diagnóstico de riesgo psicosocial.  Implementar el programa de rehabilitación integral conforme a la resolución 3050 de 2022  Demás actividades que demande la gestión de SST.
--

	PROPUESTA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS		Código:	
			PROP – A - 05	
			Control de Cambios	
			Versión: 1.1	2012/04/01
			Página	
057-26	2026/03/13		Página 9 de 11	

La asesoría incluye sin costo adicional, durante la vigencia del contrato:

- Consultoría ilimitada vía telefónica o por correo electrónico sobre requerimientos de las entidades de vigilancia y control o pertenecientes a la seguridad social, también para atención de casos que se presenten con trabajadores.
- Preparación, atención y acompañamiento en las visitas del Mintrabajo en materia de SST.
- Asesoría para el reporte de los accidentes de trabajo a la ARL, EPS y Mintrabajo.
- Actualización legal permanente.
- Asesoría técnica para el manejo de requerimientos de la ARL, la EPS y las AFP en materia de SST y eventos de origen común.
- Una auditoría al SG-SST inicial.
- Además, se incluye, según el número de horas, los siguientes beneficios.

HORAS DE ASESORIA	TIEMPO DE CUMPLIMIENTO	INCLUYE
4 HORAS	Mayor al 80% - 2 años	• (1) Una mesa laboral virtual cada 4 meses. • (1) Una investigación de accidente de trabajo grave mensual.
8 HORAS	Mayor al 80% - 1 año	• (1) una mesa laboral presencial cada 3 meses. • (2) dos investigaciones de accidente de trabajo grave mensual. • (1) un accidente de trabajo mortal mensual.

NOTA: El cumplimiento de los requisitos legales aplicables estará sujeto a que la empresa complete la totalidad de las horas de asesoría mensual establecidas, y a la implementación de la empresa de todas las recomendaciones y orientaciones que se den durante la asesoría.

 MURCIA & ARENAS Gestión Integral del Riesgo Enfóquese en su empresa, Nosotros en sus riesgos	PROPUESTA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS		Código:	
			PROP – A - 05	
			Control de Cambios	
			Versión: 1.1	2012/04/01
			Página	
057-26	2026/03/13	Página 10 de 11		

5. INVERSION.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL SIN IVA	IVA	VALOR MENSUAL INCLUIDO IVA
Una asesoría mensual de 4 horas, más consultoría ilimitada.	\$ 546.600	\$ 103.854	\$ 650.454
Una asesoría mensual de 8 horas, más consultoría ilimitada.	\$ 1.074.400	\$ 204.136	\$ 1.278.536

6. FORMA DE PAGO Y OTROS.

-  Se factura mes vencido, previo recibo a satisfacción de la asesoría mensual.
-  Los valores se mantienen durante la vigencia del contrato, aumentando anualmente de acuerdo con el aumento del salario mínimo.
-  La programación de profesionales (psicólogos, ingenieros, fisioterapeutas, etc.) se hará en la primera visita de asesoría, durante el diseño del plan de trabajo anual de SST.
-  La propuesta **NO** incluye costos de desplazamiento ni de viáticos cuando se incurra en ellos.

 MURCIA & ARENAS Gestión Integral del Riesgo <i>Enfóquese en su empresa, Nosotros en sus riesgos</i>	PROPUESTA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS		Código:
			PROP – A - 05
			Control de Cambios
			Versión: 1.1 2012/04/01
057-26	2026/03/13		Página
			Página 11 de 11

7. SOCIO ESTRATEGICO.



CATAR | Centro de Aprendizaje para Tareas de Alto Riesgo Expertos en formación y entrenamiento trabajo seguro en alturas, tareas de alto riesgo, trabajos en caliente, energías peligrosas, entre otras.
<https://catarsas.com.co/>

En caso de dudas por favor contactarnos a través del correo o de los teléfonos que están al pie de firma.

Cordialmente,


JORGE ENRIQUE MURCIA CUBIDES
Gerente
MURCIA Y ARENAS GESTION INTEGRAL DEL RIESGO
| gerente@murciayarenas.com
| 3164721053 - 3005670151
| www.murciayarenas.com

¡Enfóquese en su empresa, Nosotros en sus riesgos!

COTIZACIÓN SERVICIOS AMBIENTALES Y PLAN DE MITIGACIÓN

VIGENCIA: 2026

SEÑORAS: Karen Daniela Espitia Gómez Y Yurannis Patricia Carrascal Ferrer

Por medio de la presente me permito compartir la cotización de evaluación de impacto ambiental y plan de mitigación que genera una fabrica de jabones artesanales donde el producto base es el café. En la ciudad de Bucaramanga, Santander y su área metropolitana.

