

Plan de Negocio Jabón Orgánico ROUSS

Mavi Lizeth Arango Chimbaco

Romsmery Gutiérrez Barrera

Corporación Universitaria Minuto de Dios Vicerrectoría Regional Sur

Programa Contaduría Pública

Asesor: Profesora Yomaira Monsalve

20 de Noviembre de 2021

## **Dedicatoria**

*A mis padres porque de ellos aprendí a nunca rendirme, a mi esposo e hijo por su apoyo incondicional y soportar mi ausencia en momentos donde tuve que anteponer el aprendizaje y dejar de lado el compartir con ellos.*

### **Romsmary Gutiérrez Barrera**

*A mi Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y frustración, por llenar mi vida de aprendizaje, voluntad, esperanza y felicidad.*  
*Agradezco a mi madre, a mi esposo e hijas por apoyarme incondicional y entenderme en todo momento, a mis amigos por confiar en mí y por su voz de aliento y por haber hecho de mi etapa universitaria una vivencia que nunca olvidare.*

### **Mavi Lizeth Arango Chimbaco**

### **Agradecimientos**

En primer lugar a Dios. A la Profesora Yomaira Monsalve Gómez, quien fue la asesora técnica en emprendimiento que acompañó la formulación de este Plan de Negocios.

A Diego Alberto Ortega González, Coordinador de Centro Progresía de la Vicerrectoría Regional Sur, Diego analizó el proyecto y abrió la puerta para el inicio del emprendimiento.

A las Docentes Luz Mery Celis y Esmeralda Mendieta, quienes dictaron los cursos de práctica II y III respectivamente, brindando apoyo en cuanto a revisión y una segunda opinión sobre el desarrollo del Plan de Negocios, haciendo críticas constructivas en pro de la excelencia.

## Resumen

El presente Plan de Negocios fue construido con el objetivo de dar a conocer la propuesta de Jabón Orgánico Rouss, la cual se enfoca en la fabricación de productos a base de extractos naturales como el ajo, con los cuales se busca tratar el problema de acné y piel grasa, generando en los consumidores confianza y permitiendo recuperar su autoestima, al lucir una piel sin acné.

El documento comprende 13 módulos, mediante los cuales se ha cimentado la propuesta desarrollando aspectos de la metodología del plan de negocio como lo son la justificación de la idea de negocio, pasando por análisis del sector e investigación del mercado, en donde se identificó la preferencia de los colombianos por adquirir productos elaborados a base de extractos o insumos naturales y una proyección positiva de crecimiento para el país. En el desarrollo del proyecto se aplica una encuesta online a 120 personas residentes en la ciudad de Neiva, este instrumento tuvo como objetivo de identificar el nicho de población a impactar.

Los módulos 9 y 10 contienen información correspondiente a la operación y organización, desglosando temas como ficha técnica, descripción del proceso de fabricación, plan de producción, matriz DOFA, entre otros aspectos claves para definir el tiempo de fabricación, mano de obra necesaria, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, para el desarrollo del proyecto.

Finalmente, los módulos 11, 12 y 13 permitieron desarrollar elementos como la proyección a 5 años, en lo concerniente a ingresos, egresos, capital de trabajo, llegando a la elaboración de estados financieros, los cuales permitieron realizar el análisis de viabilidad del proyecto.

**Palabras clave:** Orgánico, acné, autoestima, belleza y salud.

## **Abstract**

. This Business Plan was built with the objective of publicizing the Rouss Organic Soap proposal, which focuses on the manufacture of products based on natural extracts such as garlic, with which it seeks to treat the problem of acne and oily skin, generating confidence in consumers and allowing them to regain their self-esteem, by showing off acne-free skin.

The document comprises 13 modules, through which the proposal has been founded, developing aspects of the business plan methodology such as the justification of the business idea, through analysis of the sector and market research, where the preference was identified. of Colombians for acquiring products made from extracts or natural inputs and a positive growth projection for the country. In the development of the project, an online survey was applied to 120 people residing in the city of Neiva, this instrument aimed to identify the population niche to be impacted.

Modules 9 and 10 contain information corresponding to the operation and organization, breaking down topics such as technical sheet, description of the manufacturing process, production plan, SWOT matrix, among other key aspects to define the manufacturing time, necessary labor, weaknesses. , opportunities, strengths and threats, for the development of the project.

Finally, modules 11, 12 and 13 allowed the development of elements such as the 5-year projection, regarding income, expenses, working capital, reaching the preparation of financial statements, which allowed the feasibility analysis of the project to be carried out.

**Keywords:** Organic, acne, self-esteem, beauty and health.

## Tabla de contenido

Lista de Figuras.....	9
Lista de Tablas .....	11
1. Introducción .....	14
2. Justificación de la idea de emprendimiento .....	16
3. Objetivos .....	18
3.1 Objetivo general .....	18
3.2 Objetivos específicos .....	18
4. Necesidad a resolver al cliente y consumidor .....	19
5. Concepto de negocio .....	20
6. Valor agregado .....	21
7. Antecedentes .....	22
8. Módulo de mercado .....	26
8.1. Análisis del Sector .....	26
8.2. Análisis del Mercado .....	30
8.3. Investigación de mercados .....	36
8.3.1. <i>Tipo de investigación</i> .....	36
8.3.2. <i>Definición de la población</i> .....	36
8.3.3. <i>Muestra</i> .....	37
8.3.4. <i>Instrumentos utilizados para recolectar la información</i> .....	37
8.3.5. <i>Análisis y sistematización</i> .....	37
8.3.6. <i>Conclusiones del estudio de mercado</i> .....	44
8.4. Clientes.....	44
8.5. Competencia.....	45
8.6. Estrategias de venta .....	46
8.6.1. <i>Concepto de Producto o servicio</i> .....	47
8.6.2. <i>Estrategia de distribución</i> .....	48
8.6.3. <i>Estrategia de precio</i> .....	48
8.6.4. <i>Estrategia de Promoción</i> .....	49
8.6.5. <i>Estrategia de comunicación</i> .....	49
8.6.6. <i>Estrategia de servicio</i> .....	49

8.6.7.	<i>Presupuesto mezcla de mercado</i> .....	50
8.6.8.	<i>Estrategia de Aprovisionamiento</i> .....	50
9.	Módulo de operación .....	51
9.1.	Ficha técnica .....	51
9.2.	Descripción del proceso .....	52
9.3.	Estado de desarrollo .....	53
9.4.	Plan de producción .....	54
9.5.	Proyección de ventas .....	55
9.6.	Requerimientos de inversión.....	56
9.6.1.	<i>Lugar de operación</i> .....	56
9.6.2.	<i>Requerimientos de maquinaria, planta y equipo</i> .....	57
10.	Módulo de organización.....	60
10.1.	Estrategia organizacional.....	60
10.2.	Matriz DOFA.....	61
10.3.	Organismos de apoyo.....	63
10.4.	Estructura organizacional .....	63
10.5.	Aspectos legales.....	65
10.6.	Costos Administrativos.....	66
11.	Modulo financiero .....	68
11.1.	Proyección de ingresos.....	68
11.2.	Proyección de egresos (costos y gastos) .....	70
11.3.	Capital de trabajo.....	70
11.4.	Estado de Situación Financiera .....	72
11.5.	Estado de resultados .....	73
11.6.	Punto de equilibrio.....	74
11.7.	Flujo de caja .....	76
11.8.	Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	78
12.1.	Impacto Económico.....	80
12.2.	Impacto Regional .....	80
12.3.	Impacto Social.....	80
12.4.	Impacto Ambiental.....	80
13.	Resumen ejecutivo.....	82
14.	Referentes bibliográficos .....	85

Anexos ..... 89

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Percepción de Usos de Productos Naturales .....	27
<b>Figura 2</b> Producción del Sector .....	28
<b>Figura 3</b> Venta de Jabones, Detergente, Perfumes y Maquillaje .....	29
<b>Figura 4</b> Producción Anual Mercado Cosmético y Aseo .....	31
<b>Figura 5</b> Explotación e Importación Colombiana Mercado Cosmético - Aseo. ....	32
<b>Figura 6</b> Expectativas Mercado Cosmético y de Aseo. ....	34
<b>Figura 7</b> Participación en el mercado – Línea de producto.....	35
<b>Figura 8</b> Pregunta de información general – Género.....	38
<b>Figura 9</b> Preguntas de Información General – Edad.....	38
<b>Figura 10</b> ¿Ha sufrido o sufre algún problema en la piel del rostro? .....	39
<b>Figura 11</b> ¿Aplica jabón en su rostro? .....	39
<b>Figura 12</b> ¿Qué cantidad de jabón de tocador consume al mes?.....	40
<b>Figura 13</b> ¿Por qué NO consume Jabón para su rostro? .....	40
<b>Figura 14</b> ¿Cambiaría su jabón tradicional, por un jabón artesanal o natural? .....	41
<b>Figura 15</b> ¿Conoce los beneficios de las plantas medicinales, hortalizas y frutas para el cuidado de la piel, al aplicarse de forma tópica (mascarilla)?.....	41
<b>Figura 16</b> ¿Qué espera de un producto cuando lo aplica en el rostro? .....	42
<b>Figura 17</b> Cuando piensa en utilizar productos naturales y artesanales para su cuerpo lo hace por .....	42

<b>Figura 18</b> ¿Estaría dispuesta (o) a pagar un mayor valor por un producto natural?.....	43
<b>Figura 19</b> ¿En qué presentación le gustaría adquirir este producto? .....	43
<b>Figura 20</b> Prototipo de Jabón Orgánico ROUSS.....	47
<b>Figura 21</b> Ubicación Actual de Jabón Orgánico ROUSS .....	56
<b>Figura 22</b> Plano – Distribución de Áreas. ....	57
<b>Figura 23</b> Logo Jabón Orgánico ROUSS.....	61
<b>Figura 24</b> Punto de equilibrio Jabón de Ajo .....	75
<b>Figura 25</b> Punto de equilibrio Jabón. ....	76

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> Competencia identificada .....	45
<b>Tabla 2</b> Ficha Técnica Jabón Orgánico ROUSS. ....	51
<b>Tabla 3</b> Proceso de Fabricación.....	52
<b>Tabla 4</b> Plan de producción proyectado.....	54
<b>Tabla 5</b> Proyección de Ventas .....	55
<b>Tabla 6</b> Equipo para adecuación Punto de Fábrica y Administración.. ....	58
<b>Tabla 7</b> Materia Prima.....	58
<b>Tabla 8</b> Matriz DOFA. ....	62
<b>Tabla 9</b> Estructura Organizacional. ....	63
<b>Tabla 10</b> Costos de Administración – Personal Proyectado. ....	66
<b>Tabla 11</b> Costos Pre-operativos.....	67
<b>Tabla 12</b> Precio por Unidad Proyectado. ....	68
<b>Tabla 13</b> Unidades Vendidas –Proyección.....	69
<b>Tabla 14</b> Costo Unitario Materia Prima .....	70
<b>Tabla 15</b> Capital de Trabajo Proyectado.....	71
<b>Tabla 16</b> Estado de Situación Financiera Proyectado.....	72
<b>Tabla 17</b> Estado de Resultados Proyectado.....	73
<b>Tabla 18</b> Punto de Equilibrio.....	74
<b>Tabla 19</b> Punto de Equilibrio.....	75

<b>Tabla 20</b> Flujo de Caja Proyectado.....	76
<b>Tabla 21</b> Criterios de Decisión.....	78

## Lista de Anexos

<b>Anexo 1</b> Pitch.....	89
<b>Anexo 2</b> Testimonio efectividad Jabón Orgánico Rouss.....	90
<b>Anexo 3</b> Lean Canvas.....	91
<b>Anexo 4</b> Tarjeta Persona.....	92
<b>Anexo 5</b> Evidencia asistencia a ferias .....	94
<b>Anexo 6</b> Planteamiento de preguntas encuesta On Line .....	96

## 1. Introducción

Quien ha sufrido problemas de acné sabe la afectación cutánea que deja y con ella una baja autoestima, esta percepción puede provocar aislamiento social por miedo a ser víctima de comentarios desagradables o sentir el rechazo de su entorno.

Como lo sustenta, “El acné (acnés vulgares), es la enfermedad inflamatoria de la piel más común en el mundo. Afecta a cerca del 90% de los adolescentes, a menudo llega a su apogeo a los 15 años. Puede continuar por años (12% de adultos, principalmente mujeres, sufren acné)”. (BBC, 2018, p.1). El acné es común, por tal motivo a menudo se pasa por alto las cicatrices que puede dejar en la piel.

Según un estudio contratado por ASOCOLDERMA - Asociación Colombiana de Dermatología, en Colombia del 100% de las personas con padecimientos de acné “*el 27% va al médico general y solo el 20% al dermatólogo*” (El país.com, 2019, p.2). En la mayoría de los casos la falta de consulta se debe al precario sistema de salud, en el cual es casi imposible acceder a una cita con este tipo de especialistas, y al final el paciente termina asumiendo los elevados costos de consultas y medicamentos, claro está, cuando el usuario cuenta con el recurso económico para ello.

De acuerdo a lo anterior, hay un 80% del total de la población convive con acné, la cual no consulta a algún especialista, de acuerdo a la problemática descrita nace Jabón Orgánico ROUSS, producto elaborado a base de componentes naturales efectivos en el control del acné y piel grasa, con un precio acorde a los ingresos de la población perteneciente a estratos 1 y 2, ubicados en la ciudad de Neiva y Municipios vecinos.

A continuación, se presenta la formulación del Plan de Negocio para Jabón Orgánico ROUSS, allí se desarrolla un trabajo de investigación para conocer antecedentes de productos

orgánicos en especial jabón, así como un estudio de mercado, análisis del mismo. Se realiza la proyección de cifras en el módulo financiero. Al final se conoce la viabilidad del producto y el impacto que podrá alcanzar a cinco (5) años.

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU de la DIAN, la fabricación de jabones en barra, pastillas, piezas moldeadas, líquidos, pastas o en otras formas. Estos jabones se elaboran mediante procesamiento de grasas y aceites, de origen vegetal o animal con algún álcali (soda o potasa cáustica, etc.) está asignado al código número 2023.

## 2. Justificación de la idea de emprendimiento

Hoy en día existe preocupación por el cuidado de la salud y apariencia de la piel, es la oportunidad de atender un mercado insatisfecho con los productos actuales, brindando opciones naturales sin colorantes artificiales ni químicos.

Según encuesta contratada por la Asociación Colombiana de Dermatología en el año 2019, solo un “20% de las personas que sufren o han sufrido problemas de acné consultan un Dermatólogo”. (El país.com.co, 2019, p.3). El artículo en mención revela la realidad vivida en un país con un sistema de salud precario, y si bien no se menciona el viacrucis para tener acceso a citas con especialistas, muestra las preocupantes cifras de personas viviendo con una situación difícil de manejar sin apoyo, si los usuarios cuentan con suerte consiguen una consulta con el especialista, pero luego se encuentran con otra pared “el POS no cubre la formula”, en tal caso debe ser costeadada por el paciente.

Jabón Orgánico Rouss tiene como base de elaboración componentes naturales, es amigable no solo con la piel sino con el ecosistema. Uno de los componentes principales del maravilloso jabón es la glicerina pura, la glicerina posee la capacidad de mantener la humedad natural de la piel, “hidratación nativa”, lo cual, sumado a beneficios encontrados en el extracto de plantas y hortalizas, brinda a los usuarios la posibilidad de lucir una piel fresca, saludable y visiblemente agradable.

La producción de Jabón Orgánico ROUSS como idea de negocio, puede convertirse en una motivación o motor para continuar con el crecimiento del mercado del sector cosmético y natural para la prevención y tratamiento de acné, nivelación de producción de grasa de las glándulas sebáceas e hiperpigmentación-melasma de la piel, gracias a que tienen características altamente atractivas para el consumidor actual.

En el Jabón Orgánico Rouss, el 95% de los insumos son de origen nativo y un jabón se considera artesanal cuando contiene mínimo 25% de base de glicerina, en Rouss el contenido es del 100%, ya que no contiene cebos, ni bases artificiales, su materia prima principal es la glicerina pura, encargada de mantener la piel humectada, lubricando las células de la misma.

Con la fabricación y comercialización de Jabón Orgánico ROUSS, se proyecta llegar a la población que presenta problemas de acné y no puede acceder a tratamientos, ubicados inicialmente en la ciudad de Neiva.

Observando el panorama positivo para el sector y las oportunidades favorables para la creación de la empresa a partir de la producción del jabón artesanal, se requiere realizar un estudio de mercados que permita determinar la viabilidad y el riesgo en el mercado, permite definir el tipo de clientes a quienes se quiere llegar, detectar los competidores, el precio más conveniente del producto; logrando identificar con efectividad el mercado potencial.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de negocio para la puesta en marcha de la idea de emprendimiento de Jabón Orgánico Rouss, mediante el cual se logró identificar la viabilidad del proyecto

#### **3.2 Objetivos específicos**

Realizar una investigación de mercados para identificar la oferta y la demanda de jabones artesanales.

Determinar el área operativa para identificar los procesos productivos, de la empresa Jabón Orgánico Rouss.

Identificar el módulo organizacional valores corporativos y perfiles de empleados de la empresa Jabón Orgánico Rouss.

Desarrollar un plan financiero y un análisis de aspectos económicos y financieros que permitan la ejecución del proyecto.

#### **4. Necesidad a resolver al cliente y consumidor**

El acné es una problemática real, que normalmente sufre la población adolescente en el mundo, no distingue raza ni estrato social, sin embargo, aun en edad adulta hay personas con este padecimiento, o simplemente aparece por primera vez. Según (occidente, Clinica, 2019) en Colombia solo el 22% de la población afectada por problemas de acné, tiene acceso a un tratamiento adecuado para controlarlo, es decir un 78% no tiene la posibilidad económica de tratar su problema. Jabón Orgánico Rouss está dirigido a este 78% de la población posesionándolo como un producto fabricado a base de componentes naturales adecuados para el control del acné y piel grasa, a la medida del poder adquisitivo de estratos socioeconómicos 1 y 2.

