



**UNIMINUTO**  
Corporación Universitaria Minuto de Dios

**Escuela de Graduados Uniminuto  
EGU**

**Manual para la presentación de  
Planes de Negocio como  
Trabajo de  
Grado**

**Uniminuto Regional Villavicencio**

**2016**



**UNIMINUTO**  
Corporación Universitaria Minuto de Dios

**Escuela de Graduados Uniminuto  
EGU**

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA  
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN  
JABÓN INTIMO PARA HOMBRES CON  
EXTRACTOS NATURALES ANTISÉPTICOS EN LA  
CIUDAD DE VILLAVICENCIO**

**Maira Alejandra Muñoz Rocha  
Leidy Katherine Contreras Revelo  
Fabiola Alexandra Munevar Hernández**

**uniminuto regional villavicencio  
2016**

## **Agradecimientos**

Esta dedicatoria va directamente para los profesores, gracias a ellos por enseñar, aconsejar e instruir en el camino del buen estudiante, por ofrecer su apoyo y su comprensión en los momentos difíciles, por la orientación y experiencia que brindan día a día para culminar estos planes de negocio ya que gracias a todos esos aportes es que se pueden sacar buenas ideas y construir un futuro mejor.

## Tabla de Contenido

Introducción.....	9
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos .....	10
Marco Referencial o Marco Teórico .....	10
Antecedentes.....	11
Formulación del problema .....	12
Planteamiento del Problema.....	12
Justificación .....	12
Capítulo 1: Estudio de Mercados .....	15
1.1 Análisis del Sector .....	15
1.1.2 <i>Tendencias sector cosméticos y artículos de aseo</i> .....	16
1.2 Análisis del mercado.....	18
1.2.1 <i>Mercado Objetivo:</i> .....	18
1.2.2 <i>Justificación</i> .....	19
1.2.3 <i>Mercado potencia</i> .....	19
1.2.4 <i>Perfil del consumidor</i> .....	19
1.2.5 <i>Tendencias del consumidor en el mercado de los productos de aseo y cosméticos masculino</i> .....	20
1.2.6 <i>Exportaciones vs. Importaciones por segmento en el sector cosmético y artículos de aseo</i> .....	20
1.3 Análisis de la Competencia.....	21
1.3.1 <i>Competencia directa y competencia que representa amenaza</i> .....	21
1.3.2. <i>Competidores indirectos</i> .....	22
1.3.3 <i>Agremiaciones</i> .....	22
1.3.5 <i>Imagen de la competencia frente a los clientes</i> .....	23
1.4 Investigación de mercado .....	23
1.4.1 <i>Planteamiento del problema</i> .....	24
1.4.2 <i>Análisis del contexto</i> .....	24
1.4.3. <i>Método</i> .....	26

1.4.4. <i>Diseño de investigación</i> .....	26
Capítulo 2: Plan De Mercadeo .....	33
2.1. Concepto Del Producto o Servicio .....	33
2.2 Estrategias De Distribución.....	33
2.3 Estrategias Para El Precio .....	34
2.4 Estrategias Para La Promoción .....	35
2.5 Estrategia De Comunicación.....	35
2.6 Estrategias De Servicio.....	36
2.7 Presupuesto De La Mezcla De Mercados.....	36
2.8. Estrategias De Aprovisionamiento .....	38
2.9 Proyección De Ventas .....	39
2.10 Proyección De Ventas .....	41
2.11 Política Cartera .....	42
Capítulo 3: Estudio Técnico de Operación o de Ingeniería.....	43
3.1 Operación .....	43
3.1.1 <i>Ficha técnica del producto o servicio</i> .....	43
3.1.2 <i>Estado de desarrollo</i> .....	43
3.1.3 <i>Descripción del proceso.</i> .....	46
3.1.4 <i>Necesidades y requerimientos (Materias primas, insumos)</i> .....	49
3.1.5. <i>Plan de producción (programa de producción anual)</i> .....	49
3.2 Plan de compras.....	50
3.2.1 <i>Consumos por unidad de productos</i> .....	51
3.2.2. <i>Costos de producción</i> .....	52
3.3 Infraestructura (Requerimientos y Parámetros Técnicos) .....	52
Capítulo 4: Estudio Organizacional .....	55
4.1. Estrategia Organizacional.....	55
4.1.1 <i>Análisis DOFA.</i> .....	55
4.1.1 <i>Organismos de apoyo</i> .....	56
4.2 Estructura organizacional .....	57
4.3 Aspectos Legales .....	59
4.4 Costos Administrativos .....	65
4.4.1 <i>Gastos del personal</i> .....	65

4.4.2	<i>Gastos puestos en marcha</i> .....	66
4.4.3	<i>Gastos anuales de administración</i> .....	67
Capítulo 5:	Estudio Financiero .....	68
5.1	Presupuesto de ingresos .....	68
5.2	Análisis de los Egresos .....	69
5.3	Capital del trabajo .....	70
5.4	Modelo financiero .....	71
5.4.1	<i>Entradas</i> .....	71
Capítulo 6:	Plan Operativo .....	77
6.1	Cronograma de actividades .....	77
6.2	Metas Sociales .....	78
6.2.1	<i>Plan nacional de desarrollo</i> .....	79
6.2.2	<i>Plan regional de desarrollo</i> .....	80
6.2.3	<i>Cluster o cadena productiva</i> .....	82
6.2.4	<i>Empleo</i> .....	84
6.2.5	<i>Emprendedores</i> .....	84
Capítulo 7:	Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental.....	87
Resumen Ejecutivo	.....	89
ANEXOS	.....	91

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Mercado de cosméticos y aseo en Colombia .....	16
Ilustración 2. Importaciones Colombianas del Sector (2000 – 2014) .....	17
Ilustración 3. Exportaciones colombiana del sector (2000-2014).....	18
Ilustración 4. Distribución de la población en Villavicencio por edad y genero 2012 .....	25
Ilustración 5. Flujograma de proceso.....	48
Ilustración 6. Análisis DOFA.....	55
Ilustración 7. Etapas de un Plan de Negocios en Fondo Emprender.....	56
Ilustración 8. Estructura Organizacional .....	57
Ilustración 9. Sistema de Codificación INVIMA.....	61
Ilustración 10. Cluster o cadena productiva.....	82
Ilustración 11. cluster .....	83
Ilustración 12 fuentes de financiación.....	86

## Lista de tablas

Tabla 1. Análisis de competencia.....	21
Tabla 2. Proceso de muestreo .....	26
Tabla 3. Precio de venta .....	34
Tabla 4. Presupuesto estrategia de promoción .....	35
Tabla 5. Presupuesto estrategia de comunicación .....	35
Tabla 6. Presupuesto estrategias de servicio .....	36
Tabla 7. Presupuesto De La Mezcla De Mercados .....	36
Tabla 8. Presupuesto Estrategia De Aprovisionamiento.....	38
Tabla 9. Descripción de costos y Punto De Equilibrio .....	40
Tabla 10 Proyección de Ventas.....	41
Tabla 11. Proyección de ventas .....	41
Tabla 12. Ficha técnica .....	43
Tabla 13. Materias Primas e Insumos por Unidad (250 ml).....	46
Tabla 14. Unidades requeridas por año y costo materia prima .....	49
Tabla 15. Plan de Producción .....	49
Tabla 16. Plan de Compras 2016- 2020.....	50
Tabla 17. Consumo por unidad de producto cantidad por mes .....	51
Tabla 18. Costo de producción por mes.....	52
Tabla 19. Perfiles de Cargo.....	58
Tabla 20. Pasos y Costos para Obtener la NSO .....	64
Tabla 21. Gastos de personal mensual y anual.....	66

Tabla 22. Dotación personal.....	66
Tabla 23. Dotación del Personal .....	66
Tabla 24. Gastos anuales de administración.....	67
Tabla 25. Resumen gastos totales anuales de administración .....	67
Tabla 26. Ingresos por Ventas .....	68
Tabla 27. Fuentes de Financiación .....	68
Tabla 28. Gastos operacionales .....	69
Tabla 29. Gastos de administración .....	69
Tabla 30. Resumen análisis de los egresos .....	69
Tabla 31. Inversión de Capital de Trabajo.....	70
Tabla 32. Ventas costos y gastos .....	71
Tabla 33. Gastos operacionales e inventarios.....	72
Tabla 34. Flujo de Caja .....	73
Tabla 35. Estado de resultados.....	74
Tabla 36. Balance General.....	75
Tabla 37. Indicadores Financieros .....	76
Tabla 38. Cronograma .....	77
Tabla 39. Empleo Generado .....	84



## Introducción

A continuación se presenta el estudio que permitirá la realización de un plan de negocios donde el producto a fabricar y comercializar es un jabón íntimo masculino. Aprovechando la biodiversidad colombiana se recopiló información sobre plantas que aportan beneficios para el cuidado de esta zona con fines antisépticos y fungicidas, de las cuales se van a utilizar extractos naturales de algunas de ellas, para la realización de un producto innovador y de excelente calidad.

Este plan de negocios es de gran impacto social para la ciudad de Villavicencio, ya que por medio de éste, se está incentivando a los hombres al cuidado personal de su zona íntima y de esta forma fomentar la salud y bienestar de las mujeres, en cuanto a higiene se refiere; ya que las mujeres también se beneficiarían con este proyecto, al mejorar los hábitos de higiene en los hombres se suma al cuidado que por lo general la mujer sí realiza; por lo tanto la opinión y participación de las mujeres sería de gran ayuda, ya que las compras o preferencias de los hombres hacia algún producto muchas veces se ven influenciadas por las mujeres (mamá, esposa, novia o amiga etc.).

El impacto del producto depende de la campaña de sensibilización que se implemente, con esta se pretende crear la necesidad en los hombres, que tal vez nunca lo habían pensado, o que simplemente no le han dado la importancia a esta zona y para los que se preocupan por su higiene y utilizan jabones no adecuados, se estaría ofreciendo un producto para satisfacer esa necesidad y exclusivamente para ellos.

La propuesta para los consumidores de la ciudad de Villavicencio será un jabón específico al cuidado de la zona íntima masculina basado en productos naturales con el fin de satisfacer las necesidades y preferencias de las personas a un precio asequible que sea competitivo en el mercado.

Este proyecto es elaborado por tres estudiantes de noveno semestre de Administración de empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, a través de la aplicación de conocimientos adquiridos durante su formación, para la creación de una empresa que busca elaborar un producto innovador en un mercado que aún no ha sido abarcado en su totalidad. Para el desarrollo de este proyecto se realizaron una serie de estudios: Mercado, Plan de Marketing, Técnico, Organizacional, Financiero, Plan Operativo, Impactos generados, que dan soporte a los parámetros establecidos para dicho proyecto. Se espera obtener como resultado la viabilidad de crear en la ciudad de Villavicencio una fábrica y comercializadora de un jabón llamado WIMEN´S y que a través de la información recopilada y los estudios aplicados, logre ser una empresa innovadora, sostenible, que genere empleo en la región, además de esto permita obtener rentabilidad.

## **Objetivos, Antecedentes y Justificación**

### *Objetivo General*

Definir un modelo de negocio para la fabricación y comercialización de un jabón íntimo para hombres con extractos naturales antisépticos en la ciudad de Villavicencio – Meta.

### *Objetivos Específicos*

- Realizar un estudio de mercados para determinar la competencia, mercado potencial, población objetivo y necesidades.
- Definir un estudio organizacional para realizar la comercialización y establecer un estudio técnico de operación para el proceso de fabricación del producto.
- Elaborar un estudio financiero para identificar la viabilidad del proyecto en cuanto a los costos de montaje, rentabilidad y sostenibilidad esperada en un periodo de un año y con una proyección a cinco años basados en la TIR y Costo Beneficio.
- Identificar el impacto económico, regional, social y ambiental que genera el proyecto en la ciudad de Villavicencio.

### Marco Referencial o Marco Teórico

Se basa en el sector servicio y cuidado, resaltando la salud y el hábito del auto cuidado sin dejar de lado la cultura, con el fin de prevenir infecciones y brindando alternativas para el adecuado cuidado de la zona íntima masculina.

## *Antecedentes*

### **California**

Una empresa Californiana ha creado 'MANJUNK', el primer jabón especialmente diseñado para el cuidado de la piel de los genitales masculinos. El producto de marras cuesta 20 dólares y sus creadores destinan un porcentaje de cada venta a la investigación del cáncer de próstata. Algo es algo. Por cierto, hace unos meses organizaron un concurso de spots por internet. Este es el ganador.

### **Ecuador**

El sector de la higiene íntima está mostrando un rápido crecimiento en Ecuador, debido a un mayor conocimiento e interés entre las mujeres y hombres acerca del uso de productos más específicos para este. DIDELSA CIA. LTDA empresa ecuatoriana inicio operaciones en 2004. Ofrece productos para el cuidado personal entre ellos jabón íntimo masculino "MENLAC"

### **Colombia**

La empresa Bogotana JUESAR, dedicada a la fabricación de productos para el cuidado personal, en su amplio portafolio de productos ofrece un jabón íntimo para hombres el cual lleva el mismo nombre de la empresa.

La empresa Natural Freshly para este año lanzo un jabón íntimo masculino que no altera el PH, con Ácido láctico, previene irritaciones y molestias dejando una sensación de limpieza.

### *Formulación del problema*

¿Porque a la mayoría de los hombres no les surge la necesidad de utilizar un jabón diferente al de uso diario para el cuidado de su zona íntima?

### *Planteamiento del Problema*

De acuerdo al estudio de mercado se establece que actualmente no existe la suficiente información y promoción acerca de los beneficios del uso de un jabón específico para el cuidado íntimo del hombre; se identifica esta necesidad ya que quizás no se le ha dado la real importancia. En el hombre se presentan muchas infecciones por sudoración, residuos de orina o esperma y no hay un producto que pueda prevenir este tipo de problemas y que sea de uso cotidiano. Por esta razón se crea la necesidad de identificar y establecer si es viable y factible el desarrollo, fabricación y comercialización de un producto de aseo específicamente para el cuidado de la zona íntima masculina.

### *Justificación*

Mediante este plan de negocio se pretende cubrir necesidades insatisfechas entre los hombres en cuanto al aseo y salud íntima se refiere, con este nuevo producto se quiere llegar a un mercado objetivo de hombres entre los 18 y 45 años, a quienes se quiere concientizar sobre la necesidad de este producto ya que muchos hombres están convencidos de que el uso de un jabón de limpieza básica es suficiente en la práctica de una higiene adecuada.

Se pretende primero hacer una campaña de sensibilización mostrando la importancia y los beneficios de utilizar jabón íntimo, especialmente creado para ellos, (Gelles y Levine (2000).) mencionaba en sus estudios que los consumidores van modificando sus estilos de vida a la par que hay cambios socioeconómicos, políticos y culturales. La globalización ha logrado, entre otras cosas, consumidores más experimentados. Las nuevas clasificaciones de los consumidores los ubican como más experimentados, surgen nuevas “etiquetas”, dinks, metrosexuales, entre muchas otras, como productos culturales ya que ninguna cultura es estática (Adolfo Rodríguez Santoyo, 2009) con lo anterior se determina que los gustos cambiantes los lleva a preocuparse por su aspecto y cuidado personal y con ello, una serie de interrogantes a toda una sociedad, y es lo siguiente; ¿Qué piensan los demás de mi aspecto personal, aroma o físico? Todo esto es muy importante para empezar a cambiar hábitos y prestar más atención al cuidado de las partes

íntimas del hombre, pues en esta parte del cuerpo la piel es más sensible y requiere un aseo diferente y especial para mantenerla en perfecto estado, ya que allí se acumula sudoración, bacterias y residuos de orina; y aunque muchos hombres tienen infecciones y no lo notan porque son asintomáticas, una de las infecciones más comunes en los hombres es la balanitis que es la inflamación del prepucio, presentando irritación y aunque sus causas pueden ser varias la mayoría de veces se presenta esta infección por restos de orina o esperma, la sudoración, fricción con la ropa y una mala higiene; de ahí la importancia de tener un producto exclusivo para el cuidado de esa zona que contenga extractos naturales fungicidas que actúen como barrera para prevenir infecciones y malos olores. Teniendo en cuenta que la ciudad de Villavicencio posee un clima cálido y todo el tiempo se está expuesto a la sudoración, este proyecto puede generar un impacto sociocultural también para las mujeres ya que también es un beneficio para ellas, puesto que el aseo personal del hombre es importante porque interviene en la salud y bienestar de la pareja. Actualmente, hay un constante crecimiento en el consumo de productos de cuidado personal masculino. Un estudio realizado en México entre 2008 y 2013 el director de la cámara y asociación de la industria de cuidado personal (CANIPEC) el señor Carlos Berzunza aseguró que “se incrementó el consumo de geles antibacteriales, champús y jabones y que hacen parte de la rutina diaria de las personas y de estos productos creados especialmente para los hombres se generó un aumento del 36% entre ese periodo” (Camara y Asociacion de la industria de Cuidado Personal, 2014)

En España se hizo una encuesta donde el 70% de los españoles les preocupa enfermarse por malas condiciones higiénicas, VOLVO OCEAN RACE, SCA la compañía líder mundial en productos de aseo, presentó una encuesta mundial de consumo “Tendencias en salud e higiene 2014” donde se identificaron varias necesidades insatisfechas de hombres y mujeres, y la necesidad de incrementar el conocimiento e importancia de la higiene personal; los resultados fueron los siguientes según encuesta realizada por la (Agencia de Inteligencia de Negocios UNITED MINDS - la empresa de investigación CINT). En España se entrevistaron 500 hombres y 500 mujeres de los cuales un 64% de las mujeres se preocupan por enfermarse a causa de malos hábitos de higiene personal, mientras que de los hombres un 68% así lo expresa. De esta manera, se ve el incremento en el consumo de productos y preocupación por su salud e higiene personal por parte del hombre y el potencial que tienen estos productos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se toma esta idea de negocio, ya que según estudios mundiales se evidencia el incremento en el consumo de este tipo de productos, la cual permite identificar la ventaja comparativa y competitiva; también se pretende llegar al mercado metrosexual, puesto que este mercado se caracteriza por un desarrollado interés por el cuidado personal, la apariencia y el estilo de vida sofisticado, marcado fuertemente por la cultura del consumo y el mercadeo dirigido.

La creación de un jabón íntimo masculino para el plan de negocio será un buen proyecto, ya que en Colombia, en especial Villavicencio, que es donde se quiere incursionar al mercado con el producto, no le han dado la suficiente promoción y tampoco hay mayor competencia; se pretende innovar en componentes, demostrando la importancia que se merece el cuidado íntimo del sexo masculino en la sociedad y rompiendo mitos y tabús de que solo se puede innovar en productos de higiene personal para mujeres sino también para ellos.

## Capítulo 1: Estudio de Mercados

### 1.1 Análisis del Sector

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica. Las ventas del sector crecieron a una tasa de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 4% frente a 2015. (Euromonitor, <http://www.euromonitor.com/es-euromonitor-about-us>; Euromonitor, <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>)

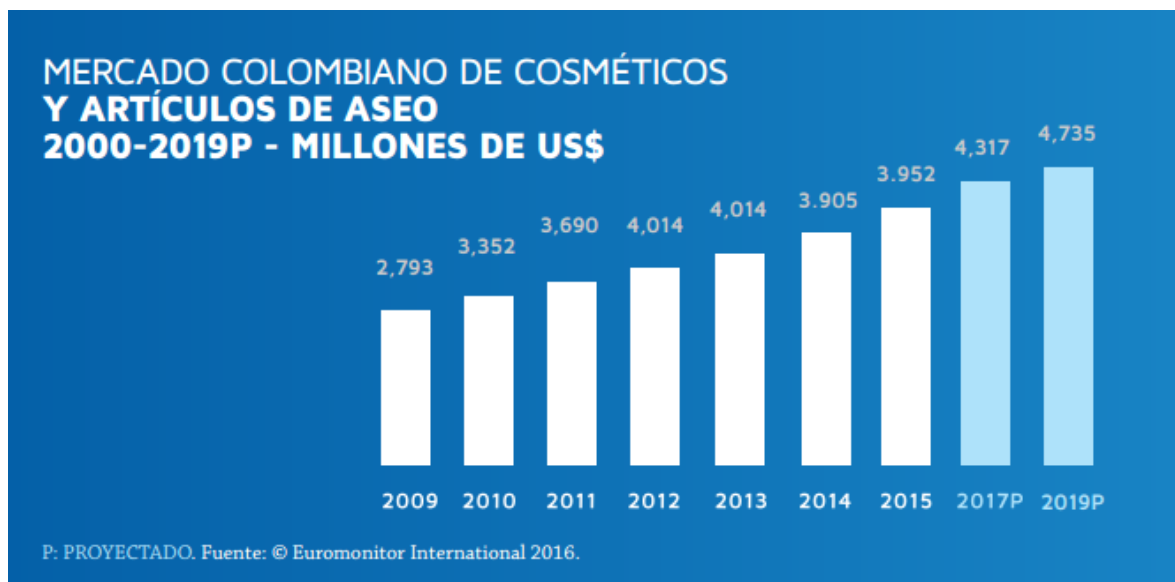
El consumo per cápita de productos de cosméticos del país alcanzó los US\$ 79,8 cifra que supera a países como Perú (US\$ 74,9), y representa un tercio del consumo de países como Estados Unidos y Francia.

- El consumo por parte de los hombres y adolescentes viene creciendo. Se espera que en 2016, este mercado participe con el 22% de la torta. (Euromonitor, <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>, 2015)
- Existencia de más de 300 empresas de empaques para cosméticos. BPR Benchmark, 2014
- Colombia hace parte de los 17 países mega-diversos del mundo y cuenta con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado, posicionándose como potencia global en biodiversidad y bienes naturales. Alberga alrededor del 10% de la biodiversidad del planeta y el 7% de la selva amazónica a pesar de representar el 0,7% de la superficie continental mundial.
- En los últimos 4 años la dinámica de exportación de cosméticos desde Colombia ha sido positiva, registrando un crecimiento promedio anual del 6,9% desde 2010. Las exportaciones de Colombia representan el 10,5% de las exportaciones totales de América Latina y el Caribe. (Procolombia, 2015)

### 1.1.2 Tendencias sector cosméticos y artículos de aseo

Teniendo en cuenta el informe realizado por la (ANDI, 2014) se busca hacer un análisis del comportamiento de los subsectores Cosméticos, Aseo y Absorbentes utilizando como fuente la Encuesta Anual Manufacturera (EAM) elaborada por el DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística. El análisis de tendencias se hará teniendo en cuenta variables como la producción, ventas, valor agregado y empleo, tomando la cifra del crecimiento del sector según la EOIC (Encuesta Opinión Industrial Conjunta) de la ANDI. Así mismo se tienen en cuenta las importaciones, exportaciones y balanza comercial a lo largo de los años del estudio.