SERVICIOS DE EVALUACION DE IMPACTO Y TRAMITOLOGIA TECNICA

Aquí se cubren los requisitos legales y técnicos para que el negocio de fabricación de jabones artesanales a base de café se factible ante las autoridades de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana CDMB Y AMB.

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Elaboración de EIA Simplificado: Identificación de impactos por vertimientos y manejo de químicos. (GLICERINA)	\$ 950.000,00	\$ 950.000,00
Plan de Gestión Integral de Residuos (PGIRS):	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00
Trámite de Certificación de Uso de Suelo: Validación de actividad artesanal en el sector elegido.	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
SUBTOTAL		\$ 1.500.000,00

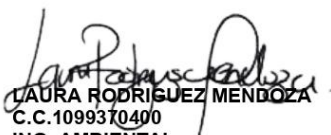
ELEMENTOS PARA EJECUTAR FASE DE MITIGACIÓN (Esta es una inversión física).

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Trampa de Grasas (Acero Inoxidable): Capacidad 100 L para retención de aceites y trazas de jabón.	1	\$ 284.900,00
Kit de Seguridad Química: Ducha de ojos portátil, extintor tipo K y envases de almacenamiento rotulados.	1	\$ 500.000,00
Sistema de Filtrado para Sólidos: Mallas de acero para capturar residuos de café.	1	\$ 120.000,00
SUBTOTAL		\$ 904.900,00

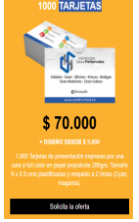
COSTO OPERATIVO ANUAL: En esta fase presento el presupuesto estimado de un año para mantener limpia la operación.

DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD O FRECUENCIA	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Mantenimiento Preventivo: Limpieza de trampa de grasas por empresa autorizada (disposición final).	Se recomienda trimestral	\$ 150.000,00	\$ 600.000,00
Dotación de EPP: Guantes de nitrilo, máscaras de vapores orgánicos y delantales antifuído.	Se recomienda semestral	\$ 190.000,00	\$ 380.000,00
Monitoreo de Vertimientos: Análisis de pH y grasas (exigencia técnica ocasional).	Anual	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00
SUBTOTAL			\$ 1.330.000,00

Esta cotización sigue los lineamientos de la Resolución 0631 de 2015 (parámetros de vertimientos en Colombia)


LAURA RODRIGUEZ MENDOZA
C.C.1099370400
ING. AMBIENTAL

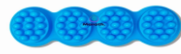
Anexo E. Cotización del presupuesto de comunicación

PRODUCTO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL	IMAGEN DE REFERENCIA	LINK
PENDÓN CON TUBO	1	1 Pendón impreso a full color en banner 13 onzas con tubos plásticos arriba y abajo. Tamaño 70 x 100 ms.	\$ 70.000	\$ 70.000		
VOLANTES A COLOR	1000	1.000 Volantes impresos por una cara a full color en papel Propalcote 115 grs. Tamaño 21 x 12 cms.	\$ 115	\$ 115.000		https://puntolaserpublicidad.com/
TARJETAS	1000	1.000 Tarjetas de presentación impresas por una cara a full color en papel propalcote 280grs. Tamaño 9 x 5.5 cms plastificadas y respaldo a 2 tintas (Cyan, magenta).	\$ 70	\$ 70.000		
PENDON TIPO ARAÑA	2	Portapendon Araña publicitaria 2mts x 1mts, empacado en estuche con cierre de 12 x 100 x 4 cm construida en aluminio y plástico de alta resistencia ideal para eventos sociales, publicitarios	\$ 180.000	\$ 360.000		https://www.artedigitalimpresores.com.co/inicio/44-pendones-publicitarios-con-stand-arana.html
SET orado Multicolor Decoración Fiesta-	1	Juego de Globos 102 Piezas Rosa Blanco Beige Dorado Multicolor Decoración Fiesta-	\$ 65.400	65400		https://www.ebay.com/itm/375938144262?chn=ps&mkevt=1&mkeid=28&google_free_listing_action=view_item