Jabón orgánico Rouss, esta cuidadosamente fabricado de forma artesanal y a base de componentes naturales los cuales ayudaran a controlar el problema de acné, piel grasa y a devolver el tono original de la piel, es decir aclara melasmas que aparecen con el paso del tiempo y consecuencia de factores externos; mejora la apariencia de la piel controlando el acné, subiendo la autoestima de las personas que sufren esta problemática, devolviendo la confianza y amor propio. Al aplicar de forma adecuada el producto los clientes empezaran a sentir una piel libre de acné y a la vez será una piel lubricada, suave, sin imperfecciones, visiblemente saludable.

Rouss busca solucionar problemas de acné y piel grasa, especialmente en personas de estratos 1 y 2, quienes no cuentan con el recurso económico suficiente para costear un tratamiento con un especialista.

## **5. Concepto de negocio**

Jabón Orgánico Rouss consiste en la fabricación y comercialización de jabones artesanales a base de componentes naturales amigables con el medio ambiente y con la piel de los consumidores, así como para controlar y combatir los problemas de acné, este producto mejora la apariencia de la piel subiendo la autoestima de las personas que padecen alguna afección cutánea, al presentar una mejora notable en la apariencia del rostro, lo cual les devuelve la confianza y amor propio. Está demostrado que los clientes que aplican el producto de una manera adecuada, empiezan a sentir una piel libre de acné y a la vez será una piel lubricada, suave, sin imperfecciones, visiblemente saludable.

## 6. Valor agregado

Jabón Orgánico Rouss es un producto elaborado de forma artesanal a base de glicerina pura la cual tiene como beneficio principal mantener la humedad natural de la piel y el ajo que debido al contenido de alicina, trae consigo propiedades antiinflamatorias, antibacterianas y antisépticas, también contiene tiosulfatos, un compuesto que actúa como antimicrobiano, además de su alto contenido de vitamina C, vitamina B-6, selenio, cobre y zinc, todos ellos actúan para mantener el control de grasa en la piel, ayudan a mejorar la inflamación que provoca el acné, mejora la circulación, la absorción de nutrientes y hacen que los granitos sequen en menor tiempo (Dantí, 2020).

Por otro lado, es un producto amigable con el medio ambiente debido a su elaboración de forma artesanal, evitando el uso de componentes químicos o conservantes artificiales, que puedan contaminar las afluentes o causar daño en la piel de los clientes.

Es importante mencionar que Jabón Orgánico Rouss, es un producto dirigido a personas de estratos socioeconómicos 1 y 2, siendo asequible a los habitantes que ganan en promedio un salario mínimo mensual legal vigente.

## 7. Antecedentes

En el presente (año 2021), sería imposible realizar las labores diarias sin jabón, resulta insólito imaginar que cientos de años atrás no existía el jabón, pero es así, no siempre estaba presente este producto ahora vital para la humanidad. A continuación, se mencionan algunos antecedentes para conocer la proveniencia del jabón y cómo fue su evolución hasta llegar a lo que tenemos hoy.

Un jabón artesanal es un jabón elaborado a mano, con lo cual el producto tiene un valor agregado, el jabón se puede fabricar en un 100% con ingredientes naturales o potenciar su fórmula de acuerdo con el criterio de quien lo produce.

En el mercado hay muy pocos jabones elaborados de forma artesanal, hoy en día (año 2021) se emplea la tecnología e insumos artificiales, no solo por el tema de disminución de costos de fabricación, sino para agradar a los clientes con nuevas fragancias aun cuando vaya perdiendo su valor de naturalidad.

Según (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2015) “En el segundo milenio A.C, parece que los egipcios obtenían un producto de limpieza corporal a partir del carbonato potásico y la sosa. La ropa se limpiaba con raíces de plantas, entre ellas la planta saponaria, o se recurría a las orinas descompuestas ricas en amoníaco” (p. 3).

Desde el momento en que se empieza a realizar la limpieza de la ropa y del cuerpo, el ser humano busco en las plantas y en los productos naturales.

Así mismo “Los Mediterráneos y los Romanos, realizaban el aseo de sus prendas y su cuerpo con aceite de oliva, en ocasiones mezclado con cenizas”. (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2015) (p.2). Es extraño pensar, cómo los Mediterráneos y romanos,

lograban asear su cuerpo con un aceite, pero en ese momento era la única forma posible de limpieza y lo más cercano a un jabón el aceite de oliva.

Para el siglo VIII, el jabón era conocido y comercializado en toda Europa, siendo un producto costoso y al cual solo tenían acceso, los caballeros y personas de la realeza; “el jabón era elaborado de forma artesanal y en pequeñas cantidades” (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2015, p. 1).

En cuanto a la historia del jabón en “América en el año 1575 se construyó una almona en la Ciudad de México. El jabón que se fabricaba en ella era el que usaban los mexicanos, hecho a partir del tequesquite, un mineral rico en sosa, y algunas plantas. En el siglo XVII se sabe de la existencia de una jabonería en Guayaquil que fabricaba jabón a partir de sebo de vacas y cenizas de yerba” (jabones, 2018)(p.2), poco a poco el uso del jabón toma gran fuerza, en las más altas esferas, siendo de uso exclusivo para grandes jerarcas o reyes que tenían la posibilidad económica de costear estos gustos.

Según (Ajedrea., 2018, p. 3) “En 1789, se produce un cambio revolucionario, la síntesis de sosa de origen no orgánico, si no utilizando sal común. El padre de este invento fue Nicholas Leblanc, científico francés”. Este invento resulta de gran importancia ya que, para suplir la demanda de jabones, utilizaban ceniza la cual extraían de los árboles; con el hallazgo de Leblanc, los bosques estarían a salvo.

Después de Nicolas Leblanc se abre la puerta hacia la investigación y evolución del jabón por ejemplo “A principios del siglo XX, los químicos alemanes S. Geisler y J. Bauer inventaron un procedimiento para fabricar jabón en polvo seco. En 1906, la compañía alemana Henkel, de

Düsseldorf, comenzó a vender con el nombre de “*Persil*” el primer **jabón** en polvo del mercado”. (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2018, p. 5).

Los detergentes han ayudado a que el trabajo de aseo del hogar y lavado de ropa se haga de forma más fácil, buscando siempre ahorrar tiempo y esfuerzo a quien desarrolla la tarea, generalmente las mujeres.

En Colombia y América, “los frutos de *Sapindus saponaria* eran el único y más efectivo jabón conocido hasta la llegada de los españoles, conocido en el Valle del Cauca como Chambimbe y en otros sectores como Jaboncillo” (Lina, 2019, p. 3). Los frutos de este árbol eran utilizados para realizar las labores de limpieza que normalmente se realizan hoy día con jabón de contenidos químicos y poco amigables con el planeta.

Volviendo a la saponaria se identifican dos clases, la mencionada anteriormente, donde un árbol hasta de 16 metros de alto produce un fruto del cual se obtiene jabón, o (Consumer, 2007)“una planta herbácea perenne que no supera los 60 centímetros de altura; cuenta con rizomas, un tallo erecto y robusto, hojas lanceoladas y flores blancas, violetas o rosadas” (p. 2), el jabón es obtenido de las flores que produce la planta.

Desde 1906 hasta la fecha la aparición de nuevas tecnologías para la fabricación de jabón a gran escala ha sido imparable, hoy en día se cuenta con jabones para toda clase de tareas, con aromas, con micro capsulas que ayudan a combatir la suciedad en la ropa.

Si bien el avance tecnológico es importante, el mundo se encuentra en la búsqueda de lo natural, insumos de la madre tierra, por cual fabricar un Jabón Orgánico es invaluable en una sociedad donde todo se puede comprar, donde las tendencias impuestas por los famosos están a la orden del día.

No se conoce una fecha exacta del inicio en la fabricación de jabones dirigidos al cuidado de la piel del rostro, sin embargo, actualmente encontramos variedad de jabones en su gran mayoría elaborados en bases químicas, cada vez más lejos de lo natural.

Por otro lado, encontrar información sobre proyectos para la fabricación de jabón artesanal es dispendioso, sin embargo, en medio de la búsqueda se encuentra algunos documentos, que sirven de referencia o apoyo en la elaboración del plan de negocio, por ejemplo, el estudio sobre economía como fuente de nuevas industrias basado en el capital natural de Colombia, análisis del sector cosmético y aseo, el cual sirvió de base para el contexto estratégico del sector. De la misma manera el plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones artesanales a base de arazá, del cual se tomó Cifras del sector cosmético y productos de aseo para el estudio.

## 8. Módulo de mercado

### 8.1. Análisis del Sector

Rouss Naturalmente Bella, pertenece al sector cosmético y al subsector de productos elaborados de forma artesanal a base de componentes naturales como ajo y cebolla entre otros. A fin de identificar la viabilidad del proyecto se presenta el análisis del sector realizado para el desarrollo del plan de negocios.

El sector de cosméticos es representativo para Colombia, presenta un crecimiento fuerte en los últimos años. Según (Legiscomex, 2018) “Colombia es el tercer país exportador de cosméticos más importante de Latinoamérica por sus ventas y exportaciones” (p.1). Lo anterior permite identificar que es un sector sólido e innovador en los procesos de fabricación y de calidad con destino al cliente final.

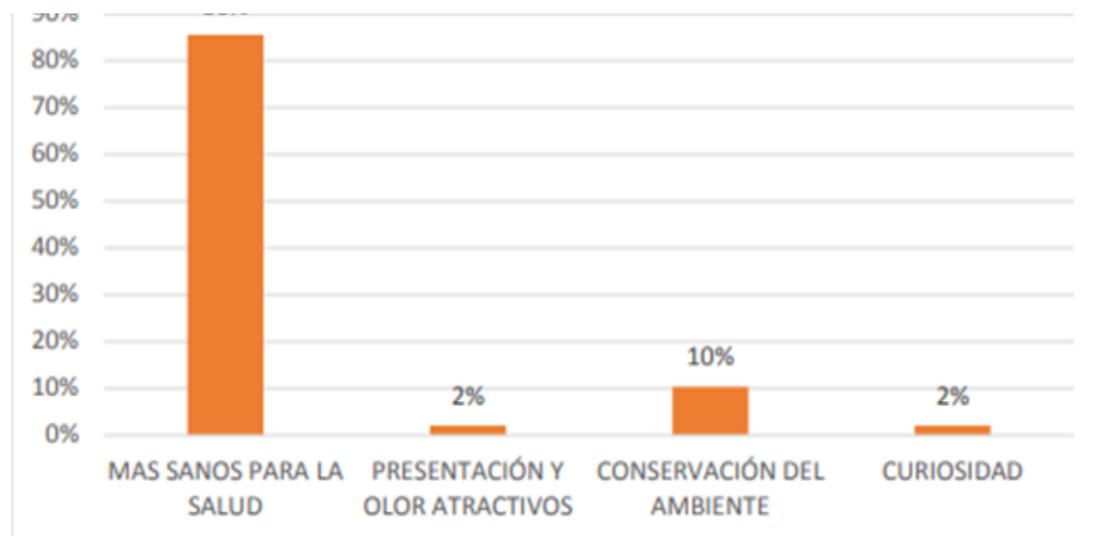
En el ámbito del maquillaje existen productos tales como “tratamientos para la piel, cremas, jabones y champo colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales, posicionando a Colombia como el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica” (Procolombia, 2016, p.1). Se evidencia que los tratamientos para la piel ocupan un lugar importante en el sector de cosméticos, es por ello que las ventas de jabón natural son representativas por su calidad y por la eficiencia en cuidar la piel de los clientes.

Colombia tiene ventaja a la hora de la fabricación de productos orgánicos para el cuidado personal gracias a la biodiversidad “de productos agrícolas como los priorizados por el PTP (aguacate Hass, fresa, mango, piña, papaya, ají, cebolla, cacao, hierbas aromáticas) y a partir de la valorización de la biomasa residual agrícola existiendo más de 70.000 toneladas añoras en el país” (artesanal, 2015, p.5). La riqueza en cuanto a frutos y hortalizas es invaluable, ya que

permite tener una innovación con productos que solo se cultivan en Colombia debido a su variedad de climas y suelos.

### Figura 1

#### Percepción de Usos de Productos Naturales



*Nota.* Muestra opinión sobre el uso de productos naturales y artesanales en Colombia. Fuente: Estudio de mercadeo y modelo de negocio (*artesanal, 2015*).

Según la figura 1 el 86% de los colombianos considera a los productos naturales y artesanales sanos para la salud, comparados con otros productos convencionales, atractivos, presentación y curiosidad manejaron un 2% esto quiere decir que los jabones orgánicos o naturales un excelente impacto en el mercado.

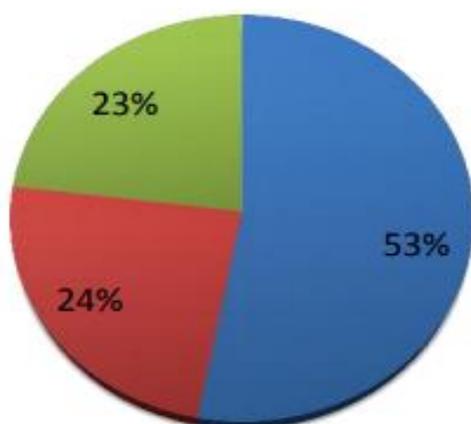
La biodiversidad presente en el territorio nacional hace para Colombia una ventaja a la hora de innovar teniendo como materia prima productos naturales, ya que cuenta con “más de 62.829 especies” así como variedad en “productos agrícolas como lo priorizados por el Programa de Transformación Productiva (PTP), (aguacate has, fresa, mango, papaya, ajo, hierbas aromáticas,

cebolla de bulbo, cacao, entre otros) y a partir de la valorización de la biomasa residual agrícola” (Productora, 2019. p.5).

Con la exportación de artículos como perfumes para baños, maquillajes, jabones orgánicos y dentífricos, Colombia es hoy uno de los cinco principales productores de la industria de cosméticos y productos de aseo en Latinoamérica, posición que lo consolida como un proveedor mundial de calidad (PROCOLOMBIA, 2018, párr.1)

## Figura 2

### *Producción del Sector*



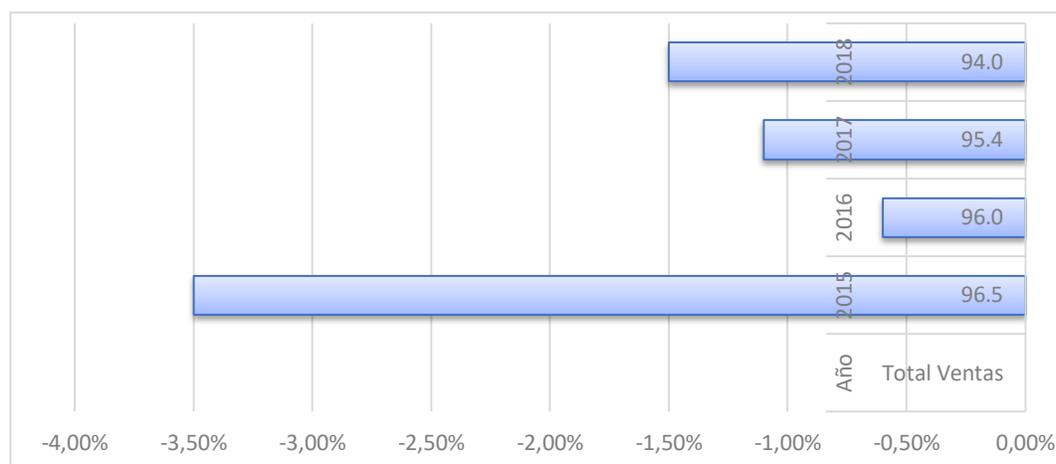
*Nota.* Cifras sobre consumo de productos para cuidado personal.

Fuente: Año 2015 (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2015)

Como se observa en Figura 2, en la actualidad la situación de consumo de productos de cuidado personal e higiene presenta grandes oportunidades para diseñar productos innovadores que logren competir en el mercado, debido a la variedad naciente de la necesidad de adquirir productos que satisfacen la necesidad del cliente, haciendo incrementar el consumo de estos productos de Cosmética e higiene personal que hay en el sector.

**Figura 3**

*Venta de Jabones, Detergente, Perfumes y Maquillaje*



*Nota.* Comportamiento en ventas para productos como jabones, desde el año 2015 al 2018.

Fuente: (Análisis de la competitividad, 2018)

La figura 3 muestra decrecimiento durante los periodos 2017 a 2018 en ventas para productos como jabones, detergentes, perfumes y maquillaje, el comportamiento presentado tiene origen en la incertidumbre causado por la caída del precio del petróleo en el periodo 2014 a 2015, lo cual provoco la desaceleración de la economía, debido a este fenómeno y a la baja en la exportaciones por crisis políticas y económicas en países como Venezuela y Perú, el Presidente de Colombia presenta ante el Congreso la Reforma Tributaria Estructural, aprobada el 29 de diciembre de 2016, uno de los cambios drásticos que trajo consigo la reforma fue el aumento en el Impuesto al Valor Agregado IVA, pasando del 16% al 19%, afectando directamente el poder adquisitivo de los habitantes (DIAN, 2016). Sin embargo en el año 2018 empieza a recuperar el crecimiento del sector por lo cual los especialistas en el mercado de cosméticos proyectan para el año 2020 “unas ventas de 4.171 millones de dólares, gracias al comportamiento de consumo de los clientes” (Análisis de la competitividad, 2018 p.2)

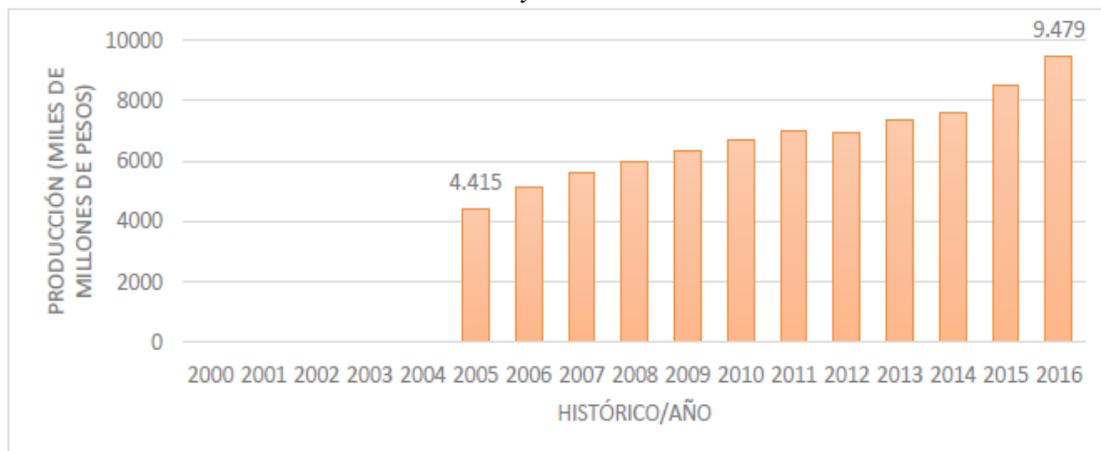
El 2020 sorprende con una pandemia que ha cobrado la vida de miles de habitantes, y el sector cosmético no se sido ajeno a ello, lo cual ha traído como consecuencia el cambio en la

forma de comercializar los productos para el cuidado de la piel y maquillaje , según (calle, 2020)“Natura & Co. es un ejemplo; la marca está duplicando sus esfuerzos por mejorar el sector digital, luego que las ventas electrónicas de Natura y Avon aumentarán un 150% a inicios de mayo”(p.5). La gran realidad es que cientos de tiendas de maquillaje en el país han cerrado sus puertas y han centrado sus esfuerzos en vender los productos por medio de las redes sociales, como Instagram, en la cual no solo publican imágenes, sino tutoriales en donde los usuarios pueden aprender sobre su uso y beneficios.

