

Emprendimiento Empresa Limpiasan para la elaboración de un jabón líquido
desengrasante multiuso en el Municipio de Ibagué - Tolima

Nombre de los integrantes del grupo

LEIDY JOHANNA CANO MARTÍNEZ

LUZ NIDIA QUEZADA REYES

DIRECTOR DE GRADO

SERGIO CARVAJAL MONTIEL

CONTADOR PÚBLICO

OPCION DE GRADO

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO Rectoría

Tolima-Magdalena Medio

Programa de Contaduría Pública

2023

EMPRENDIMIENTO EN LA EMPRESA LIMPIASAN PARA LA
ELABORACIÓN DE UN JABÓN LIQUIDO DESENGRASANTE MULTIUSO
EN EL MUNICIPIO DE IBAGUÉ -TOLIMA

NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO

LEIDY JOHANNA CANO MARTÍNEZID: 266933

LUZ NIDIA QUEZADA REYESID: 711474

DIRECTOR DE GRADO

SERGIO CARVAJAL MONTIEL

CONTADOR PÚBLICO

OPCIÓN DE GRADO

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO Rectoría

Tolima-Magdalena Medio

Programa de Contaduría Pública

2023

Dedicatoria

Hemos logrado este proyecto gracias a nuestro esfuerzo, dedicación, compromiso a los consejos de nuestros padres Jorge Alonso Quezada Tique, María Carolina Reyes de Quezada, José Ovidio Cano y Deisy Martínez y a las enseñanzas que nos profesó el equipo de educadores de esta Universidad, el legado a seguir es practicar todo lo enseñado, contribuyendo de esta manera a exaltar y difundir los principios y ética de nuestra profesión.

Agradecimiento

Damos gracias a Dios por prestarnos la vida, darnos salud, entendimiento y sabiduría asimilando así los deberes y obligaciones que debemos difundir al servicio de nuestras familias y a nuestra sociedad.

Contenido

1. Planteamiento del problema	8
1.1 Situación actual y magnitud del problema	8
1.2 Causa	9
1.3 Efecto	9
1.4 Justificación.....	9
1.5 Objetivos	10
1.5.1 Objetivo general	10
1.5.2 Objetivos específicos.....	10
2. Estudio de mercado	11
<i>2.1. Contexto del mercado y antecedentes</i>	11
2.2. Análisis y caracterización del consumidor.....	11
2.2.1 Selección de la población objeto.....	12
2.2.2 Estimación de la demanda potencial.	13
2.2.3 Análisis de encuesta.	14
2.3 Identificación y análisis de la competencia.....	30
2.4 Estrategias de mercado.....	32
2.4.1. Canales de comercialización y distribución.	32
2.4.2 Estrategias de aprovisionamiento (Proveedores).	33
2.4.3 Estrategias en precios.....	33
2.4.4 Estrategia de mercadeo.....	34
2.4.5 Estrategias publicidad.	34
3. Propuesta de negocio	35
3.1 Características del producto o servicio.....	35
3.2 Ventajas competitivas y propuestas de valor	37
4. Estudio técnico	38
4.1 Balance de requerimiento.....	38
4.1.1 Descripción del proceso	38
4.2 Capacidad	42
4.2.1 Capacidad – Factores limitantes del TP.....	43
4.3 Localización	44
4.3.1 Macro localización.	44
4.3.2 Micro localización.....	44
4.3.4 Evaluación de la alternativa:	45

4.4 Diseño de las instalaciones.....	49
5. Estudio organizacional.	50
5.1 Tipo y naturaleza de la empresa.....	50
5.2 Constitución de la empresa y aspectos legales.....	51
5.3 Estructura organizacional.....	52
5.4 Estrategias corporativas.....	52
5.4.1 Políticas	53
5.4.1.1 Valores corporativos.	53
6. Estudio financiero	53
6.1. Inversiones	53
6.2. Costos	54
6.3. Ingresos y proyecciones de venta.....	55
6.4. Flujo de caja	56
6.6. Indicadores financieros	56
7. Plan operativo	57
7.1. Cronograma de actividades	57
8. Impactos	58
8.1. Impacto económico	58
8.2. Impacto social	58
8.3 Impacto ambiental.....	58
Conclusiones	59
Referencias	62

Contenido Ilustraciones, Tablas y Graficas

Ilustración 1. Segmentación	12
Ilustración 3. Empaque del producto LIMPIASAN	35
Ilustración 4. Ficha técnica del producto Limpiasan	36
Ilustración 5. Diamante de materiales	37
Ilustración 6. Paso 1 elaboración del producto Lipiasan	38
Ilustración 7. Paso 2 elaboración del producto Lipiasan	38
Ilustración 8. Paso 3 elaboración del producto Lipiasan	39
Ilustración 9. Diseño de instalaciones	49
Ilustración 10. Organigrama	52
Ilustración 11. Cronograma	57
Tabla 1. Segmentación de mercado LIMPIASAN	13
Tabla 2. Total encuestas a realizar	14
Tabla 3. Precio de venta	34
Tabla 4. Características toxicológicas desengrasante	41
Tabla 5. Primeros auxilios desengrasante	41
Tabla 6. Medidas contra incendio desengrasante	41
Tabla 7. Macro localización	44
Tabla 8. Micro localización	44
Tabla 9. Recursos financieros inversión	53
Tabla 10. Costos de materias primas	54
Tabla 11. Costos de mano de obra	54
Tabla 12. Costos indirectos de fabricación	54
Tabla 13. Ingresos y proyecciones de ventas	55
Tabla 14. Flujo de caja del 1 de enero al 31 de diciembre	56
Tabla 15. Indicadores financieros	56
Tabla 16. Plan Operativo	57
Gráfica 1. Rango de edad	15
Gráfica 2. Genero	15
Gráfica 3. Nivel de escolaridad	16
Gráfica 4. Ocupación	17
Gráfica 5. Estado civil	18
Gráfica 6. Ingresos	19
Gráfica 7. Caracterización	19
Gráfica 8. Frecuencia de compra	20
Gráfica 9. Cantidad de frecuencia	20
Gráfica 10. Presentación del producto	21
Gráfica 11. Tipo de desengrasante	22
Gráfica 12. Aroma del producto	23
Gráfica 13. Tiempo de uso de la marca	23
Gráfica 14. Lugar de compra	24
Gráfica 15. Cambio de marca	25
Gráfica 16. Medio de pago	25
Gráfica 17. Importancia del aroma	26
Gráfica 18. Importancia precio del producto	27
Gráfica 19. Importancia por marca del producto	28

Gráfica 20. Publicidad 29
Gráfica 21. Publicidad digital 29

Resumen ejecutivo

Limpiasan tiene como metas obtener en el término de 7 años un desarrollo industrial y comercial que nos permita crecimiento y visión para el año 2030, permitiéndonos así figurar entre las veinte principales empresas industriales de desengrasantes, con la elaboración de un desengrasante multiuso para la línea del hogar, elemento de cocina ejemplo estufas, hornos, ollas, platos, sartenes, cubiertos, paredes y pisos.

Con el mencionado emprendimiento pretendemos crear una marca mercantil, que nos permita analizar proveedores, materia prima, herramientas, permisos legales, logística, entre otros. Esto con el fin de realizar un estudio de mercado, financiero y organizacional que le permita una información idónea para la viabilidad e iniciación del emprendimiento.

1. Planteamiento del problema

1.1 Situación actual y magnitud del problema

La limpieza y el aseo es uno de los factores necesarios e indispensables en nuestros hogares para evitar deterioros en nuestra salud originados de contagios de enfermedades. Los desengrasantes surgen debido a la necesidad y consumo de la población, las industrias de los desengrasantes se encuentran en constante crecimiento, actualización de marcas y elaboración de nuevos productos para un adecuado rendimiento económico y de calidad.

Uno de los factores por medio del cual se puede colapsar nuestra salud es el no tener una adecuada e idónea asepsia, esta es carente gran parte por el desconocimiento en nuestros hogares por la no utilización de productos de aseo en presentación líquida.

1.2 Causa

Unos de los limitantes que conlleva a la elaboración del producto en presentación líquida se debe a los altos costos de la materia prima, en nuestro comercio existe una gran variedad de presentación de productos en la línea de aseo, satisfaciendo las necesidades de acuerdo a su estratificación de una población.

1.3 Efecto

De acuerdo a lo narrado anteriormente podemos concluir que uno de los limitantes que conlleva a dudar al consumidor sobre que producto adquiere se debe a las múltiples presentaciones y precios que fija el mercado, tomando la decisión de comprar el producto que más se acomode a su situación económica, sin tener en cuenta la calidad del producto.

1.4 Justificación

Este emprendimiento nace de la motivación de 2 personas, de crear una idea de negocio con un concepto diferente, enfocado hacia la limpieza de las familias ibaguereñas de las comunas 1, 7 y 9 con un producto desengrasante multiusos, que ofrecer una alternativa a los consumidores enfocada a sus necesidades en un producto único, lo cual facilitará su selección, compra y aplicación.

Se recomienda utilizar Jabón en presentación líquido como mecanismo idóneo para salvaguardar la higiene y de esta forma contribuimos a una adecuada limpieza.

La idea de este emprendimiento está orientado a la producción del jabón líquido multiusos desengrasante para satisfacer las necesidades de nuestros hogares en el área de cocina, como una alternativa de competir con las marcas existentes en el mercado obteniendo así una oportunidad de poder surgir con grandes fortalezas.

Para fortalecer nuestro emprendimiento es necesario tener el acompañamiento de la CAMARA DE COMERCIO DE IBAGUE, ente encargado de velar por el desenvolvimiento legal del registro mercantil de nuevos y futuros empresarios.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar el plan de negocio con una excelente producción llenando los requisitos que exige la Cámara de Comercio para la viabilidad del proceso fabricando jabón líquido desengrasante multiusos, como estrategia productiva local satisfaciendo la necesidad en la comuna 1,7 y 9 de la ciudad de Ibagué

1.5.2 Objetivos específicos

- Presentar la creación de un jabón líquido desengrasante multiusos mediante una ruta de acompañamiento personalizada por la Cámara de Comercio.
- Planificar con la cámara de comercio un cronograma para la viabilidad del emprendimiento.
- Identificar las características macro del entorno en donde se desarrollará en análisis PESTEL.
- Elaborar un estudio de mercado para la identificación de factores tales como competencia, oferta y demanda.
- Establecer la estructura organizacional idónea para una empresa dedicada a la producción y comercialización del jabón líquido desengrasante multiusos.
- Elaborar un estudio financiero que muestre los costos y gastos de la empresa en los primeros 5 años.

2. Estudio de mercado

2.1. Contexto del mercado y antecedentes

En el año 2013 debido a una particular situación económica en casa, como consecuencia de haber perdido el empleo, nos postulamos para adquirir el subsidio que ofrece el estado por medio de las cajas de compensación familiar, en este caso la de Comfenalco - Tolima, siendo beneficiada con una capacitación en “Elaboración de Productos de Aseo”. Al terminar dicha capacitación visionamos la conformación de una microempresa familiar elaborando y distribuyendo un producto desengrasante multiusos en presentación líquida para el área de cocina estufas, hornos, ollas, platos, sartenes, cubiertos, paredes y pisos.

Con el estudio técnico pretendemos analizar todos aquellos factores que en un momento dado se relacionan con la comercialización y venta del producto, contrarrestando los factores de riesgo a los que en muchos casos las empresas se ven afectadas, por la toma de decisiones por el representante legal.