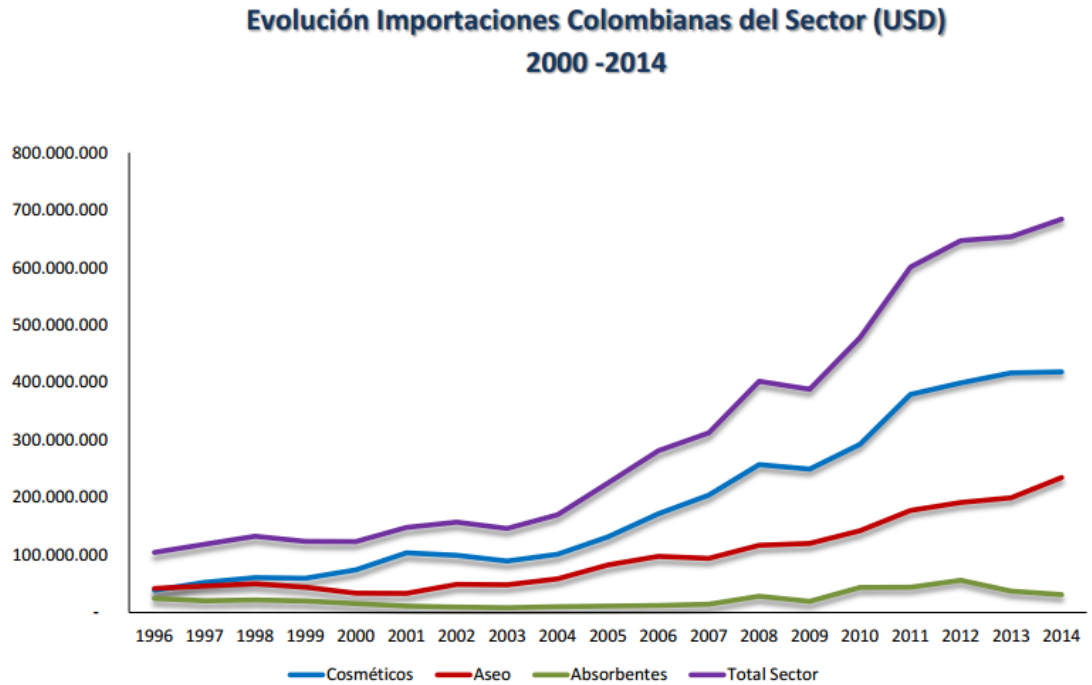
*Ilustración 1. Mercado de cosméticos y aseo en Colombia*



En 2015 las ventas del sector alcanzaron los US\$ 3.952 millones. Se estima que alcanzarán US\$ 4.735 millones en el año 2019. Las ventas del sector cosmético han registrado un incremento promedio del 7% anual durante los últimos 5 años.



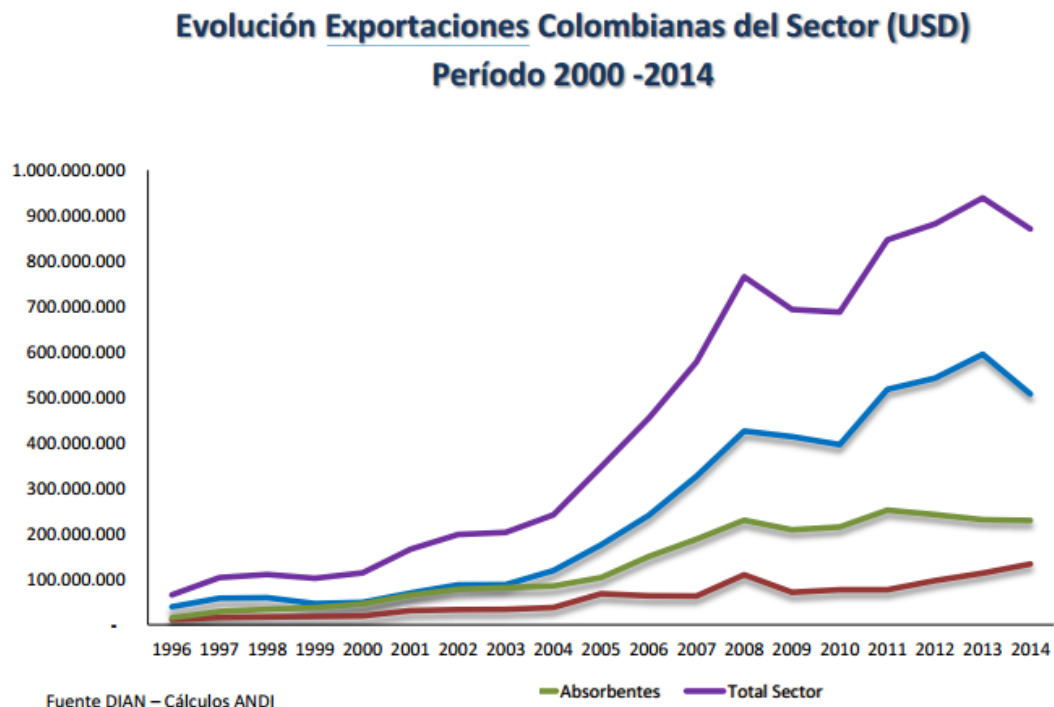
Ilustración 2. Importaciones Colombianas del Sector (2000 – 2014)



Fuente DIAN – Elaborado ANDI

Para el 2014 se observa un crecimiento general en cuanto a importaciones del sector cosméticos y aseo, alcanzaron los US\$6.356 millones y registraron un crecimiento del 4,8% con respecto al total del sector.

Ilustración 3. Exportaciones colombiana del sector (2000-2014)



En 2014 las exportaciones de cosméticos y artículos de aseo de Colombia al mundo alcanzaron los US\$ 548 millones. Desde el año 2010, las exportaciones del sector de cosméticos y productos de aseo han crecido en promedio 3% anual. DANE, 2016

## 1.2 Análisis del mercado

### 1.2.1 Mercado Objetivo:

Teniendo en cuenta la información suministrada por el fondo de naciones unidas para la población en Villavicencio (FPNV) Hay una población total de 480.138 habitantes para el año 2012 con una proyección al año 2020 de 538.527 habitantes de Villavicencio (DANE, 2015), de los cuales 230.466 pertenece al género masculino del total de la población. El mercado objetivo será de 111.956 que pertenece a la población masculina de la ciudad de Villavicencio.

*Segmento del mercado:* hombres entre los 18 y 45 años de la ciudad de Villavicencio con nivel socioeconómico medio alto. Estratos (3, 4,5 y 6). (<http://www.villavicencio.gov.co/>)

### *1.2.2 Justificación*

Mediante este plan de negocio se pretende cubrir necesidades insatisfechas, en cuanto al aseo íntimo se refiere de 111.956 hombres el cual es el mercado objetivo, teniendo en cuenta esta población corresponde a hombres entre los 18 a 45 años de edad de estratos socioculturales 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Villavicencio; según informe realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística ((DANE)). La creación del jabón íntimo masculino es un buen proyecto ya que en Colombia no hay mayor competencia. El proyecto va enfocado principalmente a la ciudad de Villavicencio, se pretende entrar al mercado con un producto de excelente calidad aprovechando los beneficios que este ofrece y sacando ventaja gracias a que la competencia directa no es conocida en la ciudad, se pretende innovar en componentes y diseño del empaque, demostrando la importancia que se merece el cuidado íntimo del sexo masculino en la sociedad, rompiendo mitos y tabús en cuanto a la higiene íntima pues la importancia que se ha prestado a la misma va enfocada al sexo femenino y es indispensable e igual de importante para ambos sexos.

### *1.2.3 Mercado potencia*

El segmento al que se pretende llegar es a todo hombre que utilice productos sustitutos como jabón de baño común o productos de la competencia directa e indirecta como son Juesar y Natural Fresly, Ego, Dove y Axe.

### *1.2.4 Perfil del consumidor*

#### ❖ Reconocimiento del problema o necesidad

Estando expuesta la población de Villavicencio a un clima húmedo, cálido y muy variable se debe reconocer que existe la necesidad de buscar un producto que mejore sus condiciones de aseo, para ello es necesario lograr que los consumidores reconozcan que tienen una necesidad y estimular sus deseos. Los

consumidores reconocen los deseos insatisfechos cuando se enteran de las condiciones superiores de un producto similar, mediante demostraciones o por estímulos publicitarios o cuando simplemente se da cuenta que no existía un producto para satisfacer esa necesidad que simplemente tenían.

El individuo busca información externa dependiendo de la percepción del riesgo, los conocimientos que posee, la experiencia, el nivel de interés por el producto. A mayor riesgo mayor información adicional, para productos de alto costo mayor información adicional, a mayor confianza se toma la decisión correcta. La experiencia positiva limita la búsqueda de información. La búsqueda termina con la selección de un producto.

#### *1.2.5 Tendencias del consumidor en el mercado de los productos de aseo y cosméticos masculino*

El punto fuerte de los productos para el cuidado personal masculino, está en la solución de problemas. En lugar de simplemente ofrecer versiones masculinas de los productos femeninos existentes, los fabricantes están trabajando para identificar los problemas más comunes entre los hombres y ofrecer soluciones efectivas y a la medida, es a partir de ahí que se registra el aumento de los productos para la pérdida de cabello, acné y la piel sensible. Adicionalmente, los hombres prefieren evitar la jerga y las promesas que utilizan los productos femeninos por una comunicación más directa y de alto impacto. De acuerdo a un estudio realizado por (Euromonitor, 2015) este tipo de productos está dirigido a los jóvenes que son más conscientes de su imagen y que están abiertos a nuevos hábitos ofreciendo productos más amigables convenientes y multifuncionales. Sin embargo, aunque los hombres entre los 18 y 30 años gastan más dinero en productos de uso personal que aquellos entre los 40 y 60 años, estos últimos han incrementado su participación en productos contra los rasgos de la edad como la pérdida del cabello. (Datamonitor , 2014)

#### *1.2.6 Exportaciones vs. Importaciones por segmento en el sector cosmético y artículos de aseo*

Al 2014 las exportaciones del sector alcanzaron los US\$ 871 millones, siendo el segmento de cosméticos los de mayor participación con ventas por US\$ 508 millones ya que en el país se encuentran varias empresas que abastecen mercados de la región, así como importantes centros de distribución para Latinoamérica. ([www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co))

### 1.3 Análisis de la Competencia

➤ *Productos sustitutos:*

- Jabón de barra

➤ *Cosméticos de higiene complementarios:*

- Shampoo para el cabello de los hombres
- Tónicos
- Exfoliantes
- Aceites de baño
- Desodorantes

#### 1.3.1 Competencia directa y competencia que representa amenaza

Tabla 1. Análisis de competencia

CUADRO COMPARATIVO EMPRESA K & A VS. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA				
EMPRESA	K & A	JUESAR	NATURAL FRESHY	EGO
<b>Producto</b>	Jabón líquido íntimo para hombre	Shampoo, cremas, mascarillas para hombres y mujeres	Amplio portafolio de productos naturales, medicamentos, cosméticos y suplementos	Amplio portafolio de productos para hombre pero no cuenta con ningún producto diseñado específicamente para la zona íntima para ellos
<b>Posicionamiento</b>	Producto nuevo en el mercado	Empresa constituida en Bogotá	Empresa con reconocimiento a nivel nacional	Es una marca reconocida a nivel nacional
<b>Ingredientes</b>	Uso de extractos naturales antisépticos	Uso de productos naturales	Uso de productos naturales	Uso de productos químicos
<b>Diseño</b>	Empaque y etiqueta llamativos e innovadoras	Empaques poco llamativos	Utiliza un nombre de poco impacto	Empaques llamativos

Fuente: Autores

### *1.3.2. Competidores indirectos*

- ❖ DOVE
- ❖ EGO.
- ❖ AXE

### *1.3.3 Agremiaciones*

#### *La cámara sectorial de la industria cosmética y de aseo*

La Cámara Sectorial de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI se creó en 1997 cuando se puso en evidencia la necesidad de que las empresas del sector trabajaran articuladamente entre sí y con otros actores como el Gobierno y la academia, para superar las barreras de desarrollo y competitividad. A través de la Cámara se buscó que los afiliados participaran activamente en el manejo sectorial, para desarrollar acciones que permitieran un fortalecimiento notable y mayores beneficios. La primera labor de la Cámara fue promover el trabajo conjunto entre el área privada, la academia y las autoridades sanitarias para lograr reglamentaciones más acordes a este campo comercial.

La (ANDI) La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, agremiación a la que pertenece el sector de cosméticos y aseo informa que en Colombia, la industria se caracteriza por estar en constante crecimiento, y se encuentra compuesta por alrededor de 1.000 empresas heterogéneas respecto al tamaño. Alrededor de 300 pertenecen al subsector de cosméticos y 700 a los de aseo y absorbente.

### *1.3.4 Análisis del precio de venta*

Precio de venta de WIMEN´S sería de \$ 18.000 pesos al público.

La competencia directa JUESAR y NATURAL FRESHLY ofrece un producto para el cuidado íntimo masculino con un precio entre 18.000 y 18.879 pesos.

El precio del producto será el mismo que el de la competencia con la diferencia que el producto de la empresa K&A ofrece mayores beneficios para la limpieza de esta zona, mientras que JUESAR y NATURAL FRESHLY ofrece un producto de limpieza básica como lo es un jabón de baño tradicional.

### 1.3.5 Imagen de la competencia frente a los clientes

Empresa Juesar.

Son una compañía de reciente creación, dedicada a la fabricación, producción y comercialización de productos naturales bajo la dirección de la Dra. Judith Esquivel Arévalo.

Ofrecen a los clientes la atención personalizada de sus necesidades para el cuidado de la salud, por medio de excelentes productos y capacitación en la alimentación, con fin último de brindar calidad de vida a sus consumidores.

Empresa Natural Freshy.

Son una compañía Colombiana de Medellín, dedicados a la fabricación y comercialización de productos naturales, tienen un amplio portafolio de productos con una gran responsabilidad ecológica.

*Productos de los competidores directos:*

Juesar



Natural freshy



### 1.4 Investigación de mercado

Basados en la información recolectada se puede ver un crecimiento en la adquisición de productos de aseo personal que van dirigidos específicamente para hombres, teniendo en cuenta esta información podemos identificar oportunidad en

el mercado para ofrecer un producto innovador y con características específicas que van dirigidas al sexo masculino. La competencia directa en el mercado colombiano es la empresa Juesar y Natural Freshly.

Wimen's por ser un producto innovador pueden llegar a ser altamente competitivo, ya que ofrece diversos beneficios para la salud íntima del hombre.

El precio de venta sería muy parecido de la competencia (Juesar). Cabe resaltar que la competencia ofrece un producto de limpieza básica, y la ventaja de Wimen's es que tiene mayores beneficios para el cuidado de la zona íntima masculina, pues en este se utilizan productos con extractos naturales que previenen la acumulación de bacterias y malos olores.

#### *1.4.1 Planteamiento del problema*

Por ser un producto nuevo en el mercado se enfrenta a la problemática de aceptación y altos costos en la publicidad pues se debe generar impacto con el fin de dar a conocer la importancia y beneficios que ofrece WIMEN'S para que el producto sea aceptado por el mercado objetivo y satisfice la necesidad de utilizar jabón íntimo para el cuidado de los hombres.

#### *1.4.2 Análisis del contexto*

La capital del departamento del Meta, por su situación geográfica y su riqueza en materias primas, es una ciudad de referencia en Colombia y busca posicionarse como ejemplo de crecimiento poblacional y desarrollo económico, industrial y tecnológico. En los últimos años Colombia ha sido testigo del gran crecimiento de sus ciudades a nivel social y económico.

El proyecto va dirigido inicialmente para la ciudad de Villavicencio, puesto que es una ciudad que cuenta actualmente con 480.138 habitantes, de los cuales 230.466 son hombres. La población objetivo del proyecto son 111.956 hombres entre los 18 a 45 años de edad de estratos socioeconómicos 3 a 6.

Teniendo en cuenta el crecimiento exponencial de la ciudad, la administración de la capital del Meta ha enfocado su estrategia de desarrollo en cuatro ejes fundamentales para su desarrollo. Todas las regiones requieren de planes sólidos y estratégicos, liderados por el gobierno local y apoyado por la población, que promuevan su desarrollo social y económico. Es precisamente con esa visión que Villavicencio ha creado el "Plan de Desarrollo Villavicencio Sin Miedo 2012-2015", (<http://www.villavicencio.gov.co/>) en donde uno de los ejes al cual va enfocado el proyecto es la generación de empleo.



Eje 2. Sin miedo a emprender, más empleo y desarrollo. El objeto de este eje se centra en mejorar las condiciones socioeconómicas de los ciudadanos, brindándoles las herramientas necesarias para la creación de empleo y el desarrollo tecnológico, industrial y empresarial que haga de Villavicencio uno de los polos económicos más importantes del país. (Villavicencio, 2012).

Se tiene en cuenta el plan de gobierno de la administración del señor Juan Guillermo Zuluaga debido a que el actual alcalde de la ciudad el señor Wilmar Barbosa aún no tiene autorizado el plan de gobierno de su administración ya que actualmente se encuentra en proceso de aprobación por el concejo municipal el cual tiene plazo de aprobación hasta el mes de mayo del presente año y cuyo inicio rige a partir del mes de julio. Actualmente se continúa trabajando con el presupuesto y las propuestas dejadas por la anterior administración; información suministrada por la señora Martha Alonso funcionaria de la Alcaldía de Villavicencio departamento de Planeación.

En cuanto a las normas es importante regir el proyecto a las normativas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA puesto que este es el ente máximo encargado de ejercer funciones de inspección, vigilancia y control a los establecimientos productores y comercializadores de los productos a que hace referencia el artículo 245 de la Ley 100 de 1993 y en las demás normas que lo modifiquen o adicionen, sin perjuicio de las que en estas materias deban adelantar las entidades territoriales, durante las actividades asociadas con su producción, importación, exportación y disposición para consumo.

*Ilustración 4. Distribución de la población en Villavicencio por edad y genero 2012*

EDAD	1993					2005					2012				
	TOTAL	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	HOMBRES	%	MUJERES	%
0 a 4	30.087	15.265	51%	14.822	49%	38.000	19.508	51%	18.492	49%	43.745	22.355	51%	21.390	49%
5 - 9	30.733	15.557	51%	15.176	49%	40.667	20.958	52%	19.709	48%	43.836	22.239	51%	21.597	49%
10 - 14	30.055	14.910	50%	15.145	50%	41.605	21.054	51%	20.551	49%	44.557	22.429	50%	22.128	50%
15 - 19	25.585	11.853	46%	13.732	54%	38.240	18.947	50%	19.293	50%	44.628	22.050	49%	22.578	51%
20 - 24	23.126	10.550	46%	12.576	54%	35.336	16.849	48%	18.487	52%	44.856	21.532	48%	23.324	52%
25 - 29	22.766	10.367	46%	12.399	54%	31.698	14.959	47%	16.739	53%	42.732	20.536	48%	22.196	52%
30 - 34	21.830	10.427	48%	11.403	52%	27.894	13.108	47%	14.786	53%	37.644	18.030	48%	19.614	52%
35 - 39	17.892	8.478	47%	9.414	53%	27.592	12.817	46%	14.775	54%	32.793	15.552	47%	17.241	53%
40 - 44	13.811	7.058	51%	6.753	49%	25.950	12.317	47%	13.633	53%	30.733	14.256	46%	16.477	54%
45 - 49	10.254	5.294	52%	4.960	48%	21.093	9.997	47%	11.096	53%	29.700	13.979	47%	15.721	53%
50 - 54	8.206	4.302	52%	3.904	48%	16.039	7.630	48%	8.409	52%	25.366	11.919	47%	13.447	53%
55 - 59	5.857	3.050	52%	2.807	48%	12.281	5.887	48%	6.394	52%	19.065	8.906	47%	10.159	53%
60 - 64	5.108	2.646	52%	2.462	48%	8.962	4.378	49%	4.584	51%	14.035	6.614	47%	7.421	53%
65 - 69	3.275	1.621	49%	1.654	51%	7.181	3.456	48%	3.725	52%	9.984	4.701	47%	5.283	53%
70 - 74	2.509	1.315	52%	1.194	48%	5.116	2.481	48%	2.635	52%	6.950	3.190	46%	3.760	54%
75 - 79	1.468	777	53%	691	47%	3.487	1.617	46%	1.870	54%	5.041	2.302	46%	2.739	54%
Mayores de 80	1.218	581	48%	637	52%	2.990	1.360	45%	1.630	55%	4.472	2.174	49%	2.298	51%
TOTAL	253.780	124.051	49%	129.729	51%	384.131	187.323	49%	196.808	51%	480.138	230.466	48%	249.672	52%
%	100%	49%		51%		100%	49%		51%		100%	48%		52%	

Fuente: Expediente Municipal de Villavicencio, POT NORTE 2012 CÁLCULOS 2012 (Villavicencio E. M.)

### 1.4.3. Método

#### Hipótesis

Teniendo en cuenta los estudios realizados es posible que en la ciudad de Villavicencio exista un mercado potencial para la fabricación y comercialización de un jabón íntimo para hombres destacando los beneficios que diferencia a WIMEN'S de los demás productos.

### 1.4.4. Diseño de investigación

- ❖ Tipo de investigación: investigación cuantitativa, porque por medio de este permite conocer, describir y medir el nivel de aceptación del producto.
- ❖ Metodo: encuestas piloto, datos secundarios
- ❖ Población objetivo: 111.956 hombres de Villavicencio.
- ❖ Segmento de mercado: hombres entre los 18 y 45 años de la ciudad de Villavicencio con nivel socioeconómico medio alto.
- ❖ Tamaño de la Muestra: 383 hombres (nivel de confianza de 95%) (error muestra del 5%).