Tiempo atrás las mujeres buscaban cosméticos para cubrir los defectos de su rostro, hoy en día y aún más con el tema de pandemia que vive el mundo, las prioridades han cambiado, ahora la búsqueda se dirige hacia productos naturales, orgánicos, artesanales; que ayuden a mantener una piel natural y hermosa, y lo mejor, es que el cuidado de la piel no solo preocupa solo al género femenino, allí se incluye de igual manera a hombres.

## **8.2. Análisis del Mercado**

El mercado cosmético en Colombia presenta un crecimiento con buena proyección para años futuros, así lo demuestra las “Cifras reportadas en las bases de datos de cuentas nacionales del DANE, evidenciando que durante 2016 el sector facturó \$ 9.479 miles de millones de pesos, con un crecimiento del 11.5% comparado con el 2015. Se observa, una tendencia creciente en los últimos 5 años, lo que puede ser interpretado como señal de estabilidad económica en el entorno”. (Análisis de la competitividad, 2018)

**Figura 4***Producción Anual Mercado Cosmético y Aseo*

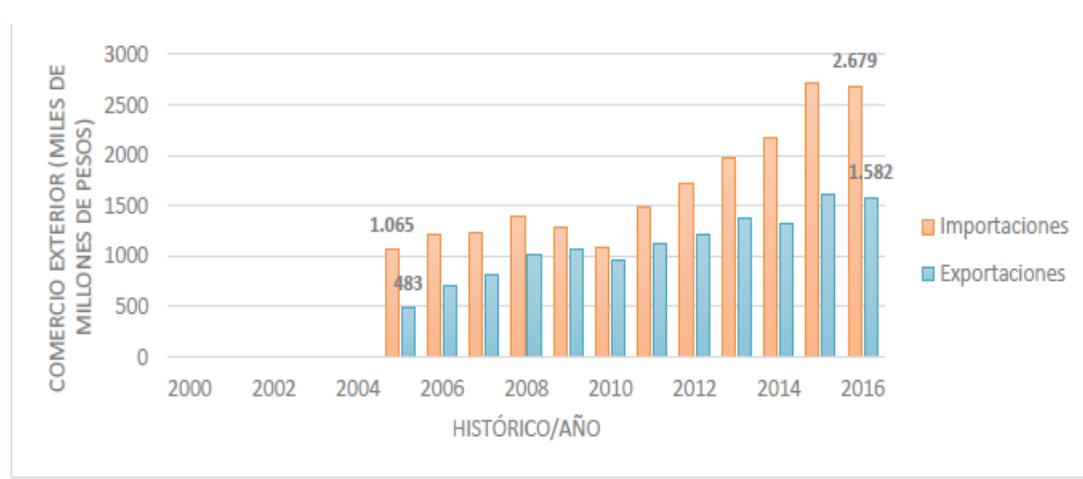
*Nota.* Producción anual sector cosmético y aseo histórico año 2000 a 2016. Fuente: Datos a partir de cuentas nacionales del DANE, 2016 (Mejia, 2018).

En la figura, se observa un crecimiento progresivo desde el año 2005 en la producción del mercado cosmético y aseo, teniendo en cuenta que durante el año en mención la producción fue de 4.415 miles de millones de pesos y para el año 2016, es decir 11 años después el valor de producción asciende a 9.479 miles de millones de pesos, con un 115% de crecimiento. Esto se debe al proceso permanente de evolución en el mercado, el cual viene tomando fuerza a nivel internacional gracias a la innovación y calidad de sus productos.

Con la exportación de artículos como perfumes para baños, maquillajes, jabones orgánicos y dentífricos, Colombia es uno de los cinco principales productores de la industria de cosméticos y productos de aseo en Latinoamérica, posición que lo consolida como un proveedor mundial de calidad. Solo en 2013, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con datos del DANE, las exportaciones colombianas llegaron a US\$685,3 millones, un 10,2% más que en 2012, y ocho veces más que lo registrado en el 2000. Y entre enero y junio de 2014 totalizaron US\$290,3 millones.

## Figura 5

*Explotación e Importación Colombiana Mercado Cosmético - Aseo.*



*Nota.* Estructura de explotación e importación histórico año 2000 a 2016. Fuente: Elaborados a partir de cuentas nacionales del DANE, (Análisis de la competitividad, 2018)

Permite observar la relación de exportaciones vs importaciones para Colombia, en el año 2005 se reporta un valor de 1.065 miles de millones de pesos en importaciones vs 483 miles de millones de pesos en exportaciones, representando una diferencia de 582 miles de millones de pesos, lo que quiere decir que hay una diferencia del 45%, es decir para el año 2005 se importaba un 45%, más de lo que se exportaba; en el año 2016 esa diferencia entre importaciones y exportaciones había crecido llegando al 59%; siendo Colombia un país el cual importaba más del 50% en productos del sector cosmético y aseo.

Sin embargo, no se puede dejar de lado el crecimiento anual en la demanda mundial por los cosméticos y productos de aseo colombianos. El estudio de Euromonitor International reveló que en los “últimos 12 años el mercado tuvo un dinamismo positivo pasando de los US\$368.415 millones de compras en 2000 a US\$776.331 en 2013, con una tasa de crecimiento promedio anual de 5,9%.” (P.7). Colombia no es ajena a este comportamiento económico, ya que viene presentando un crecimiento permanente, por lo cual se augura un futuro positivo en el sector.

En términos generales el mercado se encuentra en crecimiento según la directora de la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo Personal, “no solo las grandes firmas son protagonistas dentro del mercado, si no las pequeñas y medianas empresas que fabrican jabones y productos de aseo están igualmente en crecimiento (El país.com, 2018, pag.2). La Asociación Nacional de Industriales (ANDI) estima que para el 2032 Colombia se convierta el tercer país de Latinoamérica con mayor consumo y producción en productos de aseo personal.

De acuerdo a las proyecciones de los especialistas se espera un crecimiento general en el mercado del país, esto significa que las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos para el cuidado facial crecerán, lo cual dependerá de la organización e innovación que se aplique a los productos.

Además de las tendencias de consumo identificadas que favorecen a la oferta colombiana, los tratados de libre comercio vigentes también están impulsando la expansión de la industria, de igual manera se cree que las exportaciones impulsadas por el tratado de libre comercio brinden oportunidades de expandir las ventas a otros países, especialmente a Estados Unidos un país que tiene el mayor índice de consumo mundial (PROCOLOMBIA, 2018).

Un suceso sin precedente ha cambiado el comportamiento del mercado a nivel mundial, durante el año 2020 se experimentó el cierre de aeropuertos, y con ello la cancelación de exportaciones lo cual afecto a todos los canales de mercado, el sector cosmético no fue ajeno a ello, según (Muñoz, 2020. p.2). “En el periodo de enero a mayo, las exportaciones tuvieron una variación negativa de 18.1%, con respecto al mismo periodo del año anterior. La producción del sector cosmético ha reportado una disminución de 8.7%, y u en las ventas es de 8.8%”. Sin embargo, el sector cosmético se reinventó y puso a prueba toda su capacidad, para crear productos como jabón líquido, gel antibacterial, debido a la nueva normalidad.

Por otro parte se observa un cambio en las preferencias para compra de jabón por parte de los colombianos, quienes “están demandando cada vez más los jabones líquidos tanto de manos como de ducha. En ambos casos los volúmenes han tenido aumentos de dos dígitos (23,6% y 50,1%, respectivamente)” dato revelado por (Portafolio.com, 2020, p.1). Debido a la pandemia y a la nueva normalidad, los habitantes prefieren el jabón líquido para realizar sus rutinas de aseo diarias tanto en cuerpo como en las manos, antes de la situación presentada, es decir dejan de lado el tradicional jabón de barra, el cual presenta una caída del 8,4%.

### Figura 6

*Expectativas Mercado Cosmético y de Aseo.*



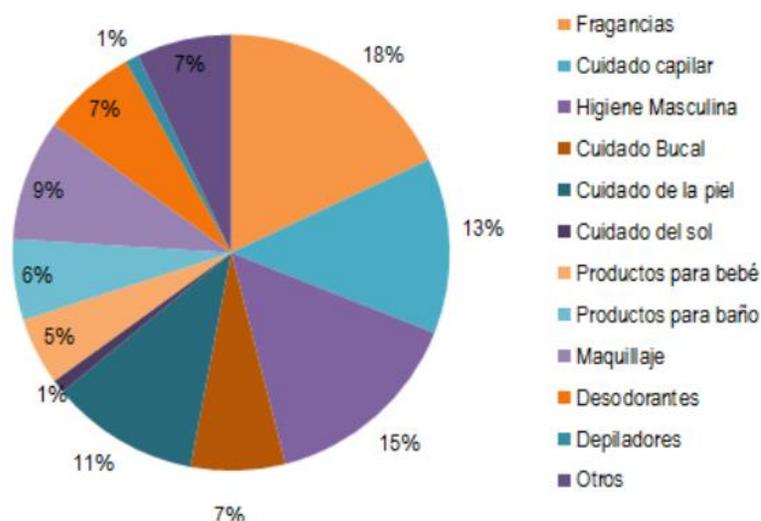
*Nota.* Proyección venta de cosméticos a 2023. Fuente: Dumshe.com (Dumshe.com, 2020)

Según (Análisis de la competitividad, 2018), “para 2023, la Cámara estima un reconocimiento Internacional del país como líder en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad a base de insumos naturales”; se podría concluir que luego de la pandemia el sector presentaría decrecimiento, sin embargo lo que se puede evidenciar es que el sector presenta un crecimiento de acuerdo a información suministrada.

El mercado del sector cosmético en el país ha tenido un gran avance desde el año 2005, se viene presentando un crecimiento permanente en las exportaciones, así como en la innovación de productos; si bien la economía a nivel mundial ha sufrido un estancamiento debido a la pandemia por la cual atraviesa, es notoria la ventaja que tiene Colombia gracias a la biodiversidad con la que cuenta, sin embargo hace falta inversión en tecnología para obtener un mayor beneficio de productos cosméticos elaborados con bases naturales y orgánicas.

### Figura 7

*Participación en el mercado – Línea de producto.*



*Nota.* Muestra la participación según la línea de mercado. Fuente: Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI 2017 (Análisis de la competitividad, 2018, p. 3).

En la figura 6, se evidencia que las fragancias con un 18% del consumo total de cosméticos y productos para el cuidado personal, seguido de los productos para el cuidado capilar con un 13%, siendo la participación de los productos para baño el 6% y el cuidado de la piel un 11%; el estudio presentado corresponde a cifras suministradas del año 2016; para el año 2020, la tendencia es la búsqueda de productos orgánicos para el cuidado de la piel y cabello.

### **8.3. Investigación de mercados**

La presente investigación se realizó al nicho de mercado que requiere cuidado para su piel, y les gusta tener una apariencia física agradable, en la ciudad de Neiva, a través de una encuesta de carácter mixto, en la cual se logra obtener las preferencias en productos para el cuidado de la piel del rostro, rangos de edad y presupuesto invertido.

#### **8.3.1. Tipo de investigación**

El enfoque investigativo utilizado es de tipo Mixto, el cual define (Hernández, 2017) como “la representación de un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos” (p. 564), con la cual se busca realizar un análisis conjunto de datos cualitativos y cuantitativos, para alcanzar un mejor resultado.

Por lo tanto la investigación que se adapta a la creación de jabón orgánico, es de tipo mixto, teniendo en cuenta la necesidad de aplicar técnicas cualitativas con mayor relevancia sin dejar de lado las cuantitativas debido al deseo de identificar preferencias respecto al jabón utilizado por los habitantes, el presupuesto destinado para ello en la ciudad de Neiva, Departamento del Huila; así mismo conocer los competidores principales en la ciudad, y al final realizar un análisis de cifras estadísticas y proyecciones de la venta de jabón orgánico.

#### **8.3.2. Definición de la población**

Teniendo en cuenta el plan de negocios y el factor diferenciador de los jabones orgánicos, la población sujeta al estudio son los habitantes de sexo femenino en rango de edad desde los 15 hasta los 50 años, residentes en la ciudad de Neiva, lo cual comprende un 29% de la población. Según (DANE, 2019) p. 3 el total de la población femenina es de 202.619 por lo cual el 29% equivale a 58.760 mujeres.

### **8.3.3. Muestra**

Para calcular el tamaño de la muestra se seleccionó en cuenta la población de la ciudad de Neiva, con un margen de error del 8%.

$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

Z = Nivel de confianza 92%

p = 58,760

c = Margen de error 8%

n= Tamaño de la muestra= 120 personas

### **8.3.4. Instrumentos utilizados para recolectar la información**

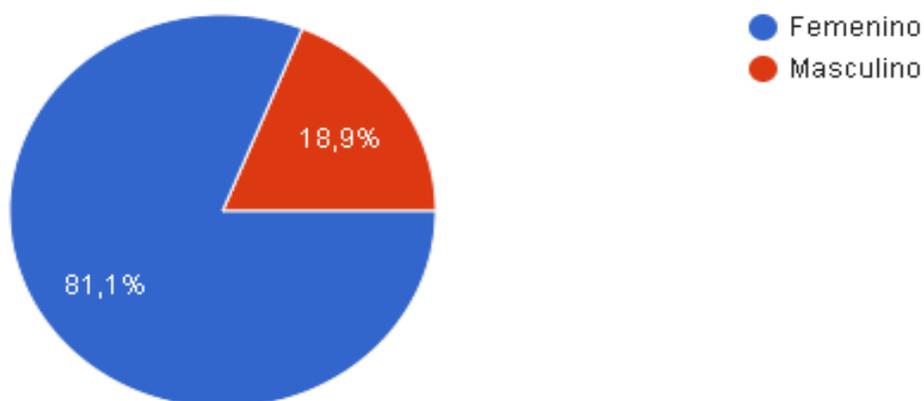
Se implementó encuesta en línea, mediante la cual se obtiene información valiosa de diferentes puntos de vista y poner en marcha estrategias y penetrar el mercado cosmético. La encuesta se realiza a través de la herramienta formularios de preguntas de google drive. A continuación, se ilustra las 10 preguntas propuestas a los posibles clientes.

### **8.3.5. Análisis y sistematización**

A continuación, se presenta figuras de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada con el objetivo de identificar las preferencias y problemática específica del nicho de mercado al cual va dirigido Jabón Orgánico ROUSS.

**Figura 8**

*Pregunta de información general – Género.*

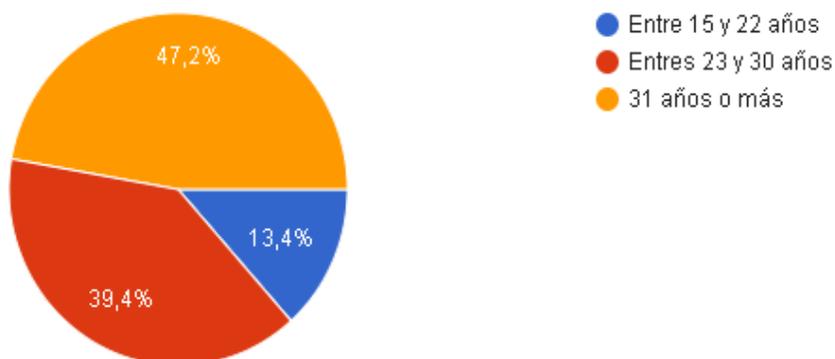


Fuente: Elaboración propia.

La figura muestra el 81,1% de los encuestados son mujeres, mientras que el 18,9% corresponde a hombres.

**Figura 9**

*Preguntas de Información General – Edad*

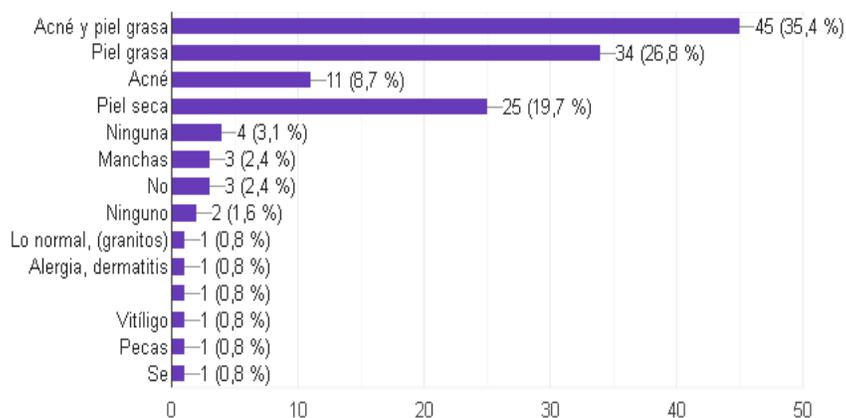


Fuente: Elaboración propia.