En el estudio de mercado se busca implementar la muestra del producto, concretamente desengrasante en presentación líquida industrial con un empaque de válvula, entre otros utilizado en los siguientes elementos: Estufas, hornos, ollas, platos, sartenes, cubiertos, paredes y pisos.

2.2. Análisis y caracterización del consumidor

Debemos de realizar un estudio claro, preciso y conciso de nuestra competencia identificando la calidad y precio del producto que se va a comercializar directamente en el mercado.

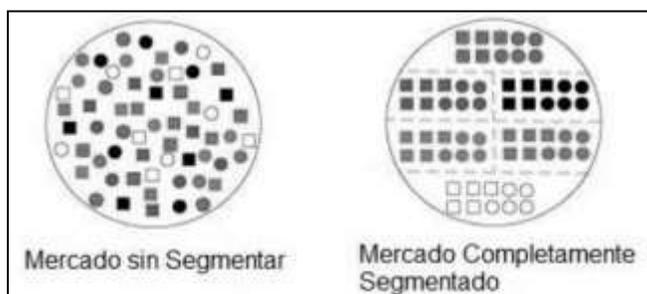
Es importante la aplicación de herramientas de Marketing a tener en cuenta

(Producto, Precio, Promoción y Plaza), que nos ayuden a promocionar y vender con una facilidad el producto logrando así un éxito total del stock, no es necesario convencer al cliente brindándole un buen producto, debido a que prevalece un estudio para identificar sus necesidades teniendo como referencia el costo y la conveniencia del producto.

2.2.1 Selección de la población objeto.

Como lo señalan Mayorga y Mondragón (2017) esto hace parte del fraccionamiento de los mercados, y se realiza con el fin de desarrollar productos o servicios más acordes con las necesidades de cada segmento tomando en cuenta algunas características que identifican a sus componentes y que de igual manera les hace diferente de otros.

Ilustración 1. Segmentación



Fuente: Elaborado a partir de (Mayorga & Mondragon, 2017, pág. 57)

La categoría de los productos de aseo está dividida a grandes rasgos en dos líneas, por un lado, están aquellos elementos que pertenecen a la limpieza de uso industrial, que como lo señala la Circular Externa DG-0100-284 del INVIMA, tienen una fórmula que cuyo objetivo primordial es la remoción de suciedad y permitir el cuidado de maquinaria industrial o instalaciones de complejos educativos, hospitalarios e industriales. Por su parte, la línea de uso doméstico, como lo indica la Comunidad Andina de Naciones (2008), en su artículo 2, los productos de aseo doméstico tienen en su composición una fórmula que busca tanto eliminar la suciedad, como desinfectar y aromatizar utensilios y zonas que son usadas

de manera domestica por el ser humano.

Entendiendo lo anterior, LIMPIASAN se desarrolla como un elemento de aseo, que propende por la desinfección, la limpieza y el cuidado de áreas y objetos que hacen parte de la labor domestica; es así que el producto contiene una formulación que no es dañina con las superficies ni con la salud de las personas que entren en contacto con este.

2.2.2 Estimación de la demanda potencial.

Respecto a la demanda potencial, hay que tener en cuenta varios elementos, entre estos encontramos, la mensurabilidad, sustancialidad y accesibilidad. Por mensurabilidad se entiende que el segmento sea cuantificable, es decir que haya una demanda existente; con lo que respecta a sustancialidad se entiende como un grupo amplio de población con hábitos de consumo homólogos, que no solo existe, si no que se mantiene en el tiempo. Por ultimo. El elemento de accesibilidad hace referencia a la eficacia con la que llega el producto al mercado objetivo.

Tabla 1. Segmentación de mercado LIMPIASAN

Segmento	Criterios	Mensurabilidad	Sustanciabilidad	Accesibilidad
1	baja	bajo potencial de compra	No cumple	Alta accesibilidad
2	media	alto potencial de compra	Suficiente para ser atendido	Alta accesibilidad
3	alta	medio potencial de compra	Suficiente para ser atendido	Baja accesibilidad

Fuente: Elaborado a partir de (Mayorga & Mondragon, 2017, pág. 58)

Teniendo en cuenta la tabla 1, se puede determinar que el mercado objetivo del producto Limpiasan es la clase media. Dado que convergen los tres elementos esenciales de un mercado potencial, hay una existencia de poder adquisitivo, se encuentran características suficientes para la comercialización y hay una necesidad del producto.

2.2.3 Análisis de encuesta.

Entendiendo que el mercado potencia son los estratos 2, 3 y 4 de las comunas 1, 7 y 9 según DANE (2018) la población de estos estratos asciende a 31.009 en la comuna 1, 44.219 en la comuna 7 y 64.235 en la comuna 9. Es así que la distribución de las 100 encuestas es la siguiente:

Tabla 2. Total encuestas a realizar

Comunas	Habitantes	Participación (%)	Encuestas
1	31.009	0,22	22
7	44.219	0,32	32
9	64.235	0,46	46
Total	139.463	1,00	100

Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan) de DANE (2018)

Se realizaron 100 encuestas en la comuna 1,7 y 9 con preguntas relacionadas con los productos de desengrasante multiusos, sobre preferencias del consumidor, competencia, aceptación del producto, frecuencia de compra, medios de publicidad, medios de venta, las cuales se llevaron a cabo por medio de un formulario de Google. Las encuestas tenían preguntas que fueron de fácil interpretación, no superaron los dos minutos de duración y fueron de selección múltiple con única respuesta, la variable que se maneja es la cualitativa para todas las preguntas, y su técnica de análisis fue en porcentaje.

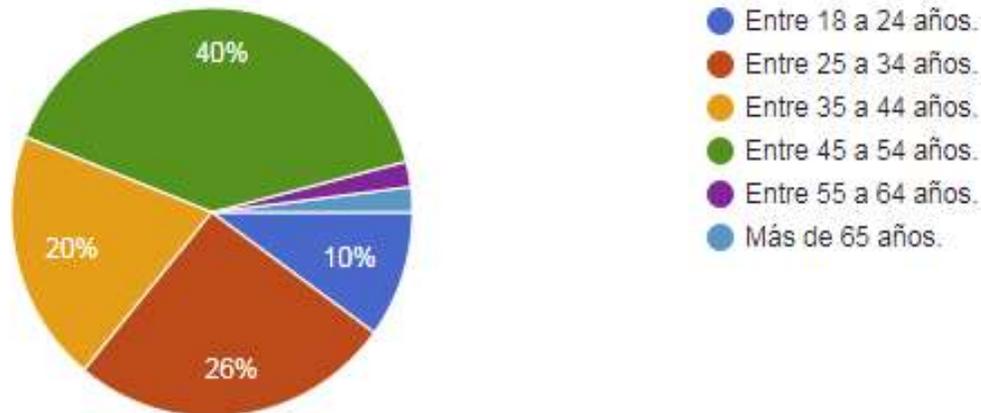
Caracterización del encuestado:

1. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra:

- Entre 18 a 24 años.
- Entre 25 a 34 años.
- Entre 35 a 44 años.
- Entre 45 a 54 años.

- Entre 55 a 64 años.
- Más de 65 años.

Gráfica 1. Rango de edad



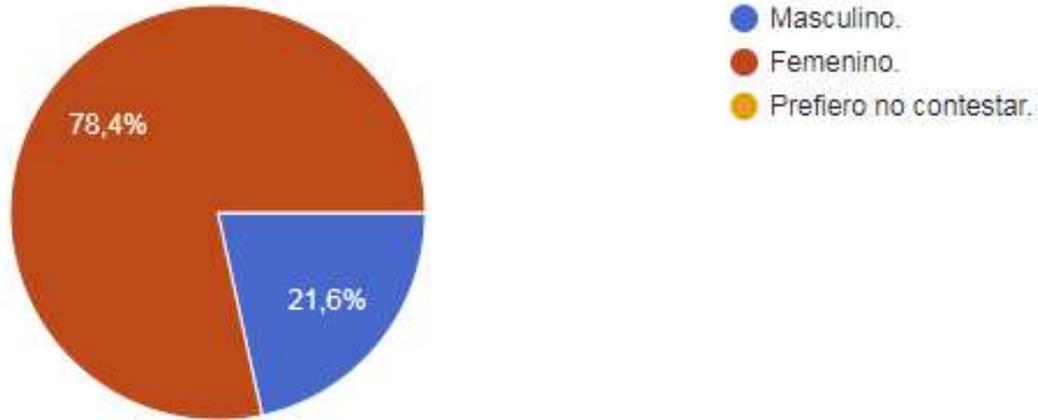
Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El mayor porcentaje obtenido de personas que respondieron a la encuesta, en cuanto a edad, es de 45 a 54 años con un 40%.

2. Seleccione el género con el que mejor se identifique:

- Masculino.
- Femenino.
- Prefiero no contestar.

Gráfica 2. Genero



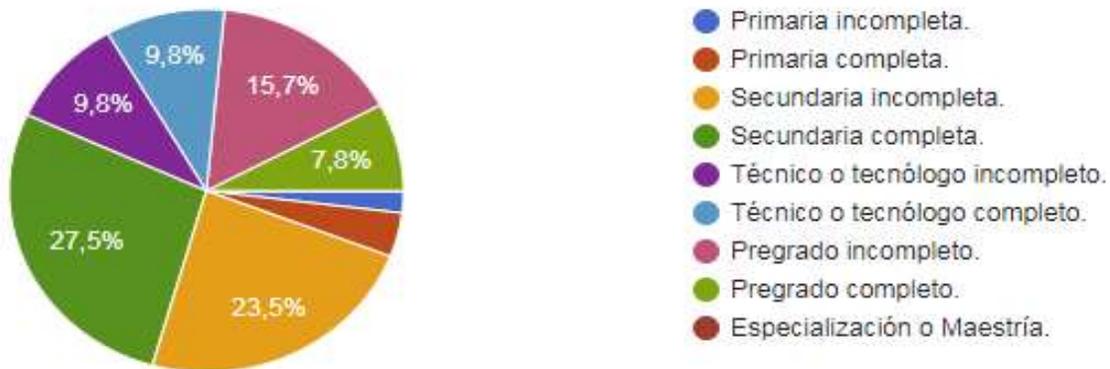
Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El mayor porcentaje obtenido de personas que respondieron a la encuesta, en cuanto a sexo, es femenino con un 78%.

3. Seleccione nivel de escolaridad según el último grado educativo aprobado:

- Primaria incompleta.
- Primaria completa.
- Secundaria incompleta.
- Secundaria completa.
- Técnico o tecnólogo incompleto.
- Técnico o tecnólogo completo.
- Pregrado incompleto.
- Pregrado completo.
- Especialización o Maestría.

Gráfica 3. Nivel de escolaridad



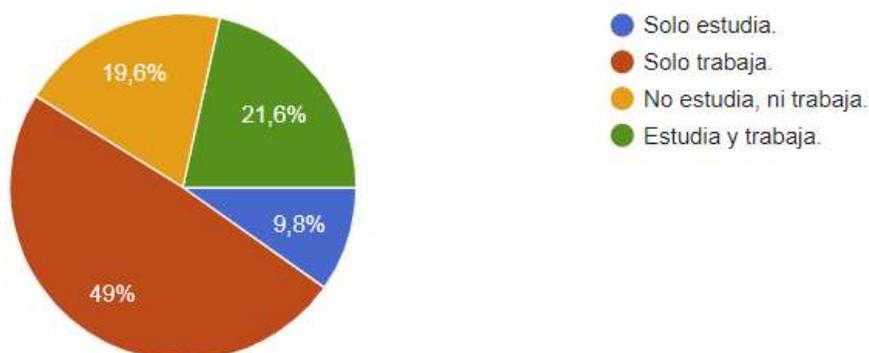
Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El mayor porcentaje obtenido de personas que respondieron a la encuesta, en cuanto a nivel de escolaridad, es secundaria completa con un 27%, seguido de secundaria incompleta con un 23%, la mitad de los encuestados no lograron iniciar carreras superiores.