Calculo para determinar la muestra de población a encuestar en la ciudad de Villavicencio:

- N: El tamaño de la población 71.085 habitantes
- $\sigma$  =desviación estándar de 0.5
- D= margen de error del 5%
- Z= un nivel de confianza del 95%

Tabla 2. Proceso de muestreo

Investigación	Variable	Muestra
Tamaño de la población	N	111.956
Nivel de confianza Z 95%	Z	95%
Probabilidades que suceda el evento P 0.5	P	0.5
Probabilidades que no suceda el evento Q 0.5	Q	0.5

FUENTE: AUTORES

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

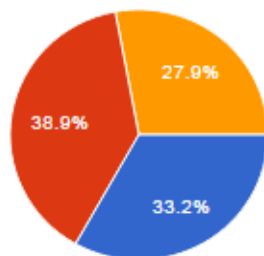
La muestra de la población es de 383 encuestas con la cual se obtendrá un margen de confianza de 95%, y estas serán aplicadas en la ciudad de Villavicencio. Se tomaran en cuenta aspectos como: productos, precios, competencia y preferencias de compra.

#### 1.4.5 Resultados de la investigación:

##### Encuesta

Se aplicaron 383 encuestas a hombres de 18 años en adelante en dos universidades de la ciudad de Villavicencio.

#### 1. Estado civil

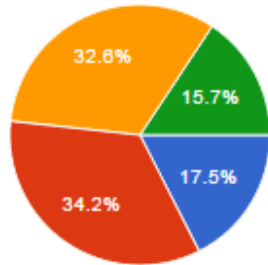


Casado	<b>127</b>	33.2%
Soltero	<b>149</b>	38.9%
Union libre	<b>107</b>	27.9%

Objetivo: Conocer la aceptación de un jabon intimo para hombres en la ciudad de villavicencio .

De los 383 hombres encuestados en la ciudad de Villavicencio en edades entre los 18 y 45 años de estratos socioeconómicos 3 a 6 el 38.9% equivalente a 149 hombres solteros es un buen porcentaje ya que es un número representativo en la investigación.

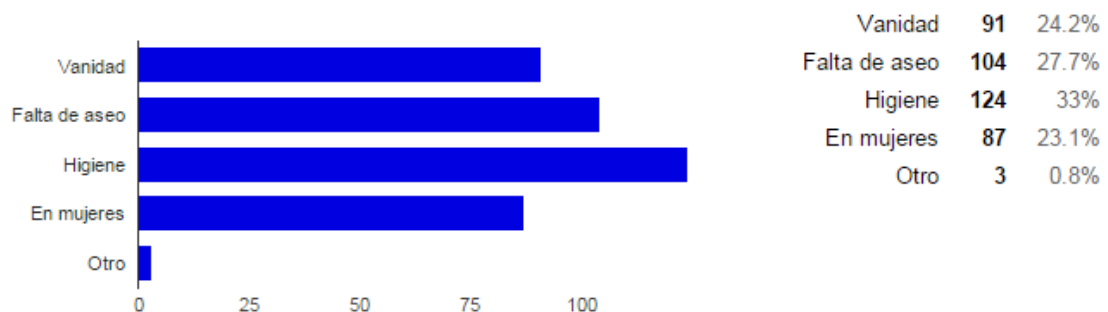
## 2. En que rango de edad se encuentra



18 a 20	67	17.5%
21 a 29	131	34.2%
30 a 38	125	32.6%
mas de 38	60	15.7%

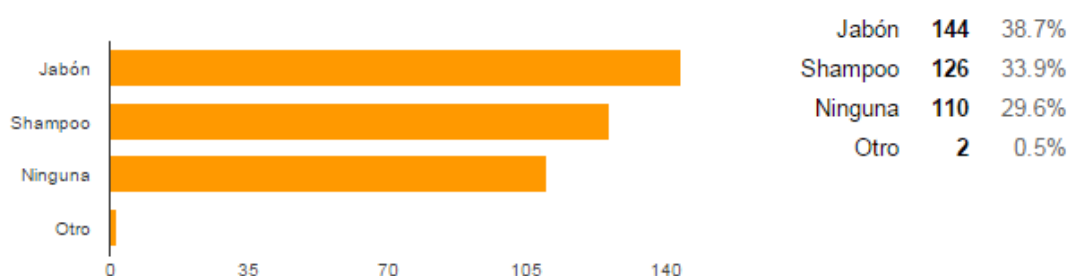
De los 383 hombres encuestados el 34.2% equivale a 131 hombres se encuentra en edades de los 21 a los 29 años y el 32.6% equivale a 125 hombres entre los 30 y 38 años, son datos representativos ya que en este rango de edades se encuentran hombres socialmente activos lo que da a entender que este tipo de producto siempre tendrá un mercado potencial al cual acceder.

## 3. ¿Cuándo usted escucha hablar de un JABÓN INTIMO en que piensa?



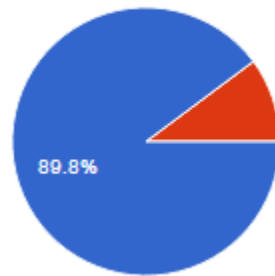
El 33% de los encuestados es decir 124 hombres en lo primero que piensan cuando escuchan hablar de un jabón íntimo es en su higiene personal aun que un número representativo del 27.7% piensan en falta de aseo y solo el 23.1% en lo primero que piensan en es mujeres ya que actualmente en el mercado solo existen jabones íntimos para ellas y ya se encuentran posicionados.

## 4. ¿Qué producto utiliza para el cuidado de su zona íntima?



El 38.7% de los encuestados 144 hombres utilizan jabón común para el cuidado de su zona íntima, estos resultados indican que los clientes están dispuestos a incursionar en nuevos productos que satisfagan sus necesidades.

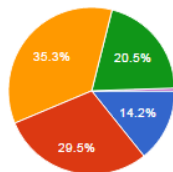
**5. ¿le gustaría que en el mercado existiera un jabón íntimo para hombres?**



Si	344	89.8%
No	39	10.2%

Teniendo en cuenta que en Colombia existe aún una sociedad machista 344 encuestados que corresponden al 89.8% les gustaría que en el mercado exista un jabón íntimo para ellos lo cual permite identificar que existe un mercado dispuesto a invertir en un producto de dichas características.

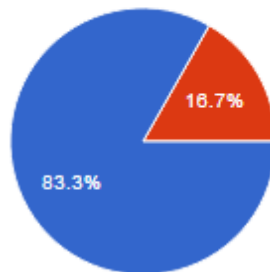
**6. ¿Por qué creen que en el país no han promocionado un jabón íntimo para hombres?**



Los hombres no invierten en el aseo personal	54	14.2%
Somos una sociedad machista	112	29.5%
Por la falta de cultura del cuidado de esta zona íntima de los hombres	134	35.3%
Porque no han visto la necesidad de lanzar este producto	78	20.5%
Otro	2	0.5%

El 35.3% de los encuestados es decir 134 hombres permiten identificar que es por falta de cultura en cuanto al cuidado de la zona íntima masculina que en el mercado aún no se incursiona un producto de estas características, resaltando que el 29.5% lo cual equivale a 112 hombres aceptan que la sociedad machista es la razón por la cual no se ha promocionado un jabón íntimo para los hombres.

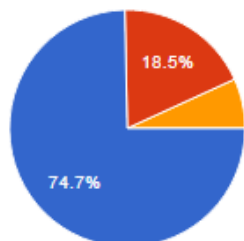
**7. Si se decidiera a utilizar un jabón íntimo lo preferiría**



Líquido	319	83.3%
Barra	64	16.7%

De las 383 encuestas el 83.3% es decir 319 hombres prefiere una presentación líquida según las respuestas resulta más cómodo e higiénico en esta presentación, sin embargo un 16.7% 64 hombres prefiere una presentación en barra ya que su percepción es que dura más el producto.

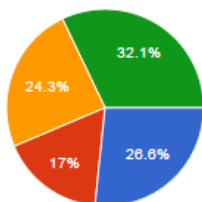
**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón íntimo que cumple con sus expectativas ?**



18.000 a 24.000	286	74.7%
24.000 a 30.000	71	18.5%
mas de 30.000	26	6.8%

El 74.7% de los encuestados está dispuesto a pagar por un jabón de dichas características un promedio de \$18.000 a \$24.000, lo que demuestra que el proyecto tendrá una muy buena acogida por su economía y calidad.

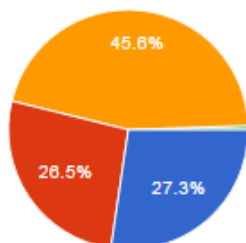
**9 ¿Que beneficio le gustaría que tuviera un jabón para su zona íntima?**



Antiséptico	102	26.6%
Con acción fungicida (para prevenir hongos)	65	17%
Refrescante	93	24.3%
Todas las anteriores	123	32.1%

El anterior resultado permite concluir que en definitiva el jabón íntimo, debe cumplir con altos estándares de calidad, ser un producto que ofrezca beneficios para el cuidado de esta zona en especial y primordialmente debe tener la característica de ser antiséptico y refrescante, pues estas características del jabón son importantes para el tipo de público al cuál va dirigido el producto. Lo que permite entender que éstas son las características más importantes que debe tener el nuevo producto.

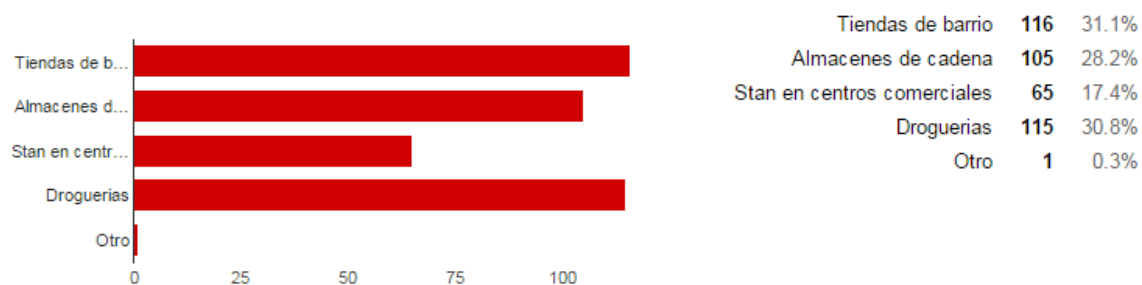
**10. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraerían del producto?**



Lo innovador	103	27.3%
Diseño del empaque	100	26.5%
Los beneficios	172	45.6%
Otro	2	0.5%

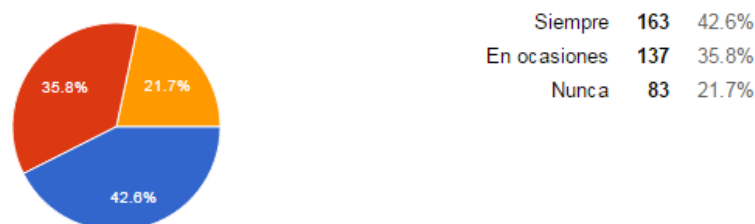
Como se puede identificar en la figura anterior, para los encuestados el aspecto que más le atrae con un 45.6%, son los beneficios lo sigue lo innovador con un 27.3% y el diseño del empaque con un 26.5% respectivamente, lo cual indica que el nuevo producto debe satisfacer las necesidades en cuanto a los beneficios que ofrece. De los 383 encuestados 172 prefiere adquirir un producto que ofrezca beneficios ya que este es un punto importante al momento de la compra.

**11. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?**



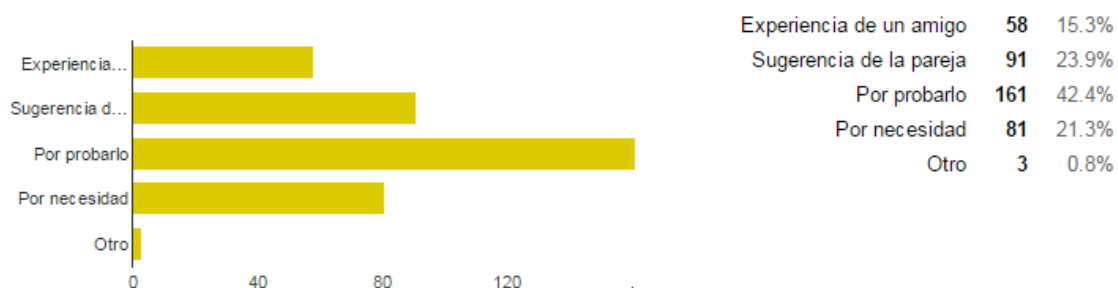
De los 383 encuestados el 31.1% prefiere adquirir el producto en las tiendas de barrio ya que son lugares de fácil acceso y queda cerca a sus hogares puesto que resulta más cómodo adquirirlo y les ayuda en su decisión de compra, también se observa que el 30.8% prefiere comprar este tipo de productos en droguerías ya que siempre hay una cerca y el 28.2% prefiere en almacenes de cadena, se puede entonces concluir que el canal de distribución que exige mayor atención para el producto es el de tiendas de barrio y droguerías pues en estos lugares encuentran atención más personalizada.

**12. ¿Cómo influye su pareja en la decisión de compra de algunos productos para su aseo personal?**



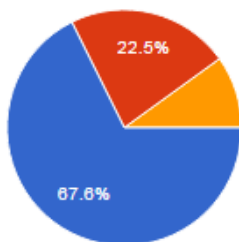
A pesar de ser una sociedad machista el 42.6% es decir 163 hombres concluye que la pareja influye en su decisión de compra en cuanto a productos de aseo se refiere, ocasionalmente influye en su decisión en un 35.8% los cual representa 137 hombres.

**13. ¿Porque se sentiría motivado a usarlo?**



Como se puede identificar en la figura anterior, los encuestados se sienten motivados a usar un producto de estas características por probarlo y posteriormente recomendarlo según su experiencia con un 42.4% que equivale a 161 hombres encuestados, los demás tan solo se motivan por sugerencia de sus parejas un 23.9% y por experiencia de un amigo tan solo el 15.3%.

#### 14. ¿con que frecuencia estaría dispuesto a comprar el producto? (jabón íntimo)



Una vez por mes	259	67.6%
Cada dos meses	86	22.5%
Más de tres meses	38	9.9%

Esta pregunta indica que el 67.6% de los encuestados, 259 hombres estaría dispuesto a realizar la compra de este tipo de producto mensualmente, el 22.5% realizaría compras cada 2 meses y solo el 9.9% de los encuestados lo compraría cada 3 meses o más, lo anterior permite identificar que aunque éste tipo de productos no tiene una rotación muy alta, un jabón íntimo puede llegar a ser un producto de primera necesidad que siempre va a estar en la canasta familiar.

#### Analisis de la encuesta

- Alto grado de aceptación de un producto con estas características
- Las mujeres son muy influyentes en el momento de la compra de un producto para los hombres, dato importante ya que además de sentir la necesidad de comprar este producto por ellos también van a hacerlo por sugerencia de las mujeres.
- Se maneja todavía el concepto del machismo, por eso la importancia de demostrar que es un producto básico para el aseo personal y que es totalmente diferente al de la mujer.
- Se puede evidenciar que los hombres prefieren comprar este producto en droguerías lo cual sería el punto principal para la distribución.
- se logró determinar que el aspecto que más le atrae al consumidor son los beneficios que le producto ofrece.

#### Sugerencias

- Para lograr un posicionamiento se debe implementar campañas de sensibilización mostrando la importancia y los beneficios de utilizar jabón íntimo especialmente hecho para ellos.
- Para la publicidad se deben tener en cuenta a las mujeres, por su gran influencia en la compra.
- El producto se debe manejar en forma líquida según resultados de la encuesta.

En conclusión los resultados de la encuesta indican que los clientes están dispuestos a incursionar en nuevos productos que satisfagan sus necesidades y que existe un mercado dispuesto a invertir en un producto de dichas características.



## Capítulo 2: Plan De Mercadeo

### 2.1. Concepto Del Producto o Servicio

Producto: Jabon intimo para hombres con extractos naturales : (WIMEN'S)

Categoria del producto: producto de consumo.

Clasificacion del producto: Producto de consumo (conveniencia) es un producto el cual el consumidor suele comprar con frecuencia, de forma inmediata con un esfuerzo de comparacion y compra minimo.

Calidad del producto: De muy buena calidad, contiene componentes eseciales para la higiene intima del hombre.

Caracterisiticas del producto: Contiene ingredientes de plantas medicinales como lo son el arbol de te, extractos de menta,malva, y aceite de jojoba, gracias a su ph neutro lo hacen delicado para la piel de esta zona del cuerpo y ayudan a prevenir hongos e infecciones.

Estilo y diseño del producto: Envase plastico de 250ml con una forma ergonomica, en cada una de las dos caras vendra una etiqueta con la presentacion, logotipo del producto y la otra modo de uso, precauciones y componentes.

Modo de uso: Adicione en la palma de la mano una pequeña cantidad de jabon intimo(wimen's). Aplique en la zona intima y enjuague con abundante agua  
Imagen y etiqueta :



### 2.2 Estrategias De Distribución

Teniendo en cuenta los dos canales de distribución se puede determinar cómo canal principal las droguerías ya que cuentan constantemente con clientes potenciales para su consumo final, se realizara el lanzamiento simultáneo en todas ellas con el fin de cumplir con las expectativas y dar a conocer un producto de excelente calidad permite ofrecer el producto de una manera inmediata ya que de esta manera se logra ubicar el producto en toda la ciudad; también se puede determinar como estrategia de distribución las ventas a través de las tiendas online ya que por medio de una página web se realiza una venta directa a los consumidores.

- La ventas a los clientes serán directas e indirectas
- Se pueden gestionar ventas a través de la página ON LINE.

### 2.3 Estrategias Para El Precio

Tabla 3. Precio de venta

TOTAL C.F + C.V	\$	5.687.165,87
UNIDADES MENSUALES		583
COSTO UNITARIO	\$	9.755,00
MARGEN UTILIDAD 85%	\$	8.242,98
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$</b>	<b>17.998</b>

Fuente: Autores.

- Precio de lanzamiento \$18.000 un precio asequible para lograr una acogida en el mercado.
- Margen de utilidad: 85%
- Se maneja un precio igual al de la competencia pero ofreciendo un mayor beneficio y así ganar un posicionamiento en el mercado.
- Teniendo en cuenta el costo de producción y el margen de utilidad se puede ofrecer promociones 2X1 logrando que el consumidor conozca el producto.
- Ofrecer descuento del 20% a los distribuidores mayoristas por compras superiores a 20 unidades.
- Precios segmentados, es decir a los consumidores que realicen compras online se le otorga un precio diferente por periodos de tiempo, aquellos que realicen compras en horas nocturnas se les otorga el 5% de descuento. Entre las 6pm y 6am.

## 2.4 Estrategias Para La Promoción

- Obsequiar productos a los compradores que ayuden a difundir el producto y sus beneficios en las diferentes redes sociales.
- Habilitar un stand en lugares con alta afluencia de clientes potenciales como universidades, centros comerciales etc. Para entrega de muestras gratis.
- En los puntos de distribución se realizara un lanzamiento simultáneo con impulsores lo cual permite que los consumidores conozcan los beneficios del producto.
- Inauguración punto de venta directa

Tabla 4. Presupuesto estrategia de promoción

Actividad	Cantidad	Costo	Total
Personal para impulso (Hombres)	5	25.000	125.000
Muestras Gratis	80	2.500	200.000
Contratación de sonido y animación	1	200.000	200.000
<b>Total</b>			525.000

FUENTE: AUTORES

## 2.5 Estrategia De Comunicación

- Cubrimiento geográfico inicial seria Villavicencio y expansión en Colombia
- Estrategia de distribución intensiva ( Tienda On line, droguerías)
- Crear una tienda virtual y hacer promoción constante e intensiva en cada red social. Se tiene una gran ventaja pues la facilidad y economía que se tiene para promocionar los productos hace que sea más fácil la divulgación y promoción del producto no solo en la ciudad de Villavicencio sino en las diferentes ciudades de Colombia.
- Publicidad por medio de carro valla.
- Utilizar medios de comunicación masivo como cuñas radiales, periódicos de gran acogida y volantes

Tabla 5. Presupuesto estrategia de comunicación

Concepto	Total
Pagina Web	120.000

Carro valla	900.000
Cuñas radiales	1.440.000
<b>Total</b>	<b>2.460.000</b>

FUENTE: AUTORES

### 2.6 Estrategias De Servicio

- Para los usuarios de compras online se ofrecerán 2 alternativas de entrega, se realiza el servicio de entrega a domicilio o la entrega de un código que permita reclamar su compra en el lugar más cercano a su casa (droguerías)
- Los usuarios pueden realizar compras con tarjeta de crédito o débito por compras online.
- Entregar a los consumidores al adquirir el producto folletos informativos que les permita conocer los beneficios y los cuidados especiales que deben tener con su zona íntima.

*Tabla 6. Presupuesto estrategias de servicio*

CONCEPTO	VALOR
Brochures	150.000
<b>Total</b>	<b>150.000</b>

FUENTE: AUTORES

### 2.7 Presupuesto De La Mezcla De Mercados

*Tabla 7. Presupuesto De La Mezcla De Mercados*

Concepto	Total
Precio	150.000
Producto	18.000
Promocion	525.000
Plaza	2.460.000
<b>Total</b>	<b>3.153.000</b>

FUENTE: AUTORES

- **Producto:** El jabón Intimo para hombres WIMEN´S es un producto de uso diario, dirigido a hombres entre los 18 y 45 años de edad de estratos medio alto de la ciudad de Villavicencio, se comercializa en una presentación liquida de 250ML mediante su uso diario, garantiza la higiene y limpieza en la zona intima del hombre, eliminando bacterias y generando una frescura antibacterial de larga duración. Durante la etapa de introducción el nuevo producto lo que pretende es conseguir determinado apoyo del mercado, al principio con seguridad las ventas serán mínimas ya que el producto es nuevo y los clientes no conocen sus atributos ni sus características apropiadamente.