En esta figura se evidencia que el 47,2% de los encuestados tiene una edad igual o superior a 31 años, el 39,4% se encuentra entre los 23 y 30 años y el 13,4% son jóvenes de 15 a 22 años.

**Figura 10**

*¿Ha sufrido o sufre algún problema en la piel del rostro?*

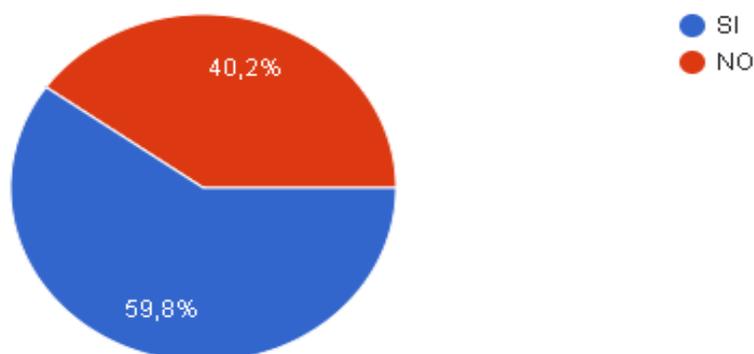


Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el 35,4% de los encuestados manifiestan haber sufrido o sufrir de acné y piel grasa, seguido del 26,8% piel grasa, 19,7% piel seca, el 8,7% acné, el 3,1% ninguna, el 2,4% no, 2,4% manchas, mientras 1.6% ninguna y para finalizar el 0.8% pecas, alergia, dermatitis, granitos etc.

**Figura 11**

*¿Aplica jabón en su rostro?*

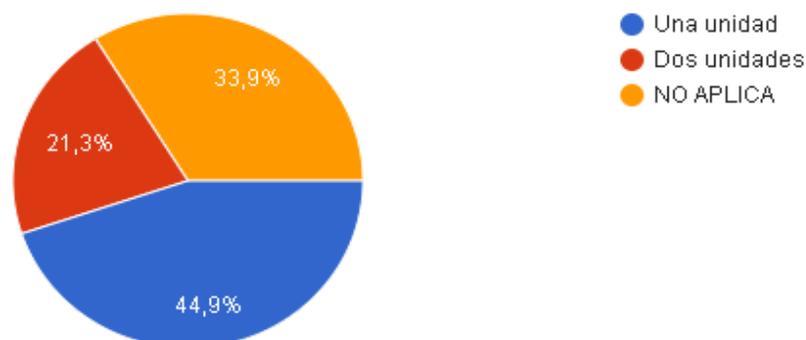


Fuente: Elaboración propia.

En respuesta a la pregunta el 59,8% indican que sí y el 40,2% dice no. Aplicarían jabón a su rostro.

**Figura 12**

*¿Qué cantidad de jabón de tocador consume al mes?*

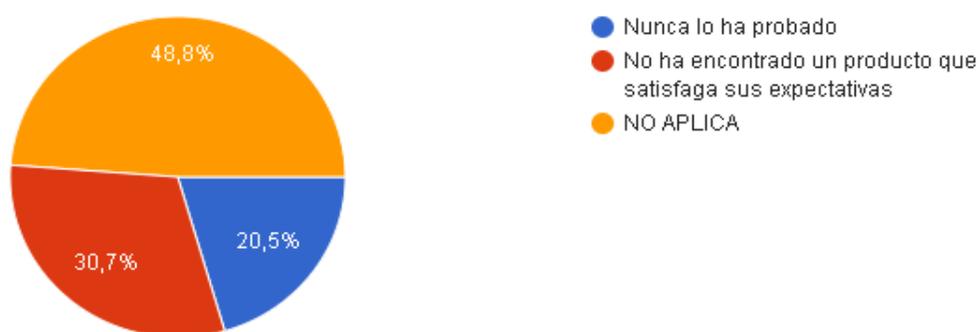


Fuente: Elaboración propia.

La figura muestra que el 44,9% de los encuestados consume una unidad al mes, el 33,9% no aplica y el 21,3% dos unidades.

**Figura 13**

*¿Por qué NO consume Jabón para su rostro?*

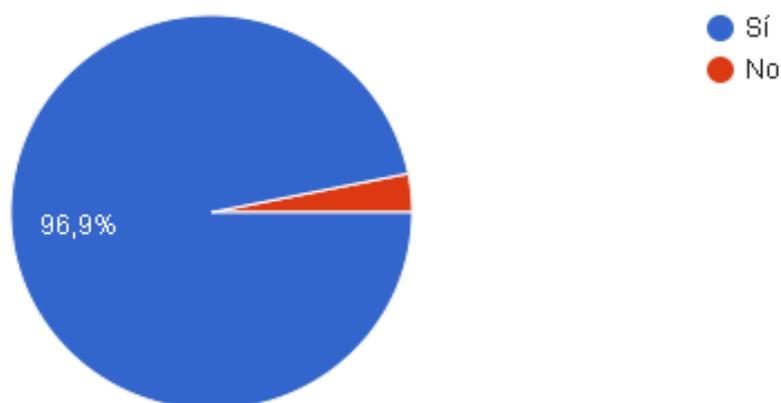


Fuente: Elaboración propia.

La encuesta arroja un 48,8% no aplica, el 30,7% no ha encontrado un producto que satisfaga sus expectativas, el 20,5% nunca lo ha probado.

**Figura 14**

*¿Cambiaría su jabón tradicional, por un jabón artesanal o natural?*

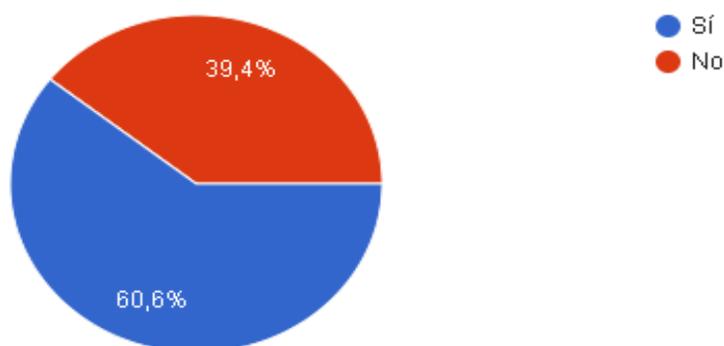


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados aceptan la idea de consumir productos naturales para el cuidado de la piel, respuesta afirmativa de los encuestados en un 96,9% vs 3,1% no.

**Figura 15**

*¿Conoce los beneficios de las plantas medicinales, hortalizas y frutas para el cuidado de la piel, al aplicarse de forma tópica (mascarilla)?*

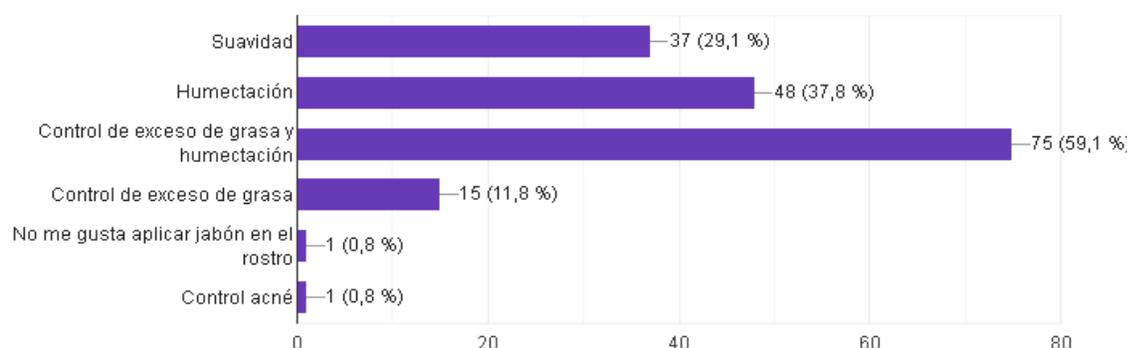


Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta los encuestados responden SI, un 60,6% y un 39,4% indica que NO conocen.

**Figura 16**

*¿Qué espera de un producto cuando lo aplica en el rostro?*

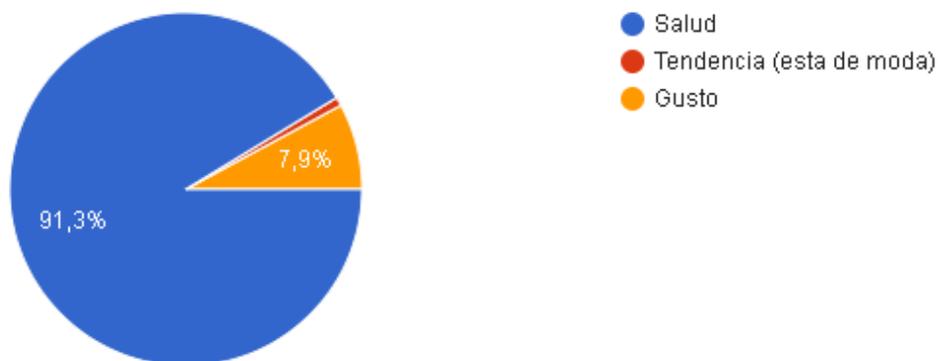


Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados manifiestan un 59,1% en control de grasa y humectación, un 37,8% en humectación, seguido por el 29,1% en suavidad, un 11,8% control de grasa y finalizando un 0,8% en control de grasa y no me gusta aplicar jabón en el rostro. Fuente

**Figura 17**

*Cuando piensa en utilizar productos naturales y artesanales para su cuerpo lo hace por*

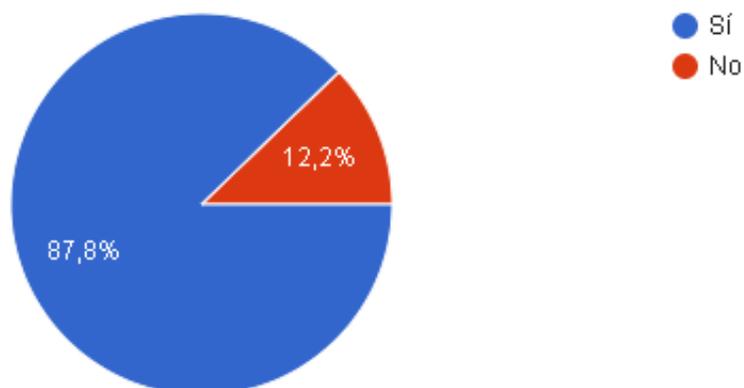


Fuente: Elaboración propia.

El 91,3% de los encuestados, utiliza o consume productos naturales por salud, el 7,9% por gusto y el 0,8% por tendencia.

**Figura 18**

*¿Estaría dispuesta (o) a pagar un mayor valor por un producto natural?*

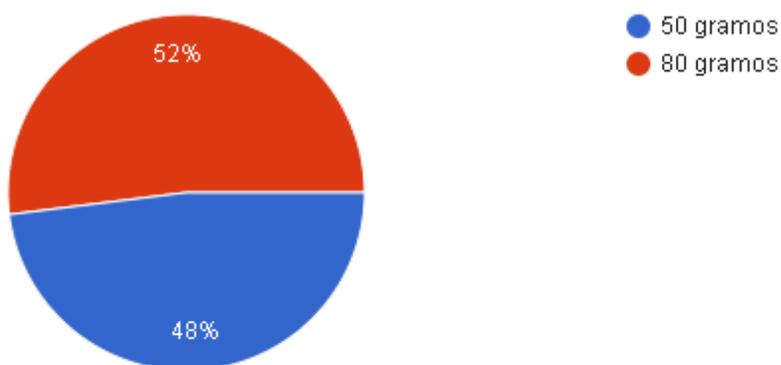


Fuente: Elaboración propia.

La encuesta arroja un valor de 87,8% estarían dispuestos a pagar un mayor valor por un producto natural, mientras el 12,2%, no.

**Figura 19**

*¿En qué presentación le gustaría adquirir este producto?*



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la presentación del producto la encuesta muestra una preferencia del 52%, presentación de 80 gramos y el 48 % dice 50 gramos.

### **8.3.6. Conclusiones del estudio de mercado.**

Se identifica que la investigación de mercados aporta herramientas para realizar la proyección de ventas de acuerdo a la frecuencia de compra de los posibles clientes, por lo cual las ventas se obtienen teniendo en cuenta la rotación del producto, definida por el consumo de los usuarios.

Al realizar el análisis de la investigación de mercado, se observa un 96,9% de los encuestados estaría dispuesto a cambiar su jabón tradicional por un jabón de componentes naturales, así mismo un 91,6% de las personas responden que utilizan productos de origen natural por salud. Este resultado va acorde a la tendencia del mercado respecto al consumo de productos naturales para el cuidado personal.

Por otro lado, se observa según la encuesta que el 35,4% de los encuestados ha sufrido o sufre problemas de acné y piel grasa, un 26,8% solo piel grasa y un 8,7% solo acné. Los problemas mencionados anteriormente, hacen parte de la solución que brinda Jabón Orgánico ROUSS. Al sumar los porcentajes el resultado es un valor de 70,9%; es decir el 70,9% de los encuestados ha padecido o padece problemas de acné o piel grasa.

En cuanto a la presentación los usuarios prefieren en un 52% la presentación de 80 gramos vs un 48% la presentación de 50 gramos.

### **8.4. Clientes**

De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar el análisis del mercado, una encuesta y la elaboración de tarjetas persona, se define que Jabón Orgánico ROUSS, está dirigido a mujeres residentes en la ciudad de Neiva, entre los 25 y 40 años de edad, pertenecientes a estratos socioeconómicos uno (1), dos (2) y tres (3), que presenten o hayan presentado problemas de acné y piel grasa, o tengan hijos adolescentes en los cuales esté presente el

problema; que deseen mejorar la apariencia de la piel tratando el problema con productos elaborados a base de extractos naturales, con los cuales lucirán un rostro saludable, recuperando su autoestima y confianza. Jabón Orgánico ROUSS, cumple con las condiciones de los productos que los clientes prefieren teniendo en cuenta los nuevos hábitos de vida que están adquiriendo las personas, con el objetivo de cuidar su salud y del medio ambiente. De acuerdo a la respuesta de los encuestados ilustrada en la figura 12 se identificó que el 44,9% de los encuestados consumen al mes una barra de jabón para el cuidado de la piel.

### 8.5.Competencia

**Tabla 1**

*Competencia identificada*

	<b>Descripción</b>	<b>Localización</b>	<b>Productos y servicios (Atributos)</b>	<b>Precios</b>	<b>Logística de distribución</b>	<b>Otros ¿Cuál?</b>
competidor 1	By Valentina	Neiva	Detox, Jabón orgánico para piel grasa o mixta	\$12.000	Instagram - Domicilios	Ferias
competidor 2	Vela y mar	Neiva	Jabón de carbón entre otros	\$10.000	Instagram- Domicilios	Ferias
competidor 3	Soapstock	Bogotá	Jabones artesanales a base de aceites y flores.	\$20.000	Página web	
competidor 4	Arjona Jabones	Bogotá	Son elaborados con una selecta gama de ingredientes de la mejor calidad como: Glicerina, Trigo, Aloe vera, Chocolate, Café, Caléndula, Avena, Leche de cabra o Miel.	Entre \$15.000 y \$30.000	Página web	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que la empresa con mayor participación en el mercado es By Valentina, un emprendimiento con varios años de trayectoria, 6.939 seguidores en su página de Instagram, la

mayoría de ventas las realiza a través de esta red social, el producto que compite directamente es jabón orgánico DETOX, el cual tiene una mezcla de aceites como el de árbol de té, el producto está dirigido a piel grasa o mixta. Es el competidor directo que tengo dentro de la ciudad con un producto destinado a piel grasa.

En segundo lugar se encuentra Vela y Mar con una cuenta en Instagram de 10.000 seguidores, lo cual se evidencia al ingresar a su perfil en la red social, tiene gran variedad de productos, entre ellos comercializa jabón de carbón activado y café, estos productos no son su fuerte, sin embargo, teniendo en cuenta la cantidad de seguidores es de tener en el radar.

En la ciudad de Bogotá se identifica dos (2) empresas, Soapstock dedicada a la fabricación y comercialización de jabones a base de glicerina y aceites naturales, adicional a ello dicta cursos en los cuales enseña técnicas de fabricación para la elaboración de jabones, y la segunda empresa es Arjona Jabones empresa fundada en 1943, cuenta con gran trayectoria en el mercado, fabrica jabones cosméticos, personalizados para hoteles, entre otros.

La ventaja que presenta Jabón Orgánico ROUSS, es tener plena identificación del nicho objetivo, y los productos enfocados hacían la problemática; los cuales se elaboran pensando en el bienestar del cliente final; pues no solo ayuda a tratar el problema si no que regenera la piel.

### **8.6. Estrategias de venta**

Las estrategias de venta tales como distribución, precio, promoción, comunicación, servicio, mercado y aprovisionamiento, se desarrollan teniendo como base la investigación y análisis acerca del sector, el mercado y los resultados obtenidos en la encuesta realizada a la población objetivo de la ciudad de Neiva. De acuerdo a las herramientas mencionadas se planean estrategias que conduzcan hacia el cumplimiento de las metas y sostenimiento del emprendimiento Jabón Orgánico ROUSS.

### 8.6.1. *Concepto de Producto o servicio*

Jabón Orgánico ROUSS, es un producto fabricado a base de glicerina pura y extractos naturales de ajo, cebolla y cúrcuma, entre otros. Sus componentes son efectivos para el tratamiento de pieles con acné y exceso de grasa (ver anexo 2), controlando los problemas mencionados y proporcionando a la piel gran cantidad de nutrientes como vitaminas C, B-6, selenio, cobre, zinc, además de contar con propiedades antiinflamatorias y antibacterianas que mejoran la inflamación causada por el acné, activan la circulación y la producción de colágeno natural (Dantí, 2020), por lo cual la piel luce hidratada y sana.

Presentación en un tamaño de 80 gramos, empacada al vacío, se implementa etiqueta de frontal de marca y etiqueta posterior que muestra las instrucciones de aplicación del producto.