4. Actualmente usted, ¿a qué se dedica?:

- Solo estudia.
- Solo trabaja.
- No estudia, ni trabaja.
- Estudia y trabaja.

Gráfica 4. Ocupación



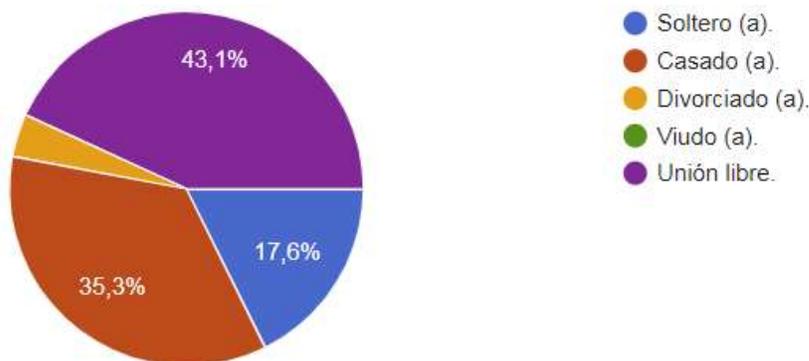
Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El mayor porcentaje obtenido de personas que respondieron a la encuesta, en cuanto a ocupación, es solo trabaja con un 49%, seguido de personas que aparte de trabajar también estudian con un porcentaje de 21%, el 30 % de los encuestados no trabajan.

5. ¿Cuál es su estado civil?:

- Soltero (a).
- Casado (a).
- Divorciado (a).
- Viudo (a).
- Unión libre.

Gráfica 5. Estado civil



Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

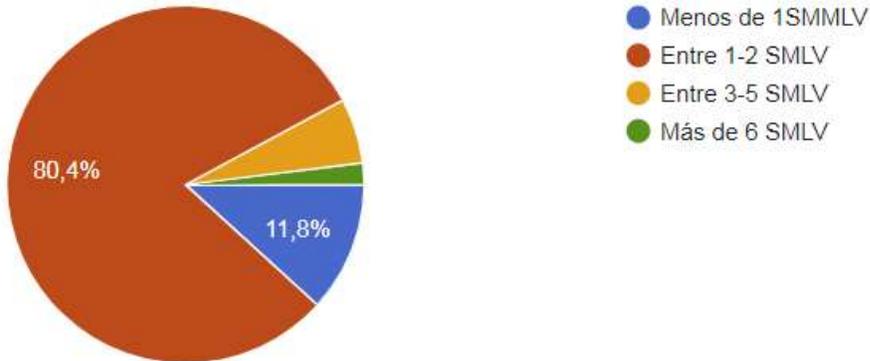
El mayor porcentaje obtenido de personas que respondieron a la encuesta, en cuanto a estado civil, es unión libre con un 43%, seguido de casado con un 35%, solo una pequeña parte de los encuestados son solteros.

6. Seleccione el rango de ingresos de su hogar:

- Menos de 1SMMLV
- Entre 1-2 SMLV
- Entre 3-5 SMLV

- Más de 6 SMLV

Gráfica 6. Ingresos



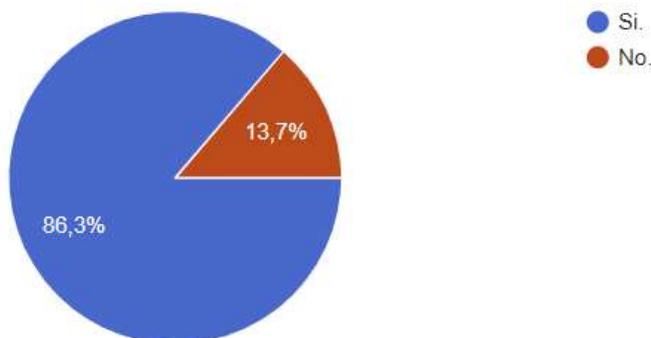
Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El mayor porcentaje obtenido de personas que respondieron a la encuesta, en cuanto a ingresos, es entre 1-2 SMMLV con un 80%.

7. ¿Utiliza usted algún producto desengrasante en su hogar?:

- Si.
- No.

Gráfica 7. Caracterización

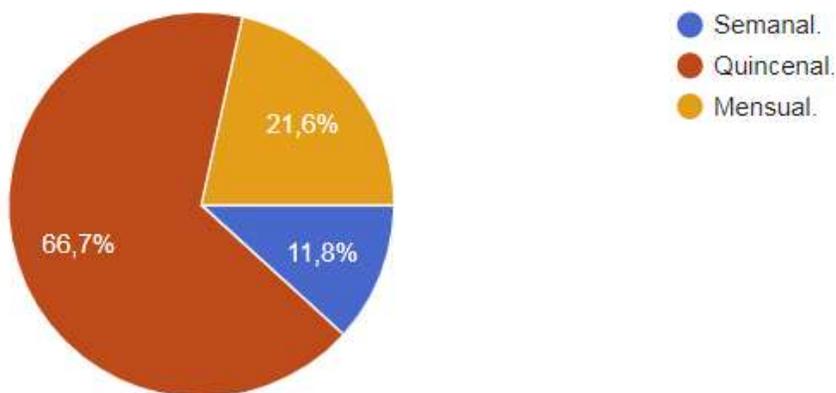


Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El mayor porcentaje obtenido fue de un 86% de personas que si utilizan un producto de desengrasante en su hogar. Solo un 14% de encuestados no utilizan.

8. ¿Con que frecuencia, realiza usted las compras de los productos desengrasantes para su hogar?:
- Semanal.
 - Quincenal.
 - mensual.

Gráfica 8. *Frecuencia de compra*

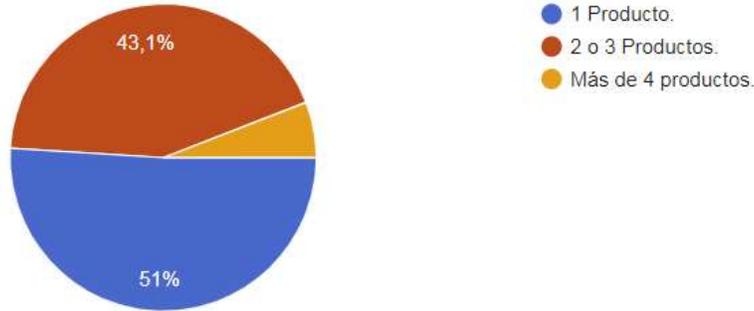


Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El mayor porcentaje obtenido fue del 64% de personas que compran quincenalmente productos de desengrasante para su hogar.

9. ¿Cuántos productos compra en ese lapso de tiempo?:
- 1 Producto.
 - 2 o 3 Productos.
 - Más de 4 productos.

Gráfica 9. *Cantidad de frecuencia*



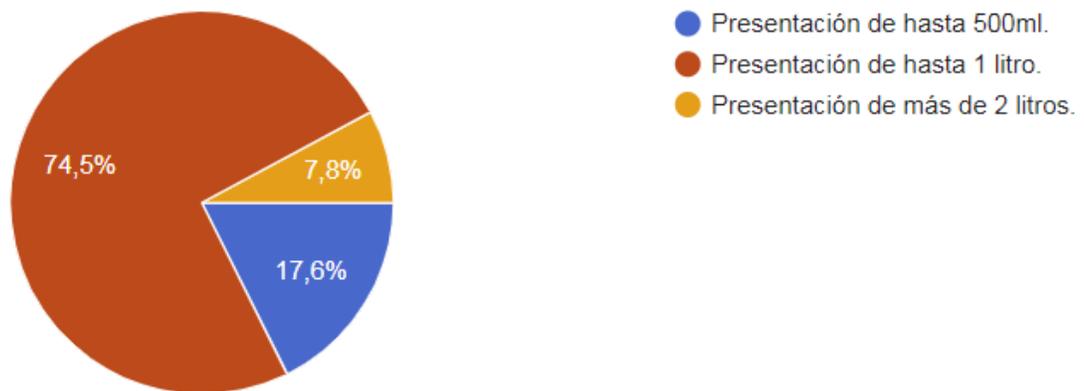
Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El 51% de los encuestados prefieren comprar solo 1 producto en la quincena según la pregunta anterior. El resto de personas encuestadas prefieren de 2 a 3 productos.

10. ¿En qué presentación compra usted los productos de desengrasante con más frecuencia?:

- Presentación de hasta 500ml.
- Presentación de hasta 1 litro.
- Presentación de más de 2 litros.

Gráfica 10. *Presentación del producto*



Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

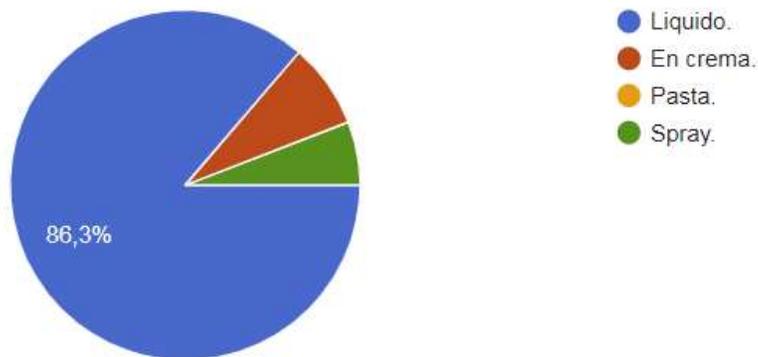
El mayor porcentaje obtenido fue del 74% de personas que prefieren comprar la presentación de

1 litro para su desengrasante, muy pocos compran el de mayor tamaño, y el 18% compran el de 500 ml.

11. ¿Qué tipo de desengrasante prefiere utilizar?:

- Líquido.
- En crema.
- Pasta.
- Spray.

Gráfica 11. *Tipo de desengrasante*



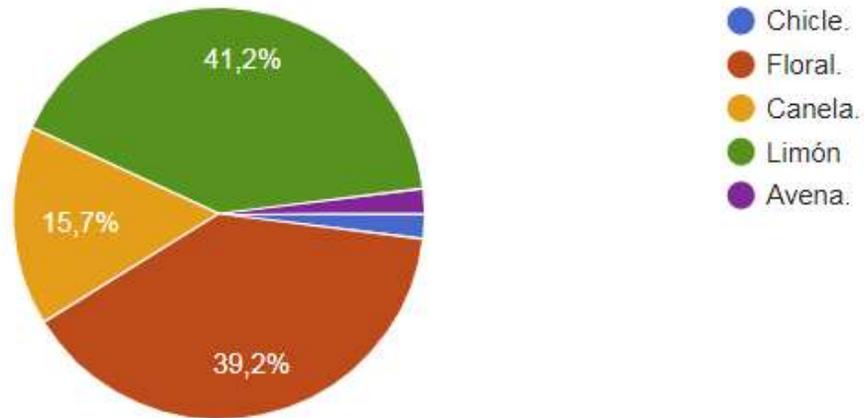
Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El mayor porcentaje obtenido fue del 86% de personas que prefieren comprar la presentación líquida para su desengrasante, es el más preferido para los encuestados.