Agua en botella de 300 ml	72	STAL sin gas botella x24u	\$ 658	47376	 Aqua CRISTAL sin gas botella x24u (300 ml) \$16.800 Útil para 3.200 Puntos Colombia Vendido por Bello Ver detalles del producto	https://www.exito.com/agua-ahorra-pack-pet-845228/p			
Gaseosa postobon botella de 250 ml	72	Gaseosa botella (250 ml)	\$ 110	7920	 Gaseosa COLOMBIANA botella (250 ml) \$1.100 Útil para 1.100 Puntos Colombia Vendido por Bello Ver detalles del producto	https://www.exito.com/gaseosa-postobon-250-ml-695722/p			
Alquiler sonido profesional	6	quiler de sonido por 6 horas	\$ 42.000	252000	 ALQUILER KARAOKE \$250,000 Una Jornada Donde incluido en Bucaramanga	https://www.instagram.com/alquilamosbga?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIzDc0MzkNw==			
Publicidad redes	30	anuncios redes	\$ 1.200	291000	Los 3 Métricas Clave de Facebook Ads <table><tr><td> CPC (Costo Por Clic) Lo que pagas cuando alguien hace clic en tu anuncio. Perfecto para campañas de tráfico a tu web o tienda. \$250 - \$1.200 COP </td><td> CPM (Costo Por Mil) Lo que pagas por cada 1.000 personas que ven tu anuncio. Ideal para campañas de reconocimiento y alcance. \$5.000 - \$12.000 COP </td><td> CPI (Costo Por Venta) Lo que pagas por cada producto vendido. La métrica más importante si tu objetivo es las ventas. \$2.500 - \$20.000 COP </td></tr></table> *Estos rangos son promedios para Colombia. El costo exacto varía según tu industria, calidad de anuncios y época del año.	CPC (Costo Por Clic) Lo que pagas cuando alguien hace clic en tu anuncio. Perfecto para campañas de tráfico a tu web o tienda. \$250 - \$1.200 COP	CPM (Costo Por Mil) Lo que pagas por cada 1.000 personas que ven tu anuncio. Ideal para campañas de reconocimiento y alcance. \$5.000 - \$12.000 COP	CPI (Costo Por Venta) Lo que pagas por cada producto vendido. La métrica más importante si tu objetivo es las ventas. \$2.500 - \$20.000 COP	https://www.laboratorioweb.com.co/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-facebook-en-colombia/
CPC (Costo Por Clic) Lo que pagas cuando alguien hace clic en tu anuncio. Perfecto para campañas de tráfico a tu web o tienda. \$250 - \$1.200 COP	CPM (Costo Por Mil) Lo que pagas por cada 1.000 personas que ven tu anuncio. Ideal para campañas de reconocimiento y alcance. \$5.000 - \$12.000 COP	CPI (Costo Por Venta) Lo que pagas por cada producto vendido. La métrica más importante si tu objetivo es las ventas. \$2.500 - \$20.000 COP							
Creación de contenido	4	Reels/ fotos videos con creadores de contenido UGC. Que prueben y promocionen el producto, generando confianza en los clientes y atrayendo mas clietes	\$ 40.000	180000	 4:10 Laura Saavedra ¡Hola Karen, buenas noches! Primero que todo, muchísimas gracias por contactarme y contar conmigo para el crecimiento de tu emprendimiento. ¿Cuéntame acerca de tu proyecto, ¿a qué cuentas con redes sociales? Si sí, me las compartes por favor, ya través de qué medio comercializas, tienes punto físico o únicamente virtual? Dale perfecto ya me queda mucho más claro, gracias por contextualizarme. Ya estuve revisando y las pílulas están preciosas! Para emprendimientos virtuales que recién inician manejo estas tarifas: 1 reel \$100.000 2 reels \$300.000 Se publicarán en Instagram y TikTok en colaboración con la marca. Adicional historias mencionando la marca. Yo te presento la propuesta de contenido (estructura del video, guion) según el propósito de tu emprendimiento y lo que quieras comunicar.	https://www.instagram.com/laurasaavedra/p/			