#### **Figura 20**

*Prototipo de Jabón Orgánico ROUSS.*



Fuente Elaboración propia

El logo tiene dos colores principales el fondo blanco que significa luz, pureza, bondad, tranquilidad y el violeta significa poder, nobleza, creatividad, dignidad. El nombre ROUSS,

viene del nombre de la emprendedora, su elección se realizó teniendo en cuenta la recordación que genera en los clientes.

### **8.6.2. Estrategia de distribución**

La distribución de Jabón Orgánico ROUSS, se realiza por canal directo a través de un punto de venta físico ubicado en la ciudad de Neiva y atención por medio de redes sociales como Instagram y Whatsapp, el canal de venta indirecto se desarrolla mediante la venta al por mayor del producto para que sea distribuido en zonas del país como actualmente se realiza en Pelaya Cesar.

### **8.6.3. Estrategia de precio**

El precio se define teniendo en cuenta el costo de producción, ventas y gastos administrativos, con un margen de utilidad del 25%. Otro factor determinante a la hora de definir el precio son los resultados obtenidos en el estudio de mercado, la encuesta reveló que los usuarios estarían dispuestos a pagar un mayor valor por un producto de origen natural.

Teniendo en cuenta que los costos y gastos de fabricación por unidad de Jabón Orgánico Rouss con un contenido de 80 gramos es de \$5625, de igual manera en el estudio de mercado se identificó que el precio de los competidores locales By Valentina y Vela & Mar se encuentra entre \$10.000 y \$12.000 con un contenido de 100 gramos, el precio de venta al detal asignado a Jabón Orgánico Rouss es de \$7.500 y el precio de venta mayorista el cual está sujeto a la compra mínima de 12 unidades del producto es de \$6.375, con descuento del 15% sobre el precio al detal estimado. Una política de empresa está relacionada con el pago de los productos el cual debe efectuarse de contado y en efectivo o a través de transferencia bancaria.

#### **8.6.4. Estrategia de Promoción**

Estrategia de promoción indispensable son testimonios publicados a través de redes sociales como Facebook, Instagram y whatsapp, no siempre la fidelización se realiza otorgando descuentos en los productos. Como resultado de la investigación de mercado y análisis del sector se observa que las promociones permiten llevar a hacer que el producto pierda el valor real, y por otro lado los clientes habituarse a la rebaja de precio y esperar ese momento para realizar la compra, lo cual perjudicaría la rotación de producto.

Mantener un precio estable garantiza el nivel del producto; sin embargo, se entiende que se debe motivar la compra del producto por ello se ejecutarán estrategias como:

Obsequiar elementos que sean complemento a la hora de la aplicación del Jabón Orgánico ROUSS, como pañitos exfoliantes, agua de rosas dirigido al canal directo.

En cuanto al canal indirecto aplicaría el beneficio del flete gratis en cada compra número 10, es decir al realizar el décimo pedido el distribuidor no asumiría el costo del flete.

#### **8.6.5. Estrategia de comunicación**

La comunicación efectiva se realiza a través de redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp, en las cuales se compartirá contenido sobre los productos, sus beneficios, testimonios y como valor agregado sugerencias de alimentación y otros cuidados que tienen que ver con la apariencia de la piel.

#### **8.6.6. Estrategia de servicio**

Se presta una comunicación directa vía Whatsapp por medio de la cual se realiza el acompañamiento al cliente, para el caso de entregas se ejecutará convenio con empresa de domicilios, para hacer la entrega de forma ágil y segura. El servicio de garantía se efectuará debido al producto en mal estado, es decir con mal formaciones en su empaque o coloración diferente a

la original, a fin de evitar al máximo estos casos, se realiza control de calidad al culminar el proceso de fabricación del producto y antes del despachado.

El servicio es la clave de fidelización de clientes, cuando el cliente se siente importante para una empresa se queda allí.

#### **8.6.7. *Presupuesto mezcla de mercado***

Inicialmente el presupuesto destinado para marketing digital es de \$600.000 para pautar en las redes Facebook e Instagram.

El domicilio será asumido por el cliente para el caso de compra de un producto, de tres (3) unidades en adelante asumirá solo el 30% del valor del servicio.

#### **8.6.8. *Estrategia de Aprovisionamiento***

Para la puesta en marcha se debe contar con proveedor para hierbas y proveedor de glicerina el cual ya está identificado, Químicos Campota S.A

## 9. Módulo de operación

En el siguiente módulo se identifica información relevante para la fabricación de Jabón Orgánico ROUSS. Por ello encontrarán la ficha técnica, descripción del proceso, plan de producción, proyección de ventas, lugar de operación, entre otros.

### 9.1. Ficha técnica

A continuación, se presenta la ficha técnica de Jabón Orgánico ROUSS, en la cual se especifica componentes, modo de uso y recomendaciones.

**Tabla 2**

*Ficha Técnica Jabón Orgánico ROUSS.*

NOMBRE DEL PRODUCTO	JABÓN DE AJO ROUSS (BARRA AJO) 80 GRAMOS	IMAGEN DEL PRODUCTO
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Jabón Orgánico ROUSS está elaborado a base de glicerina pura y extracto de ajo.	
COMPOSICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glicerina</li> <li>• Ajo</li> </ul>	
PROPIEDADES FÍSICAS	ASPECTO	Barra
	COLOR	Café
	OLOR	Natural
RECOMENDACIONES	USO	Ideal para aplicar en la piel del rostro, espalda u otras zonas donde se presente acné.
	Aplicar directamente sobre la piel húmeda de forma generosa, realizando movimientos circulares, dejar actuar quince (15) minutos y luego retirar con abundante agua	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se recomienda almacenar en un lugar fresco y seco.</li> <li>✓ Evitar contacto con los ojos, de ocurrir enjuagar con abundante agua.</li> <li>✓ Solo aplicación tópica</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 9.2. Descripción del proceso

En la siguiente tabla se evidencia los procesos establecidos para la fabricación del producto (Jabón ROUSS)

**Tabla 3**

*Proceso de Fabricación.*

<b>Bien/servicio: Jabón Orgánico de Ajo</b>				
<b>Unidades para producir: 100</b>				
<b>Actividades del proceso.</b>	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que interviene por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (cantidad de producto/unidad de tiempo)
<b>Actividad 1/ Preparación de insumos</b>	2 horas	Operador	1	Licadora industrial, extractor industrial, estufa, ollas,
<b>Actividad 2/ Derrite glicerina</b>	1 hora	Operador	1	Estufa y ollas
<b>Actividad 3/ Agregar insumos</b>	30 minutos	Operador	1	Recipientes esmaltados y de vidrio
<b>Actividad 4/Se agrega la mezcla en los moldes</b>	1 hora	Operador	1	Moldes
<b>Actividad 5/ Empaque</b>	1 hora	Operador	1	Mesa de empaque y vinipel
<b>Actividad 6/ Etiquetado</b>	1 hora	Auxiliar	1	Mesa de empaque y etiquetas

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se evidencia el proceso que se realiza para la fabricación de Jabón Orgánico ROUSS, describe el tiempo y la mano de obra empleada en cada procedimiento. Para la elaboración de un jabón de ajo se requiere aproximadamente de seis (6) horas con treinta (30) minutos, en el proceso se utiliza las siguientes maquinarias y equipos, licadora industrial,

extractor industrial, estufa, ollas, recipientes esmaltados, moldes, mesones de empaque y etiqueta.

### **9.3.Estado de desarrollo**

Jabón Orgánico ROUSS, empieza como idea de crear un producto para uso personal, en el segundo semestre del año 2019 el proyecto llega a progresar, en ese momento toma fuerza, resultado del apoyo recibido de parte de la asesora de Emprendimiento Yomaira Monsalve; se empieza a trabajar para mejorar la fórmula a través de prueba error de nuevos componentes. En el año 2020 se cuenta con un producto de presentación en barra adecuada para la aplicación, el producto es empacado al vacío, tiene etiqueta de presentación y en la parte posterior se encuentra una segunda etiqueta en la cual se evidencia la forma de aplicación del Jabón.

En la parte de infraestructura, la fabricación del Jabón se lleva a cabo en una casa de ubicada en la ciudad de Neiva, exactamente en la calle 11 # 23 – 45 barrio 20 de julio, no solo es el punto de fabricación y venta directa, si no que funciona como bodega desde allí se realiza el despacho de pedidos al detal y por mayor.

El emprendimiento cuenta con Registro Mercantil, el cual fue renovado en el mes de marzo del presente año (2021).

De acuerdo a la investigación realizada en la página del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA todo cosmético requiere certificado, y definen cosmético como “toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos” (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, 2021), por lo tanto Jabón Orgánico Rouss, debe contar con dicho

registro, para el cual uno de los requisitos principales es tener una cocina o lugar exclusivo para la fabricación del producto.

#### 9.4. Plan de producción

En el plan de producción se da a conocer los costos de materia prima, mano de obra y costos de producción Inventariables. A continuación, se presenta la tabla correspondiente y el listado de términos que han sido abreviados en la misma.

MP: Materia prima

MO: Mano de obra

UPE: Unidades producidas estimadas

PP: Producto en producción

PT: Producto terminado

CMPC: Costo Materia Prima Consumida

**Tabla 4**

*Plan de producción proyectado.*

Costos Variables Unitarios		AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>M.P(Costo Promedio)</b>	\$/Un	3.920,1	3.757,8	4.240,0	4.409,6	4.586,0
<b>M.O(Costo Promedio)</b>	\$/Un	629,85	1.533,42	1.536,40	1.552,66	1.570,62
<b>M.P y M.O.</b>	\$/Un	4.550,0	5.291,2	5.776,4	5.962,3	6.156,6
<b>Costos Producción Inventariables</b>						
<b>U. P. E.</b>		17.835	17.917	18.441	18.978	19.355
<b>C. M. P.</b>		70.891.648	67.371.065	78.363.400	83.776.286	88.843.473
<b>CMPC</b>		70.112.619	67.401.192	78.242.936	83.715.480	88.787.122
<b>M. P de lo vendido</b>	\$	68.680.800	67.153.732	78.043.982	83.600.714	88.683.637
<b>M.O</b>	\$	11.034.946	27.402.860	28.279.752	29.436.394	30.372.471
<b>Costo MP + MO (de lo vendido)</b>	\$	79.715.746	94.556.592	106.323.734	113.037.107	119.056.108
<b>Depreciación</b>	\$	1.735.000	1.735.000	1.735.000	1.735.000	1.735.000
<b>Costos de Fabricación</b>		4.260.000	4.430.400	4.607.616	4.791.921	4.983.597
<b>Costo de Manufactura</b>		87.142.565	100.969.452	112.865.304	119.678.795	125.878.190
<b>Costo de Producción</b>		86.901.173	100.930.482	112.832.244	119.659.829	125.860.965
<b>Total Costo de Ventas</b>	\$	85.710.746	100.721.992	112.666.350	119.564.028	125.774.706
<b>Margen Bruto</b>	\$	<b>32,43%</b>	<b>35,12%</b>	<b>35,17%</b>	<b>39,28%</b>	<b>43,07%</b>

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra la proyección de producción a cinco (5) años, dejando ver datos relevantes como mano de obra, materia prima, costo de fabricación, depreciación.

### 9.5. Proyección de ventas

En la siguiente tabla se presenta la proyección de ventas año a año, por cinco (5) periodos.

**Tabla 5**

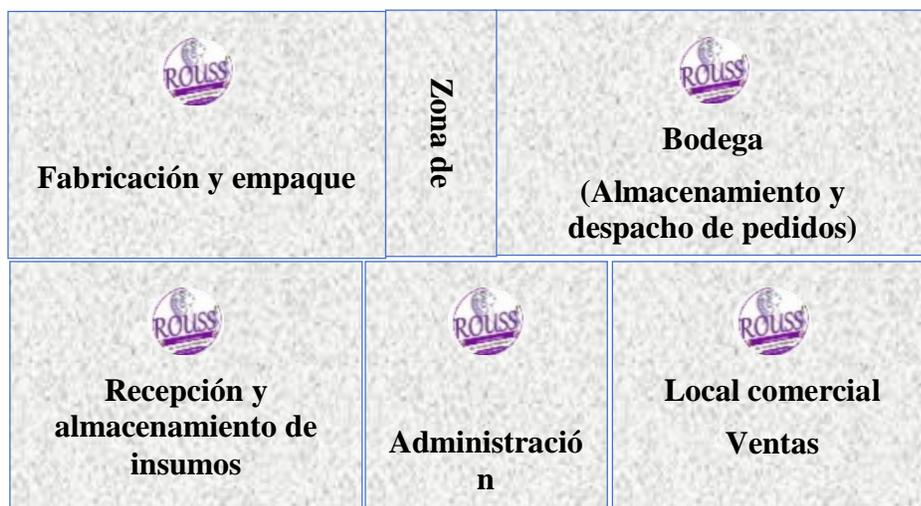
*Proyección de Ventas*

		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Precio por Producto</b>						
Jabón de ajo	\$ / unid.	7.500	9.000	9.900	10.890	11.979
Jabón de cebolla	\$ / unid.	7.500	9.000	9.900	10.890	11.979
Jabón de caléndula	\$ / unid.	6.500	7.800	8.580	9.438	10.382
Jabón de café	\$ / unid.	7.500	9.000	9.900	10.890	11.979
Jabón de vinagre	\$ / unid.	7.500	9.000	9.900	10.890	11.979
Jabón leche de arroz	\$ / unid.	7.000	8.400	8.400	9.240	10.164
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>						
Jabón de ajo	Unid.	3.240	3.305	3.404	3.506	3.576
Jabón de cebolla	Unid.	3.000	3.060	3.152	3.246	3.311
Jabón de caléndula	Unid.	3.360	3.427	3.530	3.636	3.709
Jabón de café	Unid.	2.880	2.938	3.026	3.116	3.179
Jabón de vinagre	Unid.	2.640	2.693	2.774	2.857	2.914
Jabón leche de arroz	Unid.	2.400	2.448	2.521	2.597	2.649
Precio Promedio	\$	7.240	8.688	9.441	10.386	11.424
<b>Ventas</b>	<b>Unid.</b>	<b>17.520</b>	<b>17.870</b>	<b>18.407</b>	<b>18.959</b>	<b>19.338</b>
<b>Ventas</b>	<b>\$</b>	126.840.000	155.252.160	173.782.688	196.895.785	220.917.071

Fuente: Elaboración propia

La tabla evidencia los datos de cantidad de unidades vendidas, precio por unidad, precio promedio y total de ventas, con proyección a cinco (5) años. La proyección de ventas se ejecuta aplicando información y datos obtenidos en el estudio y análisis del sector y del mercado, los cuales evidencian crecimiento en el sector cosmético natural para el país; por lo tanto, se proyecta un crecimiento anual del 2%.



**Figura 22***Plano – Distribución de Áreas.*

Fuente: Elaboración Propia

La figura muestra la distribución adecuada del espacio, de las dependencias para el desarrollo de las actividades como recepción y almacenamiento de insumos, la fabricación y empaque del producto, zona de ventas y parte administrativa. Es vital contar con un lugar adecuado para el desarrollo exitoso de los procesos, porque de la ejecución con precisión depende la expedición de documentos por parte de los entes de control, como el registro INVIMA.

### **9.6.2. *Requerimientos de maquinaria, planta y equipo***

En la siguiente tabla se presenta la relación de muebles y enseres requeridos para la adecuación y puesta en marcha del punto de fábrica.

**Tabla 6***Equipo para adecuación Punto de Fábrica y Administración..*

<b>Muebles y Enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Nevera	1	1.200.000	1.200.000
Estufa	1	800.000	800.000
Licuada	1	100.000	100.000
Extractor	1	150.000	150.000
Ollas esmaltadas	3	50.000	150.000
Moldes	10	35.000	350.000
Mesa de escritorio	1	200.000	200.000
Silla	1	150.000	150.000
<b>Subtotal Muebles y Enseres</b>			<b>3.100.000</b>
Impresora HP Laser	1	650.000	650.000
Computadores	1	1.700.000	1.700.000
<b>Subtotal Equipos de Comunicaciones, Computación</b>			<b>2.350.000</b>
<b>TOTAL:</b>			<b>5.450.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se observa los implementos necesarios para la fabricación de Jabón Orgánico ROUSS, de igual manera muestra implementos para desarrollar actividades administrativas iniciales.

**9.7. Plan de compras**

Es relevante tener claro la materia prima requerida para la fabricación de Jabón Orgánico ROUSS, a continuación, se observa la materia prima requerida para la fórmula de Ajo.

**Tabla 7***Materia Prima.*

<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
Ajo	Gramos	2
Insumos varios	Centímetros	5
Glicerina	Gramos	100
Empaque	cc	15
Etiquetas	Unidad	2

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra la cantidad y unidad de medida de cada uno de los insumos necesarios para la elaboración de una unidad de Jabón Orgánico ROUSS, el jabón se elabora a base de glicerina pura y extracto natural de ajo. Es relevante tener en cuenta la cantidad exacta para la solidificación de la mezcla.

## 10. Módulo de organización

En el siguiente módulo se presenta información relevante sobre la organización, estructura y aspectos legales de Jabón Orgánico ROUSS.

### 10.1. Estrategia organizacional

A continuación, se presenta la Misión, Visión, Principios y Logo de Jabón Orgánico ROUSS.

#### *Misión*

Jabón Orgánico ROUSS, es un emprendimiento creado con el fin de mejorar la calidad de vida y autoestima de las personas que padecen o han padecido problemas de acné y piel grasa, a través de la fabricación y comercialización de productos a base de extractos naturales, amigables con la piel y el medio ambiente.

#### *Visión*

Dar a conocer el emprendimiento nivel municipal y departamental en un tiempo máximo de un (1) año, a través del pago de publicidad y creación de contenido para redes sociales.

Jabón Orgánico ROUSS, en el 2025 será reconocida a nivel municipal y departamental, estableciendo relación comercial con tiendas naturistas y salones de belleza en donde se pueda distribuir Jabón Orgánico ROUSS.

#### *Principios*

**Respeto.** El respeto es un principio relevante, se trata de brindar respeto al consumidor y de igual manera al colaborador, partiendo de una base sencilla en la cual los dos, son importantes para el desarrollo del objeto social de la empresa, por lo tanto, se debe respeto a ambas partes.