12. ¿Cuál es el aroma que prefiere comprar?:

- Chicle.
- Floral.
- Canela.
- Limón
- Avena.

Gráfica 12. *Aroma del producto*



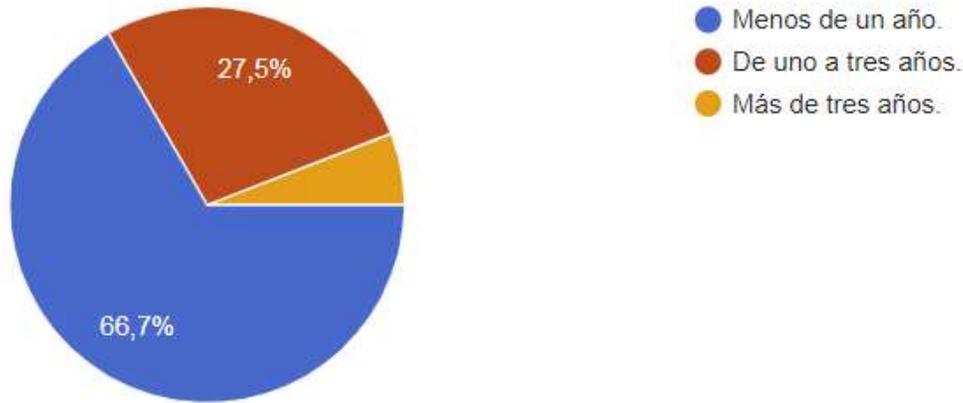
Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El mayor porcentaje obtenido fue del 41% de personas que prefieren comprar la presentación de aroma limón para su desengrasante, otros aromas que prefieren son floral y canela, se descarta el de avena y chicle ya que no son tan escogidos por los encuestados a la hora de escoger su aroma.

13. Con respecto a la marca que utiliza, ¿Cuánto tiempo lleva utilizando esta marca de desengrasante en su hogar?:

- Menos de un año.
- De uno a tres años.
- Más de tres años.

Gráfica 13. *Tiempo de uso de la marca*



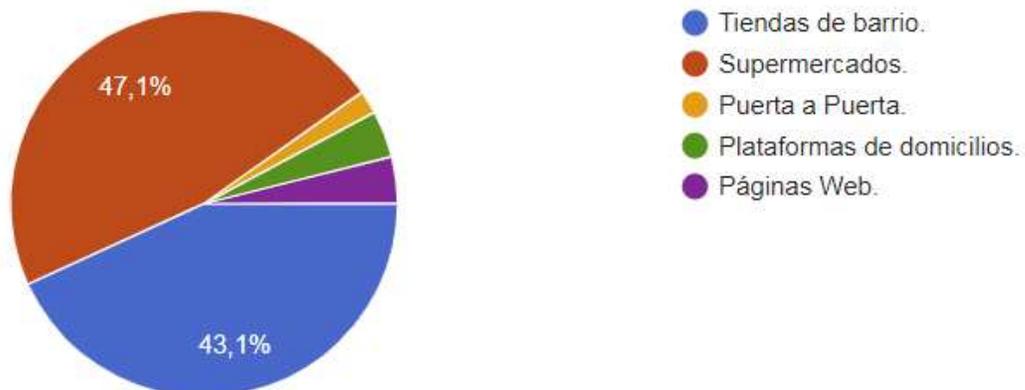
Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El mayor porcentaje obtenido fue del 67% de personas que llevan utilizando menos de 1 año la marca que actualmente utiliza, dando una posibilidad más fácil de que cambien esa marca, y hay un 28% de que ya llevan más del año.

14. ¿Dónde compra usted esta marca de desengrasante actualmente?:

- Tiendas de barrio.
- Supermercados.
- Puerta a Puerta.
- Plataformas de domicilios.
- Páginas Web.

Gráfica 14. Lugar de compra

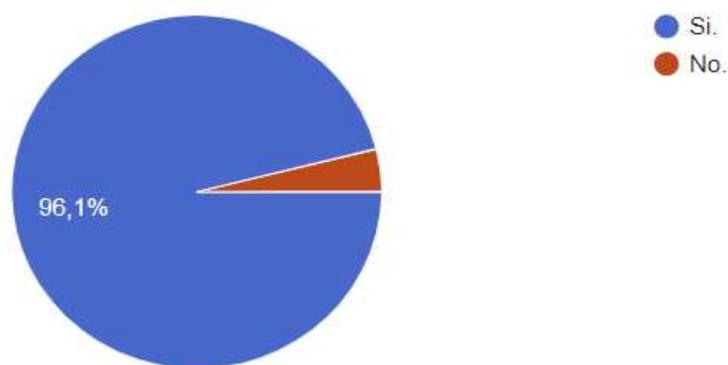


El mayor porcentaje obtenido fue del 47% de personas que compran el desengrasante en supermercados y un 43% en tiendas de barrio, muy pocas personas de los encuestados utilizan los métodos de puerta a puerta, domicilios o compras por internet.

15. ¿Estaría usted dispuesto (a) a cambiar su marca de desengrasante por otra marca con más beneficios y a un mejor precio?:

- Si.
- No.

Gráfica 15. Cambio de marca



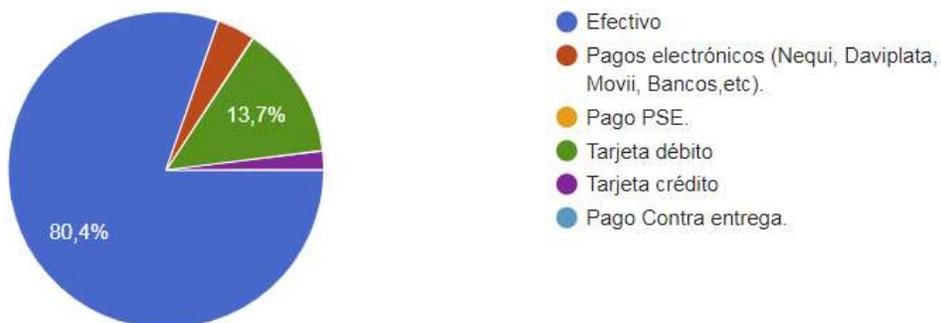
Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El mayor porcentaje obtenido fue del 96% de personas que cambiarían de marca en los productos de desengrasante multiusos.

16. ¿Qué medio de pago utiliza usted normalmente para comprar el desengrasante?

- Efectivo
- Pagos electrónicos (Nequi, Daviplata, Movii, Bancos, etc).
- Pago PSE.
- Tarjeta debito
- Tarjeta crédito
- Pago Contra entrega.

Gráfica 16. Medio de pago



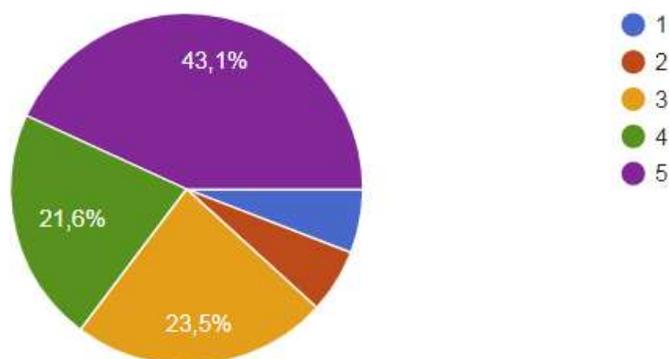
Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El mayor porcentaje obtenido fue del 80% de personas que compran el desengrasante por medio de pago en efectivo y un 14% por medio de tarjetas débito, muy pocas personas de los encuestados utilizan los métodos de pago PSE, electrónicos, crédito o pagos contra entrega.

17. Califique de 1 a 5 según su grado de importancia a la hora de escoger el aroma de un desengrasante. Tenga en cuenta que: (1) Muy Baja (2) Baja (3) Aceptable (4) Alta y (5) Muy Alta.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Gráfica 17. *Importancia del aroma*



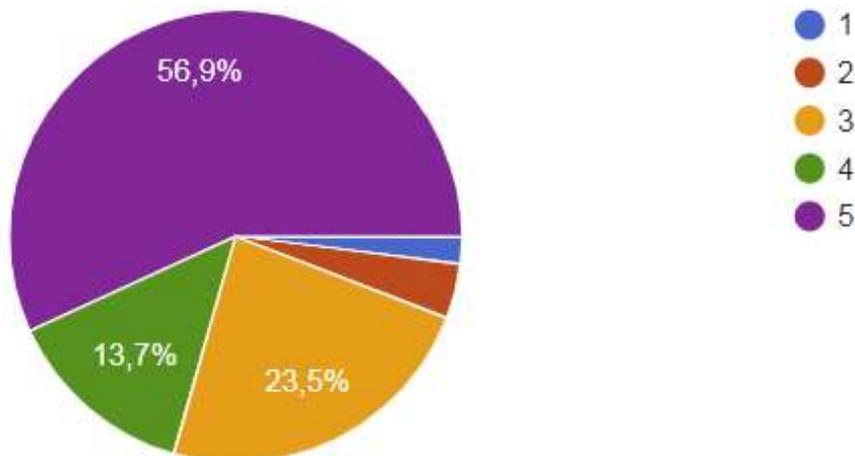
Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El nivel de importancia a la hora de escoger el aroma de un desengrasante en una escala de 1 a 5, es de 5 con un 43%.

18. Califique de 1 a 5 según su grado de importancia a la hora de escoger el precio de un desengrasante. Tenga en cuenta que: (1) Muy Baja (2) Baja (3) Aceptable (4) Alta y (5) Muy Alta.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Gráfica 18. *Importancia precio del producto*



Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

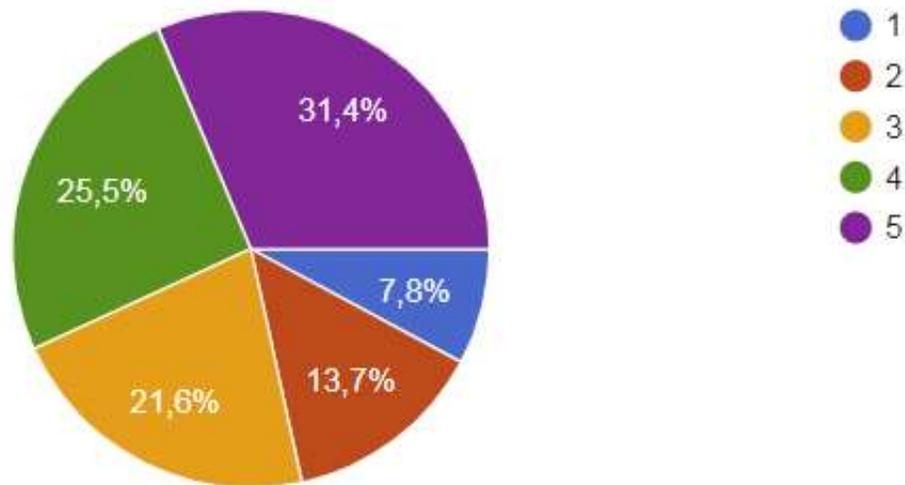
El nivel de importancia a la hora de escoger el precio de un desengrasante en una escala de 1 a 5, es de 5 con un 57%.