- **Precio:** la empresa **K&A** ha establecido el precio de \$18.000 tomando como referencia:

1. Análisis de costos utilizado por la empresa.
2. Precios ofrecidos por sus competidores directos.
3. Precios establecidos por las grandes marcas en el sector de aseo.

La empresa realiza un costo del producto Jabón WIMEN´S, teniendo en cuenta el elemento fundamental de costo "Materia prima", el cual lo dividen en insumos de fabricación e insumos de empaque, teniendo en cuenta la cantidad exacta requerida de cada ingrediente para cada presentación. Sin embargo otros elementos de costeo como, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, presentan gran variabilidad y son tenidos en cuenta para este cálculo.

- **Promoción:** Las estrategias de promoción de la empresa K & A son: \* Volantes dirigidos a todo tipo de consumidores interesados en adquirir productos de aseo, éstos ofrecen información acerca del producto se encuentran los teléfonos y la ubicación de la empresa. \* Obsequios y muestras cuenta con presentaciones especiales, que son distribuidas cuando ofrece sus productos en los stand, son entregadas a personas consideradas como clientes potenciales por su interés en los productos, con el fin de darlos a conocer y motivar su compra. \* Pagina Web se cuenta con una página Web sencilla, diseñada en diferentes tonos, resaltando la marca y algunos datos de la empresa como correo y teléfonos.
- **Plaza:** La empresa tiene contacto directo con los consumidores, debido a que ofrece y suministra sus productos a través de ventas por pedido, quienes hacen uso de estos para cubrir su necesidad. En este tipo de canal, el fabricante desempeña las funciones de mercadeo, como publicidad, comercialización, transporte, almacenamiento.

## 2.8. Estrategias De Aprovisionamiento

- Las compras de la materia prima se realizaran en la ciudad de Bogotá con 3 proveedores que van a suministrar los insumos y envases necesarios para la producción del jabón Wimen´s.
- Alkimia Esencias florales, Bogotá Colombia, Tel, 7509386 Proveedor de extractos naturales ( Malva, Arbol de te, Jojoba y Menta)
- Químicos Campota, Bogotá Colombia Tel, 2833715 Proveedor de Glicerina, Propil glicol, Texapón, Cloruro de sodio, Agua destilada, Dehyquart a.
- Multicaps Ltda. Bogotá Colombia. Tel. 2010470 / 2777811 Proveedor de Envases y etiquetas.

Tabla 8. Presupuesto Estrategia De Aprovisionamiento

Componente	Presentación	Precio
Extracto de malva	35 ml	\$ 4.000
Extracto árbol de te	10 ml	\$ 22.500
Aceite de jojoba	30 ml	\$ 45.000
Extracto de menta	10 ml	\$ 18.000
Glicerina	500 ml	\$ 2.500
Propil glicol	3.8 lt	\$ 27.000
Texapon n 70	1 kg	\$ 5.500
Cloruro de sodio	1 kg	\$ 5.000
Agua destilada	1 lt	\$ 1.000
Dehyquart a	500 ml	\$ 8.000
Envase	1	\$ 600
Etiquetas	1	\$ 100

FUENTE: AUTORES

Estos precios corresponden a la unidad de medida de la presentación del producto al momento de la compra suministrada por el proveedor.

Políticas de compra:

- La empresa K & A utilizara un sistema de órdenes de producción distribuidas entre los proveedores previamente seleccionados, dicha selección se realiza teniendo en cuenta ubicación, tiempo de entrega,

precios, descuentos, calidad de la materia prima, oportunidad de entrega, buen servicio y atención al cliente.

- El pago a proveedores se realizara en periodos de 45 días
- La papelería, elementos de aseo y cafetería se adquieren mediante un proveedor local que los proporcione al menor costo posible.
- Políticas de venta
- Las ventas se realizaran el 50% a crédito a 30 días y el otro 50% de contado
- Se entregan los pedidos con su respectiva factura
- El horario de entrega de mercancías será de Lunes a Viernes de 8: 00 am a 11:30 am y de 2:00 pm a 5:00 pm los días sábados de 8:30 am a 11:30 am
- Para los distribuidores mayoristas o minoristas se puede manejar un descuento o incentivo haciendo una reducción del precio para aquellos que pagan puntualmente sus facturas, es decir que aunque el pago se exige a 30 días el consumidor puede ahorrarse un 2% de la suma total de la factura si efectúa el pago en 10 días.

## *2.9 Proyección De Ventas*

- Para determinar el costo del producto se tuvieron en cuenta los costos fijos, variables y se estableció un margen de ganancia del 85%.
- Para la proyección de ventas se toma del mercado meta 111.956 hombres de la ciudad de Villavicencio un 6,25 % el cual indicaría proyección de ventas esperado de 583 unidades mensuales.
- Se iniciara el lanzamiento con un precio para el primer año de \$ 17.100 Pesos para distribuidores mayoristas teniendo en cuenta que a ellos se les dará un descuento del 5% al precio que se manejan en tiendas propias. El precio en tiendas propias será de \$ 18.000 pesos y las unidades proyectadas a vender en el primer año serán 7.000 unidades distribuidas de la siguiente manera; 4.600 unidades en tiendas propias y 2.800 en tiendas de distribución ajenas, en las unidades que se tienen proyectadas se tienen en cuenta el alza de precios al consumidor y así mismo el incremento en los costos de materia prima de acuerdo a la inflación que se estima será de 3.66% constante durante los 5 primeros años de funcionamiento de la empresa. Anualmente el crecimiento de producción es de 5% determinado y estará por debajo crecimiento del sector cosmético y útiles de aseo, que actualmente según pro colombiana, aumenta cada año un 6,4%.

Tabla 9. Descripción de costos y Punto De Equilibrio

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>
TECNOLOGO QUIMICO	\$ 1.216.000,00
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 250.000,00
PUBLICIDAD	\$ 291.666,67
DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA	\$ 26.000,00
DEPRECIACION MAQUINARIA	\$ 250.000,00
MANTENIMIENTO MAQUINARIA	\$ 166.666,70
trasnporte	\$ 100.000,00
ARRENDAMIENTO	\$ 1.000.000,00
<b>TOTAL C.F MENSUALES</b>	<b>\$ 3.300.333,37</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>VALOR</b>
MATERIA PRIMA	\$ 2.270.152,50
ENVASE Y ETIQUETA	\$ 279.600,00
<b>TOTAL C.V MENSUALES</b>	<b>\$ 2.549.752,50</b>
TOTAL C.F + C.V	\$ 5.687.165,87
UNIDADES MENSUALES	583
COSTO UNITARIO	\$ 9.755,00
MARGEN UTILIDAD 85%	\$ 8.242,98
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 17.998</b>

**PUNTO DE EQUILIBRIO = C.F TOTALES / PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE UNITARIO**

**242 UNIDADES MENSUALES**

#### Analisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio se determinó mediante los Costos fijos totales que son de \$ 3.300.333 divididos en el precio de venta unitario que es de: \$ 18.000 menos el Costo variable unitario que es de \$ 4.371 dando así un punto de equilibrio de 242 unidades minimas mensuales a vender esto con el fin que la empresa no genere perdidas.



## 2.10 Proyección De Ventas

Tabla 10 Proyección de Ventas

<b>VENTAS MESES Y AÑO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Ventas a DISTRIBUIDORES</b>		<b>3,66%</b>	<b>3,66%</b>	<b>3,66%</b>	<b>3,66%</b>
Precio de venta	\$ 17.100,0	\$ 17.726	\$ 18.375	\$ 19.047	\$ 19.744
Unidades proyectadas	\$ 2.800	\$ 2.940	\$ 3.087	\$ 3.241	\$ 3.403
<b>VENTAS TOTALES EN PESOS</b>	<b>\$ 47.880.000</b>	<b>\$ 52.114.028</b>	<b>\$ 56.722.472</b>	<b>\$ 61.738.440</b>	<b>\$ 67.197.970</b>
<b>Ventas DIRECTAS</b>					
Precio de venta	\$ 18.000	\$ 18.659	\$ 19.342	\$ 20.050	\$ 20.783
Unidades proyectadas	\$ 4.200	\$ 4.410	\$ 4.631	\$ 4.862	\$ 5.040
<b>VENTAS TOTALES EN PESOS</b>	<b>\$ 75.600.000</b>	<b>\$ 82.285.308</b>	<b>\$ 89.561.798</b>	<b>\$ 97.481.748</b>	<b>\$ 104.747.994</b>
<b>TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS EN PESOS</b>	<b>\$ 123.480.000</b>	<b>\$ 134.399.336</b>	<b>\$ 146.284.270</b>	<b>\$ 159.220.188</b>	<b>\$ 171.945.965</b>
<b>TOTAL UND X AÑO</b>	<b>7.000</b>	<b>7.350</b>	<b>7.718</b>	<b>8.103</b>	<b>8.443</b>

Análisis de la tabla 10: Esta proyección se realiza teniendo en cuenta el crecimiento del sector cosmético que según el estudio realizado por ([www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)) tiene un aumento anual del 6.4% y la proyección de venta se realiza con un crecimiento constante del 5 % anual estando por debajo del crecimiento del sector.

FUENTE: AUTORES

### 2.11 Política Cartera

Se va a comercializar el producto inicialmente en la fábrica realizando ventas de contado y se tiene proyectado dar crédito a 30 días a los futuros distribuidores (droguerías) ya que es un plazo prudente y permite la rotación de la cartera.

Se va a exigir a los distribuidores los siguientes documentos para conocer mejor el cliente y tener respaldo

- Rut actualizado
- Cámara de comercio
- Estados financieros de los últimos 2 años
- Declaración de renta
- Pagare firmado como garantía del crédito.

## Capítulo 3: Estudio Técnico de Operación o de Ingeniería

### 3.1 Operación

#### 3.1.1 Ficha técnica del producto o servicio

Jabón cosmético de uso íntimo, limpiador, presentación 250 ml.

Tabla 12. Ficha técnica

Características	Propiedades		Composición	Porcentaje	Recomendaciones
Esencial para limpiar los genitales	Tipo	Jabon cosmético	Extracto de Malva	1.2%	En caso de presentar irritación suspenda el uso del producto, evite el contacto con los ojos, mantengase fuera del alcance de los niños.
Fungicida	Forma	Líquido	Extracto de Arbol de Te	0.2%	
Antiséptico	Olor	Herbal	Aceite de Jojoba	0.2%	
			Extracto de Menta	0.1%	
Humectante	PH	5.5	Glicerina	2.0%	
			Propil Glicol	3.0%	
Tensoactivo	Almacenamiento Presentación	1 Año 250 ML 50 ML	Texapon n70	56%	
Conservante			Cloruro de Sodio	2.0%	
No tóxico	Temperatura	25 a 30°C	Agua Destilada	35%	
	Espuma	Normal	Dehyquart a	0.5%	

#### 3.1.2 Estado de desarrollo

Elaboración del jabón era un arte creado en Europa en el siglo séptimo. Gremios soapmaker vigilados estrechamente sus secretos comerciales. Los aceites vegetales y animales se utilizaron con las cenizas de las plantas, junto con fragancia. Poco a poco más variedades de jabón llegaron a estar disponibles para el afeitado y lavado con champú, así como de baño y lavado.

Italia, España y Francia fueron los primeros centros de la fabricación de jabón, debido a su suministro de materias primas, como el aceite de olivos. El inglés se inició la fabricación de jabón durante el siglo 12. El negocio de jabón era tan bueno que en 1622, el rey Jaime I concedió un monopolio a un fabricante de jabón por \$ 100,000 al año. Hasta bien entrado el siglo 19, el jabón fue fuertemente gravado como un artículo de lujo en varios países. Cuando se retiró el alto impuesto, jabón puso a disposición de la gente común, y de limpieza mejorado.

Elaboración del jabón 10HistCommercial en las colonias americanas se inició en 1608 con la llegada de varios fabricantes de jabón en el segundo barco desde Inglaterra hasta llegar a Jamestown, VA. Sin embargo, durante muchos años, la fabricación de jabón se mantuvo esencialmente una tarea de casa. Con el tiempo, los fabricantes de jabón profesionales comenzaron a recoger regularmente grasas de desecho de los hogares, a cambio de un poco de jabón.

Un paso importante hacia la elaboración del jabón comercial a gran escala se produjo en 1791 11Histwhen un químico francés, Nicolás Leblanc, patentó un proceso para fabricar carbonato de sodio o carbonato de sodio, la sal común. La ceniza de sosa es el álcali obtenido a partir de cenizas que combina con grasa para formar jabón. El proceso Leblanc produjo cantidades de buena calidad, ceniza de sosa de bajo costo.

13HistThe ciencia de la elaboración del jabón moderno nació unos 20 años más tarde con el descubrimiento de Michel Eugene Chevreul, otro químico francés, de la naturaleza química y la relación de las grasas, glicerina y ácidos grasos. Sus estudios establecieron la base para la grasa y la química jabón.

15HistAlso importante para el avance de la tecnología jabón era el mid-1800s invención por el químico belga Ernest Solvay, del proceso de amoníaco, que también se utiliza la sal de mesa común, o cloruro de sodio, para que la ceniza de sosa. Proceso de Solvay reduce aún más el coste de la obtención de este álcali, y el aumento de la calidad y cantidad de la ceniza de sosa disponible para la fabricación de jabón.

Estos descubrimientos científicos, junto con el desarrollo de la energía para operar fábricas, hicieron elaboración del jabón una de las industrias de más rápido crecimiento de Estados Unidos por el año 1850. Al mismo tiempo, su amplia disponibilidad cambió jabón a partir de un artículo de lujo a una necesidad diaria. Con este uso generalizado vino el desarrollo de jabones suaves para el baño y jabones para el uso en las lavadoras que estaban disponibles para los consumidores por el cambio de siglo.

La química de la fabricación de jabón permaneció esencialmente el mismo hasta 1916, cuando el primer detergente sintético fue desarrollado en Alemania en respuesta a una escasez relacionada con la Primera Guerra Mundial de grasas para la fabricación de jabón. Conocido hoy en día simplemente como detergentes, detergentes sintéticos no son jabón de lavado y productos de limpieza que son "sintetizados" o juntar químicamente a partir de una variedad de materias primas. El descubrimiento de los detergentes también fue impulsado por la necesidad de un agente de limpieza que, a diferencia de jabón, no combinaría con las sales

minerales en agua para formar una sustancia insoluble conocido como jabón de cuajada.

Producción de detergentes 16HistHousehold en los Estados Unidos comenzó a principios de 1930, pero realmente no despegó hasta después de la Segunda Guerra Mundial. La interrupción del tiempo de guerra de grasa y aceite suministros, así como la necesidad de los militares por un agente de limpieza que trabajaría en agua de mar rica en minerales y en agua fría habían estimulado nuevas investigaciones sobre detergentes.

Los primeros detergentes fueron utilizados principalmente para lavavajillas a mano y lavado de tela fina. El avance en el 17Histdevelopment de detergentes para usos lavandería de uso múltiple se produjo en 1946, cuando el primer detergente "construida" (que contiene una combinación de tensioactivo / constructor) se introdujo en los EE.UU. El surfactante es ingrediente básico de limpieza de un producto detergente, mientras que el constructor ayuda a que el surfactante para trabajar más eficientemente. Los compuestos de fosfato utilizados como constructores en estos detergentes mejorado enormemente el rendimiento, haciéndolos adecuados para la limpieza de ropa muy sucia.

En 1953, las ventas de detergentes en este país habían superado las de jabón. Ahora detergentes prácticamente han reemplazado los productos a base de jabón para el lavado, lavavajillas y limpieza del hogar. Detergentes (solo o en combinación con jabón) también se encuentran en muchos de los bares y líquidos utilizados para la limpieza personal.

Desde aquellos primeros logros en el detergente y la química constructor, actividad de nuevos productos ha seguido centrándose en el desarrollo de productos de limpieza que sean eficientes y fáciles de usar, así como seguro para los consumidores y para el medio ambiente. He aquí un resumen de algunas de esas innovaciones.

1950

Polvos para lavaplatos automáticos

Líquido para ropa, lavavajillas a mano y todo uso de productos de limpieza

Suavizantes para la ropa (enjuague de ciclo en el original)

Detergente con lejía de oxígeno.

1960 19Hist

Removedores de suciedad y manchas de prelavado

Polvos de lavandería con enzimas

Prelavados enzimáticos.

1970 20Hist

Jabones líquidos para las manos

Suavizantes para la ropa (sábanas y lavar-ciclo en el original)

Productos multifuncionales (por ejemplo, detergente con suavizante).

1980 21Hist

Detergentes para lavadoras de agua más fría  
Líquidos para lavaplatos automáticos  
Polvos concentrados lavandería

1990 22Hist

(Súper concentrados) en polvo y líquidos detergentes Ultra  
Suavizantes de tela Ultra  
Geles para lavaplatos automáticos  
Servicio de lavandería y limpieza recargas de productos.

2000

Paños de limpieza desechables  
Pre-medido paquetes solubles  
Olores Spa y opciones naturales.

2015

Boom de los jabones íntimos.  
Extractos naturales y cuidado para la piel.  
Aromas.

2016 (bien o servicio a desarrollar)

Jabón íntimo para hombres, limpiador antiséptico. (Association))

### 3.1.3 Descripción del proceso.

Tabla 13. Materias Primas e Insumos por Unidad (250 ml)

Extracto de malva	3 ml
Extracto árbol de te	0,5 ml
Aceite de jojoba	0,5 ml
Extracto de menta	0,33 ml
Glicerina	5 ml
Propil glicol	7,5 ml
Texapon n 70	140 ml
Cloruro de sodio	5 ml
Agua destilada	87,5 ml
Dehyquart a	1,25 ml

INSUMOS	envase
	etiqueta

#### Equipos requeridos para la producción

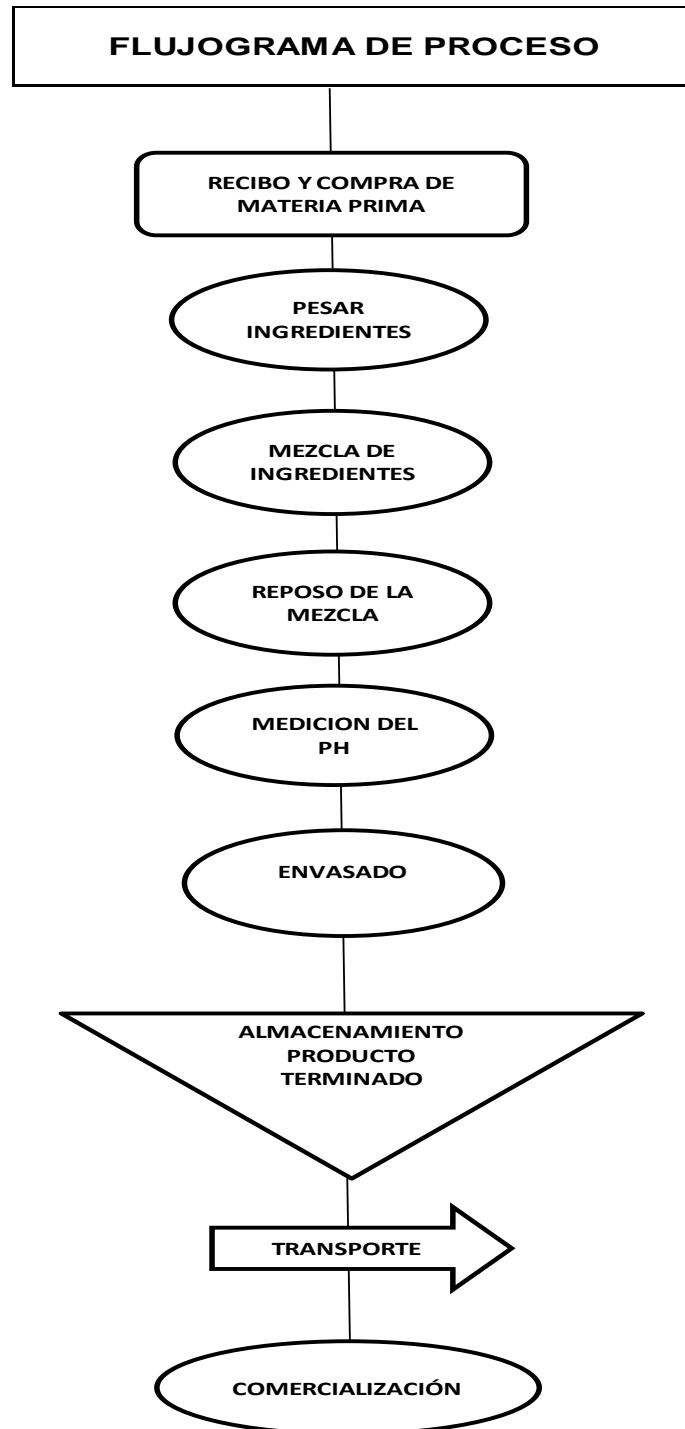
- ✓ Gramera industrial \$ 200.000 unidad
- ✓ Tazas de medición liquidas \$ 50.000 unidad
- ✓ Guantes \$ 15.000 caja x 50 unidades
- ✓ Gafas de protección \$ 35.000 unidad.