**Honestidad.** En el momento de transmitir información a los clientes, será información clara y real sobre los beneficios y posibles contraindicaciones.

**Actitud de servicio.** Jabón Orgánico ROUSS, no ofrece solo un producto, ofrece mejorar la autoestima, por ello la actitud de servicio es vital en el desarrollo de las actividades diarias; colaboradores dispuestos a escuchar a los consumidores, con el fin de identificar la necesidad real, y poder entregar el producto adecuado.

**Calidad.** Se garantiza la compra de insumos de excelente calidad para la fabricación del producto.

**Responsabilidad:** Cumplimiento con la entrega de pedidos según tiempo acordado.

### Figura 23

*Logo Jabón Orgánico ROUSS.*



Fuente: Elaboración propia

## 10.2. Matriz DOFA

En la siguiente tabla se da a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto.

Tabla 8

Matriz DOFA.

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Disciplina</li> <li>✓ Perseverancia</li> <li>✓ Efectividad del producto</li> <li>✓ Calidad humana</li> <li>✓ Conocimiento amplio del tema a través de la experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de infraestructura</li> <li>• Falta de implementación de megatendencias.</li> <li>• Falta de inversión en marketing digital</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Tendencia hacia el uso de productos de origen natural para el cuidado personal</b></li> <li>✓ <b>Producto elaborado a base de extractos naturales puros</b></li> <li>✓ <b>Un mercado amplio (Estratos 1 y 2)</b></li> </ul>	<p>Desarrollo de planes de acción que entrelacen la efectividad del producto y los componentes, aprovechando la tendencia del uso de productos naturales, dirigidos al nicho identificado según estudio.</p>	<p>Aprovechamiento de redes sociales para dar a conocer el producto, sus componentes acorde a la tendencia y sus beneficios.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Competencia</b></li> <li>• <b>Precios elevados – Proveedores.</b></li> <li>• <b>Cambios en la normatividad.</b></li> </ul>	<p>Aplicando disciplina y conocimiento, sobre la efectividad de los productos, llegar al nicho de mercado establecido, con efectividad y excelente servicio.</p>	<p>Realizar estudio de competencia, precios y novedades.</p> <p>Seguir páginas gubernamentales para conocer los cambios de normatividad.</p> <p>Implementar nuevas tendencias de administración y manejo del mercado.</p> <p>Invertir de forma constante en marketing digital.</p>

Fuente: Elaboración propia

El proyecto está expuesto a amenazas y debilidades, depende de la capacidad del emprendedor tener la disciplina e innovación necesaria para contrarrestar los puntos negativos con las oportunidades y fortalezas que posee.

### 10.3. Organismos de apoyo

La Universidad Minuto de Dios - UNIMINUTO, a través del Centro Progres y sus colaboradores, como lo son Diego Alberto Ortégón González, Director de Centro Progres y la Profesora Yomaira Monsalve Asesora de Proyecto, han sido apoyo fundamental en el desarrollo del Plan de Negocio, y el crecimiento del emprendimiento, desde el día que escucharon sobre el proyecto. El camino recorrido ha sido un proceso de aprendizaje continuo.

Centro Progres ha sido el puente de comunicación con empresas como la Asociación de Cooperativas y Empresas del Huila ASOCOOPH, abriendo la posibilidad de asistencia a ferias en las cuales Jabón Orgánico ROUSS ha enfrentado un mercado nuevo, lo cual ha traído una retroalimentación importante aplicada para mejorar el producto, de igual manera asistir a conversatorios y ferias virtuales, para dar a conocer el emprendimiento.

### 10.4. Estructura organizacional

A continuación, se presenta la estructura organizacional de Jabón Orgánico ROUSS.

**Tabla 9**

*Estructura Organizacional.*

Nombre del cargo	Funciones	Perfil		Cualidades	Tiempo Completo	Salario
		Formación	Experiencia (Años)			
<b>Gerente</b>	Liderar y controlar procesos administrativos y financieros.  Analizar y ejecutar procesos de compra	Pregrado en Administración o Contaduría	Uno (1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsabilidad</li> <li>✓ Honestidad</li> <li>✓ Liderazgo</li> <li>✓ Trabajo en equipo</li> </ul>	SI	\$1.500.000

	de insumos y activos necesarios para el desarrollo del objetivo social.						
	Realizar seguimiento al cumplimiento de objetivos de producción y ventas.						
	Trabajo en equipo						
<b>Comercial</b>	Liderar estrategias que conlleven al cumplimiento de metas diarias, semanal y mensual del producto.	Técnico en Administración y ventas.	Uno (1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsabilidad</li> <li>✓ Honestidad</li> <li>✓ Liderazgo</li> <li>✓ Trabajo en equipo</li> <li>✓ Disciplina</li> <li>✓ Perseverancia</li> </ul>	SI	\$1.500.000	
	Evaluar el grado de satisfacción de consumidores directos e indirectos a través de estrategias que lleven a la retroalimentación para mejora del servicio o producto.						
	Trabajo en equipo.						
<b>Operario</b>	Recepción de insumos y almacenamiento de insumos.	Técnico	Uno (1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsabilidad</li> <li>✓ Honestidad</li> <li>✓ Trabajo en equipo</li> <li>✓ Disciplina</li> </ul>	SI	\$908.526	
	Verificación de fecha de vencimiento de insumos y conservación de los mismos.						
	Fabricación de producto.						
	Empaque y etiquetado de producto.						
	Almacenar el producto terminado.						

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se dan a conocer los cargos requeridos inicialmente para la puesta en marcha de Jabón Orgánico ROUSS, las funciones correspondientes a cada carga y el perfil de cada uno.

### **10.5. Aspectos legales**

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU de la DIAN, “La fabricación de jabones en barra, pastillas, piezas moldeadas, líquidos, pastas o en otras formas. Los jabones se elaboran mediante procesamiento de grasas y aceites, de origen vegetal o animal con algún álcali (soda o potasa cáustica, etc.)”, está asignado al código número 2023.

En Cámara de Comercio se tramita el registro de la Empresa, proceso que se llevó a cabo el 18 de junio del año 2020, con matrícula número 340961, con un activo de dos millones de pesos (2.000.000), Grupo III de NIIF – Normas Internacionales de Información Financiera – Microempresas.

De acuerdo con el Registro Mercantil la descripción de la actividad es la compra y fabricación de productos para el cuidado de la piel, venta de maquillaje, fabricación de jabones a bases de glicerina y Shampoo, tratamientos para el cabello, spa, venta de pulpa y jugos verdes.

Actividad principal bajo el código G4773 – Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados.

Actividad secundaria bajo el código C2023 – Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador.

En el territorio colombiano hay entidades de registro y control para la inspección y seguimiento a la fabricación y comercialización de productos que estén en contacto directo con la piel de las personas.

De acuerdo a la normatividad colombiana vigente, se encuentra la Resolución 1229 de 2013 “Por la cual se establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano” y la Ley 399 de 1997 “Por la cual se crea una tasa, se fijan unas tarifas y se autoriza al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, "Invima", su cobro.

En cuanto a la parte ambiental está contemplada en Ley 1333 de 2009, por la cual se establece el procedimiento sancionatorio ambiental y se dictan otras disposiciones. En el Título II, se mencionan las infracciones en materia ambiental.

### 10.6. Costos Administrativos

A continuación, se presenta la información correspondiente a Costos de Administración.

**Tabla 10**

*Costos de Administración – Personal Proyectado.*

<b>Cargos Primer Año de Operación</b>	<b>Número de Ocupantes del Cargo</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Administración</b>							
GERENTE	1	1.500.000	15.000.000	18.624.600	19.220.587	20.006.709	20.642.923
Subtotal	1	1.500.000	15.000.000	18.624.600	19.220.587	20.006.709	20.642.923
<b>Ventas</b>							
COMERCIAL	1	1.250.000	12.500.000	15.520.500	16.017.156	16.672.258	17.202.435
Subtotal	1		12.500.000	15.520.500	16.017.156	16.672.258	17.202.435
<b>Total</b>	<b>2</b>		<b>27.500.000</b>	<b>34.145.100</b>	<b>35.237.743</b>	<b>36.678.967</b>	<b>37.845.358</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se dan a conocer los costos de contratación para dos (2) empleados de administración, con una proyección a cinco (5) años.

**Tabla 11***Costos Pre-operativos.*

<b>ITEM</b>	<b>Fondo Emprender</b>	<b>Capital Emprendedor</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Inversión</b>			
Diferida (Total Gastos durante Período Preoperativo) *	<b>6.990.000</b>	<b>200.000</b>	<b>7.190.000</b>
<b>Verificación</b>			
<b>Inversión Diferida</b>	-	-	-
Gastos Notariales Matrícula Mercantil	-	80.000	80.000
Gastos de Constitución	-	100.000	100.000
		20.000	20.000
Arrendamientos	2.800.000	-	2.800.000
Nómina Gerente Emprendedor	3.000.000	-	3.000.000
<b>Servicios Públicos</b>			
Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia	240.000	-	240.000
Publicidad y Mercadeo	500.000	-	500.000
Evento de Lanzamiento	300.000	-	300.000
	150.000	-	150.000
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>10.090.000</b>	<b>2.550.000</b>	<b>12.640.000</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede observar los costos pre-operativos, en los cuales se incluye salario de dos (2), para el Gerente, el único empleado contratado inicialmente.

## 11. Modulo financiero

### 11.1. Proyección de ingresos

En el módulo financiero del proyecto se desarrolla la proyección de inversión, costos y gastos de producción, el estado de situación financiera, de resultados y flujo de efectivo, basado en las proyecciones, que para esta casa será a cinco (5) años. Así mismo se obtienen los indicadores financieros, a fin de analizar la viabilidad del negocio, tiempo de recuperación de la inversión y demás aspectos relevantes para el desarrollo del proyecto.

**Tabla 12**

*Precio por Unidad Proyectado.*

<b>Precios, Volúmenes y Ventas Totales</b>						
<b>Precio por Producto</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Jabón de ajo	\$ / unid.	7.500	9.000	9.900	10.890	11.979
Jabón de cebolla	\$ / unid.	7.500	9.000	9.900	10.890	11.979
Jabón de caléndula	\$ / unid.	6.500	7.800	8.580	9.438	10.382
Jabón de café	\$ / unid.	7.500	9.000	9.900	10.890	11.979
Jabón de vinagre	\$ / unid.	7.500	9.000	9.900	10.890	11.979
Jabón leche de arroz	\$ / unid.	7.000	8.400	8.400	9.240	10.164

Fuente: Elaboración propia, proyecto Jabón Orgánico Rouss

En la tabla se observa el precio de venta y el incremento anual, para cada una de las referencias proyectadas, inicialmente del 2%.

**Tabla 13***Unidades Vendidas –Proyección.*

<b>Unidades Vendidas por Producto</b>						
<b>Referencia</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Jabón de ajo	Unid.	3.240	3.305	3.404	3.506	3.576
Jabón de cebolla	Unid.	3.000	3.060	3.152	3.246	3.311
Jabón de caléndula	Unid.	3.360	3.427	3.530	3.636	3.709
Jabón de café	Unid.	2.880	2.938	3.026	3.116	3.179
Jabón de vinagre	Unid.	2.640	2.693	2.774	2.857	2.914
Jabón leche de arroz	Unid.	2.400	2.448	2.521	2.597	2.649

Fuente: Elaboración Orgánica propia, proyecto Jabón Rouss

Se observa la proyección de venta anual por unidades de Jabón Orgánico ROUSS, desde el año uno (1) con un total de tres mil (3.000) unidades y culminando en el año cinco (5) con cinco mil setecientos cincuenta (3.311) unidades, para la fórmula de ajo.

## 11.2. Proyección de egresos (costos y gastos)

**Tabla 14**

*Costo Unitario Materia Prima*

Resumen Costos Unitarios Materia Prima por Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MP Jabón de ajo	4.280	4.451	4.629	4.814	5.007
Costo MP Jabón de cebolla	4.280	4.451	4.629	4.814	5.007
Costo MP Jabón de caléndula	2.830	2.943	3.061	3.183	3.311
Costo MP Jabón de café	4.330	4.503	4.683	4.871	5.065
Costo MP Jabón de vinagre	4.810	5.002	5.202	5.411	5.627
Costo MP Jabón leche de arroz	3.040	832	3.288	3.420	3.556
<b>Costo Total Promedio de Materia Prima</b>	<b>3958,16</b>	<b>3840,61</b>	<b>4281,14</b>	<b>4452,39</b>	<b>4630,48</b>

Fuente: Elaboración propia proyecto Jabón Orgánico Rouss.

En la tabla se presenta datos correspondientes al valor en pesos del costo unitario de cada formula de Jabón Orgánico ROUSS, proyectado a cinco (5) años.

## 11.3. Capital de trabajo

En la siguiente tabla se encuentra discriminado el capital de trabajo correspondiente al proyecto.

Con el fin de evitar la presentación de una tabla tan extensa, se han utilizado abreviaturas, las cuales serán presentadas antes de la tabla.

Inventario Producción Final Rotación: IPFR

Inventario Producción Final: IPF

Inventario Producción Final Variación: IPFV

Inventario Producción en Proceso Rotación: IPPR

Costo Producción –Días: CP. D

Costo de Venta Día: CV.D

Inventario Producción en Proceso: IPP

Inventario Producción Proceso Variación: IPPV

Inventario Materia Prima Rotación: IMPR

Costo Materia Prima Consumida – Días: CMPC.D

Inventario Materia Prima: IMP

Inventario Materia Prima Variación: IMPV

**Tabla 15**

*Capital de Trabajo Proyectado*

Inventarios						
IPFR	CV.D	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IPF	\$	1.222.733	1.426.946	1.895.953	2.120.730	2.372.231
IPFV	\$	1.222.733	204.213	-469.007	-224.777	-251.502
IPPR	CP.D	1	1	1	1	1
IPP	\$	247.943	285.956	380.493	424.770	475.145
IPPV	\$		-38.013	-94.537	-44.277	-50.375
IMPR	CMPC.D	4	4	4	4	4
IMP	\$	818.528	936.728	1.151.553	1.313.203	1.502.238
IMPV	\$	-818.528	-118.200	-214.825	-161.650	-189.035
Total Inventario	\$	2.289.203	2.649.630	3.427.999	3.858.703	4.349.615

Fuente: Elaboración Orgánica propia, proyecto Jabón Rouss

El capital de trabajo está conformado por inventario de producción final, inventario de producción en procesos, e inventario de materia en rotación, la proyección se realiza sobre ventas de contado y compra de materia prima de contado.

## 11.4. Estado de Situación Financiera

**Tabla 16**

*Estado de Situación Financiera Proyectado*

<b>Estado de Situación Financiera</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	7.190.000	8.219.217	19.684.088	32.358.246	57.473.116	92.702.594
Inventarios M.P e						
Insumos	-	779.029	748.902	869.366	930.172	986.524
Inventarios PP	-	241.392	280.362	313.423	332.388	349.614
Inventarios PT	-	1.190.427	1.398.917	1.564.810	1.660.612	1.746.871
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>7.190.000</b>	<b>10.430.065</b>	<b>22.112.269</b>	<b>35.105.845</b>	<b>60.396.288</b>	<b>95.785.602</b>
Adecuaciones y Mejoras	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Depreciación Acumulada A y M		-	-	-	-	-
		400.000	800.000	1.200.000	1.600.000	2.000.000
Adecuaciones y mejoras	2.000.000	1.600.000	1.200.000	800.000	400.000	-
Muebles y Enseres	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000
		-	-	-	-	-
Depreciación Acumulada Muebles y Enseres		1.020.000	2.040.000	3.060.000	4.080.000	5.100.000
Muebles y Enseres	10.200.000	9.180.000	8.160.000	7.140.000	6.120.000	5.100.000
Equipo de Oficina	3.150.000	3.150.000	3.150.000	3.150.000	3.150.000	3.150.000
		-	-	-	-	-
Depreciación Acumulada Equipo de Oficina		315.000	630.000	945.000	1.260.000	1.575.000
Equipo de Oficina	3.150.000	2.835.000	2.520.000	2.205.000	1.890.000	1.575.000
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>15.350.000</b>	<b>13.615.000</b>	<b>11.880.000</b>	<b>10.145.000</b>	<b>8.410.000</b>	<b>6.675.000</b>
Activos Diferidos						
		-	-	-	-	-
Amortización Acumulada		1.027.143	2.054.286	3.081.429	4.108.571	5.135.714
		-	-	-	-	-
Total Activos Diferidos:	-	1.027.143	2.054.286	3.081.429	4.108.571	5.135.714
<b>ACTIVO</b>	<b>22.540.000</b>	<b>23.017.922</b>	<b>31.937.983</b>	<b>42.169.417</b>	<b>64.697.717</b>	<b>97.324.888</b>
<b>Pasivo</b>						
Impuestos X Pagar	-	82.786	3.156.377	4.890.898	9.914.628	15.534.081
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	19.190.000	19.190.000	19.190.000	19.190.000	19.190.000	19.190.000
<b>PASIVO</b>	<b>19.190.000</b>	<b>19.272.786</b>	<b>22.346.377</b>	<b>24.080.898</b>	<b>29.104.628</b>	<b>34.724.081</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	3.350.000	3.350.000	3.350.000	3.350.000	3.350.000	3.350.000
Reserva Legal Acumulada	-	-	15.374	601.559	1.509.868	1.675.000
Utilidades Retenidas	-	-	122.996	4.812.470	12.078.948	28.485.409
Utilidades del Ejercicio	-	153.745	5.861.843	9.083.097	18.412.880	28.849.007
<b>PATRIMONIO</b>	<b>3.350.000</b>	<b>3.503.745</b>	<b>9.350.214</b>	<b>17.847.126</b>	<b>35.351.697</b>	<b>62.359.415</b>

Fuente: Elaboración propia.

Del Estado de situación financiera, se observa una empresa inicialmente endeudada para financiar la puesta en marcha del proyecto, la deuda se proyecta a cinco (5), tiempo en el cual

alcanzara la madurez suficiente para mostrar un crecimiento anual progresivo, como se evidencia en cifras, la proyección de efectivo es creciente.