19. Califique de 1 a 5 según su grado de importancia a la hora de escoger la marca de un

desengrasante. Tenga en cuenta que: (1) Muy Baja (2) Baja (3) Aceptable (4) Alta y (5) Muy Alta.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Gráfica 19. *Importancia por marca del producto*



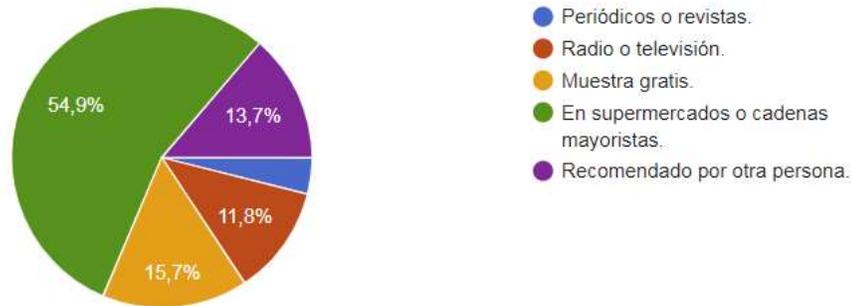
Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El nivel de importancia a la hora de escoger la marca de un desengrasante en una escala de 1 a 5, es de 5 con un 31%.

20. ¿Por cuál medio de publicidad conoció usted el desengrasante que utiliza actualmente?

- Periódicos o revistas.
- Radio o televisión.
- Muestra gratis.
- En supermercados o cadenas mayoristas.
- Recomendado por otra persona.

Gráfica 20. Publicidad



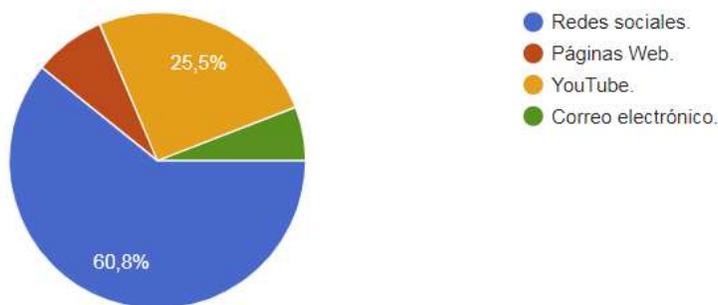
Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El 55% de los encuestados concuerdan en que conocieron la marca del desengrasante que usan en los supermercados o cadenas mayoristas.

21. ¿A través de que medio digital ve publicidad del producto de aseo desengrasante?

- Redes sociales.
- Páginas Web.
- YouTube.
- Correo electrónico.

Gráfica 21. Publicidad digital



Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

El 61% de los encuestados concuerdan en que el medio de publicidad donde ven la marca del desengrasante que usan es en redes sociales.

2.3 Identificación y análisis de la competencia

El mercado de productos de aseo es un sector amplio de la economía de los hogares, y este ha presentado un crecimiento importante a partir de la pandemia del Covid, es así que, como lo indica PROCOLOMBIA (2020), el crecimiento de compra de este tipo de productos se ubicó en un 88%, en donde los limpiadores y desinfectantes ocupan el 31% en esta variación de crecimiento. Otro elemento importante a tomar en cuenta, es que la demanda de estos productos se ha situado en gran proporción en la fabricación nacional, puesto que en los últimos años casi el 80% de la demanda de productos de aseo fue atendida por empresas locales. Rodan (2020)

Ahora bien en torno a la operación de estas empresas, según Mayorga y Mondragón (2017) :

Por lo general las empresas fabricantes realizan convenios estratégicos con otros proveedores que brindan elementos de aseo para comercializar estos productos o distribuir los productos que fabrica y lo comercializan a domicilio para brindar comodidad y un servicio integral respecto a los elementos requeridos para el aseo.

El sector de empresas fabricantes de productos de aseo se halla representado por establecimientos de carácter nacional y multinacional, a la fecha existen 82 establecimientos certificados con capacidad de producción por el INVIMA, producen, comercializan sus productos y adicionalmente comercializan otros elementos de aseo. Por otro lado existe un sector informal de fabricantes de productos de aseo a escala familiar sin cumplimiento de normas técnica para su fabricación ni realización de control de calidad; es tal la informalidad que incluso los comercializadores de las materias primas para la elaboración de estos productos les

definen las composiciones, venden las materias primas y les determinan el proceso de elaboración, a esto se le suma que el fabricante pretende hacer una mayor ganancia y ajustar la formula sin criterios técnicos, razón por la cual este sector se halla poco profesionalizado y existen tan pocos establecimientos productores que cumplan las normas. (pág. 48)

Entendiendo lo anterior, es importante señalar que dentro de las empresas multinacionales podemos destacar a Unilever quien se encuentra catalogada entre las primeras compañías mundiales quienes se dedicada al cuidado e higiene personal y del hogar, igualmente la empresa Colgate Palmolive ha dedicado la elaboración de sus productos al hogar. Dentro de las empresas que se han dedicado a elaborar productos del aseo se encuentran, Procter y Gamble, Dersa S.A, Azul K. De acuerdo a las investigaciones realizadas, las empresas fabricantes de productos industriales de aseo provienen de empresas como:

- Asesorías y consultorías de Productos De Aseo Aconproa
- Aseo Total Home Sas
- Aseo max máxima Limpieza de su empresa y hogar Sas
- Aseo activo Ltda
- Aseo y fachada Hdf Sas
- Aseo O2 Sas
- Aseo integral capital Sas
- Productos gania Sas.

En continuidad, en la ciudad Ibagué el mercado evidentemente se encuentra suplido en gran parte por empresas nacionales a través de las grandes superficies, supermercados y tienda, a su vez, nutre la competencia los distintos proveedores de las tiendas Hard Discount que han ganado una amplia aceptación en el mercado de los hogares de la ciudad; a su vez se cuenta con múltiples emprendimientos y microempresas que se dedican a la fabricación de este tipo de productos y los comercializan a través de diferentes canales entre esos la venta puerta a puerta.

2.4 Estrategias de mercado

El plan de mercadeo sitúa su interés en los hogares de clase media de Ibagué; por ende, es importante entender la lógica de compra de los individuos segmentados:

Este tipo de consumidor busca generar un ambiente cada vez más agradable en todas las zonas de la casa. A la hora de comprar artículos de aseo, van en busca de productos de calidad que le permitan obtener un nivel de pureza superior dado al uso que se establece dentro de sus espacios, donde tengan beneficios de durabilidad, aroma y efectividad. Su demanda es estándar dado al promedio de uso establecido de acuerdo a la medición por volumen de compra de los artículos los cuales permanentemente se necesitan para otorgar el servicio que caracteriza a la idea de negocio. Debido a que la demanda es estándar, la cadena de suministro es muy corta, se trata de una conexión empresa- consumidor final. Mayorga y Mondragón (2017, pág. 58)

2.4.1. Canales de comercialización y distribución.

Los productos de aseo industrial tienen varias formas de canalización en la cual se da

a conocer el producto realizando visitas a posibles comercializadores destacándose: Los hogares, empresas, colegios y tiendas de barrio. Dichas visitas se realizar con el objetivo de presentar la empresa por medio de sus productos. Con este modelo de negocio se pretende obtener beneficios para las comercializadores como para las empresas.

Los canales de distribución que actualmente tenemos son:

- Cadena de distribución
- Puerta a puerta
- Canal Indirecto

Este conjunto de canales enlaza todo aquel comercio minoritario y mayoritario en las cuales encontramos las tiendas de barrio, que representan un canal efectivo de comercialización y que reduce ciertos gastos ligados a esto.

2.4.2 Estrategias de aprovisionamiento (Proveedores).

La empresa Limpiasan selecciona las necesidades de su comercialización y toma en cuenta los siguientes elementos:

- A partir de una investigación de mercado, se determina la selección de proveedores,
- La anterior investigación permite la negociación de precios y acuerdo beneficiosos para la comercialización,
- Una vez hecho el acuerdo se prevé un seguimiento de la comercialización de la mercancía

2.4.3 Estrategias en precios.

Como se había mencionado antes el producto Limpiasan se comercializará inicialmente en presentación de 1 litro o 1.000 mililitros, posteriormente se manejará otras presentaciones. Dentro del emprendimiento de Limpiasan su objetivo principal es

incursionar en un mercado en el cual actualmente tiene una buena competencia satisfaciendo así las necesidades del mercado con una Tasa Interna de Oportunidad del 20%.

Tabla 3. Precio de venta

Costo total	Margen de U.	Utilidad	Precio de venta
\$14.910	20%	\$ 2.982	\$ 17.892

Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

2.4.4 Estrategia de mercadeo.

Limpiasan pretende realizar estrategias de mercadeo, con el ánimo de promocionar e informar a compradores generando que el mercado responda a través de la recordación no solo del producto si no de la empresa. Por ende, una primera estrategia de entrada es dar a conocer el producto incentivando su compra y a posteriori una lealtad sobre este, para lograrlo, se establecerán condiciones que permitan la promoción de este, y una penetración de mercado muy orgánica.

2.4.5 Estrategias publicidad.

La publicidad es un elemento esencial para un producto que pretende entrar al mercado, es así que se dispondrán de estas herramientas publicitarias:

- La venta personal, que permite no solo tener un contacto directo con el cliente si no que, a su vez, es un gran mecanismo para exponer todas las características del producto, persuadiendo en gran medida la compra
- Las promociones son un gran mecanismo de entrada es así que se tiene previsto la oferta de adquirir un segundo litro de producto desengrasante multiusos a menor precio por reusar el envase adquirido en la primera compra.

- Desarrollar cupones de descuento para fidelización del cliente.
- Brindar descuentos especiales en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso que esté ligado al aumento de la compra del producto
- Tener publicidad en redes sociales y páginas web
- Participar en ferias organizadas por la Cámara de Comercio u otras organizaciones
- Volanteo en los barrios de la población segmentada

3. Propuesta de negocio

3.1 Características del producto o servicio

Esta pequeña empresa, se destacó al crear la línea del producto de aseo desengrasante multiusos LIMPIASAN, este se hace de manera artesanal y pretende entrar al mercado de manera progresiva en barrios de estrato 2, 3 y 4 de la ciudad de Ibagué; que si bien es un mercado que ya posee una lealtad a ciertos productos, las características de LIMPIASAN pueden cambiar el tipo de comportamiento de compra de los usuarios.

Por lo anterior, es determinante que el producto examine las falencias que aún no se nutren de este tipo de mercado e introduzca características que le diferencien y que le sumen en la consolidación de un producto novedoso; igualmente es importante que, si bien el punto de partida es una manufactura artesanal, esta vaya evolucionando hasta tener niveles de industrialización y producción en masa.

A continuación, se puede observar las características de presentación del producto

Ilustración 2. Empaque del producto LIMPIASAN



Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

Diseño: La presentación de empaque del desengrasante es de color blanco, en envase plástico con válvula de presión.

Características: Es un producto en presentación líquida, 1.000 ml, liberador de grasas, cuyo mercado, va dirigido a toda la población Ibaguerense, concentrando su comercialización de consumo en las comunas 1, 7, 9, en los diferentes mini mercados, tiendas de barrios y en distintos hogares, esto me permite darnos a conocer por ser un producto desengrasante Limpiasan con precio asequible de buena calidad para el hogar.