Tecnología, materia prima e insumos requeridos para el cubrimiento de las necesidades:

- ✓ Máquina de mezcla líquida de calefacción eléctrica del mezclador 1000L para el mezclador del jabón/del champú. Capacidad 200-5000 litros. (\$10.000.000)
- ✓ Máquina de envasado de líquido np-evf filling machine 4 heads( \$30.000.000)

Flujo del proceso productivo:

Ilustración 5. Flujograma de proceso





### 3.1.4 Necesidades y requerimientos (Materias primas, insumos)

Tabla 14. Unidades requeridas por año y costo materia prima

unidades año 2016	unidades mes	ML mes	materia prima	precio uni.	precio total
600	48	1750	extracto de malva x35ml	\$ 4.000,00	\$ 2.400.000,00
350	28	292	extracto arbol de te x10ml	\$ 22.500,00	\$ 7.875.000,00
117	9	292	aceite de jojoba x 30ml	\$ 45.000,00	\$ 5.250.000,00
231	18	193	extracto de menta X10ml	\$ 18.000,00	\$ 4.158.000,00
70	6	2917	glicerina x500ml	\$ 2.500,00	\$ 175.000,00
14	1	4375	propil glicol X galon 3.8 litros	\$ 27.000,00	\$ 373.026
980	78	81667	texapon n 70 x kilo	\$ 5.500,00	\$ 5.390.000,00
35	3	2917	cloruro de sodio x kilo	\$ 5.000,00	\$ 175.000,00
613	49	51042	agua destilada x1 litro	\$ 1.000,00	\$ 612.500,00
24	2	729	dehyquart a x500ml	\$ 8.000,00	\$ 192.000,00
7000	583	N.A	envases	\$ 600,00	\$ 4.200.000,00
7000	583	N.A	etiquetas	\$ 100,00	\$ 700.000,00
7000	1	N.A	mano de obra directa	\$ 2.086	\$ 14.600.343,05
			TOTAL:		\$ 46.100.869,37

Esta tabla indica las unidades requeridas anualmente de las materias primas para producir las 7.000 unidades. Ejemplo se requieren 48 frascos de extracto de malva por 35 ml cada uno para la producción mensual de las ventas proyectadas y 600 frascos para la producción anual, esto se realiza con cada una de las materias primas requeridas.

### 3.1.5. Plan de producción (programa de producción anual)

- ✓ Aumento de producción según % del sector cosméticos anual

Tabla 15. Plan de Producción

PLAN DE PRODUCCION	UND. MENSUAL	2016	2017	2018	2019	2020
	583	7.000	7.350	7.718	8.103	8.509

Teniendo en cuenta la proyección de ventas realizada anteriormente, el plan de producción aumenta anualmente un 5% para las unidades requeridas.

### 3.2 Plan de compras

Tabla 16. Plan de Compras 2016- 2020

FABRICA Y COMERCIALIZADORA K&A PLAN DE COMPRAS DE (2016 A 2020)							
CANTID	DESCRIPCION DEL BIEN O SERVICIO PRESTADO	UND DE PRODUCC ANUALES	PRECIO UNITARIO PROMEDIO	% INFLA ANUAL	PRECIO CON AUMENTO	VALOR TOTAL DEL BIEN O SERVICIO	AÑO
600	extracto de malva x35ml	7.000	\$ 4.000		\$ 16.004.000	\$ 2.400.000	2016
350	extracto arbol de te x10ml	7.000	\$ 22.500		\$ 90.022.500	\$ 7.875.000	2016
117	aceite de jojoba x 30ml	7.000	\$ 45.000		\$ 180.045.000	\$ 5.250.000	2016
231	extracto de menta X10ml	7.000	\$ 18.000		\$ 72.018.000	\$ 4.158.000	2016
70	glicerina x500ml	7.000	\$ 2.500		\$ 10.002.500	\$ 175.000	2016
14	propil glicol X galon 3.8 litros	7.000	\$ 27.000		\$ 108.027.000	\$ 373.026	2016
980	texapon n 70 x kilo	7.000	\$ 5.500		\$ 22.005.500	\$ 5.390.000	2016
35	cloruro de sodio x kilo	7.000	\$ 5.000		\$ 20.005.000	\$ 175.000	2016
613	agua destilada x1 litro	7.000	\$ 1.000		\$ 4.001.000	\$ 612.500	2016
24	dehquart a x500ml	7.000	\$ 8.000		\$ 32.008.000	\$ 192.000	2016
7000	envases	7.000	\$ 600		\$ 2.400.600	\$ 4.200.000	2016
7000	etiquetas	7.000	\$ 100		\$ 400.100	\$ 700.000	2016
	<b>TOTAL:</b>					\$ 31.500.526	2016
630	extracto de malva x35ml	7.350	\$ 4.000	3,66%	\$ 4.146	\$ 2.520.000	2017
368	extracto arbol de te x10ml	7.350	\$ 22.500	3,66%	\$ 23.324	\$ 8.268.750	2017
123	aceite de jojoba x 30ml	7.350	\$ 45.000	3,66%	\$ 46.647	\$ 5.512.500	2017
243	extracto de menta X10ml	7.350	\$ 18.000	3,66%	\$ 18.659	\$ 4.365.900	2017
74	glicerina x500ml	7.350	\$ 2.500	3,66%	\$ 2.592	\$ 183.750	2017
15	propil glicol X galon 3.8 litros	7.350	\$ 27.000	3,66%	\$ 27.988	\$ 391.678	2017
1029	texapon n 70 x kilo	7.350	\$ 5.500	3,66%	\$ 5.701	\$ 5.659.500	2017
37	cloruro de sodio x kilo	7.350	\$ 5.000	3,66%	\$ 5.183	\$ 183.750	2017
643	agua destilada x1 litro	7.350	\$ 1.000	3,66%	\$ 1.037	\$ 643.125	2017
25	dehquart a x500ml	7.350	\$ 8.000	3,66%	\$ 8.293	\$ 199.920	2017
7350	etiquetas	7.350	\$ 100	3,66%	\$ 104	\$ 735.000	2018
7350	envases	7.350	\$ 600	3,66%	\$ 622	\$ 4.410.000	2017
	<b>TOTAL:</b>		\$ 138.500	3,66%		\$ 33.073.873	2017
662	extracto de malva x35ml	7.718	\$ 4.000	3,66%	\$ 4.146	\$ 2.646.171	2018
386	extracto arbol de te x10ml	7.718	\$ 22.500	3,66%	\$ 23.324	\$ 8.682.750	2018
129	aceite de jojoba x 30ml	7.718	\$ 45.000	3,66%	\$ 46.647	\$ 5.788.500	2018
255	extracto de menta X10ml	7.718	\$ 18.000	3,66%	\$ 18.659	\$ 4.584.492	2018
77	glicerina x500ml	7.718	\$ 2.500	3,66%	\$ 2.592	\$ 192.950	2018
15	propil glicol X galon 3.8 litros	7.718	\$ 27.000	3,66%	\$ 27.988	\$ 411.288	2018
1081	texapon n 70 x kilo	7.718	\$ 5.500	3,66%	\$ 5.701	\$ 5.942.860	2018
39	cloruro de sodio x kilo	7.718	\$ 5.000	3,66%	\$ 5.183	\$ 192.950	2018
675	agua destilada x1 litro	7.718	\$ 1.000	3,66%	\$ 1.037	\$ 675.325	2018
26	dehquart a x500ml	7.718	\$ 8.000	3,66%	\$ 8.293	\$ 209.930	2018
7718	envases	7.718	\$ 600	3,66%	\$ 622	\$ 4.630.800	2018
7718	etiquetas	7.718	\$ 100	3,66%	\$ 104	\$ 771.800	2018
	<b>TOTAL:</b>					\$ 34.729.816	2018
695	extracto de malva x35ml	8.103	\$ 4.000	3,66%	\$ 4.146	\$ 2.778.171	2019
405	extracto arbol de te x10ml	8.103	\$ 22.500	3,66%	\$ 23.324	\$ 9.115.875	2019
135	aceite de jojoba x 30ml	8.103	\$ 45.000	3,66%	\$ 46.647	\$ 6.077.250	2019
267	extracto de menta X10ml	8.103	\$ 18.000	3,66%	\$ 18.659	\$ 4.813.182	2019
81	glicerina x500ml	8.103	\$ 2.500	3,66%	\$ 2.592	\$ 202.575	2019
16	propil glicol X galon 3.8 litros	8.103	\$ 27.000	3,66%	\$ 27.988	\$ 431.805	2019
1134	texapon n 70 x kilo	8.103	\$ 5.500	3,66%	\$ 5.701	\$ 6.239.310	2019
41	cloruro de sodio x kilo	8.103	\$ 5.000	3,66%	\$ 5.183	\$ 202.575	2019
709	agua destilada x1 litro	8.103	\$ 1.000	3,66%	\$ 1.037	\$ 709.013	2019
28	dehquart a x500ml	8.103	\$ 8.000	3,66%	\$ 8.293	\$ 220.402	2019
8103	envases	8.103	\$ 600	3,66%	\$ 622	\$ 4.861.800	2019
8103	etiquetas	8.103	\$ 100	3,66%	\$ 104	\$ 810.300	2019
	<b>TOTAL:</b>					\$ 36.462.257	2019
729	extracto de malva x35ml	8.509	\$ 4.000	3,66%	\$ 4.146	\$ 2.917.371	2020
425	extracto arbol de te x10ml	8.509	\$ 22.500	3,66%	\$ 23.324	\$ 9.572.625	2020
142	aceite de jojoba x 30ml	8.509	\$ 45.000	3,66%	\$ 46.647	\$ 6.381.750	2020
281	extracto de menta X10ml	8.509	\$ 18.000	3,66%	\$ 18.659	\$ 5.054.346	2020
85	glicerina x500ml	8.509	\$ 2.500	3,66%	\$ 2.592	\$ 212.725	2020
17	propil glicol X galon 3.8 litros	8.509	\$ 27.000	3,66%	\$ 27.988	\$ 453.440	2020
1191	texapon n 70 x kilo	8.509	\$ 5.500	3,66%	\$ 5.701	\$ 6.551.930	2020
43	cloruro de sodio x kilo	8.509	\$ 5.000	3,66%	\$ 5.183	\$ 212.725	2020
745	agua destilada x1 litro	8.509	\$ 1.000	3,66%	\$ 1.037	\$ 744.538	2020
29	dehquart a x500ml	8.509	\$ 8.000	3,66%	\$ 8.293	\$ 231.445	2020
8509	envases	8.509	\$ 600	3,66%	\$ 622	\$ 5.105.400	2020
8509	etiquetas	8.509	\$ 100	3,66%	\$ 104	\$ 850.900	2020
	<b>TOTAL:</b>					\$ 38.289.195	2020

*Fuente: Autores*

Analisis:

El plan de compras se elabora teniendo en cuenta la producción requerida anual , con un incremento en los precios de la materia prima aplicando la inflación constante de 3,66% anual.

Se proyecta a 5 años, las unidades de producción aumentan un 5% anual que hacen referencia al crecimiento por debajo del sector.

Las cantidades requeridas por unidad de materia primera se ubican en la primer columna de la tabla , haciendo referencia a la cantidad de frascos q se necesitan para la producción anual .

### *3.2.1 Consumos por unidad de productos*

*Tabla 17. Consumo por unidad de producto cantidad por mes*

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD UND</b>	<b>UND DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD MES</b>
extracto de malva	3	ML	1750
extracto arbol de te	0,5	ML	292
aceite de jojoba	0,5	ML	292
extracto de menta	0,33	ML	193
glicerina	5	ML	2917
propil glicol	7,5	ML	4375
texapon n 70	140	ML	81667
cloruro de sodio	5	ML	2917
agua destilada	87,5	ML	51042
dehyquart a	1,25	ML	729
envases	1	UN	583
etiquetas	1	UN	583

FUENTE: Autores

Esta tabla describe la cantidad de mililitros requerida para producir una unidad de producto y el total de mililitros requeridos por mes de cada una de las materias primas .

### 3.2.2. Costos de producción

Tabla 18. Costo de producción por mes

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO X UND. PROD	VALOR TOTAL
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
EXTRACTO DE MALVA	3 ML	583	\$ 353	\$ 205.881,67
EXTRACTO ARBOL DE TE	0,5 ML	583	\$ 1.125	\$ 656.250,00
ACEITE DE JOJOBA	0,5ML	583	\$ 750	\$ 437.500,00
EXTRACTO DE MENTA	0,33,L	583	\$ 600	\$ 350.000,00
GLICERINA	5ML	583	\$ 25	\$ 14.583,33
PROPIL GLICOL	7,5ML	583	\$ 57	\$ 33.250,00
TEXAPON N 70	140 ML	583	\$ 770	\$ 449.166,67
CLORURO DE SODIO	5ML	583	\$ 25	\$ 14.583,33
AGUA DESTILADA	87,5ML	583	\$ 166,75	\$ 97.270,83
DEHYQUART A	1,25ML	583	\$ 20,00	\$ 11.666,67
ENVASES		583	\$ 600,00	\$ 350.000,00
ETIQUETAS		583	\$ 100,00	\$ 58.333,33
TRANSPORTE		N.A	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA		1	\$ 1.216.000,00	\$ 1.216.000,00
<b>COSTOS FIJOS M.O.I</b>				
ADMINISTRADOR		1	\$ 1.634.264	\$ 1.634.264,00
TECNICO MERCADEO Y VENTAS		1	\$ 979.412,00	\$ 979.412,00
CONTADOR		1	\$ 250.000	\$ 250.000,00
<b>COSTOS FIJOS DE PRODUCCION</b>				
SERVICIOS PUBLICOS		N.A	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
PUBLICIDAD		N.A	\$ 291.666,67	\$ 291.666,67
DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA		N.A	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00
DEPRECIACION MAQUINARIA		N.A	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
ARRENDAMIENTO		N.A	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA		N.A	\$ 166.666,70	\$ 166.666,70
		<b>TOTAL</b>		\$ 8.842.495

### 3.3 Infraestructura (Requerimientos y Parámetros Técnicos)

- Máquina Mezcladora Para Jabón De Calefacción Eléctrica / Champú Mezclador:



Costo de la maquina : \$10.000.000

#### Especificaciones:

1. Capacity: 200-5000L
  2. Granularity: 2um piezas
  3. Contact: tres chaquetas dentro de la capa adoptan SUS316L
  4. middle y las capas externas adopta SUS304-2b velocidad
  5. Homogenizar: 0.3000rpm, dos tipos de control de velocidad.
  6. mangetogenerator control, regulador de la buena velocidad, precio competitivo, alto ruido al trabajar el control de frecuencia, regulador de la buena velocidad, de poco ruido al trabajar
  - Velocidad
  7. scraper: 0-63rpm
  8. lift: sistema de la elevación hidráulica
  9. Heat: vapor/electriccally
  10. Operaton: (PLC) /manual automático
  11. Grade: GMP (opcional)
- El motor adopta Siemens o nos garantía de un año de la oferta de la marca de ABB y mantenimiento del curso de la vida.
12. note el sion de los dimen del peso específico y de la forma puede según los requisitos y el dispositivo atado de cliente al manufacture

#### ➤ Máquina de mezcla

Es principalmente conveniente para la preparación de detergentes líquidos (tales como despedregándola, champú, crema y jabón líquido etc. de la ducha). La mezcla, etc. funciones de integración de la dispersión, de la calefacción y del enfriamiento), la máquina que reacciona es un dispositivo ideal para la preparación líquida en diversas fábricas.

#### ➤ Máquina de envasado de líquido np-evf



Costo de la maquina \$ 30.000.000

Diseñada para pequeñas empresas que buscan optimizar su proceso productivo mediante equipos prácticos y sencillos, de pequeños lotes de envasado de productos líquidos de baja viscosidad.

Especificaciones:

La tecnología de este equipo está basada en boquillas de llenado por nivel, las cuales recirculan el exceso de producto y espuma al tanque de balance. El equipo se ofrece con 4 o 6 boquillas, el funcionamiento es automático controlado por medio de un PLC

Uso o aplicación

Este equipo es ideal para el envasado de productos como agua, jugos, bebidas, jarabes, leche, aceites comestibles, limpiadores y detergentes, agroquímicos, productos farmacéuticos y similares, los cuales sean de baja viscosidad y sin sólidos; Por su diseño, es especialmente útil para el envasado de productos espumosos.

Capacidad de producción estimada

La capacidad de producción de este equipo depende del número de boquillas y el diámetro de este, así como la viscosidad del producto a envasar, estimando un promedio de 25 envases de 1 litro por minuto en un equipo de 6 boquillas.

Accesorios disponibles

- Enjuagador de envases
- Enroscador manual
- Mesa de acumulación de entrada y/o salida

Contraindicaciones


Este equipo no debe usarse para el envasado de productos viscosos, con sólidos o bien en envases de boca ancha o mayor a 5 cm., o si la distancia al nivel de producto desde la boca del envase es mayor 4 cm.

## Capítulo 4: Estudio Organizacional

### 4.1. Estrategia Organizacional

#### 4.1.1 Análisis DOFA.

Ilustración 6. Análisis DOFA.

<b>MATRIZ FODA</b>			
<b>FACTORES INTERNOS</b>		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		Es un producto asequible por su precio de venta.	No se cuenta con el capital para la el montaje de la productora y comercializadora de jabon intimo.
		No hay un producto con sus mismas características posicionado en el mercado .	Poca experiencia en el mercado
		Es un producto necesario para el aseo personal lo cual lo hace de mas aceptación en el mercado .	Falta de experiencia en la comercializacion de un producto de estas características.
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
	Posicionamiento de la marca	Realizar publicidad llamativa para dar a conocer el producto .  Ampliar gama de productos de aseo personal para hombres .	Lograr la financiacion total del proyecto para realizar todo el montaje de la empresa  Estudiar mas acerca de los extractos naturales para innovar mas en el mercado.
	Crecimiento en el consumo de productos de aseo para hombres.		
	Causar gran impacto social y generar cultura con respecto al cuidado de esta zona intima en los hombres .		
	<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
	La falta de concienciación sobre el aseo personal en la zona intima de los hombres.	Conciertizar a nuestra poblacion objetivo de la importacia del cuidado de su zona intima .	Realizar campañas de concientización en diferentes universidades y empresas acerca de la importancia del aseo personal en la zona intima de los hombres.
	Nos enfrentamos a una sociedad algo machista .	Hacer que la publicidad del producto involucre a la mujer , ya que son muy influyentes en el momento de la compra.	Elaborar un buen plan de negocios para conseguir quien nos financie el proyecto .
Mucha competencia indirecta de marcas como dove, axe, ego .	Concretar alianzas estrategicas de distribucion con empresas de mayor		

Fuente: Autores

#### 4.1.1 Organismos de apoyo

- *Universidad minuto de Dios*: Etapa formulación del proyecto

Es una corporación universitaria acreditada por su alto nivel de educación (profesional) que nos facilita el aprendizaje y nos permite el acompañamiento de los docentes para el direccionamiento del presente proyecto en cuanto a la idea de negocio para saber cuál es más factible, los lineamientos para llevarlo a cabo y la orientación necesaria para sacar el proyecto adelante.

- *SENA (fondo emprender)*: Etapa evaluación y financiamiento)



El Fondo Emprender es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”.

Ilustración 7. Etapas de un Plan de Negocios en Fondo Emprender





## 4.2 Estructura organizacional

- JABONES K&A Estará conformada por:

Ilustración 8. Estructura Organizacional

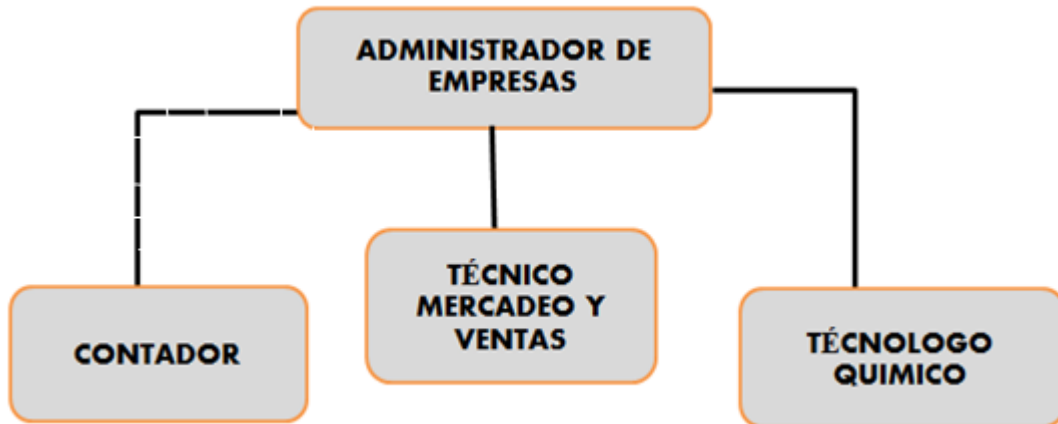


Tabla 19. Perfiles de Cargo

CARGO	FUNCIONES	PERFILES DEL CARGO	POLITICAS DE NOMINA
ADMINISTRADOR (1)	Representante legal de la empresa, encargado del direccionamiento estratégico, supervisará lo concerniente a la planta de producción y en general. Igualmente Será el encargado de dirigir, coordinar, planear y controlar la empresa, estará a su disposición el control de inventario, presupuesto y tamaño de producción. En dado caso que se necesite, podrá apoyar al personal de ventas.	Hombre o mujer entre los 22 y 30 años de edad profesional de administración de empresas o carreras afines tales como ingeniero industrial, experiencia en manejo de personal, manejo de proveedor y manejo de programa contable . Experiencia mínima de dos años.	<b>\$1.200.000 + prestaciones</b>
CONTADOR (1)	Encargado de las funciones administrativas y de contabilidad. Manejo de nomina, parafiscales, compra de materias primas, servicios, proveedores, manejo de sistema contable de la empresa etc.	Hombre o mujer entre los 22 y 30 años de edad, profesional , que tenga experiencia mínima de dos años y que se haya desempeñado en el área de contabilidad, compras y administración de nomina.	<b>\$250.000 (contratado por staff)</b>
TECNICO MERCADEO VENTAS (1)	Encargado de ejercer su labor comercial, recaudar cartera, visitar clientes, fidelizar clientes etc.	Hombre con experiencia mínima de dos años en ventas, edad entre 22 y 30 años, buena presentación personal, manejo de clientes vía telefónica y con muy buenas relaciones personales.	<b>\$644.350 + prestaciones</b>
TÉCNICO QUÍMICO (1)	Vigilar e inspeccionar que el producto cumpla con las especificaciones requeridas, será el encargado de realizar las operaciones industriales en la planta, recepción de materia prima , Después de cada operación limpiara los utensilios y herramientas que se necesitaron en el proceso.	hombre con experiencia mínima de dos años en la manipulación y producción de jabones , preferiblemente técnico o tecnólogo del SENA.	<b>\$800.000 + prestaciones</b>

### 4.3 Aspectos Legales

La empresa estará registrada ante cámara de comercio bajo el nombre o razón social de la empresa como **FABRICA Y COMERCIALIZADORA K&A S.A.S**, operar bajo el mismo nombre comercial, su domicilio estará ubicada en Villavicencio en el centro. El tipo de organización la construiremos bajo régimen Sociedad por acciones simplificadas

Aspectos a tener en cuenta:

- .Verificar el nombre o razón social: en la cámara de comercio de Villavicencio se debe buscar si existe una empresa con el nombre de "JABONES K&A". Se verifico y no existe otra empresa con este nombre.
- Se Decide crear la empresa como **JABONES K&A S.A.S** ya que se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. -La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago.
- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de

administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

#### 4.3.2. Marco Legal comercialización del producto

El Instituto de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), tienen como misión en el campo de normalización promover, desarrollar y guiar la aplicación de Normas Técnicas Colombianas (NTC), con el fin de alcanzar el mejoramiento de la calidad, y garantizar los beneficios óptimos para los consumidores y la comunidad.