### 11.5. Estado de resultados

A continuación, se presenta la tabla correspondiente al Estado de Resultados. Se sugiere revisar abreviaciones las cuales se encuentran antes de la tabla.

MO: Mano de obra

MP: Materia Prima

**Tabla 17**

*Estado de Resultados Proyectado.*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	126.840.000	155.252.160	173.782.688	196.895.785	220.917.071
MP, MO	79.715.746	94.556.592	106.323.734	113.037.107	119.056.108
Depreciación	1.735.000	1.735.000	1.735.000	1.735.000	1.735.000
Costos de Fabricación	4.260.000	4.430.400	4.607.616	4.791.921	4.983.597
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>41.129.254</b>	<b>54.530.168</b>	<b>61.116.338</b>	<b>77.331.757</b>	<b>95.142.365</b>
Gasto de Administración	36.265.581	40.740.804	42.221.440	43.927.596	45.520.645
Gastos de Ventas	3.600.000	3.744.000	3.893.760	4.049.510	4.211.491
Amortización Diferidos	1.027.143	1.027.143	1.027.143	1.027.143	1.027.143
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>236.530</b>	<b>9.018.221</b>	<b>13.973.995</b>	<b>28.327.508</b>	<b>44.383.087</b>
Utilidad antes de impuestos	236.530	9.018.221	13.973.995	28.327.508	44.383.087
Impuesto renta	82.786	3.156.377	4.890.898	9.914.628	15.534.081
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>153.745</b>	<b>5.861.843</b>	<b>9.083.097</b>	<b>18.412.880</b>	<b>28.849.007</b>

Fuente. Elaboración propia.

El Estado de Resultados refleja una utilidad neta final de ciento cincuenta y tres mil setecientos cuarenta y cinco pesos m/cte., (\$153.745) para el primer año, siguiendo la proyección se observa para el periodo cinco (5), una utilidad neta de veintiocho millones ochocientos cuarenta y nueve mil siete pesos m/cte. (\$28.849.007).

## 11.6. Punto de equilibrio

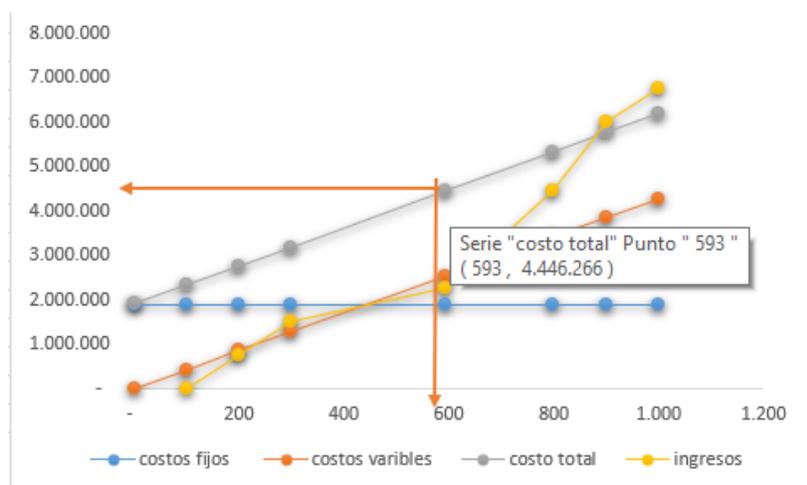
**Tabla 18**

*Punto de Equilibrio.*

Q	CF	CV	C.TOTAL	ING	MARGEN CONTRIBUCIÓN
1	1.908.226	4.280	1.912.506	7.500	- 1.905.006
10	1.908.226	42.800	1.951.026	75.000	- 1.876.026
20	1.908.226	85.600	1.993.826	150.000	- 1.843.826
40	1.908.226	171.200	2.079.426	300.000	- 1.779.426
<b>593</b>	<b>1.908.226</b>	<b>2.536.400</b>	<b>4.444.626</b>	<b>4.444.626</b>	<b>0</b>
60	1.908.226	256.800	2.165.026	450.000	- 1.715.026
68	1.908.226	291.040	2.199.266	510.000	- 1.689.266
70	1.908.226	299.600	2.207.826	525.000	- 1.682.826
76	1.908.226	325.280	2.233.506	570.000	- 1.663.506
<b>P. EQUIB</b>	<b>593</b>				

Fuente. Elaboración propia

El punto de equilibrio es el momento en el cual la producción es exactamente igual a los costos y gastos, es decir, genera una utilidad de cero, allí se dice que se ha encontrado el punto de equilibrio. Para el caso de Jabón Orgánico ROUSS, en la referencia Ajo, se encontrará el punto de equilibrio con la fabricación de quinientas noventa y tres unidades (593) unidades y un costo total de cuatro millones cuatrocientos cuarenta y cuatro mil seiscientos veintiséis pesos m/cte. (\$4.444.626).

**Figura 24***Punto de equilibrio Jabón de Ajo*

Fuente. Elaboración propia datos proyecto Jabón Orgánico ROUSS.

En la figura se presenta gráficamente el punto de equilibrio para Jabón Orgánico de Ajo, el cual se alcanza con 593 unidades.

**Tabla 19***Punto de Equilibrio.*

Q	CF	CV	CTOTAL	ING	MARGEN CONTRIBUCIÓN
1	1.908.226	76	1.908.302	6.500	- 1.901.802
10	1.908.226	760	1.908.986	65.000	- 1.843.986
20	1.908.226	1.520	1.909.746	130.000	- 1.779.746
40	1.908.226	3.040	1.911.266	260.000	- 1.651.266
<b>297</b>	<b>1.908.226</b>	<b>22.576</b>	<b>1.930.802</b>	<b>1.930.802</b>	<b>-</b>
60	1.908.226	4.560	1.912.786	390.000	- 1.522.786
68	1.908.226	5.168	1.913.394	442.000	- 1.471.394
70	1.908.226	5.320	1.913.546	455.000	- 1.458.546
76	1.908.226	5.776	1.914.002	494.000	- 1.420.002
<b>P. EQUIB</b>	<b>297</b>				

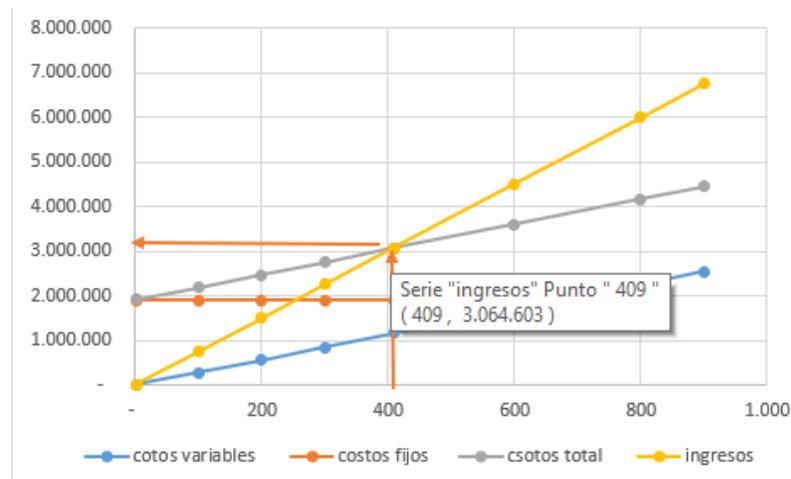
Fuente: Elaboración propia datos proyecto Jabón Orgánico ROUSS.

El punto de equilibrio es el momento en el cual la producción es exactamente igual a los costos y gastos, es decir, genera una utilidad de cero, allí se dice que se ha encontrado el punto de equilibrio. Para el caso de Jabón Orgánico ROUSS, se encontrará el punto de equilibrio con

la fabricación de doscientas noventa y siete (297) unidades y un costo total de un millón novecientos treinta mil ochocientos dos pesos m/cte. (\$1.930.802).

### Figura 25

*Punto de equilibrio Jabón.*



Fuente: Elaboración propia datos proyecto Jabón Orgánico ROUSS

En la figura se presenta gráficamente el punto de equilibrio para Jabón Orgánico de Cebolla, el cual se alcanza con 409 unidades.

### 11.7. Flujo de caja

En la siguiente tabla se evidencia el comportamiento del flujo de caja para los primeros cinco años de Jabón Orgánico ROUSS

**Tabla 20**

*Flujo de Caja Proyectado*

<b>FLUJO DE CAJA</b>	-	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		236.530	9.018.221	13.973.995	28.327.508	44.383.087
Depreciaciones		1.735.000	1.735.000	1.735.000	1.735.000	1.735.000
Amortización Diferidos		1.027.143	1.027.143	1.027.143	1.027.143	1.027.143

Impuestos	-	-	82.786	-	3.156.377	-	4.890.898	-	9.914.628
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		2.998.673	11.697.578		13.579.761		26.198.753		37.230.602
<b>Flujo de Caja Inversión</b>									
Variación Inv. M. P. e insumos	-	779.029	30.127	-	120.464	-	60.806	-	56.352
Variación Inv. Prod. En Proceso	-	-	38.970	-	33.060	-	18.966	-	17.225
Variación Inv. Prod. Terminados	-	1.190.427	208.490	-	165.894	-	95.801	-	86.259
Variación del Capital de Trabajo	-	1.969.456	217.333	-	319.418	-	175.573	-	159.836
Inversión en Adecuaciones y Mejoras	2.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión en Maquinaria y Equipo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión en Muebles	10.200.000	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión en Equipos de Oficina	3.150.000	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión Otros Activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión Activos	15.350.000	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión Diferida	7.190.000	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	-	22.540.000	1.969.456	-	217.333	-	319.418	-	175.573
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>									
Desembolsos Fondo Emprender	19.190.000								
Dividendos Pagados		-	15.374	-	586.184	-	908.310	-	1.841.288
Capital	3.350.000	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	22.540.000	-	15.374	-	586.184	-	908.310	-	1.841.288
Neto Periodo	-	1.029.217	11.464.871		12.674.158		25.114.870		35.229.478
Saldo anterior		7.190.000	8.219.217		19.684.088		32.358.246		57.473.116
Saldo siguiente	-	8.219.217	19.684.088		32.358.246		57.473.116		92.702.594

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se realiza una proyección de efectivo y equivalente a efectivo a cinco (5) años; dejando entre ver que el comportamiento de las operaciones genera un flujo de efectivo,

suficiente para cubrir los gastos de producción y el endeudamiento vigente; otra ventaja de la proyección del flujo de efectivo es reflexionar sobre el recurso que se puede invertir a fin de recibir ingresos adicionales y no dejar recurso ocioso. Al final se obtiene un saldo neto de periodo para el primer año de un millón veintinueve mil doscientos diecisiete pesos m/cte. (\$1.029.217) y para el último año de proyección asciende a treinta y cinco millones doscientos veintinueve mil cuatrocientos setenta y ocho pesos m/cte. (\$35.229.478)

### **11.8. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad**

Realizando un análisis cuidadoso de la proyección de cifras plasmadas en los informes contables y estudios realizados a través del desarrollo del plan de negocio, se afirma que el proyecto es económicamente viable y rentable, debido a que la TIR (Tasa Interna de Retorno), arroja una rentabilidad mayor a la inversión con cuarenta y ocho coma noventa y cuatro por ciento (48,94%), por otro parte, el tiempo de recuperación de la inversión es de 01 año y siete meses y presenta utilidades desde el primer año de puesta en marcha.

Jabón orgánico ROUSS, está a la vanguardia de los productos utilizados para cuidado personal, según encuesta realizada un 92,6% de las personas que respondieron estarían dispuestas a cambiar su producto de cuidado para la piel, si se tratara de un Jabón que contenga insumos de origen natural.

### **Tabla 21**

#### *Criterios de Decisión*

<b>Criterios de Decisión</b>	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	2%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	48,94%
VAN (Valor actual neto)	74.966.870
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,07
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	2

Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	85,14%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	36
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	60

---

Fuente. Elaboración propia.

La tabla deja ver los indicadores principales como TIR (Tasa Interna de Retorno) y VAN (Valor Actual Neto), los cuales arrojan cifras positivas sobre la rentabilidad de la inversión. Se proyecta una primera expansión a los treinta y seis (36) meses de la inauguración del proyecto y una nueva expansión a los sesenta (60) meses.

En cuanto al flujo de efectivo, se observa disponibilidad de dinero en mayor proporción desde el primer año de funcionamiento, y si bien el endeudamiento asciende al 85,14 %, podrá ser cancelado en el término pactado, sin causar mayor traumatismo en la disponibilidad de efectivo equivalente a efectivo; información que se podrá corroborar no solo en estado de flujo, el Estado de Resultados refleja una utilidad neta final de ciento cincuenta y tres mil setecientos cuarenta y cinco pesos m/cte., (\$153.745) para el primer año, siguiendo la proyección se observa para el periodo cinco (5), una utilidad neta de veintiocho millones ochocientos cuarenta y nueve mil siete pesos m/cte. (\$28.849.007)

De acuerdo a la proyección del margen de utilidad para el primer año el proyecto generaría un margen de utilidad de los treinta y siete comas dos por ciento (37,2%).

## **12. Módulo de impactos**

### **12.1. Impacto Económico**

El impacto económico de Jabón Orgánico ROUSS, inicialmente se refleja en la creación de tres (3) empleos directos, se genera ingreso para el dueño del local que se toma en arrendamiento para el desarrollo de la actividad.

Durante el primer año se espera vender 18.240 unidades que ascienden a un valor en pesos de \$127.296.000 (ciento veintisiete millones doscientos noventa y seis mil pesos m/cte).

El nicho a impactar son los habitantes de sexo femenino en rango de edad desde los 25 hasta los 40 años, residentes en la ciudad de Neiva, lo cual comprende un 29% de la población. Según (DANE, 2019) p. 3 el total de la población femenina es de 202.619 por lo cual el 29% equivale a 58.760 mujeres.

### **12.2. Impacto Regional**

El impacto regional se genera en el momento que empieza la expansión de la idea de negocio, es decir cuando los productos empiecen a ser comercializados en las poblaciones del departamento, a través de puntos de distribución en tiendas naturistas y salones de belleza, lo cual ocurrirá a partir del segundo año de funcionamiento.

### **12.3. Impacto Social**

Jabón Orgánico ROUSS, impacta positivamente en la autoestima de los consumidores, quienes verán reflejada una mejora progresiva en su piel, con la aplicación del producto.

### **12.4. Impacto Ambiental**

En el presente proyecto se busca implementar un diseño de un sistema natural y productivo artesanal de jabón a base de ajo, con el propósito de apoyar y aportar una disminución a la contaminación, enfocándose de ese modo en la utilización de los recursos naturales para uso cosmético y beneficio de los habitantes y del medio ambiente.

Jabón Orgánico ROUSS busca contribuir con el equilibrio del medio ambiente utilizando como materia prima el ajo, el cual aportará a la conservación del ecosistema dado que el ajo no representa ningún riesgo para la naturaleza al contrario les aporta grandes beneficios a los suelos.

### 13. Resumen ejecutivo

Según antecedentes del 100% de personas que padecen acné solo un 22% acuden al dermatólogo, es decir hay un nicho del 78% sin tratamiento, esta cifra se debe a la gran dificultad para llegar a una cita con un especialista, y a la imposibilidad económica para costear una visita a un dermatólogo y el tratamiento de manera particular, es decir donde el usuario asume todos los gastos

Jabón Orgánico ROUSS, es un producto elaborado a base de extractos naturales como el ajo, con los cuales se busca tratar problemas de acné y piel grasa, generando en los consumidores confianza y permitiendo recuperar su autoestima, al lucir una piel sin acné e hidratada. En Colombia el mercado de productos fabricados en bases naturales cada día va en aumento, teniendo una gran proyección a nivel internacional debido a la biodiversidad existente; la riqueza en cuanto a frutos y hortalizas es invaluable, permitiendo una innovación con productos que solo se cultivan en Colombia debido a su variedad de climas y suelos.

Teniendo en cuenta el mercado amplio para los productos naturales, se empieza la investigación de mercado implementando encuesta on line, aplicada a 120 personas residentes en la ciudad de Neiva, obteniendo datos relevantes como por ejemplo que, un 96,9% de los encuestados estaría dispuesto a cambiar su jabón tradicional por un jabón de componentes naturales, así mismo un 91,6% de las personas responden que utilizan productos de origen natural por salud. Datos afines con la tendencia del mercado respecto al consumo de productos naturales para el cuidado personal; con base en el análisis de datos se consigue el nicho de población a impactar, mujeres residentes en la ciudad de Neiva, entre los 25 y 50 años de edad, pertenecientes a estratos socioeconómicos uno (1), dos (2) y tres (3), quienes devenguen desde un salario mínimo mensual legal vigente, que presenten o hayan presentado problemas de acné y piel grasa, o tengan hijos adolescentes en los cuales esté presente el problema; que deseen

mejorar la apariencia de la piel tratándola con productos elaborados a base de extractos naturales, con los cuales lucirán un rostro saludable, recuperando su autoestima y confianza.

Teniendo en cuenta los cambios acelerados en la forma de comercio, debido al COVID, el principal medio de promoción para el producto será las redes sociales, para lo cual es necesario recibir la capacitación adecuada en realización de contenido y demás. El trato será directo con el cliente y dentro de los valores agregados se presta servicio de acompañamiento en el proceso de aplicación del producto, en el cual el consumidor podrá comunicarse ante cualquier inquietud que presente, y se hará seguimiento para monitorear el resultado del producto.

De esta manera se proyecta una primera expansión a los treinta y seis (36) meses de la inauguración del proyecto la cual será a través de la búsqueda de mercado en centros naturistas del departamento y una nueva expansión a los sesenta (60) meses, para este caso se plantea la inauguración de tiendas propias en tres puntos.

En base a la proyección de cifras plasmadas en los informes contables y estudios realizados a través del desarrollo del plan de negocio, se podría afirmar que el proyecto es económicamente viable y rentable, debido a que la TIR (Tasa Interna de Retorno), muestra una rentabilidad mayor a la inversión con cuarenta y ocho coma noventa y cuatro por ciento (48,94%), por otro parte, el tiempo de recuperación de la inversión es de 01 año y siete meses y presenta utilidades desde el primer año de puesta en marcha.