Ilustración 3. *Ficha técnica del producto Limpiasan*

Componentes	Porcentaje (%)
Agua	60
Texapon 40	20
Soda Caustica Liquida	10
Ácido Sulfúrico	5
Ácido Fosfórico	4
Cellosize	1
Aroma - Cloro	C/S
Lema	SANIDAD Y LIMPIEZA

PRECAUCION

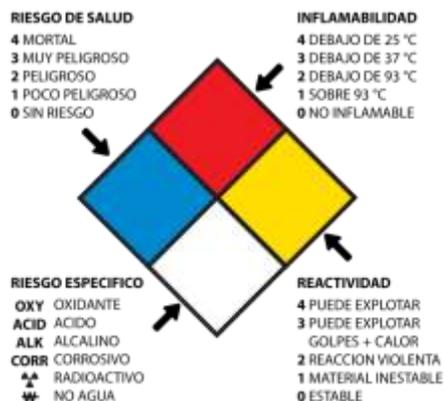
Mantenga el envase cerrado y no lo exponga al calor no lo aplique cerca de los ojos o piel irritada si observa alguna

reacción desfavorable suspenda su uso. **NO LO DEJEAL**
ALCANCE DE LOS NIÑOS

Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

Ficha técnica desengrasante multiusos Limpiasan: Diamante de materiales
 peligrosos para el desengrasante multiusos Limpiasan

Ilustración 4. *Diamante de materiales*



Fuente: Imagen página web (2023)

3.2 Ventajas competitivas y propuestas de valor

Las características del desengrasante nos permiten competir con otros productos de la misma línea de mercado por ser multiusos desengrasante de cocina, con un valor agregado a la parte ambiental toda vez que por la segunda compra del producto va a obtener un descuento presentando el envase que adquirió por primera vez en el cual se re empacará nuevamente el producto.

Con lo mencionado anteriormente, es claro que son relevantes las variables tales como: precio, tiempo, calidad y variedad. Por lo tanto, en la empresa Limpiasan nace una idea de negocio innovadora referente a la creación de un jabón líquido multiusos desengrasante, practico y económico para el consumidor local, que sea efectivo a la hora de cumplir con sus actividades de limpieza de una manera ágil, brindando la calidad que el

hogar requiere sin desfasarse económicamente. Por lo tanto, es una opción de negocio que no debe ignorarse.

4. Estudio técnico

4.1 Balance de requerimiento

4.1.1 Descripción del proceso

Procedimiento de elaboración de un jabón líquido desengrasante tipo domestico:

Ilustración 5. Paso 1 elaboración del producto Lipiasan.



Fuente: Imagen página web (2023)

Se coloca a fuego el agua fría en un recipiente y se vierte el **Cellosize** en agua fría, luego se calienta a hasta viscosidad deseada bajar el fuego y batir.

Ilustración 6. Paso 2 elaboración del producto Lipiasan



Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

Una vez fría esta mezcla se le adiciona los demás componentes, evitando inhalar los gases

producidos por las mezclas.

Ilustración 7. Paso 3 elaboración del producto Limpiasan



Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

Envasar en recipientes plásticos. El producto se debe aplicar en la superficie deseada, dejarlo actuar y retirarlo con agua o un trapo mojado usar guantes y mantenerlo fuera del alcance de los niños.

Compra de mercancía:

Es un mecanismo donde se busca la satisfacción de compra entre el proveedor y el cliente en la materia prima y se pactan las condiciones comerciales con el proveedor teniendo en cuenta el costo beneficio.

Recepción de mercancía: Es la recepción del producto en los términos del tiempo y lugar de domicilio de entrega de la mercancía.

El control de calidad: Es el proceso donde se revisa que la mercancía o productos que se ofrece y se examina que se encuentre en las condiciones óptimas de comercialización.

El factor ambiental y la tecnología: Para nadie es un secreto que las materias

primas con que se fabrica estos productos tienen un riesgo ambiental, preocupación generalizada en toda la industria de fabricación de detergente, debido a que en Colombia no contamos con un proceso idóneo para la canalización de las aguas contaminadas y estas desembocan en lugares donde no se vea afectada la flora y la fauna marina.

Uso eficiente de la energía.

Consumo de agua en forma responsable.

Optimiza los envases del producto.

Uso del material: Este producto se encuentra diseñado para la limpieza y desinfección del área de la cocina concretamente en Estufas, hornos, ollas, platos, sartenes, cubiertos, paredes y baldosas.

Fabricante: LIMPIASAN

Identificación de peligros: Irritante cutáneo y ocular. Clase 3. (Clasificación ONU).

Tabla 4. *Características toxicológicas desengrasante*

CARACTERISTICAS TOXICOLOGICAS	ojos	Causa irritación
	piel	Ningún efecto significativo
	inhalación	Puede causar leve irritación
	ingestión	Puede causar daño al aparato digestivo
	otros efectos	No se conoce otros efectos significativos o riesgos críticos

Fuente: Elaborado a partir de (Mayorga & Mondragon, 2017, pág. 46)

Tabla 5. *Primeros auxilios desengrasante*

INHALACION	Mueva la persona al aire fresco
CONTACTO CON LA PIEL	En caso de irritación, lavar con abundante agua, retirar la ropa contaminada
CONTACTO CON LOS OJOS	Lave con abundante agua y remita a un servicio de salud
INGESTION	Remita a un servicio de salud

Fuente: Elaborado a partir de (Mayorga & Mondragon, 2017, pág. 46)

Tabla 6. *Medidas contra incendio desengrasante*

CONTROL EN CASO DE INCENDIO	El producto no es flaméale, sin embargo se deben enfriar los recipientes, puede generar vapores por descomposición de los compuestos.
------------------------------------	---

Fuente: Elaborado a partir de (Mayorga & Mondragon, 2017, pág. 47)

4.2 Capacidad

Capacidad – Factores limitantes del TP

Disponibilidad de materias primas e insumos: El factor que limita la disponibilidad de la materia prima e insumos en el producto Limpiasan para llegar al 100% de cada año, se puede dar a que los componentes del jabón líquido desengrasante multiusos solo se consigue en un solo establecimiento en la ciudad de Ibagué, se puede conseguir en otras ciudades, pero implicaría más costos para el producto.

Mano de obra: El factor que limita a la mano de obra y no alcanza a 100% es el hecho de que hay veces que se consigue muy poca mano de obra o personal no comprometido en sus funciones, por lo tanto, limita el tener completa toda la planta que se requiere.

Tecnología: La empresa Limpiasan se caracteriza por tener un compromiso responsable para evitar la contaminación del medio ambiente. Si bien es cierto la elaboración de este producto multiuso desengrasante lo hacemos de forma artesanal, cada día estamos contribuyendo para llegar al 100% haciendo un uso eficiente de energía, consumo de agua de forma responsable, buscando nuevas oportunidades valorizando los residuos generados, optimizando los envases de los productos mejorando los procesos de diseño de nuevos productos.

Infraestructura física: El factor limitante a la hora de la infraestructura en el producto Limpiasan para llegar a un 100%, en cada año, es la capacidad de almacenaje de la bodega, o de la zona de producción, este limitante afecta directamente la cantidad de producto que se puede almacenar, y en ese caso producir, esto conlleva a la limitación de la

distribución del producto por no tener una mejor infraestructura, el plan que se manejara cada año, es revisar el nivel de ventas del producto y sub arrendar bodegas en la cual pueda reposar el producto y ser distribuido sin limitantes en las existencias.

Tiempo disponible jornada laboral: Un factor limitante en el tiempo de la jornada laboral en el producto Limpiasan para llegar al 100% de cada año, se puede dar a que la empresa no tenga la capacidad de pago para las horas extras que los empleados generen en la producción del producto.

Infraestructura de servicios: Un factor limitante para llegar al 100% es el cierre de la llave del IBAL, quien es el prestador de servicio de agua de la ciudad y que puede afectar a las labores que se requieren a la hora de producir el limpiador.

4.2.1 Capacidad – Factores limitantes del TP

Competencia: Somos conscientes que en el mercado existen marcas ya posicionadas que ofrecen este mismo producto, nuestra empresa comercialmente por el momento no cuenta con un reconocimiento, razón por la cual nuestro compromiso es posesionarnos en el mercado y evitando que la competencia en un momento dado pueda afectar al producto Limpiasan y poder llegar al 100% de cada año; motivo por el cual hacia el futuro emprenderemos una campaña publicitaria en la ciudad de Ibagué utilizando toda la tecnología, que impacte al consumidor final y que resalte los aspectos más importantes del desengrasante multiusos.

Legales: Nuestro emprendimiento se encuentra en el proceso de acompañamiento por parte de la Cámara de Comercio de Ibagué, esto con el fin de ver la viabilidad de estudios técnicos, legales ante tecno parque del Sena para obtener frutos necesarios para el emprendimiento de nuestra empresa.

Clima: El producto que ofrecemos actualmente no se ve alterado ni tiene ningún tipo de afectación por el cambio climático.

Social: En lo social pueden suceder paros de transportadores que pueden hacer tardar la materia para el momento de la elaboración del producto que en un momento dado podría afectar incrementos en el transporte de la mercancía.

4.3 Localización

4.3.1 Macro localización.

Tabla 7. Macro localización

Municipio	
A	IBAGUE: Esta localizada a 1285 metros sobre el nivel del mar, su área es de un total de 1498 Km ² y es la capital del departamento del Tolima que y se extiende por zonas montañosas pasando por la cordillera central.
B	CHAPARRAL: Esta localizada al suroccidente del Tolima a 4° 55' Latitud Norte; Destacado por cultivo del café como columna vertebral de su economía, convirtiéndolo en un antecedente del sector para ser un gran productor de café.
C	ESPINAL: Esta localizado en el departamento del Tolima, es reconocido por sus platos típico por sus tamales, lechona y su agricultura especialmente el arroz

Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

4.3.2 Micro localización.

Tabla 8. Micro localización

Dirección	
A	SALADO: Forma parte de la comuna de Ibagué 7, ubicada en el extremo nororiental de la ciudad, compuesta por barrios populares caracterizados por el desarrollo de actividades comerciales e industriales.
B	CENTRO: Forma parte de la comuna de Ibagué 1, ubicada en el extremo occidental de la ciudad, es una zona comercial e institucional, la cantidad de residentes al año 2018 fue de \$ 30.895. Esta comercial, cultural y administrativo, en donde se enlaza principales vías de la ciudad.
C	PICALAÑA: forma parte de la comuna 9 de Ibagué, ubicada en el extremo sur-oriental de la ciudad y se caracteriza por el desarrollo urbano como son los club recreativos también es reconocido porque se encuentra ubicada en esta parte la cárcel

y la casa de la moneda. Se concibe como un área de desarrollo industrial

Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

4.3.4 Evaluación de la alternativa:

Métodos de evaluación de la macro localización

Ubicación de la población objetivo: El objetivo del emprendimiento del jabón desengrasante multiusos en la macro localización, está enfocado hacia las familias Ibaguereñas de los estratos 1, 7 y 9; con el fin de brindar a cada uno de nuestros clientes alternativas poderosas de limpieza inmediata de grasa, especialmente en la cocina.

Localización de materias primas o insumos: Para la producción del jabón desengrasante, las materias primas y los insumos juegan un papel muy importante, ya que si no existe la materia prima no se puede fabricar el producto, en este caso, tener certezas de a quien se le puede comprar el producto (proveedores), que precio tiene de acuerdo a la demanda del mismo y como se puede conseguir el producto a un costo razonable, es uno de los factores más relevantes que se puede tener, de igual manera saber dónde y cuándo se puede comprar el producto permite que la producción y distribución del producto sea exitoso.