El producto en estudio debe cumplir con la Norma Técnica Colombiana NTC 709, que establece los requisitos que debe cumplir el jabón íntimo para hombres WIMEN´S. Igualmente el ministerio de Protección Social a través del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), busca garantizar la salud pública en Colombia, ejerciendo vigilancia en materia sanitaria y de control de calidad en los productos cosméticos y de aseo.

Por lo que es primordial para la empresa contar dentro de su normatividad legal con este registro Sanitario, o Notificación Sanitaria obligatoria que lo autorice para producir y comercializar el Jabón íntimo para hombres WIMEN´S.

En este aspecto existen a nivel nacional la Resolución 797 / 2003 Reglamento de la Decisión 516 sobre Control y Vigilancia de productos Cosméticos y además la norma fundamental que regula la entrada de cosméticos a Colombia. La Autoridad Nacional Competente en Colombia encargada de gestionar la Notificación Sanitaria Obligatoria es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, dependiente del Ministerio de Sanidad. Esta notificación va encaminada a la obtención del registro sanitario necesario para circular productos en el territorio nacional de cosméticos, además es exigido un Certificado de Capacidad de producción Cosmética, el cual “emite el cumplimiento de las condiciones técnicas, locativas, higiene, sanitarias, de dotación y de recursos humanos por parte del establecimiento fabricante de productos cosméticos que garantiza su buen funcionamiento. (Invima)

#### 4.3.3 Lineamientos para obtener el registro Invima

Se realiza un estudio detallado para establecer los lineamientos y documentación necesaria para obtener el registro INVIMA. En primer lugar para identificar a qué grupo pertenece el producto objetivo de la investigación, posteriormente se analizan las resoluciones, actas, decretos, circulares y decisiones referentes a la normatividad de productos cosméticos y se determinan los requisitos necesarios que aplican específicamente al Jabón íntimo para hombres WIMEN´S.

Durante el desarrollo de esta etapa de la investigación, se hace mención a algunos artículos, en los cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, plantea las Legislaciones en materia de Productos Cosméticos, con el fin de obtener la NSO (Notificación Sanitaria Obligatoria), registro sanitario que se otorga a los productos cosméticos.

El producto Jabón íntimo para hombres WIMEN´S está clasificado en el grupo de cosméticos, esto se evidencia en el artículo 1, que se enuncia a continuación:

“...Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en 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...”

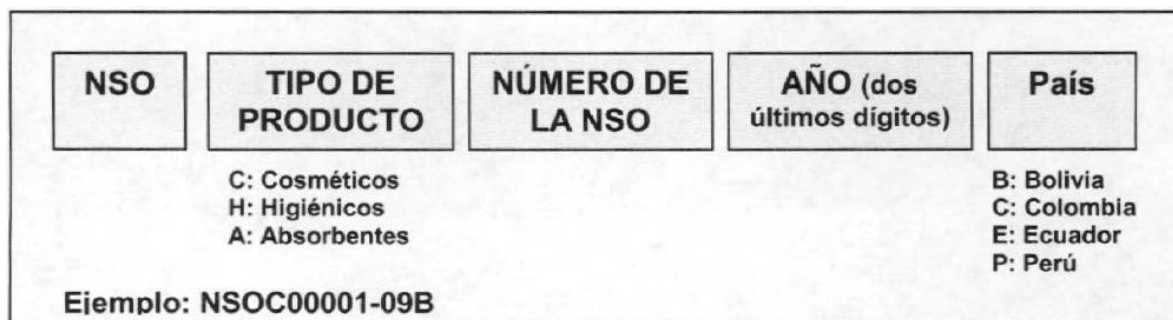
Así mismo, según el artículo 6 de esta decisión, se define la NSO como un comunicado en el cual se informa a las Autoridades Nacionales Competentes, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado.

K & A como empresa fabricante y comercializadora del Jabón íntimo para hombres WIMEN´S en el proceso de obtener el registro INVIMA debe conocer el nuevo sistema de codificación armonizado de la NSO (Notificación Sanitaria Obligatoria) en todo lo relacionado para productos cosméticos.

El sistema de codificación está conformado por los siguientes campos:

1. Siglas de la Notificación Sanitaria Obligatoria = (NSO)
2. Letra que representa el tipo de producto = (C: cosméticos)
3. Número de la NSO = (Código asignado por la Autoridad Nacional Competente)
4. Los 2 últimos dígitos del año = (15)
5. Letra que representa el país de notificación del producto= (C: Colombia)

#### *Ilustración 9. Sistema de Codificación INVIMA*



(INVIMA)

#### *4.3.4 Requisitos de la notificación sanitaria obligatoria*

De acuerdo al artículo 7, la solicitud de la Notificación Sanitaria Obligatoria, deberá estar acompañada de los siguientes requisitos:

##### **1. INFORMACIÓN GENERAL**

- a.** Nombre del Representante Legal o Apoderado acompañado de los documentos que acrediten su representación, según la normativa nacional vigente.
- b.** Nombre del producto o grupo cosmético para el cual se está presentando la notificación.
- c.** Forma Cosmética.
- d.** Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto autorizado por el fabricante, establecido en la Subregión.
- e.** Comprobante de Pago.

## 2. INFORMACIÓN TÉCNICA

- f.** La descripción del producto con indicación de su fórmula cualitativa.
- g.** Nomenclatura internacional o genérica de los ingredientes (INCI).
- h.** Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado.
- i.** Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado.
- j.** Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético atribuibles al producto, cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud. Deberá tenerse en cuenta que en dicha justificación no se podrán atribuir efectos terapéuticos a los productos cosméticos.
- k.** Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado.
- l.** Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda.
- m.** Material del envase primario.

De acuerdo al numeral (f) de la información técnica, es importante que el empresario verifique que todas las sustancias que componen el producto Jabón íntimo para hombres WIMEN´S no sean de uso restringido, en caso contrario, requerirá anexar además de la fórmula cualitativa, la declaración cuantitativa para estas sustancias y los activos que se encuentren en normas con parámetros establecidos para que ejerzan su acción cosmética, así no tengan restricciones. La empresa deberá diligenciar el formulario de Notificación Sanitaria Obligatoria, acompañada de los requisitos exigidos mencionados anteriormente, esta información será revisada por la Autoridad Nacional Competente, quien le asignará un código de identificación para efectos del etiquetado y de vigilancia y control sanitario en el mercado.

### *4.3.5 Requisitos del empaque para la comercialización de productos cosméticos*

Los productos cosméticos sólo podrán comercializarse si en el envase o empaque contiene caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, los siguientes requisitos:

- a)** Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético. Podrán utilizarse abreviaturas, siempre y cuando pueda identificarse fácilmente en todo momento a la empresa.

- b)** Nombre del país de origen.
- c)** El contenido nominal en peso o en volumen.
- d)** Las precauciones particulares de empleo, según las normas internacionales sobre sustancias o ingredientes y las restricciones o condiciones de uso incluidas en las listas internacionales.
- e)** El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación.
- f)** El número de Notificación Sanitaria Obligatoria con indicación del país de expedición.
- g)** La lista de ingredientes precedida de la palabra “ingredientes”.

De acuerdo al numeral (d), si las precauciones particulares exceden el tamaño del envase o empaque, éstas deberán figurar en un prospecto que se deberá incorporar al envase.

Así mismo, es necesario tener en cuenta los requisitos mínimos que deberán figurar en el envase o empaque, en caso de que éste se comercialice en forma individual y sea de tamaño muy pequeño.

- a)** El nombre del producto.
- b)** El número de Notificación Sanitaria Obligatoria.
- c)** El contenido nominal.
- d)** El número de lote.
- e)** Las sustancias que impliquen riesgo sanitario.

Es recomendable cuando estudios científicos así lo demuestran, especificar en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo de acuerdo a la vida útil del producto cosmético, igualmente el fabricante debe tener un reporte de análisis del producto terminado, en un periodo determinado, garantizando que se conservan las propiedades del producto desde su fabricación inicial, en el momento de una visita efectuada por el INVIMA.

#### *4.3.6 Requisitos BPM para obtener la NSO*

La empresa debe clasificar en un nivel básico de cumplimiento de las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura, para obtener la licencia de capacidad para la fabricación de cosméticos, la licencia tendrá vigencia indefinida y será necesaria para acceder a la Notificación Sanitaria Obligatoria.

Para Solicitar la licencia de capacidad, la empresa debe diligenciar el formulario o guía “Guía de capacidad para la fabricación de productos cosméticos”, acompañado con una carta de solicitud a la Subdirección de Medicamentos. (cosméticos”)

Tabla 20. Pasos y Costos para Obtener la NSO

REGISTROS SANITARIOS Y/O RENOVACIONES			
Código	Concepto	SMLDV	TARIFA \$
<b>ASIGNACIÓN, RECONOCIMIENTO Ó RENOVACIÓN DE CÓDIGO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA</b>			
1027	Asignación, reconocimiento o renovación de código de notificación sanitaria obligatoria de productos cosméticos.	86,58	\$ 1.859.514
<b>CERTIFICACIONES Y AUTORIZACIONES</b>			
Código	Concepto	SMLDV	TARIFA
4008	Expedición de certificados de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para: establecimientos de medicamentos, establecimientos de productos cosméticos, establecimientos de productos fitoterapéuticos, medicamentos homeopáticos, establecimientos de gases medicinales, establecimientos de central de mezclas, suplementos dietarios; o Expedición de certificados de Buenas Practicas de Laboratorio (BPL) para: Establecimientos o para Laboratorios que realizan análisis de control de calidad de productos farmacéuticos, bien sea que pertenezcan al laboratorio fabricante o sean externos que presten servicios de análisis de control de calidad.	14	\$ 300.697
4022	Expedición de certificados de capacidad para: Establecimientos de productos cosméticos.	11	\$ 236.262
<b>Total</b>			<b>\$ 2.396.473</b>

Para poder desarrollar el proyecto se deben cumplir con las siguientes leyes:

- DECRETO 2333 de 1992 reglamenta las condiciones sanitarias de las fábricas, depósitos de alimentos, su transporte y distribución.
- DECRETO 3466 de 1982 se dictan normas relativas a la idoneidad. La calidad, las garantías, las marcas, las propagandas y la fijación publica de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productos expendedores y proveedores.
- DECRETO 677 de 1995 por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el control de calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, cosméticos, preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan disposiciones sobre la materia.
- DECRETO 612 de 2000 Ministerio de Salud. Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.
- DECRETO 2078 de 2012, “por el cual se establece la estructura del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y se determinan las funciones de sus dependencias”, señala que “El INVIMA tiene como objetivo actuar como institución de referencia nacional en materia sanitaria y ejecutar las políticas formuladas por el Ministerio de Salud y Protección Social en materia de vigilancia sanitaria y de control de



calidad de los medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico-quirúrgicos, odontológicos, productos naturales homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico, y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva de conformidad con lo señalado en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993 y en las demás normas que la modifiquen, adicionen o sustituyan”.

- CIRCULAR Externa 100-00138-04 de 2004. INVIMA Regula sobre la fecha de vencimiento de los productos cosméticos.
- RESOLUCION 2003024596 de 2003 INVIMA por el cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos.
- LEY 09 de 1979 Seguridad higiene industrial y salud ocupacional.
- DECRETO 2649 de 1993 Principios de contabilidad.
- LEY 789 de 2002 por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo.
- LEY 2811 de 1974 por el cual se establece el código de los recursos naturales renovables y protección al medio ambiente y se da inicio a la gestión ambiental en el país.
- DECRETO 1545 de 1998 por el cual se reglamentan parcialmente los Registros Sanitarios del control de calidad y de vigilancia de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.

#### *4.4 Costos Administrativos*

##### *4.4.1 Gastos del personal*

*Tabla 21. Gastos de personal mensual y anual*

CARGOS	SALARIO	FACTOR PRESTACIONAL( 1.52%)	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	CLASIFICACION AREA
ADMINISTRADOR	\$ 1.200.000	\$ 624.000,00	\$ 1.824.000	\$ 21.888.000	administrativo
TÉNOLOGO QUIMICO	\$ 800.000	\$ 416.000,00	\$ 1.216.000	\$ 14.592.000	produccion
SALARIO CONTADOR	\$ 250.000		\$ 250.000	\$ 3.000.000	administrativo
TECNICO EN VENTAS	\$ 644.350	\$ 335.062,00	\$ 979.412	\$ 11.752.944	ventas
<b>TOTAL:</b>			<b>\$ 3.290.000</b>	<b>\$ 39.480.000</b>	

Analisis: En la anterior tabla se describen los cargos creados en la empresa y su respectiva area para llevar a cabo las actividades correspondientes , definiendo el salario basico y tomando un factor prestacional de 1,52% que determina el total mensual y anual de los gastos administrativos.

*Tabla 22. Dotación personal*

<b>DOTACION DEL PERSONAL ANUAL</b>			
DETALLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pantalón (3 por cada empleado)	12	\$ 50.000	\$ 600.000
Camisa (3 por cada empleado)	12	\$ 40.000	\$ 480.000
Par de zapatos (3 por cada empleado)	12	\$ 60.000	\$ 720.000
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>\$ 150.000</b>	<b>\$ 1.800.000</b>

#### 4.4.2 Gastos puestos en marcha

*Tabla 23. Dotación del Personal*

<b>GASTOS PUESTOS EN MARCHA</b>	
CAMARA Y COMERCIO (Matricula Mercantil)	<b>\$ 680.000</b>
IMPUESTO DE REGISTRO	<b>\$ 700.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.380.000</b>

#### 4.4.3 Gastos anuales de administración

Tabla 24. Gastos anuales de administración

GASTOS ADMINISTRACIÓN					
DETALLES	COSTO ANUAL	2017	2018	2019	2020
Papeleria	\$ 1.000.000	\$ 1.050.000	\$ 1.100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.300.000
Servicios publicos	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Arriendo	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Programa contable	\$ 1.800.000				
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 17.800.000</b>	<b>\$ 16.050.000</b>	<b>\$ 16.100.000</b>	<b>\$ 16.200.000</b>	<b>\$ 16.300.000</b>

Tabla 25. Resumen gastos totales anuales de administración

GASTOS TOTALES DE ADMINISTRACIÓN					
DETALLES	COSTO ANUAL	2017	2018	2019	2020
Papeleria	\$ 1.000.000	\$ 1.050.000	\$ 1.100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.300.000
Servicios publicos	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Arriendo	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Dotación personal	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
administrador	\$ 21.888.000	\$ 21.888.000	\$ 21.888.000	\$ 21.888.000	\$ 21.888.000
salario de contador	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
programa contable	\$ 1.800.000				
gastos puestos en marcha	\$ 1.380.000		-	-	
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>45.868.000</b>	<b>42.738.000</b>	<b>42.788.000</b>	<b>42.888.000</b>	<b>42.988.000</b>

## Capítulo 5: Estudio Financiero

### 5.1 Presupuesto de ingresos

Tabla 26. Ingresos por Ventas

INGRESOS POR VENTAS					
PRECIO PROMEDIO	\$ 17.640,00	\$ 18.285,62	\$ 18.954,88	\$ 19.648,63	\$ 20.367,77
VENTAS UNID.	7.000	7.350	7.718	8.103	8.509
TOTAL VENTAS \$	\$ 123.480.000,00	\$ 134.399.336,40	\$ 146.284.269,72	\$ 159.220.187,69	\$ 173.300.028,89

Análisis: Para la tabla anterior se tiene en cuenta el precio de ventas directa e indirecta para determinar el precio promedio , las ventas directas tiene un precio de \$18.000 con una proyección de ventas de 4.200 und , y ventas indirectas 2.800 und con un precio de \$ 17.100. proyectando unos ingresos en el primer año de \$ 123.480.000.con una proyección al quinto año un total de \$173.300.028.

Tabla 27. Fuentes de Financiación

FUENTES DE FINANCIACIÓN	
APORTES DE LOS SOCIOS	\$ 30.000.000,00
FONDO EMPRENDER	\$ 40.000.000,00

## 5.2 Análisis de los Egresos

Tabla 28. Gastos operacionales

GASTOS OPERACIONALES					
	2016	2017	2018	2019	2020
SUELDO DE VENDEDOR	\$ 11.752.944	\$ 12.281.826	\$ 12.834.509	\$ 13.412.062	\$ 14.015.604
PUBLICIDAD	\$ 3.500.000	\$ 2.500.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.000.000,00
<b>TOTAL DE VENTA</b>	<b>\$ 15.252.944</b>	<b>\$ 14.781.826</b>	<b>\$ 14.834.509</b>	<b>\$ 14.912.062</b>	<b>\$ 15.015.604</b>

Tabla 29. Gastos de administración

GASTOS TOTALES DE ADMINISTRACIÓN					
DETALLES	COSTO ANUAL	2017	2018	2019	2020
Papelería	\$ 1.000.000	\$ 1.050.000	\$ 1.100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.300.000
Servicios publicos	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Arriendo	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Dotación personal	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
administrador	\$ 21.888.000	\$ 21.888.000	\$ 21.888.000	\$ 21.888.000	\$ 21.888.000
salario de contador	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
programa contable	\$ 1.800.000				
gastos puestos en marcha	\$ 1.380.000		-	-	
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 45.868.000</b>	<b>42.738.000</b>	<b>42.788.000</b>	<b>42.888.000</b>	<b>42.988.000</b>

Tabla 30. Resumen análisis de los egresos

RESUMEN ANALISIS DE LOS EGRESOS					
Gastos de Ventas	\$ 15.252.944	\$ 14.781.826	\$ 14.834.509	\$ 14.912.062	\$ 15.015.604
Gastos Administración	\$ 45.868.000	\$ 42.738.000	\$ 42.788.000	\$ 42.888.000	\$ 42.988.000
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 61.120.944</b>	<b>\$ 57.519.826</b>	<b>\$ 57.622.509</b>	<b>\$ 57.800.062</b>	<b>\$ 58.003.604</b>

Análisis: En el resumen de los egresos se tiene en cuenta los gastos operacionales más los gastos totales de administración, teniendo un total de egresos para el primer año de \$ 61.120.944, disminuyendo para el segundo año debido a que en el primer año se adquiere el programa contable .

### 5.3 Capital del trabajo

Tabla 31. Inversión de Capital de Trabajo

INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	
	2016
Valor inventario materia prima e insumos (6 meses)	\$ 15.750.263
inversion de maquinaria	\$ 40.000.000
inversion de equipos de produccion	\$ 1.640.000
inversion muebles y de enseres	\$ 1.150.000
equipos de oficina	\$ 2.241.800,00
papelera	\$ 1.000.000
adecuaciones	\$ 2.000.000
publicidad	\$ 3.500.000
camara y comercio, impuesto de registro	\$ 1.380.000,00
<b>total</b>	<b>\$ 68.662.063</b>

Análisis: Para el manejo de la compra de la materia prima se tiene en cuenta solo los primeros seis meses, cabe resaltar que son productos que requieren un manejo especial de almacenamiento, lo cual no es viable realizar una compra de insumos a un año, ya que esto podría generar pérdidas.

## 5.4 Modelo financiero

### 5.4.1 Entradas

Tabla 32 .ventas costos y gastos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>						
<b>Precio Por Producto</b>						
Precio JABON Detalle		18.000	18.659	19.342	20.050	20.783
Precio JABON Mayorista		17.100	17.726	18.375	19.047	19.744
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>						
Unidades JABON Detalle		4.200	4.410	4.631	4.862	5.105
Unidades JABON Mayorista		2.800	2.940	3.087	3.241	3.403
<b>Total Ventas</b>						
Precio Promedio		17.640,0	18.285,6	18.954,9	19.648,6	20.367,8
Ventas		7.000	7.350	7.718	8.103	8.509
Ventas		123.480.000	134.399.336	146.284.270	159.220.188	173.300.029
<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>						
Costo Materia Prima JABON Detalle		4.492	4.656	4.827	5.003	5.187
Costo Materia Prima JABON Mayorista		4.492	4.656	4.827	5.003	5.187
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>						
Costo Mano de Obra JABON Detalle		2.086	2.180	2.278	2.380	2.487
Costo Mano de Obra JABON Mayorista		2.086	2.180	2.278	2.380	2.487
<b>Costos Variables Unitarios</b>						
Materia Prima (Costo Promedio)		4.492,0	4.656,4	4.826,8	5.003,5	5.186,6
Mano de Obra (Costo Promedio)		2.085,8	2.179,6	2.277,7	2.380,2	2.487,3
Materia Prima y M.O.		6.577,8	6.836,0	7.104,5	7.383,7	7.673,9
<b>Otros Costos de Fabricación</b>						
Otros Costos de Fabricación		1.992.000	2.051.760	2.113.313	2.176.712	2.242.014
<b>Costos Producción Inventariables</b>						
Materia Prima		31.444.000	34.224.593	37.251.074	40.545.186	44.130.597
Mano de Obra		14.600.343	16.020.226	17.578.193	19.287.673	21.163.399
Materia Prima y M.O.		46.044.343	50.244.819	54.829.267	59.832.859	65.293.996
Depreciación		6.034.600	6.034.600	6.034.600	4.494.000	4.494.000
Total		52.078.943	56.279.419	60.863.867	64.326.859	69.787.996
Margen Bruto		57,82%	58,13%	58,39%	59,60%	59,73%
<b>Gastos Operacionales</b>						
Gastos de Ventas		15.252.944	14.781.826	14.834.509	14.912.062	15.015.604
Gastos Administración		45.868.000	42.738.000	42.788.000	42.888.000	42.988.000
Total Gastos		61.120.944	57.519.826	57.622.509	57.800.062	58.003.604

Las entradas como lo muestra la tabla 32 , se ven reflejadas el total de ventas que promedio de van a realizar proyectado a 5 años iniciando con 7.000 unidades en el primer año para un total \$123.480.000 , igualmente los costos variables

unitarios para cada jabón , en este se tiene en cuenta los costos de la materia prima y la mano de obra .el valor de mano de obra promedio por jabón es de \$2.086 para el primer año y la materia prima promedio por valor de \$4.492.