Anexo F. Inversión

Computador de escritorio	2	Computador All In One LENOVO Ideacentre AIO 23.8" Pulgadas - AMD Ryzen 7 - RAM 16GB - Disco SSD 512GB - Gris Código: 198154605742	\$ 2.599.070	\$ 5.198.140		https://www.alkosto.com/computador-all-in-one-lenovo-ideacentre-aio-238-pulgadas/p/198154605742
Computador portátil	1	Computador Portátil LENOVO Ideapad Slim 3 - 15.3" Pulgadas 15HP10 - AMD Ryzen 5 - RAM 24GB - Disco SSD 512GB - Azul	\$ 2.499.070	\$ 2.499.070		https://www.alkosto.com/computador-portatil-lenovo-ideapad-slim-3-153-pulgadas/p/198155958762
Impresora Multifuncional	1	Impresora Multifuncional EPSON Ecotank L3250 WiFi Hg - Negro	\$ 929.070	\$ 929.070		https://www.alkosto.com/impresora-multifuncional-epson-ecotank-l3250-wifi-hg-negro/p/010343958098
Celular	1	Celular SAMSUNG Galaxy A26 256GB 5G Blanco	\$ 899.050	\$ 899.050		https://www.alkosto.com/celular-samsung-galaxy-a26-256gb-5g-blanco/p/8806097113331
escritorio	3	Escritorio Pavel 120x60x75 cm	\$ 199.900	\$ 599.700		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/915714/escritorio-pavel-120x60x75-cm/915714/
sillas de escritorio	3	Silla de Escritorio Malla Rio 46x100x50 cm Negra	\$ 199.900	599700		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/872991/silla-de-escritorio-malla-rio-46x100x50-cm-negra/872991/
sofa	1	Sofá Cama Dante 185X82X102 Gris Tela Tipo Lino	\$ 849.900	849900		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/717819/sofa-cama-dante-185x82x102-gris-tela-tipo-lino/717819/
mesa	1	Mesa Auxiliar Nórdica Circular Blanca Ancho : 48 cm •Dimensiones : 48 cm x 43.5 cm x 48 cm •Alto : 43.5 cm	\$ 79.900	79900		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/310337/mesa-auxiliar-nordica-circular-blanca/310337/

extintor	1	Extintor Multipropósito 10 Lb Abc	\$ 74.900	74900		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/689664/extintor-multiproposito-10-lb-abc-689664/
Archivador metálico	1	Archivador 2 Cajones Andes (1c) Wengue 82.4x49.5x45 cm	\$ 319.900	319900		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/3016740/archivador-2-cajones-andes-1c-wengue-82.4x49.5x45-cm/3016740/
Silla visitante	2	Silla interlocutora Isóceles Fija de Oficina Tela Negra Just Home Collection Ancho : 55 cm • Alto : 84 cm	\$ 134.900	269800		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/725163/silla-interlocutora-isocoles-fija-de-oficina-tela-negra-just-home-collection/725163/
Moldes de silicona	100	moldes de silicona*4	\$ 22.000	2200000		https://marath.com.co/product/molde-de-silicona-masajeador-x-4/
Olla acero inoxidable	2	Ollas de Acero Inoxidable Cap.28.39 L.	\$ 559.900	1119800		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/464623/ollas-de-acero-inoxidable-cap-28.39-l/464623/
Mezcladora manual	1	Mezclador emulsionador	\$ 2.088.780	2088780		https://www.zonesun.com/es/products/zs-300-emulsifying-mixer?variant=44117487091878&country=AR&source=y155&utm_medium=product_syn&utm_source=google&utm_content=sag_or_panic&utm_campaign=sag_or_panic&srsltid=AfmBOoq2HMDrCzsaTobWuU6Jg6ChNmnpvYuanBn6QXQrToAU5XS5B39XU
Báscula digital de p	3	Báscula Electrónica Gramera 5 kg Truper Tazón 14cm Plato ABS	\$ 82.900	248700		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/3029469/bascula-electronica-gramera-5-kg-truper-tazon-14cm-plato-abs/3029469/
Termómetro digital	3	Termómetro Digital	\$ 18.000	54000		https://marath.com.co/product/termometro-digital/
Selladora de bolsas	1	Selladora de Bolsas 40 Cms,Ancho : 54 cm •Alto : 29 cm •Largo : 9 cm	\$ 289.900	289900		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/488123/selladora-de-bolsas-40-cms/488123/
Mesa de trabajo ac	3	Mesas Acero 90 x 200 x 50 Sin Entrepaño	\$ 1.636.900	4910700		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/4675966/mesas-acero-90-x-200-x-50-sin-entrepano/675966/?id=shopp_gcoosho_1430_693&shop=1&utm_source=1&utm_campaign=ID=2022856266&utm_ad=0AAAAAD16wshNIVjRMjArbcOWpXA39Tm&qclid=Cj0KCQwPIQBhCjARbAKRMPZuRbQ_ON3GHDA6AvallF5otJHfYBWCYw07C4_mT1xRMqeQDsdPIFQaAsbEALw_wcB
Estantería de alma	2	Estante Metálico 5 niveles 90x40x183 cm Gris Grafito	\$ 239.900	479800		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/410087/estante-metalico-5-niveles-90x40x183-cm-gris-grafito/410087/
Estufa industrial 2 p	1	Estufa industrial en acero de dos puestos para trabajo pesado. Quemadores en aluminio fundido, entrapaño en acero. Estructura de hierro cubierta con pintura electrostática.	\$ 635.000	635000		https://industriasmetalicasrp.com/producto/estufa-cocina-industrial-de-dos-2-puestos/?srsltid=AfmBOqpxtcqjph562zwangvONhVMQjeszh7w4r5RcE8NsWkcs7R6gQwBk