Vías de comunicación y medios de transporte: Este factor es muy importante para el proyecto, ya que teniendo una excelente vía permite una rápida localización para la compra y venta del jabón desengrasante, y así aumentar el rendimiento de la empresa a largo plazo.

Infraestructura y servicios básicos : El factor de infraestructura y servicios básicos son relevantes para la localización de nuestro producto Limpiasan debido a la proximidad de la demanda, es decir un menor valor de costos de transporte de los productos elaborados

hacia el mercado, también está la visibilidad de la empresa que está ubicada en un sector transitable, también está la facilidad de comunicaciones y la comodidad de acceso en el sector del producto, ya que alrededor hay hoteles, sitios recreativos, colegios y comercio.

Condiciones de salubridad: El factor de condiciones de salubridad es relevante para nuestro producto jabón líquido desengrasante, ya que es fundamental cuidar el medio ambiente y cumplir con los decretos ambientales, de esta manera queremos contribuir en los procesos de producción de la siguiente manera:

- ✓ utilizar eficiente de la energía.
- ✓ Utilizar el agua en forma responsable
- ✓ Mejorar el empaque del producto.
- ✓ Renvalsar el producto a partir de la segunda compra.

Costo de la mano de obra y disponibilidad: Como se mencionó, la mano de obra es muy importante para la elaboración del producto, no se debe menospreciar y optar por buscar lo más económico, la empresa se debe regir por la ley y darle todas las garantías e incentivos a la mano de obra para que siempre se tenga la mejor calidad en empelados y una mayor disponibilidad al momento de necesitarse.

Facilidades de infraestructura y de servicios básicos (energía, agua, alcantarillado, teléfono, etc.): El factor de la infraestructura y de servicios básicos, juega un papel mancomunado con la materia prima, en este caso, tenemos que el agua es un componente directo para la fabricación del producto, sin este no se puede realizar el proceso principal de fabricación, esto conlleva que sea uno de los factores principales, además de eso la infraestructura es importante, ya que permite tener un lugar donde realizar el procesos de manufacturación del producto, sino que también permite almacenar y tener un lugar de

distribución fijo. Los servicios como la luz, permite el funcionamiento de equipos, el alcantarillado eliminar los desechos líquidos seguros, y el internet y telefonía, como medios de comunicación para la realización de marketing y ventas, por dichas razones son factores importantes.

Métodos de evaluación del micro localización

Ubicación de la población objetivo: El objetivo del emprendimiento del jabón desengrasante multiusos en la micro localización, está enfocado hacia las familias Ibaguereñas de los estratos 1, 7 y 9; con el fin de brindar a cada uno de nuestros clientes alternativas poderosas de limpieza inmediata de grasa, especialmente en la cocina. La razón de que la idea de este proyecto este enfocada a la producción del jabón líquido desengrasante multiusos, se debe a ciertos factores detectados en las áreas del hogar específicamente en la cocina, generando de esta manera una oportunidad y una fortaleza para el emprendimiento.

Localización de materias primas o insumos: Para la producción del jabón desengrasante, las materias primas y los insumos juegan un papel muy importante, ya que si no existe la materia prima no se puede fabricar el producto en este caso, tener certezas de a quien se le puede comprar el producto (proveedores), que precio tiene de acuerdo a la demanda del mismo y como se puede conseguir el producto a un costo razonable es uno de los factores más relevantes que se puede tener, de igual manera saber dónde y cuándo se puede comprar el producto permite que la producción y distribución del producto sea exitoso.

Vías de comunicación y medios de transporte: Este factor es muy importante para el proyecto, ya que una excelente vía permite ahorrar tiempo y la entrega rápida de la

mercancía, además ayuda al rendimiento de la empresa a largo plazo.

Infraestructura y servicios básicos: El factor de infraestructura y servicios básicos son relevantes para la localización de nuestro producto jabón desengrasante Limpiasan ya que la cercanía a la demanda, genera menores costos de envío de los productos fabricados al mercado, también está la visibilidad de la empresa en un campo aceptable, así como la facilidad de comunicación y comodidad en el acceso al campo de productos, ya que hay hoteles, parques de atracción, colegios y comercios.

Condiciones de salubridad: Estas condiciones de salubridad se asocia a los productos Limpiasan ya que es muy importante reducir la contaminación, cumplir con la leyes y decretos ambientales, respetar el medio ambiente y promover la sostenibilidad en el proceso de elaboración del jabón.

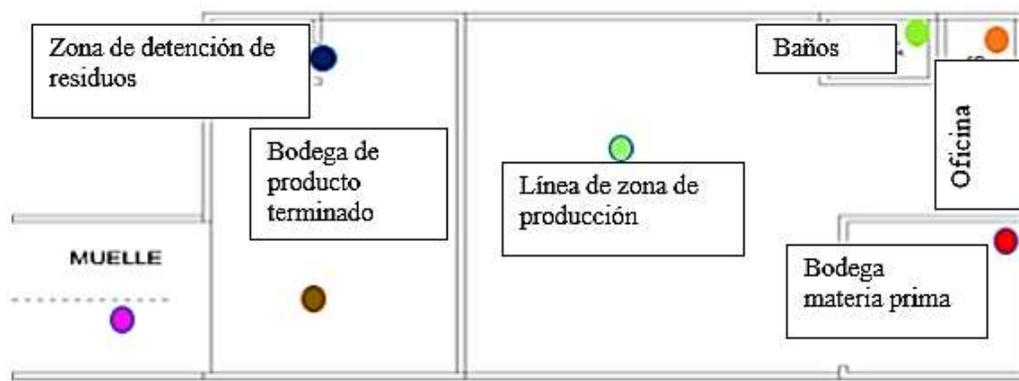
Costo de mano de obra y Disponibilidad: Como se mencionó, la mano de obra es muy importante para la elaboración del producto, no se debe menospreciar y optar por buscar lo más económico, la empresa se debe regir por la ley y darle todas las garantías e incentivos a la mano de obra para que siempre se tenga la mejor calidad en empelados y una mayor disponibilidad al momento de necesitarse.

Facilidades de infraestructura y de servicios básicos (energía, agua, alcantarillado, teléfono, etc.): El factor de la infraestructura y de servicios básicos, juega un papel mancomunado con la materia prima, en este caso, tenemos que el agua es un componente directo para la fabricación del producto, sin este no se puede realizar el proceso principal de fabricación, esto conlleva que sea uno de los factores principales, además de eso la infraestructura es importante, ya que permite tener un lugar donde realizar el procesos de manufacturación del producto, sino que también permite almacenar y tener un lugar de

distribución fijo. Los servicios como la luz, permite el funcionamiento de equipos, el alcantarillado eliminar los desechos líquidos seguros, y el internet y telefonía, como medios de comunicación para la realización de marketing y ventas, por dichas razones son factores importantes

4.4 Diseño de las instalaciones

Ilustración 8. Diseño de instalaciones



AREA ESTIMADA 12*40

Fuente: Fuente: Elaborado a partir de Mayorga y Mondragón (2017)

Línea de zona de producción: Espacio donde se elabora los productos.

Entrada de materia prima: Descarga de materia prima.

Bodega: Almacenamiento de los insumos y empaque

Zona residuos: residuos de los productos

Baños: Zona para los empleados

Oficina: Atención al cliente y administrativa

5. Estudio organizacional.

5.1 Tipo y naturaleza de la empresa.

La empresa se va a constituir como una Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S, debido a los beneficios que tiene esta sociedad según publicación mencionada por Perez y Ponce (2020).

- “Es una sociedad muy flexible, igualmente práctica para un emprendimiento o para una gran corporación. Se adapta a las necesidades específicas de cada compañía.
- Puede ser unipersonal.
- El capital mínimo es de un dólar.
- El patrimonio personal queda protegido, ya que solo se responde por el capital aportado a la SAS.
- Se crea por medio de un documento privado. No se requiere destinar tiempo y otros recursos en gestiones en notarías o registros mercantiles (salvo si se aportan inmuebles a la SAS). Cualquier reforma posterior u otorgamiento de nombramientos igualmente se hace por documento privado. Sus libros sociales y registros contables pueden ser electrónicos.
- Cualquier compañía podrá transformarse a SAS, cuando su asamblea o junta de socios o accionistas lo decida (con el voto favorable de las dos terceras partes del capital social).
- Hay mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Se puede regular el voto en los estatutos sociales o condicionar la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años renovables.

- Las SAS se sujetan a la tarifa de impuesto a la renta corporativa, que es fija (de 25% o de 22% si se trata de un micro o pequeña empresa). La tarifa de impuesto a la renta para personas naturales es progresiva (35% en su límite superior).
- Hay que anotar que si se trata de una nueva microempresa habrá una exoneración del impuesto a la renta durante tres primeros años contados a partir del primer ejercicio fiscal en el que se generen ingresos operacionales, siempre que la microempresa cree empleo neto e incorpore valor agregado nacional en sus procesos.
- Microempresa es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de trescientos mil (US \$ 300.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.”

5.2 Constitución de la empresa y aspectos legales.

La constitución de nuestra empresa será como persona jurídica, la cual se encuentra regulada a partir del artículo 633 del código civil colombiano según el mencionado en la página de Concepto Jurídicos. (2023)

“Se llama persona jurídica, una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Las personas jurídicas son de dos especies: corporaciones y fundaciones de beneficencia pública”

La clasificación que se decidió hacer para la empresa Limpiasan, es una sociedad por acciones simplificada, se consultaron los documentos requeridos previamente para registrarse como persona jurídica ante la Cámara de Comercio de Ibagué, los cuales son los siguientes

Documento de identidad original: Cedula de ciudadanía.

Formulario del registro único tributario (Rut): Se utiliza para identificar, ubicar y categorizar a personas o entidades que son contribuyentes declarantes de ingresos y no contribuyentes declarantes de ingresos y bienes.

Formularios de la Cámara de comercio de Ibagué (CCI): Podemos dirigirnos La ubicada en Cl. 10 #3-76, centro o Centro comercial Aquar Ibagué, Tolima.

Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES): Documento que se administra en la cámara de comercio.

Facturación electrónica: La empresa elaborara toda su facturación bajo la plataforma gratuita dela DIAN, dispuesta a los usuarios para realizar facturación electrónica.

5.3 Estructura organizacional.

Ilustración 9. Organigrama



Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

5.4 Estrategias corporativas.

Misión: Ser una empresa líder en la producción y comercialización del producto desengrasante para la cocina en la ciudad de Ibagué, brindado productos a buen precio y buena calidad, generando un crecimiento y desarrollo en el emprendimiento.

Visión: Dentro de 5 años Limpiasan será una de las mejores compañías de productos de aseo en la ciudad de Ibagué, enfocados a un buen servicio al cliente, preservación del medio ambiente, el tejido social y contribuyendo así a la economía.