En cuanto al flujo de efectivo, muestra disponibilidad de dinero en mayor proporción desde el primer año de funcionamiento, si bien el endeudamiento asciende al 83,7 %, podrá ser cancelado en el término pactado, sin causar mayor traumatismo en la disponibilidad de efectivo equivalente a efectivo, información que se podrá corroborar no solo en estado de flujo, el Estado de Resultados refleja una utilidad neta final de ciento cincuenta y tres mil setecientos cuarenta y

cinco pesos m/cte., (\$153.745) para el primer año, siguiendo la proyección se observa para el periodo cinco (5), una utilidad neta de veintiocho millones ochocientos cuarenta y nueve mil siete pesos m/cte. (\$28.849.007)

De acuerdo a la proyección del margen de utilidad para el primer año el proyecto generaría un margen de utilidad de los treinta y siete comas dos por ciento (37,2%).

El proyecto impactara de forma directa a las personas que sufren problemas de acné mejorando su apariencia, así como a los distribuidores quienes recibirán un beneficio económico y a los proveedores quienes suministrarán los insumos para la fabricación del producto.

#### 14. Referentes bibliográficos

Ajedrea. (29 de 07 de 2018). *Ajedrea, cosmetica artesanal*. Recuperado el 23 de 07 de 2020, de

<https://www.ajedrea.com/blog/104-de-donde-viene-la-sosa-caustica-b>

Análisis de la competitividad, d. s. (2018). *Análisis de la competitividad del sector cosmetico*.

Recuperado el 11 de 08 de 2020, de [https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-01/An%C3%A1lisis\\_de\\_competitividad\\_sector\\_cosm%C3%A9tico\\_VF\\_2019.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-01/An%C3%A1lisis_de_competitividad_sector_cosm%C3%A9tico_VF_2019.pdf)  
 artesanal, E. d. (2015). *Estudio de mercado y modelo de negocio para la puesta en marcha de un*

*laboratorio para la produccion de jabon artesanal*. Recuperado el 10 de 08 de 2020, de

<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/159941.pdf>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, A. (26 de 06 de 2015). *La Asociación*

*Nacional de Empresarios de*. Recuperado el 30 de 06 de 2020, de

<http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-industria-cosmetica-aseo-absorbentes-y-pla>

BBC. (15 de 02 de 2011). *BBC NEWS*. Recuperado el 21 de 07 de 2020, de

[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/02/110210\\_trastornos\\_embarazosos\\_acne\\_m](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/02/110210_trastornos_embarazosos_acne_m)

en

calle, V. I. (09 de 06 de 2020). *Viste la calle11*. Recuperado el 11 de 08 de 2020, de

<https://vistelacalle.com/651667/revistelacalle11-que-pasa-con-el-sector-cosmetico->

[durante-y-tras-una-pandemia/](https://vistelacalle.com/651667/revistelacalle11-que-pasa-con-el-sector-cosmetico-durante-y-tras-una-pandemia/)

Consumer. (11 de 11 de 2007). *Eroski, Consumer*. Recuperado el 31 de 07 de 2020, de

<https://www.consumer.es/bricolaje/la-saponaria-una-planta-con-propiedades-para-la->

[limpieza.html](https://www.consumer.es/bricolaje/la-saponaria-una-planta-con-propiedades-para-la-limpieza.html)

DANE, D. A. (2019). *Centro Nacional de Población y Vivienda 2018*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/191003-CNPV-presentacion-Huila.pdf>

Dantí, C. M. (28 de 10 de 2020). *unCOMO*. Obtenido de

<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/belleza/articulo/como-utilizar-el-ajo-para-el-acne-50795.html>

DIAN. (29 de 12 de 2016). *Reforma Tributaria Estructural*. Bogotá. Obtenido de

<https://www.dian.gov.co/impuestos/Paginas/RefTribuEstructu.aspx>

Dumshe.com. (21 de 10 de 2020). *Dumshe Makeup*. Obtenido de

<https://www.dumashe.com/maquillaje-en-colombia-movera-12000-millones-de-dolares-en-el-2021/>

El país.com, n. (13 de 08 de 2019). *El País.com*. Recuperado el 21 de 07 de 2020, de

<https://www.elpais.com.co/contenido/el-91-de-los-colombianos-ha-sufrido-enfermedades-de-piel-segun-un-estudio.html>

El país.com.co. (13 de 08 de 2019). El 91% de los Colombianos ha sufrido enfermedades de la piel. *El país*, pág. 1. Recuperado el 29 de 06 de 2020, de

<https://www.elpais.com.co/contenido/el-91-de-los-colombianos-ha-sufrido-enfermedades-de-piel-segun-un-estudio.html>

Hernández, S. R. (2017). Metodología de la investigación. *Metodología de la Investigación*.

Mexico. Recuperado el 08 de 09 de 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (2021). Productos que requieren

registro INVIMA. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/cosmeticos>

jabones, E. a. (7 de 02 de 2018). *El arte de hacer jabones*. Recuperado el 23 de 07 de 2020, de

<http://proyectojaboneseer.blogspot.com/p/1.html>

Legiscomex. (2018). Colombia la industria cosmeticos , el sector que crece. Obtenido de

<https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece->

[promete](https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-)

Lina, F. (03 de 08 de 2019). *Milagros Urbanos*. Recuperado el 31 de 07 de 2020, de

<https://www.milagrosurbanos.com/blog/jaboncillo-el-verdadero-jabon-ecologico/>

Mejia, Z. C. (28 de 06 de 2018). Estudio sobre bioeconomía. *Como fuente de nuevas industrias*

*basado en el capital natural de Colombia. Fase II*. Medellín, Colombia. Recuperado el

25 de 08 de 2020, de <https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes->

[tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204\\_An%C3%A1lisis%20sector%20co-](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20co-)

[sm%C3%A9tico.pdf](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20co-sm%C3%A9tico.pdf)

Muñoz, A. (30 de 09 de 2020). *HOW2GO Colombia*. Recuperado el 21 de 02 de 2021, de

<https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/analisis-del-sector-cosmetico-colombiano->

[en-epoca-covid-19/](https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/analisis-del-sector-cosmetico-colombiano-en-epoca-covid-19/)

occidente, Clínica. (06 de 06 de 2019). *Clinica occidente*. Obtenido de

<http://www.clinicadeloccidente.com/solo-el-22-de-los-jovenes-con-acne-consultan-al-medico/>

Portafolio.com. (08 de 10 de 2020). *Portafolio*. Recuperado el 21 de 02 de 2021, de

<https://www.portafolio.co/economia/por-la-pandemia-el-jabon-liquido-destrona-al-de-barra-545484>

Procolombia. (2016). *Programa de transformacion productiva, 2016*. Obtenido de

<https://procolombia.co/node/1261>

PROCOLOMBIA. (20 de 08 de 2018). *PROCOLOMBIA Exportaciones, turismo e inversión*

*marca país*. Obtenido de <https://procolombia.co/archivo/colombia-tras-el-mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo>

PROCOLOMBIA. (20 de 08 de 2018). *PROCOLOMBIA Exportaciones Turismo País*. Obtenido

de <https://procolombia.co/archivo/colombia-tras-el-mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo>

QuestionPro. (2021). *QuestionPro*. Obtenido de [https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-](https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html)

[muestra.html](https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html)

## **Anexos**

### **Anexo 1**

#### *Pitch*

<https://www.youtube.com/watch?v=lxpZTduCMZ8>

Anexo 2

Testimonio efectividad Jabón Orgánico Rouss



## Anexo 3

### Lean Canvas

Problema	Solución	Propuesta de Valor Única	Ventaja Injusta	Segmento de Cliente
En Colombia entre un 65% y un 70% de la población adolescente sufre de problemas de acné; de ellos solo un 22% visita el Dermatólogo. Esto debido a la crisis que vive nuestro sistema de salud, en el cual es casi imposible obtener citas con especialistas en el cuidado de la piel (Dermatólogos). Es así, que normalmente los tratamientos para el acné son costeados en su totalidad por el paciente o en su defecto por sus padres; quienes en su mayoría no cuentan con el nivel económico para hacerlo.	La fabricación artesanal de un jabón a base de componentes naturales amigables con el medio ambiente y con la piel de los clientes, para controlar y combatir los problemas de acné. El Jabón Orgánico ROUSS, mejorara la apariencia de la piel controlando el acné y a su vez subirá el autoestima de las personas que sufren esta problemática. Al aplicar de la forma adecuada el producto los clientes empezaran a sentir una piel libre de acné y a la vez será una piel hidratada.	Jabón Orgánico ROUSS, ayudará a combatir el acné y <b>al mismo tiempo mantendra la piel hidratada</b> . Lo cual resulta muy difícil de encontrar en un Jabón, debido a que los productos utilizados para controlar la problemática en mención son acidos, los cuales causan resequedad en la piel, por tal motivo el paciente debe invertir en un hidratante, el cual tiene un costo elevado debido a que solo se deben usar fluidos y NO cremas, ya que estas aumentan la aparición de granitos.	Para que la formula funcione, debe tener una cantidad adecuada de cada uno de sus componentes, por lo tanto es difícil de copiar. La formula será patentada para protegerla.	Jabón Orgánico ROUSS, esta diseñado para hombres y mujeres entre los 14 y los 30 años de edad, quienes vivan dentro del territorio nacional, que devenguen directa o indirectamente desde un SMMLV, que sufran problemas de acné y desean controlarlo y a la vez lucir una piel hidratada y hermosa utilizando productos naturales y con un valor moderado.
Alternativas Existentes	Metricas Clave	Concepto a un alto nivel	Canales	Adoptadores Tempranos
Jabones Natural Be organic Colombia Bendita Aurora	Numero de clientes diarios semanales y mensuales. Numero de nuevos clientes semanales y mensual. Ventas diarias, semanales y mensuales	Convertimos en líderes nacionales e internacionales, en la fabricación y suministro de productos orgánicos para el cuidado de la piel; obtener certificaciones orgánicas, de sanidad y procesos como las ISO a nivel nacional e internacional para generar mayor credibilidad y aceptación en nuestros clientes y productos .	Redes sociales ( comunidades en Instagram, facebook, twitter y whatsapp) metodo de impulso de venta contactos telefonicos. Voz a voz es muy importante. Punto de venta físico.	Adolescentes, universitarios, ejecutivos y amas de casa
Estructura de Costos		Flujos de Ingresos		
<b>Costos de inversión:</b> Adecuación de cocina, bodega y oficina: \$9.000.000 / <b>Costos de producción</b> de 1500 unidades al mes \$12.000.000 / <b>Costos de financiación</b> \$20.000.000; mensual \$600.000 / -Costo por unidad del jabón es de \$8.500 por UNIDAD/		<b>Precio de venta público: \$10.000</b> / venta diaria 50 unidades, mensual 1500 unidades/ valor \$15.000.000 / utilidad igual \$2.250.000 / <b>PROYECCIÓN A 12 MESES/</b> 18000 unidades ; \$180.000.000 Utilidad \$27.000.000 / <b>PROYECCIÓN AÑO 2</b> crecimiento del 5% 18900 unidades; \$189.000.000, utilidad de \$28.350.000 / <b>PROYECCIÓN AÑO 4</b> <b>AÑO 3</b> crecimiento del 5% 19845 unidades; \$198.450.000, utilidad de \$29.767.500 / crecimiento del 5% 20837 unidades; \$208.372.500 utilidad de \$31.255.875 / <b>PROYECCIÓN AÑO 5</b> crecimiento del 5% 21879 unidades; \$218.791.125 utilidad de \$32.818669/		

## Anexo 4

### Tarjeta Persona

Tarjeta Persona	
<b>Nombre:</b>	Paula Andrea Roa
<b>Descriptor:</b>	La que desea una piel de bebe
<b>Citas:</b>	Siempre bella
<b>¿Quien es?</b>	es una Adolescente, de 15 años, viste moderna y comodamente, le gusta leer y establecer muchas amistades, es muy obsesionada con su apariencia facial, practica la danza. Estudia noveno grado. Va muy frecuente a centros comerciales con sus amigos.



¿Que metas tiene?	¿Qué actitudes tiene?
Graduarse de bachillerato ingresar a la universidad, estudiar derecho y especializarse. Quiere seguir practicando la danza ya que esto le abre las puertas para conocer otros países y culturas y tener mas amigos.	Alegre, divertida, obsesionada con su cuerpo y piel, siempre tiene claro lo que quiere hacer, le encanta socializarse e interactura mucho con las personas y vive informado con todo lo que tiene que ver con salud, belleza y maquillaje por medio de cualquier medio social
¿Qué comportamiento tiene?	Jobs To be Done
Cuando practica la danza se siente libre y llena de energia, le encanta sentir la adrenalina de estar en una tarina frente a un publico desconocido enseñando su cultura huilense y demostrandose que todos los esfuerzos y sacrificios tienen un gran proposito los aplausos del publico al finalizar su presentacion. Está pendiente de las redes sociales de trucos de belleza y acesoria de cuidado de piel, ademas mantiene muy pendiente de sus amigos. Tienen un grupo de amigas donde se comparte rutinas de ejercicio, cuidado de piel, mascarillas etc.	productos 100% naturales para el cuidado de la piel para mantenerla libre de grasa, granos y espinillas, aliviando el brillo excesivo que se maneja a esta edad en la piel.
¿Cuáles son sus modas? Estilos de pensamiento, u otros indicadores que son aplicables a esta persona?	Funcionales
Su pensamiento es vanguardista. Su moda es moderna, su ropa, sus accesorios son característicos a su estino juvenil e innovador. Le importa mucho su estilo y su apariencia fisica. Usa redes sociales, de alta medida chats, whatsapp.	1. que satisfaga su autoestima
¿Qué tan importantes son los beneficios funcionales, emocionales o expresivos?	Emocionales
Muy importantes, pues el momento en que comparte con sus amigos el nivel de autoestima sea elevado llevandola a sentirse en una mujer empoderada y linda	2. que la mantenga radiante con una piel limpia y desintoxicada
¿Se demora en tomar la decision? Diga porqué y como lo determina usted	Sociales
Se demora siempre que sea necesario encontrar un precio que se acomode al bolsillo de sus padres.	
¿Las decisiones las toma basada en hechos o en las emociones? Diga por qué y como lo determina usted.	
Toma desiciones para comprar, siempre en funcion de lo barato, de lo economico, ya que depende de la rentabilidad de sus padres, casi siempre pide rebaja y calidad en el producto	3. A la hora de sus presentaciones o en eventos sociales lusca una piel deslumbrante

Tarjeta Persona	
<b>Nombre:</b>	Yehnmy Imbachi
<b>Descriptor:</b>	La que siempre quiere estar bella y perfecta
<b>Citas:</b>	"Tomame una foto casual"
<b>¿Quien es?</b>	Es una chica de 24 años, madre de un niño de 4 años, le da mucha importancia a su apariencia física, le encantan los productos naturales y obviamente siempre estar preparada para fotos casuales o no, se relaciona facilmente tiene muchos amigos.
<b>¿Que metas tiene?</b>	<b>¿Qué actitudes tiene?</b>
Obtener el titulo como Administradora de Empresas, hacer de su emprendimiento una empresa exitosa, seguir siendo una excelente madre, una buena esposa.	Amigable, alegre, sonriente, vive muy pendiente de la moda, le encanta tener un cuerpo y piel perfecta. Esta muy informada de tratamiento y productos para su cuidado.
<b>¿Qué comportamiento tiene?</b>	<b>Jobs To be Done</b>
Le encanta ayudar a los demás, siente que entre más ayuda, más bendecida será. Tiene muy claras sus metas y lucha en cada momento para conseguirlas. Juega futbol con un grupo de amigas 3 veces por semana, le encanta tener contacto con la gente, por eso le da mucha importancia a las redes sociales, a lo que publica allí.	Productos orgánicos que ayuden a mantener una piel hidratada y sana, libre de impurezas y acné.
¿Cuáles son sus modas? Estilos de pensamiento, u otros indicadores que son aplicables a esta persona?	Funcionales
Tiene un pensamiento vanguardista, utiliza ropa de moda, le interesa siempre que todo combine, llevar un atuendo perfecto y que la admiren. Utiliza las redes sociales especialmente Instagram y Whatsapp.	1. que suba su autoestima
¿Qué tan importantes son los beneficios funcionales, emocionales o expresivos?	Emocionales
Para ella lucir perfecta es muy importante, que la admiren por ello, a la hora de compartir con sus amigos siempre quiere esta hermosa y sin imperfecciones.	2. Que la mantenga perfecta siempre
¿Se demora en tomar la decision? Diga porqué y como lo determina usted	
Analiza muy bien una decisión, mira los pro y contra para tomar la decisión adecuada.	Sociales
¿Las decisiones las toma basada en hechos o en las emociones? Diga por qué y como lo determina usted.	3. Espacio para compartir momentos agradables e inolvidables.
Toma decisiones basada en hechos, en resultados, indaga antes de comprar.	



## Anexo 5

### Evidencia asistencia a ferias



Fuente: Participación en Feria meses de diciembre de 2020, Centro Comercial Unicentro,  
Neiva



Fuente: Participación en feria semana santa de 2021, Centro Comercial San Juan Plaza,

Neiva



Fuente: Participación Emprendimiento al parque, 17 de septiembre de 2021, Parque Santander, Neiva

## Anexo 6

### *Planteamiento de preguntas encuesta On Line*

1. ¿Ha sufrido o sufre algún problema en la piel del rostro?
2. ¿Aplica jabón en su rostro?
3. ¿Qué cantidad de jabón de tocador consume al mes?
4. ¿Por qué NO consume Jabón para su rostro?
5. ¿Cambiaría su jabón tradicional, por un jabón artesanal o natural?
6. ¿Conoce los beneficios de las plantas medicinales, hortalizas y frutas para el cuidado de la piel, al aplicarse de forma tópica (mascarilla)?
7. ¿Qué espera de un jabón cuando lo aplica en el rostro?
8. Cuando usted piensa en utilizar productos naturales y artesanales para su rostro lo hace por:
9. ¿Estaría dispuesta (o) a pagar un mayor valor por un producto natural?
10. ¿En qué presentación le gustaría adquirir este producto?