Vitrina exhibidora	1	Vitrina Alba 57x40x197 cm	\$ 649.900	649900		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/915697/vitrina-alba-57x40x197-cm/915697/
Canastillas plásticas	1	Set X4 Canastillas Plásticas Multiusos Apilables con Ventana	\$ 299.900	299900		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/714341/set-x4-canastillas-plasticas-multiusos-apilables-con-ventana/714341/
Ventilador industrial	1	Ventilador Industrial 122cm 3 Aspas 5 Velocidades Blanco	\$ 219.900	219900		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/306226/ventilador-industrial-122cm-3-aspas-5-velocidades-blanco/306226/
Kit de espátulas sil	3	Setx3 Espátula Silicona Azul y Blanco	\$ 19.900	59700		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/915014/setx3-espátula-silicona-azul-y-blanco/915014/
Jarras medidoras	6	Jarra 600Ml Medidora. •Ancho : 11.8 cm •Alto : 13.6 cm •Largo : 11.8 cm	\$ 24.900	149400		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/477990/jarra-600ml-medidora/477990/
Recipientes plásticos	6	Balde Institucional 12 Litros Blanco Task Pro, Ancho : 34 cm •Alto : 45 cm •Largo : 32.5 cm	\$ 22.900	137400		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/714420/balde-institucional-12-litros-blanco-task-pro/714420/
trapeador	18	Trapero de Microfibra	\$ 17.900	\$ 322.200		https://www.quimicosparaelhogar.com/products/trapero-de-microfibra-impieza?variant=50902285680921&country=CO&currency=CO\$&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&srsltid=AfmBQoo2IEA_p-Khg1Xvdb43ZzuMLtKqCvHmZrHxvSEZYorR_YLw0MW0
escoba	12	Escoba Suave Maravilla Task	\$ 9.500	\$ 114.000		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/286000/escoba-suave-maravilla-task/286000/
recogedor	6	Cabeza Recogedor Con Banda Blanco	\$ 9.900	\$ 59.400		https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/649604/cabeza-recogedor-con-banda-blanco/649604/
Limpiones	30	Set de Paños de Microfibra *4	\$ 21.900	\$ 657.000		https://www.quimicosparaelhogar.com/products/set-de-panos-de-microfibra
Stretch film	1	Todo también conocido como wrap film, película elástica de alta transparencia, especial para el embalaje de mercancía en procesos logísticos, cuenta con un aditivo que lo hace biodegradable en menor tiempo, pasando de 400 años a aproximadamente 3 años en biodegradarse.	\$ 37.056	37056		https://bycsa.co/tienda/?filter_cat=empaques

Anexo G. Detalles del crédito Bancolombia



Te ofrecemos estas opciones para Crédito de Libre Inversión

Tasa fija - Cuota fija ⓘ	Tasa variable - Cuota fija ⓘ	Tasa variable - Cuota variable ⓘ				
Por un crédito de: \$ 60,000,000 Pagarías 48 cuotas mensuales por un valor aproximado de \$1,869,579	Por un crédito de: \$ 60,000,000 Pagarías 48 cuotas mensuales por un valor aproximado de \$1,892,972	Por un crédito de: \$ 60,000,000 Pagarías 48 cuotas mensuales por un valor aproximado de \$2,440,100				
Tasas y tarifas ^ <table><tr><td>Tasa mes vencido ⓘ</td><td>1.78%</td></tr><tr><td>Seguro de vida ⓘ</td><td>\$86,100</td></tr></table> Conocer el plan de pagos SOLICITAR CRÉDITO	Tasa mes vencido ⓘ	1.78%	Seguro de vida ⓘ	\$86,100	Tasas y tarifas v Conocer el plan de pagos SOLICITAR CRÉDITO	Tasas y tarifas v Conocer el plan de pagos SOLICITAR CRÉDITO
Tasa mes vencido ⓘ	1.78%					
Seguro de vida ⓘ	\$86,100					

[Información legal](#) v

<https://www.bancolombia.com/personas/creditos/consumo/credito-libre-inversion/simulador-libre-inversion>