*Tabla 33. Gastos operacionales e inventarios*

<b>Gastos Operacionales</b>						
Gastos de Ventas		15.252.944	14.781.826	14.834.509	14.912.062	15.015.604
Gastos Administración		45.868.000	42.738.000	42.788.000	42.888.000	42.988.000
Total Gastos		61.120.944	57.519.826	57.622.509	57.800.062	58.003.604
<b>Inventarios</b>						
Invent. Materia Prima	15.086.307	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Variación		15.086.307	0	0	0	0

Los gastos operacionales corresponden a los gastos de ventas que es este se incluye el sueldo del vendedor y los gastos por publicidad, los gastos administrativos es la cuenta más representativa ya que en él se incluye el sueldo del administrador , el contador , papelería , arriendo, servicios y el sistema contable requerido el cual se compra en el primer año .

En inventarios se requiere comprar materia prima para los seis primeros meses para comenzar con la producción.



Tabla 34. Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		8.288.113	18.548.331	25.684.581	34.916.555	43.266.415
Depreciaciones		6.034.600	6.034.600	6.034.600	4.494.000	4.494.000
Impuestos		0	-745.930	-1.669.350	-3.916.899	-7.507.059
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>14.322.713</b>	<b>23.837.000</b>	<b>30.049.831</b>	<b>35.493.656</b>	<b>40.253.356</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>		15.086.307	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	15.086.307	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-2.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-41.640.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.150.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-4.621.800	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-49.411.800	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-49.411.800</b>	<b>15.086.307</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	40.000.000					
Capital	30.000.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>70.000.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>20.588.200</b>	<b>29.409.020</b>	<b>23.837.000</b>	<b>30.049.831</b>	<b>35.493.656</b>	<b>40.253.356</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>5.501.893</b>	<b>34.910.913</b>	<b>58.747.913</b>	<b>88.797.745</b>	<b>124.291.401</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>20.588.200</b>	<b>34.910.913</b>	<b>58.747.913</b>	<b>88.797.745</b>	<b>124.291.401</b>	<b>164.544.757</b>

### Analisis

En el flujo de caja la salida inversión inicial más representativa es de maquinaria y equipo debido a que la actividad económica de la empresa es de producción y se hace necesaria esta inversión para su puesta en marcha , el flujo de caja de financiamiento corresponden \$40.000.000 al fondo emprender y \$30.000.000 de los capital de socios .

Tabla 35. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	123.480.000	134.399.336	146.284.270	159.220.188	173.300.029
Materia Prima, Mano de Obra	46.044.343	50.244.819	54.829.267	59.832.859	65.293.996
Depreciación	6.034.600	6.034.600	6.034.600	4.494.000	4.494.000
Otros Costos	1.992.000	2.051.760	2.113.313	2.176.712	2.242.014
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>69.409.057</b>	<b>76.068.157</b>	<b>83.307.090</b>	<b>92.716.617</b>	<b>101.270.019</b>
Gasto de Ventas	15.252.944	14.781.826	14.834.509	14.912.062	15.015.604
Gastos de Administracion	45.868.000	42.738.000	42.788.000	42.888.000	42.988.000
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>8.288.113</b>	<b>18.548.331</b>	<b>25.684.581</b>	<b>34.916.555</b>	<b>43.266.415</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>8.288.113</b>	<b>18.548.331</b>	<b>25.684.581</b>	<b>34.916.555</b>	<b>43.266.415</b>
Impuesto renta +CREE	745.930	1.669.350	3.916.899	7.507.059	12.006.430
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>7.542.183</b>	<b>16.878.981</b>	<b>21.767.683</b>	<b>27.409.496</b>	<b>31.259.985</b>

Analisis:

Para el primer año el valor de la utilidad operacional fue de \$ 8.288.113 millones de pesos, para el año 2 se incrementó en 36,15 % lo cual represento \$ 18.548.331 millones de pesos, tuvo un comportamiento creciente en utilidad Los egresos del año 0 corresponden a la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto la cual tiene un valor de \$ 70.000.000 millones para la inversión en maquinaria, herramientas adecuaciones, edificaciones los socios realizaron una inversión de capital por valor de \$ 30.000.000, y al fondo emprender fueron solicitados \$ 40.000.000

Tabla 36. Balance General

<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo</b>						
Efectivo	5.501.893	34.910.913	58.747.913	88.797.745	124.291.401	164.544.757
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	15.086.307	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Amortización Acumulada	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>20.588.200</b>	<b>34.910.913</b>	<b>58.747.913</b>	<b>88.797.745</b>	<b>124.291.401</b>	<b>164.544.757</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Depreciación Acumulada Planta		-100.000	-200.000	-300.000	-400.000	-500.000
Construcciones y Edificios	2.000.000	1.900.000	1.800.000	1.700.000	1.600.000	1.500.000
Maquinaria y Equipo de Operación	41.640.000	41.640.000	41.640.000	41.640.000	41.640.000	41.640.000
Depreciación Acumulada		-4.164.000	-8.328.000	-12.492.000	-16.656.000	-20.820.000
Maquinaria y Equipo de Operación	41.640.000	37.476.000	33.312.000	29.148.000	24.984.000	20.820.000
Muebles y Enseres	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000
Depreciación Acumulada		-230.000	-460.000	-690.000	-920.000	-1.150.000
Muebles y Enseres	1.150.000	920.000	690.000	460.000	230.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	4.621.800	4.621.800	4.621.800	4.621.800	4.621.800	4.621.800
Depreciación Acumulada		-1.540.600	-3.081.200	-4.621.800	-4.621.800	-4.621.800
Equipo de Oficina	4.621.800	3.081.200	1.540.600	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>49.411.800</b>	<b>43.377.200</b>	<b>37.342.600</b>	<b>31.308.000</b>	<b>26.814.000</b>	<b>22.320.000</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>70.000.000</b>	<b>78.288.113</b>	<b>96.090.513</b>	<b>120.105.745</b>	<b>151.105.401</b>	<b>186.864.757</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	745.930	1.669.350	3.916.899	7.507.059	12.006.430
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
<b>PASIVO</b>	<b>40.000.000</b>	<b>40.745.930</b>	<b>41.669.350</b>	<b>43.916.899</b>	<b>47.507.059</b>	<b>52.006.430</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	754.218	2.442.116	4.618.885	7.359.834
Utilidades Retenidas	0	0	6.787.965	21.979.047	41.569.962	66.238.508
Utilidades del Ejercicio	0	7.542.183	16.878.981	21.767.683	27.409.496	31.259.985
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>30.000.000</b>	<b>37.542.183</b>	<b>54.421.164</b>	<b>76.188.846</b>	<b>103.598.342</b>	<b>134.858.327</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>70.000.000</b>	<b>78.288.113</b>	<b>96.090.513</b>	<b>120.105.745</b>	<b>151.105.401</b>	<b>186.864.757</b>

La tabla anterior muestra el balance general de la empresa K&A para los cinco años después de inicio de actividades de la empresa, la cuenta que más represento fue la del efectivo con la siguiente relación:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	5.501.893	34.910.913	58.747.913	88.797.745	124.291.401	164.544.757

FUENTE: AUTORES

Tuvo un comportamiento creciente en ingresos gracias a las ventas que se realizaran a los distribuidores y a las ventas directas, pasando del primer año con \$ 34.910.913 al quinto año con \$ 164.544.757, con un incremento significativo año tras año.

Tabla 37. Indicadores Financieros

<b>Criterios de Decisión</b>	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	32,55%
VAN (Valor actual neto)	48.249.168
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,20
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	57,14%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	24 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	48 mes

Fuentes autores

Para La fabricación y comercialización del jabón Intimo para hombres es una inversión viable ya que su tasa interna de retorno es de 32,55%, es decir que el retorno de la inversión es significativo para los inversionistas ya que supera el valor esperado, el periodo de recuperación será en 2 años y dos meses, teniendo en cuenta que se necesitan \$ 70.000.000 millones para inversión y financiamiento.

## Capítulo 6: Plan Operativo

### 6.1 Cronograma de actividades

Tabla 38 Cronograma

		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
		Proyecto Wimens	348 días?	lun 02/02/15	mié 01/06/16	
		Definición del problema	15 días?	mar 03/02/15	lun 23/02/15	
		Estudio de mercados	30 días?	mar 24/02/15	lun 06/04/15	
		Busqueda de información de empresas de productos cosmeticos	30 días?	jue 09/04/15	mié 20/05/15	3
		Clasificación y evaluación de la competencia y sus productos	15 días?	jue 21/05/15	mié 10/06/15	3
		Analisis DOFA	8 días?	jue 11/06/15	lun 22/06/15	
		Definición de objetivos	15 días?	mar 23/06/15	lun 13/07/15	
		Determinar la muestra	7 días?	mar 14/07/15	mié 22/07/15	
		Formulación de la encuesta	15 días?	jue 23/07/15	mié 12/08/15	8
		Aplicación de la encuesta	30 días?	jue 13/08/15	mié 23/09/15	9
		Tabulación de la encuesta	5 días?	jue 24/09/15	mié 30/09/15	10
		Determinar el proceso de producción del producto	3 días?	jue 24/09/15	lun 28/09/15	
		Identificar y clasificar los componentes	2 días?	lun 28/09/15	mar 29/09/15	
		Verificar el registro INVIMA	2 días?	mar 29/09/15	mié 30/09/15	
		Tramitar permisos ante el INVIMA	8 días?	mié 30/09/15	vie 09/10/15	
		Analisis de costos	6 días?	lun 12/10/15	lun 19/10/15	
		Determinacion de costos fijos	1 día?	mar 20/10/15	mar 20/10/15	16
		Determinacion de costos variables	1 día?	mar 20/10/15	mar 20/10/15	16
		Analisis administrativo	6 días?	lun 19/10/15	lun 26/10/15	
		Determinar la cantidad de empleados	2 días?	lun 19/10/15	mar 20/10/15	

Diagrama de Gannt

21		Determinar estrategias organizacionales	3 días?	lun 19/10/15	mié 21/10/15	
22		Creación de la empresa	1 día?	lun 22/02/16	lun 22/02/16	
23		Estructura Legal	6 días?	lun 29/02/16	lun 07/03/16	
24		Estructura Juridica	5 días?	lun 07/03/16	vie 11/03/16	
25		Establecer las redes de distribución	3 días?	lun 14/03/16	mié 16/03/16	
26		Capital social	4 días?	mié 16/03/16	lun 21/03/16	
27		Constitución de la empresa	30 días?	lun 28/03/16	vie 06/05/16	
28		Consultar en Camara de Comercio la disponibilidad del nombre de la empresa	2 días?	lun 09/05/16	mar 10/05/16	27
29		Determinar los estatutos de la empresa	15 días?	mié 11/05/16	mar 31/05/16	27
30		Tramitar el Pre-RUT	3 días?	lun 09/05/16	mié 11/05/16	27
31		Inscripción del registro en Camara de Comercio	3 días?	lun 09/05/16	mié 11/05/16	27
32		Apertura de cuenta bancaria empresarial	1 día?	lun 09/05/16	lun 09/05/16	27
33		Registro del RUT ante la DIAN	3 días?	lun 09/05/16	mié 11/05/16	27
34		Solicitar la inscripcion de libros ante la Camara de Comercio	4 días?	lun 09/05/16	jue 12/05/16	27
35		Registro de la empresa en el sistema de seguridad social	6 días?	lun 09/05/16	lun 16/05/16	27
36		Alquiler del inmueble para funcionamiento de la empresa	6 días?	mar 10/05/16	mar 17/05/16	
37		Montaje de muebles y equipos	15 días?	mié 18/05/16	mar 07/06/16	36

## 6.2 Metas Sociales

- La empresa K&A, como empresa generadora de empleo y contribuyendo al crecimiento económico de la región se compromete a desarrollar un proceso productivo acorde con las necesidades de los clientes, beneficiando a los consumidores con un producto de excelente calidad, apto para el consumo, producido bajo los parámetros de Buenas Prácticas de Manufactura.
- Generación de empleo: 4 empleos en la ciudad de Villavicencio, mediante la utilización de mano de obra calificada como lo es el puesto de trabajo para un tecnólogo químico.

- Concientización: Cambios en la cultura del aseo personal de la zona íntima de los hombres, creando una cultura de autocuidado en ellos y ayudando a minimizar riesgos de adquirir infecciones tanto para ellos como para su pareja.
- Respetar el medio ambiente y la comunidad en la que opera la compañía, los insumos y el proceso químico del jabón no generan ningún tipo de contaminación al medio ambiente.
- La empresa K&A se preocupa por elaborar un producto seguro y eficiente para sus consumidores, generando el menor impacto posible en el medio ambiente, todo con el fin de reducir los efectos negativos en el medio ambiente y seguir los lineamientos establecidos para el manejo apropiado de sólidos fomentando el reciclaje y dando un óptimo manejo de aguas residuales.

#### *6.2.1 Plan nacional de desarrollo*

Se tiene en cuenta el plan de gobierno de la administración del señor Juan Guillermo Zuluaga debido a que el actual alcalde de la ciudad el señor Wilmar Barbosa aún no tiene autorizado el plan de gobierno de su administración ya que actualmente se encuentra en proceso de aprobación por el concejo municipal el cual tiene plazo de aprobación hasta el mes de mayo del presente año y cuyo inicio rige a partir del mes de julio. Actualmente se continúa trabajando con el presupuesto y las propuestas dejadas por la anterior administración; información suministrada por la señora Martha Alonso funcionaria de la Alcaldía de Villavicencio departamento de Planeación.

Este proyecto se enmarca en el objetivo del Plan Nacional de Desarrollo, competitividad e infraestructura estratégicas ya que este proyecto de investigación y desarrollo de ciencia, tecnología e innovación será adelantado con recursos públicos, el Estado podrá ceder a título gratuito, salvo por motivos de seguridad y defensa nacional, los derechos de propiedad intelectual que le correspondan, y autorizará su transferencia, comercialización y explotación a quien adelante y ejecute el proyecto, sin que ello constituya daño patrimonial al Estado. Las condiciones de esta cesión serán fijadas en el respectivo contrato y en todo caso el Estado se reserva el derecho de obtener una licencia no exclusiva y gratuita de éstos derechos de propiedad intelectual por motivos de interés.

El gobierno Nacional pretende orientar el desarrollo empresarial del país a partir de la implementación de nuevas empresas y para esto dispone recursos para que

los jóvenes y emprendedores desarrollen sus proyectos de vida y generen empleo. Por medio del programa **Colombia Joven** se realiza acompañamiento y asesoría a jóvenes que lideren procesos en los diferentes municipios del territorio nacional. El Proyecto jabón íntimo masculino wimen's se enmarca bajo el Programa de Transformación Productiva, con el cual el gobierno nacional busca garantizar el manejo eficiente y eficaz de los recursos, para reducir los impactos de los procesos y consumos de hogares y así sustentar el desarrollo económico y sostenible del país.

Teniendo en cuenta que los dos ejes principales de este programa son:

1. Impulsar el desarrollo de sectores nuevos y emergentes de clase mundial: estos sectores tienen alto potencial de crecimiento, una creciente demanda en mercados mundiales y son intensivos en tecnología y conocimiento.

2. Estimular la producción de más y mejor de lo bueno, bajo estándares de clase mundial: consiste en una transformación dentro de los sectores ya establecidos, agregando valor e innovación.

El Proyecto jabón íntimo masculino wimen's desea beneficiarse de las oportunidades que ofrecen el gobierno nacional y las entidades privadas de apoyar la iniciativa de emprendedores, una de estas oportunidades la brinda el Gobierno Nacional mediante Concursos Nacionales de Planes de Negocio "**Cree en Colombia, Crea empresa**", es una iniciativa, la cual ha generado por más de 4 años consecutivos un escenario de reconocimiento a las iniciativas empresariales presentada a través de los planes de negocios elaborados por estudiantes que cursen Cátedra CEINFI (CÁTEDRA DE CREACIÓN DE EMPRESAS CON IMPACTO NACIONAL Y FUTURO INTERNACIONAL) en las Instituciones de Educación Superior o reciban la metodología de elaboración de Planes de Negocios a través de fundaciones y ONG's vinculadas con el Programa de Cultura Empresarial y Proyectos presentados al Fondo Emprender del SENA.

### *6.2.2 Plan regional de desarrollo*

*Desafío Estratégica Dos: Sin Miedo A Emprender, Mas Empleo Y Desarrollo.*

El proyecto se enmarca en el objetivo del plan regional, el cual da las herramientas para emprender cualquier proyecto empresarial.

De conformidad con el Acuerdo No.142 de 2012, el Desafío Estratégico dos: Sin miedo a emprender, más empleo y desarrollo contempla "El objetivo busca el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de los ciudadanos de Villavicencio, este se ve reflejado en este desafío, ya que brinda las herramientas claras para el apoyo a la consecución de nuevos empleos, nuevos polos económicos de desarrollo industrial, de ciencia y desarrollo tecnológico, nuevas



empresas, al igual prepara a Villavicencio para enfrentar las políticas de emprendimiento que la sociedad requiere”.

Dentro de los planes de la gobernación esta fortalecer el sector turístico y empresarial, áreas en las que se puede desarrollar y fortalecer el proyecto. En el sector empresarial, por medio de la Secretaria de Desarrollo y Competitividad se adelantan programas de capacitación, formación y apoyo a empresarios con participación en ferias de carácter local y nacional, lo que permite posicionamiento en el mercado.

La responsabilidad directa sobre el cumplimiento de las metas de este desafío le fue asignada a la Secretaria de Solidaridad –BANDESA-, al Instituto de Turismo de Villavicencio y Secretaria de Medio Ambiente. Así mismo, se aclara que con la modernización de la estructura orgánica las meta de este desafío que están a cargo de la Secretaria de Solidaridad –BANDESA- pasan a la Secretaria de Competitividad y Desarrollo, así como algunas metas que están a cargo de la Secretaria de Medio Ambiente.

VILLAVICENCIO EMPRENDEDORA "PROMOCIÓN DEL DESARROLLO" El Acuerdo No.142 de 2012 contempla “El desarrollo económico municipal depende del crecimiento sostenible de su aparato productivo, por ello, a partir de los tipos de empresas: de necesidad, de acumulación media, dinámicas y de alto potencial; se dinamizará un ciclo que lleve a la evolución empresarial a través de herramientas efectivas, que cubran el proceso desde la cultura del emprendimiento; hasta la aceleración de las empresas de talla mundial, aumentando así la generación de ingresos y empleo de la ciudad”.

Para lograr el cumplimiento de la estrategia y su objetivo las acciones que la administración municipal ha realizado inicialmente a través del Banco de Desarrollo Micro empresarial –BANDESA- y posteriormente con la Secretaria de Competitividad y Desarrollo son: Reunión con las directivas de Bancoldex para la unión de esfuerzos buscando el fortalecimiento de recursos económicos. Reunión con las directivas regionales y nacionales del Banco Popular que presentó propuesta de interés para ser uno de los Operadores Financieros en alianza con Bancoldex y la Alcaldía de Villavicencio.