5.4.1 Políticas

5.4.1.1 Valores corporativos.

- Mejorar cada día la rentabilidad creando el valor económico que la empresa.
- Necesidades y las expectativas de nuestros clientes.
- Contribuir al cumplimiento la misión y la visión en la empresa.
- Preparar un plan ambiental y responsabilidad en las áreas.
- Crear nuevas soluciones a través de la investigación y el desarrollo continuos

6. Estudio financiero

6.1. Inversiones

Tabla 9. Recursos financieros inversión

Descripción	Ingresos (\$)	Egresos (\$)
Recursos propios	35.659.918	
Materia prima		112.600
Mano de obra		3.539.718
Costos indirectos de fabricación		1.483.800
Indumentaria		30.523.800
TOTAL	35.659.918	35.659.918

Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

6.2. Costos

Tabla 10. Costos de materias primas

Descripción	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Texapon x galón	135	27.000
Soda Caustica x galón	264	26.400
Ácido sulfónico x 500 ml	150	7.500
Ácido fosfórico x 500 ml	374	14.950
cellozice polvo x 500 ml	2.930	29.300
Fragancia x 125 ml	745	7.450
Subtotal	4.598	112.600

Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

Tabla 11. Costos de mano de obra

Descripción	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Auxiliar de Producción x 1	3.540	1.769.849
Asesor comercial x 2	3.540	1.769.849
Subtotal	7.079	3.539.718

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Costos indirectos de fabricación

Descripción	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Envase	420	210.000
Válvula	400	200.000
Papelería, etiqueta y publicidad	200	100.000
Documentos fiscales	300	150.000
Internet y minutos	70	35.000
Arriendo	800	400.000
Agua	48	23.800
Energía	200	100.000
Gas	59	50.000
Implementos de aseo	30	15.000
Rodamiento y gasolina	235	200.000
Subtotal	3.233	1.483.800
TOTAL	14.910	5.136.118

Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

6.3. Ingresos y proyecciones de venta

Tabla 13. Ingresos y proyecciones de ventas

INGRESOS Y PROYECCION DE VENTAS		
AÑO 1		
Costo Total	Total ingresos	Utilidad
\$ 89.461.116	\$ 107.353.339	\$ 17.892.223
AÑO 2		
Costo Total	Total ingresos	Utilidad
\$ 92.735.393	\$ 111.282.471	\$ 18.547.079
AÑO 3		
Costo Total	Total ingresos	Utilidad
\$ 96.129.508	\$ 115.355.410	\$ 19.225.902
AÑO 4		
Costo Total	Total ingresos	Utilidad
\$ 99.647.848	\$ 119.577.418	\$ 19.929.570
AÑO 5		
Costo Total	Total ingresos	Utilidad
\$ 103.294.959	\$ 123.953.951	\$ 20.658.992

Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

6.4. Flujo de caja

Tabla 14. Flujo de caja del 1 de enero al 31 de diciembre

LIMPIASAN					
Estado de resultados del 01 de Enero al 31 de Diciembre					
Concepto	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 107.353.339	\$ 111.282.471	\$ 115.355.410	\$ 119.577.418	\$ 123.953.951
Ingresos operacionales	\$ 107.353.339	\$ 111.282.471	\$ 115.355.410	\$ 119.577.418	\$ 123.953.951
Costos de producción y comercialización	\$ 89.461.116	\$ 92.735.393	\$ 96.129.508	\$ 99.647.848	\$ 103.294.959
Otros gastos	\$ 1.000.000	\$ 1.036.600	\$ 1.074.540	\$ 1.113.868	\$ 1.154.635
Gastos operacionales	\$ 90.461.116	\$ 93.771.993	\$ 97.204.048	\$ 100.761.716	\$ 104.449.595
Utilidad antes de impuestos	\$ 16.892.223	\$ 17.510.479	\$ 18.151.362	\$ 18.815.702	\$ 19.504.357
Impuesto sobre la renta 33%	\$ -	\$ -	\$ 1.497.487	\$ 3.104.591	\$ 4.827.328
Utilidad neta	\$ 16.892.223	\$ 17.510.479	\$ 16.653.875	\$ 15.711.111	\$ 14.677.028

Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

6.6. Indicadores financieros

Tabla 15. Indicadores financieros

INVERSION (\$)	35.659.918	16.892.223	17.510.479	16.653.875	15.711.111	14.677.028
TIO (%)	0,20					
VNA (\$)	\$ 13.689.749					
TIR (%)	0,37					

Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

6.7 Análisis de resultados indicadores

De acuerdo a lo anterior se puede detallar que en el resultado del flujo de la caja se obtiene sobre el indicador Valor Actuar Neto de \$ 13.689.749 millones de pesos; lo cual nos esta ayudado a recuperar una parte de la inversión inicial.

De igual manera se obtiene en el indicador de rentabilidades de proyectos o inversiones (Tasa Interna de Retorno) el 37%, muy superior a la tasa mínima de interés de rentabilidad establecida del 20%, lo que nos indica que financieramente el proyecto es viable y nos da como empresa la oportunidad para invertir.

7. Plan operativo

Tabla 16. *Plan Operativo*

Área de gestión	Procesos básicos de gestión	Descripción	Primer año		Recursos	Resultado
			Objetivos	Actividades		
Administrativa	Adquisición de Clientes	La empresa realizara un estudio de mercado con el fin de identificar las estrategias de llegar a las empresas cliente.	Adquirir clientes nuevos con el fin de crear una fidelización	Visitar supermercado s, hoteles y restaurantes	Tecnológicos	Durante el primer año captar gran cantidad de clientes

Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

7.1. Cronograma de actividades

Ilustración 10. Cronograma



Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

8. Impactos

8.1. Impacto económico

De acuerdo al sector del aseo en Colombia, los productos de aseo son necesario y se vuelve indispensables en la canasta familiar.

8.2. Impacto social

Los jabones y detergentes en la comunidad son muy importantes porque la mayoría de los jabones son desengrasantes y se crea la necesidad en hogar de tener frecuente este producto.

8.3 Impacto ambiental

Uno de los problemas o impacto es cuando se produce el producto y se desperdicia y contamina una gran cantidad de recurso no renovable necesario para la existencia de la vida.

Conclusiones

Después del estudio de mercado se llega a la conclusión de que, aunque más de la mitad de las personas encuestadas no conocen las verdaderas propiedades y beneficios de un desengrasante multiusos, el producto se vio bien recibido. Tiene un amplio nicho de mercado (comunas 1, 7y 9) de la ciudad de Ibagué, más específicamente en la parte de los hogares y negocios pequeños, pues ahí es donde más se ve la necesidad de las personas de tener que comprar varios tipos de productos diferentes para atender cada necesidad de limpieza. Y la empresa está en toda la capacidad de atenderlo.

Adicionalmente con el apoyo de la Cámara de comercio y visita realizada a Tecnoparques del Sena “El día 05 de mayo del 2023”, nos orientan un paso a paso para identificar las tecnologías para el desarrollo de nuestro emprendimiento en el prototipo y protolab (laboratorio) en el marco de la industria a través de las interacciones con diversas dinámicas demostrativas desarrolladas en el laboratorio para aumente el nivel de maduración de nuestro proyecto.

También se pudo apreciar, que en Tecnoparques ofrecen el otorgamiento de habilitación y de laboratorio de servicios “serviannalisis” que nos permite para nuestro emprendimiento la evaluación de estándares de calidad y el registro Invima.

Por otro lado, aunque la marca no está posicionada, no será difícil hacerlo, ya que las personas le interesan mayormente la calidad y el precio a la hora de comprar y nuestro producto es de muy buena calidad y tiene un precio inferior al promedio de la competencia.

Inicialmente se producirá y comercializará la presentación de 1 litro, posteriormente se comercializará diferentes presentaciones. A la mayoría de los consumidores les llama la atención la opción de reenvasar en el mismo recipiente a partir de la segunda compra por

dos razones: la primera es que están ayudando al medio ambiente y la segunda es que adquieren el producto a un valor más económico.

Mirando los pros y los contras se concluye que:

- ✓ La empresa cuenta con personal capacitado y certificado para la elaboración y comercialización del desengrasante multiusos.
- ✓ Tiene buena capacidad de producción y tiene la posibilidad de aumentarla tecnificando el proceso, lo que es bueno, ya que existe la posibilidad de abrir mercados vecinos.
- ✓ Aunque la empresa no tiene variedad de productos, está en la capacidad de aumentar su portafolio.
- ✓ Aunque hay productos de marcas ya posicionadas, nuestro producto es de muy buena calidad, tiene una presentación agradable, es suave al contacto con la piel y tiene un precio de venta menor al promedio del mercado.
- ✓ Para la distribución del producto se elaboró un rutero donde se dividen las distintas comunas de la ciudad durante toda la semana, el cual está basado tanto en las distancias entre las comunas como en su tamaño.
- ✓ En cuanto a la parte legal, se constituye una S.A.S. por sus beneficios y facilidades.
- ✓ En cuanto a la parte financiera se concluye que:
 - Una TIR del 37% está muy por encima de la TIO que es del 20%, lo que significa que el proyecto financieramente es viable, es factible.
- ✓ De forma general después de realizar los estudios pertinentes, se determina que el proyecto tiene un segmento de mercado grande, el cual tiene la

capacidad técnica de atender con su producción y que es viable financieramente.

CRONOGRAMA

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO		: LIMPIASAN	
NOMBRE DEL GRUPO	Leidy Johanna Cano Martinez Luz Nidia Quezada Reyes	ID ID	266933 711474
Programa Académico	Contaduría Pública	SEMESTRE	9
Correo Electrónico	leidy.cano-m@uniminuto.edu.co Luz.quezada@uniminuto.edu.co	Celular Celular	3232037011 3143349355

Fecha	Hora de Entrada	Hora de Salida	Horas Acumuladas	Actividades Desarrolladas
05 d Mayo 2023	6:00 A.M	1:00 P.M	7	PARTICIPACION MISION TECNOPARQUE PROTOLAB: Para esta misión nos permitió conectarnos con escenarios para el desarrollo de emprendimiento. 1 ESCENARIO: metodologías Virtuales 2 ESCENARIO: robótica Móvil. 3 ESCENARIO: tecnología 3d 4 ESCENARIO: la agrónica 5 ESCENARIO: Agroindustria modelos de negocio 6 ESCENARIO: SENOVA 7 ESCENARIO: Investigación del producto

Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

EVIDENCIAS

VISITA TECNOPAQUE 05 DE MAYO DE 2023



Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)



Fuente: Proyecto de Emprendimiento (Limpiasan)

Referencias

- COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES. (2008). *Armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal*. Obtenido de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Galera%20de%20descargas/Normatividad/Decisiones/Decisión%20706%20de%202008%20-%20CAN%20-%20Productos%20Higiene%20Domestica.pdf>
- Conceptos Juridicos .com. (2023). *persona juridica*. Obtenido de <https://www.conceptosjuridicos.com/co/persona-juridica/>
- DANE. (2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Istock. (2023). *Istock*. Obtenido de <https://www.istockphoto.com/es/fotos/olla-hirviendo>
- Martinez, L. C., & Quezada, L. N. (2023). *Emprendimiento en la empresa limpiasan para la elaboración de un jabón liquido desengrasante multiuso en el municipio de Ibagué -Tolima*. Ibagué: Uniminuto.
- Mayorga, C., & Mondragon, E. (2017). *PROPUESTA PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SECTOR DE PRODUCTOS DEPROPUESTA PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SECTOR DE PRODUCTOS DE*. Bogotá: Repositorio Universidad Catolica.
- Perez Bustamante & Ponce. (14 de 07 de 2020). *Las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS): diez ventajas*. Obtenido de <https://www.pbplaw.com/publicaciones/las-sociedades-por-acciones-simplificadas-sas-diez-ventajas/>
- PROCOLOMBIA. (2020). *El crecimiento del sector de aseo y cosméticos en Colombia continúa*. Bogotá.
- Rodan, L. (2020). Marcas y consumo en tiempos de cuarentena. *Gerente*, 6.
- WIKIPEDIA. (2023). *NFPA 704*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/NFPA_704