Con el Decreto 081 de 2013 se crearon siete líneas de crédito como son: De crédito empresarial para egresados de educación superior, De crédito empresarial Para emprendedores, De crédito para fortalecimiento, De crédito rural agropecuaria, De crédito asociativa, De crédito de formalización, De crédito para clúster empresariales. (<http://www.villavicencio.gov.co/>)

### 6.2.3 Cluster o cadena productiva

Ilustración 10. Cluster o cadena productiva

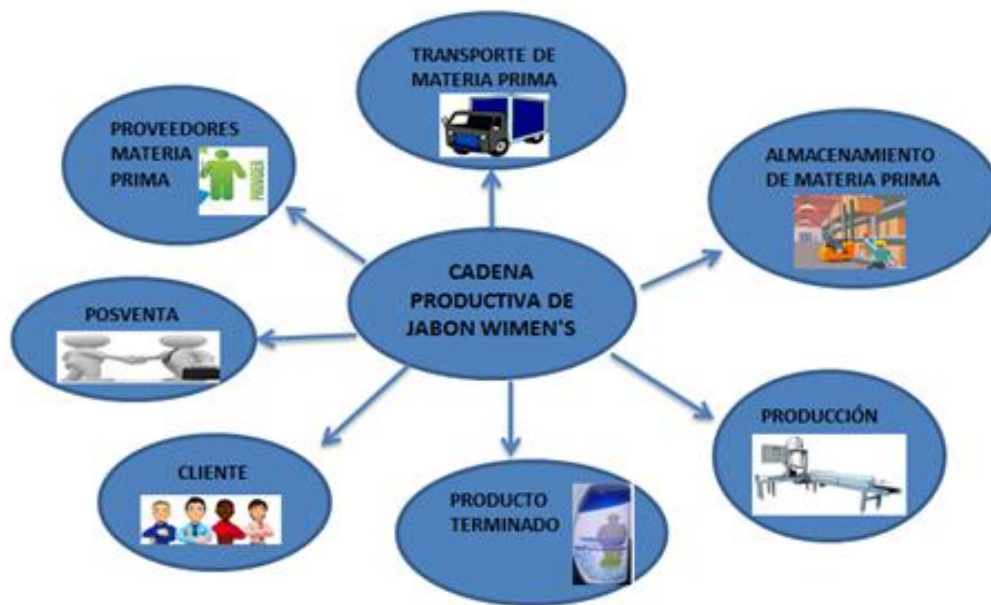
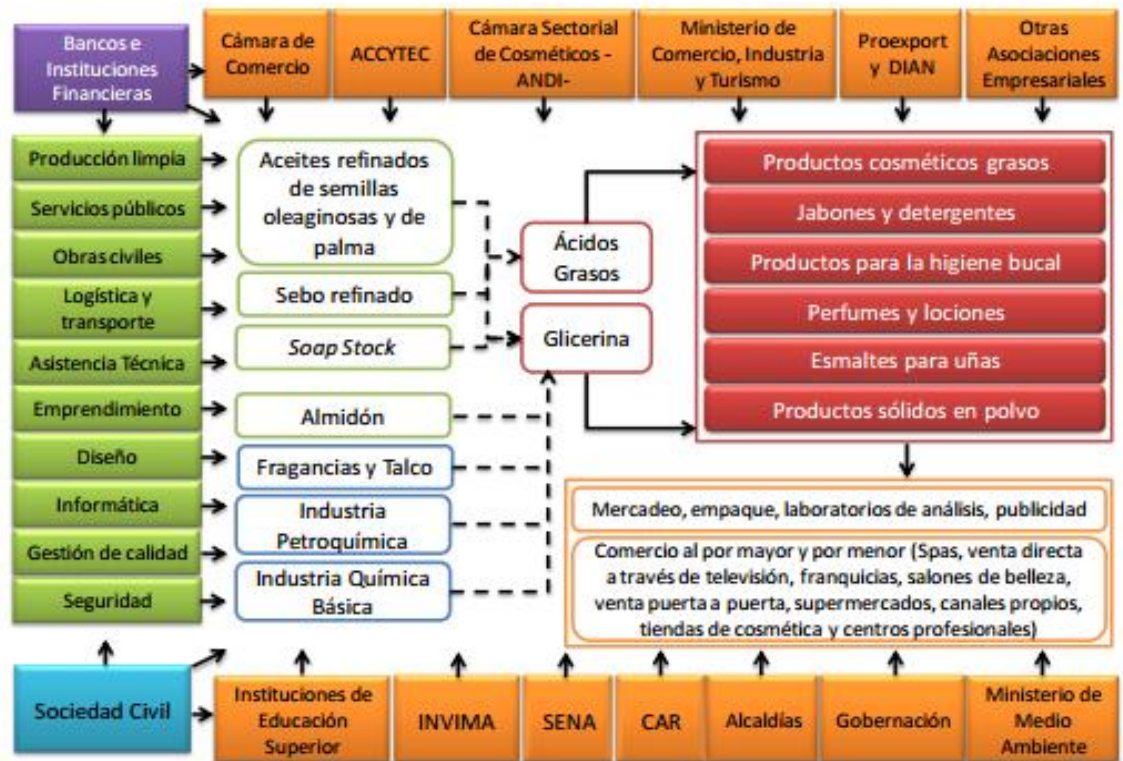


Ilustración 11. cluster



El objetivo de un clúster es la construcción de redes de cooperación y colaboración entre empresas de sectores que aparentemente son diferentes pero promueven el crecimiento económico de una región, estos agentes relevantes del cluster van más allá de las cadenas productivas principales como empresas, proveedores de servicios, academia, instituciones públicas, entre otros.

En el gráfico tomado de la agenda interna para la productividad y competitividad del sector de cosméticos y aseo se identifican 6 eslabones en la cadena productiva del sector cosméticos que son: Productos cosméticos grasos, jabones y detergentes, productos para la higiene bucal, perfumes y lociones, esmaltes para uñas y productos sólidos en polvo - en el eslabón de la cadena que se sitúa el producto es en el de jabones en este se encontraría el jabón íntimo para hombres y mujeres. (Incoder)

#### 6.2.4 Empleo

Tabla 39. Empleo Generado

CARGOS	SALARIO	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL SUELDO	MES	POBLACION VULNERABLE
ADMINISTRADOR	\$ 1.200.000	\$ 74.000	\$ 1.274.000	INICIO DE ACTIVIDAD	NO
TÉCNICO DE MERCADEO Y VENTAS	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 718.350	INICIO DE ACTIVIDAD	NO
TÉNOLOGO QUIMICO	\$ 750.000	\$ 74.000	\$ 824.000	INICIO DE ACTIVIDAD	NO

Estos sueldos se pagaran a partir de primer mes de funcionamiento de la empresa JABONES K&A, el personal contratado será capacitado y certificado para llevar a cabo las tareas asignadas ya que es de mucha responsabilidad porque es un producto para aseo personal.

#### 6.2.5 Emprendedores

La utilidad que se manejaría sobre el proyecto es del 18 % lo cual es muy rentable para ser una empresa nueva.

En Colombia existen diferentes fuentes de financiación destinadas a personas naturales o jurídica, con el fin de promover y apoyar las ideas innovadoras de emprendedores y empresarios que requieren de ayuda financiera en la primera etapa de vida de la empresa.

Las entidades financieras se clasifican en dos tipos: Banca de segundo piso y Banca de primer piso.

En las entidades financieras de primer piso se encuentran los bancos cuya función principal es la captación de recursos en cuentas corrientes bancarias de otros depósitos a la vista o a término, con el objetivo de realizar operaciones activas de crédito entre estos se encuentran:

Bancolombia cuenta con una línea de crédito para empresas nacientes, denominada emprendedor para acceder al crédito se debe tener un negocio propio y tener cedula de ciudadanía el monto de los créditos va desde 800.000 hasta 25 salarios mínimos legales vigentes plazo de pago de 3 hasta 24 meses, cuotas fijas y rapidez Formato de solicitud de crédito Bancolombia.

*Capital Semilla:* Es un subsidio que apoya el despegue y puesta en marcha de proyectos de negocios innovadores, se pueden postular emprendedores, personas naturales mayores de 18 años que puedan presentarse de forma individual o asociativa.

Las entidades con ofertas de Capital Semilla pueden ser del sector tanto público como privado y brindan apoyo de recursos que van desde el desarrollo del plan hasta la formalización y el arranque de las empresas. El emprendimiento puede estar entre 0 y cuatro años de vida.

Los fondos de capital semilla son recursos no reembolsables que permitirán la cofinanciación de proyectos productivos. Actualmente las iniciativas que se destacan en esta línea de acción son los dineros del Fomi pyme y del Fondo Emprender.

*Fondo Emprender (SENA):* El gobierno Nacional apoya mediante el Fondo Emprender la iniciativa de estudiantes de último año de universidades o practicantes que quieran emprender un negocio a partir de proyectos productivos resultantes de los conocimientos adquiridos por dichos emprendedores, con financiamiento y asesoramiento para la puesta en marcha del negocio, para acceder a este beneficio se debe concursar con otros proyectos de emprendimiento. El Fondo facilita acceso a capital a los emprendedores para la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas. El destino de los recursos va dirigido a la financiación del capital de trabajo, las adecuaciones o remodelaciones de los bienes que conforman el proceso de dotación técnica y que sean indispensables para el desarrollo del plan de negocios el monto no debe superar el 20% del total solicitado ante el Fondo.

El monto máximo a financiar es hasta el 100% del valor del plan de negocios sin que supere los (224) doscientos veinticuatro salarios mínimos mensuales legales vigentes s.m.m.l.v.

*Ilustración 12 fuentes de financiación*

Fuentes de financiación

Fuentes financieras Tipo de Empresa	RECURSOS PROPIOS	PROVEEDORES	CAPITAL SEMILLA COFINANCIACIÓN	DONACIONES	CRÉDITO
UNIPERSONAL	Aporte personal	Crédito comercial	Fondo emprendedor, Ley 344, otros fondos	Entidades privadas, nacionales o internacionales	Público, privado, solidario, nacional e internacional
LIMITADA	Aporte a capital Capital de riesgo Ángeles inversores	Crédito comercial	Fondo emprendedor, Ley 344, otros fondos	Entidades privadas, nacionales o internacionales	Público, privado, solidario, nacional e internacional
ANÓNIMA	Acciones Capital de riesgo Ángeles inversores	Crédito comercial	Fondo emprendedor, Ley 344, otros fondos	Entidades privadas, nacionales o internacionales	Público, privado, solidario, nacional e internacional
SOCIEDADES ANONIMAS SIMPLIFICADAS	Acciones Capital de riesgo Ángeles inversores	Crédito comercial	Fondo emprendedor, Ley 344, otros fondos	Entidades privadas, nacionales o internacionales	Público, privado, solidario, nacional e internacional
PRE COOPERATIVA	Aportes sociales	Crédito comercial	Fondo emprendedor, Ley 344, otros fondos	Entidades públicas y privadas, nacionales o internacionales	Público, privado, solidario, nacional e internacional

Fuente SENA Conocimiento para todos los colombianos

## **Capítulo 7: Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental**

### **Impacto Económico - Regional**

En cuanto al impacto económico se espera que con la creación de la empresa K&A se generen 4 empleos directos, con las prestaciones sociales de ley correspondientes, así contribuyendo al desarrollo económico de la comunidad de la ciudad de Villavicencio. La organización estará conformada por un administrador, un tecnólogo químico, un ejecutivo de ventas, y un contador. En el primer año se tiene proyectadas ventas de 7.000 unidades de producto, tendiendo una cobertura del 6,25% en la población objetivo, los clientes a los que va dirigido el producto son hombres entre los 18 a 45 años de edad; teniendo en cuenta que los consumidores tienden a tener una inclinación mayor por los productos naturales y estos se encuentran entre los más demandados por la sociedad, los proveedores serán principalmente empresas que proveerán materias primas e insumos 100% naturales y otros proveedores de los cuales se obtendrán bases químicas para la producción del producto, se tendrán en cuenta las políticas públicas ambientales para la mitigación de riesgos ambientales.

### **Impacto Ambiental**

El cuidado del medio ambiente se ha convertido en una de las mayores preocupaciones tanto político, económico, científico y educativo de la época contemporánea a nivel mundial, por lo cual la empresa K & A cree firmemente que la protección del medio ambiente requiere de igual importancia que todos los demás aspectos de la operación, la idea principal es suministrar y mantener los procedimientos de control ambiental, teniendo en cuenta todos los requisitos legales pertinentes y hacer todo lo que sea factible para proteger el medio ambiente, se han tomado medidas a nivel regional que establecen límites en el uso dichos recursos. Para las empresas manufactureras entre las que se encuentra el sector de los cosméticos aplica la ley 99 de 1993 - Decreto 01 de 1997 parágrafo 25 que hace referencia a: “Los límites máximos permisibles de emisión, descarga; transporte o depósito de sustancias, productos, compuestos o cualquier otra materia que pueda afectar el medio ambiente o los recursos naturales renovables; del mismo modo, prohibir, restringir o regular la fabricación, distribución, uso, disposición o vertimiento de sustancias causantes de degradación ambiental. Los límites máximos se establecerán con base en estudios técnicos, sin perjuicio del principio de precaución

## Impacto Social

A nivel mundial el cuidado del cuerpo y la belleza ha adquirido un gran significado, se ha convertido en una prioridad absoluta como parte de la cultura y del consumo. Se observa una continua búsqueda de equilibrio personal entre mente y cuerpo, entre salud y belleza, promoviendo la calidad de vida, la armonía interior y la armonía con la naturaleza.

En este sentido el desarrollo de la industria cosmética a nivel mundial se ve marcada por tendencias tales como:

- Incremento y demanda de productos con ingredientes naturales y con empaques orgánicos que no afecten la piel ni el medio ambiente.
- Aumento de la demanda de productos que ofrecen menos tiempo de dedicación al aseo personal.
- Desarrollo de productos con una segmentación más amplia en donde se incluyen productos para hombres, mujeres mayores de 40 años y adolescentes.
- Desarrollo de productos orientados a la base de la pirámide un mercado con alto potencial por su tamaño y alto nivel de crecimiento.

Las preocupaciones ética empresariales se ven enmarcadas hoy en día con lo que se conoce como Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La Responsabilidad Social Empresarial se define como la competencia con que una empresa responde a los alcances de sus acciones sobre los diferentes grupos de interés con los que se relaciona, satisfaciendo las necesidades de quienes consumen el producto, de la sociedad y del cuidado y conservación del entorno.

Este plan de negocio tiene como fin generar un impacto social mejorando la calidad de vida de los consumidores, se propone concientizar inicialmente a los hombres de la ciudad de Villavicencio sobre la importancia del cuidado íntimo masculino ya que ellos son el mercado objetivo de la empresa.



## *Resumen Ejecutivo*

Se crea un plan de negocios donde el producto a fabricar y comercializar es un jabón íntimo masculino. Ya que se identificó que hace falta concientización acerca del aseo de la zona íntima de los hombres y se observó que tampoco se le ha dado la suficiente importancia. La pregunta que se planteó para realizar la idea del proyecto fue ¿porqué existe un jabón íntimo para ellas y no para ellos, Si son dos zonas de igual cuidado?

Después de realizar una prueba piloto con la encuesta para ver la aceptación de este producto, los resultados indican que es muy viable y tiene muy buena aceptación en el mercado, observando que las mujeres serán una gran herramienta de mercadeo para que el hombre adquiera el jabón íntimo.

Aprovechando la biodiversidad colombiana, se recopiló información sobre plantas que aportan beneficios para el cuidado de esta zona con fines antisépticos y fungicidas, de las cuales se van a utilizar algunos extractos naturales para la realización de un producto innovador y de excelente calidad. El jabón íntimo contiene ingredientes de plantas medicinales como lo son el árbol de te, extractos de menta, malva, y aceite de jojoba, gracias a su pH neutro lo hacen delicado para la piel de esta zona del cuerpo, este es de uso diario y ayuda a prevenir hongos e infecciones. Su diseño es un envase plástico de 250 ml con una forma ergonómica de color blanco.

Inicialmente se pretende posicionar la marca en el mercado de la ciudad de Villavicencio, el mercado objetivo será 111.956 hombres que se encuentran en la edad de 18 a 45 años con un nivel socioeconómico medio alto de estratos (3, 4, 5). También se quieren identificar nuevos nichos de mercado para así lograr la expansión en Colombia, ya que el sector cosmético y artículos de aseo al cual pertenece el producto, muestra un Crecimiento anual total del 6,4% en los últimos 10 años. El mercado de cosméticos masculino está en crecimiento, se estima que si se mantiene este ritmo, crecerá un 20% anual. El Creciente número de consumidores ahora prefieren ingredientes naturales y orgánicos.

El costo del producto con mano de obra calificada por unidad incluyendo costos variables, sería de **\$ 9.755** y tendría un precio de venta al público de \$18.000 pesos.

Se tiene una gran ventaja en el mercado ya que no hay un producto de las mismas características con marca reconocida, la competencia directa del producto es JUESAR una empresa Bogotana que ofrece un producto para el cuidado íntimo masculino con un precio de \$18.000, el cual no tiene nombre comercial sino simplemente ofrecen un jabón de aseo básico sin ningún valor agregado,

tampoco cuentan con una buena publicidad y no son reconocidos en el mercado.

Para iniciar el proceso de producción es necesario contar con dos máquinas industriales, una mezcladora de jabón líquido de 200 litros y una envasadora horizontal por un valor total de \$40.000.000, materia prima para el primer año \$31.500.526. El personal requerido para iniciar la empresa será un administrador, un tecnólogo químico, una persona de mercadeo para ventas y un contador contratado por staff. La nómina para un año para los empleados será por valor de \$50.320.944 incluidos parafiscales.

La inversión inicial para operar la fábrica comercializadora K&A SAS , para el primer año sería de \$70.000.000 Recuperando la inversión a los dos años y dos meses.

Las ventas proyectadas anuales son de 7.000 UND para el primer año, con un incremento anual de 5% estando por debajo del crecimiento del sector cosméticos que se encuentra en un incremento de 6.4%.

Con el estudio financiero se concluye que existe una viabilidad financiera para el proyecto, pues los resultados arrojaron una TIR positiva para todos los Flujos, destacando que la TIR del proyecto es del 32,55 %, lo cual es positivo por cuanto esta tasa es una medida de la totalidad de los beneficios que produce la inversión de los recursos en el proyecto.

El valor presente neto (VPN) del proyecto es de \$48.249.168 lo cual demuestra que la rentabilidad en el presente del proyecto generara un remanente (efectivo) que generará el proyecto después de que se ha descontado su interés a la tasa de descuento.

La empresa estará registrada bajo el nombre de FABRICA Y COMERCIALIZADORA K & A ubicada en la ciudad de Villavicencio.

## ANEXOS

**Anexo** *Formato del INVIMA Guía de capacidad para la Fabricación de productos cosméticos.*

### MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL RESOLUCIÓN 003773

10/11/2004

Por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos

El Ministro de la Protección Social, en ejercicio de sus atribuciones legales, en especial de las conferidas en el artículo 565 de la Ley 9ª de 1979 y en el numeral 33 del artículo 2º del Decreto 205 de 2003 y en desarrollo de lo establecido en el artículo 29 de la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina, y

#### CONSIDERANDO:

Que la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina, por la cual se dictan normas sobre "Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos" en su artículo 29 determina que las Autoridades Nacionales Competentes de los Países Miembros, dentro de los cuales hace parte Colombia, exigirán un nivel básico de cumplimiento de las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura a los fabricantes de productos cosméticos;

Que en desarrollo de lo anterior, se hace necesario adoptar una guía de verificación de la capacidad de fabricación para asegurar un nivel básico de cumplimiento de las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura de los fabricantes de productos cosméticos;

Que en mérito de lo expuesto,

#### RESUELVE:

**Artículo 1º.** Adóptase la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos contenida en el Anexo número 1 que hace parte integral de la presente resolución, la cual será un requisito de obligatorio cumplimiento para la obtención del Certificado de Capacidad de Fabricación de dichos productos y de la Notificación Sanitaria Obligatoria conforme a lo señalado en el artículo 29 de la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina.

**Artículo 2º.** La elaboración y control de calidad de los productos cosméticos estarán bajo la dirección técnica de un químico farmacéutico de conformidad con lo establecido en el artículo 4º del Decreto 1945 de 1996.

**Parágrafo.** El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, certificará la capacidad de fabricación previa verificación del cumplimiento de la Guía de Capacidad de Fabricación de Productos Cosméticos de que trata el artículo 1º de la presente resolución; quien para efectos de la vigilancia y el control

sanitario, deberá efectuar, como mínimo, una visita de inspección anual a las entidades que se les haya otorgado Certificado de Capacidad de Fabricación.

**Artículo 3º.** La presente resolución rige a partir de la fecha de su publicación.  
. Publíquese y cúmplase.

### Referencias Bibliográficas

(DANE), D. A. (2005). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2005>

<http://www.colciencias.gov.co/>. (2014). Obtenido de <http://www.colciencias.gov.co/>:  
<http://www.colciencias.gov.co/>

Adolfo Rodriguez Santoyo, C. C. (2009). Multiculturalismo y Mercado. En C. C. Adolfo Rodriguez Santoyo. Guanajuato, Mexico: Universidad de Guanajuato.

Agencia de Inteligencia de Negocios UNITED MINDS - la empresa de investigación CINT. (s.f.). Obtenido de [http://www.medicina21.com/Notas\\_de\\_Prensa-V8264.html](http://www.medicina21.com/Notas_de_Prensa-V8264.html)

Association), S. (. (s.f.). *American cleaning institute, for better living; soaps and detergents history*. Recuperado el 01 de 08 de 2014, de [www.cleaninginstitute.org/clean\\_living/soaps\\_detergents.aspx](http://www.cleaninginstitute.org/clean_living/soaps_detergents.aspx)

Camara y Asociacion de la industria de Cuidado Personal. (03 de 06 de 2014). *centralamericadata.com*. Recuperado el 01 de 08 de 2014, de [http://centralamericadata.com/es/article/home/Tendencias\\_del\\_mercado\\_de\\_belleza\\_en\\_Mxico](http://centralamericadata.com/es/article/home/Tendencias_del_mercado_de_belleza_en_Mxico)

cosméticos”, I. “. (s.f.). *web.invima.gov.co*. Recuperado el 01 de 09 de 2015, de <http://web.invima.gov.co/portal/faces/index>

Datamonitor . (2014).

Euromonitor. (2015). <http://www.euromonitor.com/es-euromonitor-about-us>. Obtenido de <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>: <http://www.euromonitor.com>

<http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion> . (s.f.).

[http://www.elmodernoprometeo.es/Sitio\\_web/Cosmetologia\\_files/cosmeticosdehigiene2](http://www.elmodernoprometeo.es/Sitio_web/Cosmetologia_files/cosmeticosdehigiene2). (s.f.).

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4503354> . (s.f.). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4503354>

<http://www.villavicencio.gov.co/>, A. d. (s.f.). Obtenido de <http://www.villavicencio.gov.co/>:  
<http://www.villavicencio.gov.co/>

Incoder, E. d. (s.f.). *Incoder.gov*. Recuperado el 01 de 08 de 2014, de <http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR%20Sur%20del%20Cesar/Otra%20Informacion/Cadenas/Cartilla%20cadenas%20productivas.pdf>

INVIMA. (s.f.). *Circular Externa 300-1866-2009, Normatividad- Cosméticos*. Recuperado el 01 de 09 de 2015, de Normatividad Cosméticos: [www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co)

Invima, I. N. (s.f.). *INVIMA*. Recuperado el 01 de 09 de 2015, de [https://www.invima.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=category&id=136&layout=blog&Itemid=190](https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=category&id=136&layout=blog&Itemid=190)

Parra, M. C.-L.-R. (1era Edición ). *Presupuesto Enfoques para la Planeación Financiera* . Pearson.

Perez, C. B. (2da Edición ). *Manual de Producción* . Eco Ediciones .

Personal, C. y. (03 de 06 de 2014). *centralamericadata.com*. Recuperado el 01 de 08 de 2014, de [centralamericadata.com: centralamericadata.com/es/article/home/tendencias\\_del\\_mercado\\_de\\_belleza\\_en\\_Mxico](http://centralamericadata.com/es/article/home/tendencias_del_mercado_de_belleza_en_Mxico)

Varela, R. (2010 Vol 2). *Innovación Empresarial*.

Villavicencio, P. d. (27 de 09 de 2012). *Amarillo.com.co*. Recuperado el 01 de 08 de 2014, de [www.amarillo.com.co/blog/2012/09/27/plan-de-desarrollo-de-villavicencio](http://www.amarillo.com.co/blog/2012/09/27/plan-de-desarrollo-de-villavicencio)

[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co). (s.f.).