



Fabricación y comercialización de jabones naturales y artesanales de tocador

Yuly Marcela Diaz

ID 409795

Elizabeth Rojas

ID 661989

Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Contaduría Pública.

Bogotá D.C.

2020

Fabricación y comercialización de jabones naturales y artesanales de tocador

Yuly Marcela Diaz

Elizabeth Rojas

Docente:

Juan Carlos Olaya

Trabajo Opción de grado

Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Contaduría Pública.

Bogotá D.C.

2020

Tabla de Contenido

Fabricación y comercialización de jabones naturales y artesanales de tocador	1
Fabricación y comercialización de jabones naturales y artesanales de tocador	2
Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
Capítulo I Marco metodológico	15
1.1 Justificación	15
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Diagnostico	17
1.2.2 Pronóstico.	21
1.2.3 Pregunta problema.	22
1.2.4 Sistematización de la pregunta problema.	22
1.3 Objetivos	22
1.3.1 Objetivo general.	22
1.3.2 Objetivos específicos.	22
1.4 Metodología	23
1.4.1 Plan de Trabajo	24
1.4.2 Fuentes de información	24

1.4.3 Técnicas de recolección de la información	25
1.4.4 Limitaciones.	26
1.5 Marco Referencial	26
1.5.1 Marco teórico	27
1.5.2 Marco conceptual.	30
Capítulo II análisis del mercado	32
2.1 Perfil del Cliente y/o Consumidor	32
2.2 Investigación de Mercado	33
2.2.1 Instrumento de Recolección de Información.	34
2.2.2 Resultados.	36
2.3 Análisis de Competencia	46
2.4 Concepto de Negocio – Componente Innovador	47
2.5 Planteamiento de Estrategias	48
2.6 Estrategias de Aprovisionamiento	50
2.7 Proyección de Ventas	51
Capítulo III operación	52
3.1 Ficha Técnica Producto	52
3.2 Proceso que se debe seguir para la producción del bien o servicio	53
En las siguientes figuras se detallan los procesos	53
3.3 Identifique Necesidades de Inversión	54

3.4 Detalle las condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios	55
3.5 Capacidad productiva de la empresa	56
Capítulo IV componente organizacional	56
4.1. Misión	56
4.2. Visión	57
4.3. Valores Corporativos.	57
4.4. Organigrama	58
Capítulo V componente legal	58
5.1 Normatividad empresarial	58
5.2 Normatividad tributaria	59
5.3 Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos)	62
5.4 Normatividad laboral	67
5.5 Normatividad ambiental	69
5.6 Registro de marca – Propiedad intelectual	72
Capítulo VI componente financiero	74
6.2 Estado de Resultados	76
6.3 Flujo de Caja	76
6.4 Punto de Equilibrio	77

6.5 Indicadores Financieros (TIR - VAN)	78
Capítulo VII conclusiones	80
Referentes y Bibliografía	82

Lista de Tablas

Tabla 1	Elaboración de plan de trabajo	24
Tabla 2	Rango de edades	36
Tabla 3	Genero al que pertenece	36
Tabla 4	importancia que da al cuidado de su piel	37
Tabla 5	Conoce usted jabones orgánicos para el cuidado de la piel	38
Tabla 6	Factores inciden en la compra para un producto especializado en el cuidado de la piel	39
Tabla 7	Frecuencia de compraría de un jabón especializado en el cuidado de la piel.	40
Tabla 8	Elemento que tiene en cuenta al momento de comprar jabón orgánico.	41
Tabla 9	Estaría dispuesto a comprarlo jabón artesanal orgánico Si se lo ofrecen	42
Tabla 10	Propiedades en los jabones artesanales que tendría en cuenta para el cuidado de su piel	43
Tabla 11	línea de jabón artesanal orgánico por la que se inclinaría.	44
Tabla 12	Competencia indirecta	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13	Competencia directa	47
Tabla 14	A continuación, se relaciona el pronóstico que se esperan vender en los próximos 5.	51
Tabla 15	<i>Relación de necesidades de inversión.</i>	54
Tabla 16	Capacidad productiva	56
Tabla 17	Las clasificaciones de las contribuciones de beneficios para el salario regular son	69

Tabla 18	Registro de marca – Propiedad intelectual	74
Tabla 19	Balance general	75
Tabla 20	Estado de resultados	76
Tabla 21	Flujo de caja	76
Tabla 22	Punto de equilibrio	77
Tabla 23	Datos gráficos	78
Tabla 24	Tasas de rendimiento	79

Lista de figuras

Figura 1 Rango de edades	36	
Figura 2 Genero al que pertenece	37	
Figura 3 Importancia al cuidado de la piel	38	
Figura 4 Conoce usted jabones orgánicos para el cuidado de la piel	39	
Figura 5 factores inciden en el momento de la compra para un producto especializado en el cuidado de la piel	40	
Figura 6 Frecuencia que compraría un jabón especializado en el cuidado de la piel	41	
Figura 7 elemento que tiene en cuenta al momento de comprar jabón orgánico	42	
Figura 8 Si se ofrece en el mercado un jabón artesanal orgánico estaría dispuesto a comprarlo	43	
Figura 9 Propiedades en los jabones artesanales que tendría en cuenta para el cuidado de su piel	44	
Figura 10 Línea de jabón artesanal orgánico por la que se inclinaría	44	
Figura 11	Figura 12	53
Figura 13 Plano de las instalaciones	55	
Figura 14 Organigrama	58	
Figura 15 Punto de equilibrio	78	
Figura 16 Tasas de rendimiento	80	

Resumen

Este proyecto se desarrolló para determinar si desde el punto de vista del mercado es viable la puesta en marcha de una microempresa productora de jabones artesanales y naturales en la ciudad de Bogotá zona urbana de Engativá, mediante el análisis de la oferta y la demanda en la producción y comercialización de jabones de tocador naturales y artesanales que permita establecer su necesidad en el mercado de la nueva era, que su esencia es la generación de conciencia del regreso a lo natural

Este trabajo ilustra la importancia de introducir elementos naturales en productos de aseo personal, utilizando un método de fabricación natural y artesanal, para así lograr volúmenes de producción que permitan abarcar un segmento de mercado. Los productos ofrecidos hoy en día incluyen cada vez más la exposición a químicos, debido a su fabricación masiva, con componentes sintéticos, que afectan en alto grado la salud de la piel, por lo que esta investigación pretende ofrecer una alternativa más saludable. La metodología utilizada es de carácter descriptivo y mixto y contiene una exposición de los fundamentos teóricos de estudios de factibilidad de cara al emprendimiento, la descripción de la metodología Pestel.

El proyecto busca a través de la innovación en los ingredientes naturales y la garantía de un proceso manual que cuida de cada detalle, generar eficiencia financiera y crecimiento sostenidos.

Palabras claves: Jabones, Producto natural, artesanal, biodegradable, emprendimiento

Abstract

This project was developed to determine whether from the market point of view it is feasible to start up a microenterprise producing artisanal and natural soaps in the city of Bogotá, urban area of Engativá, by analysing supply and demand in production and commercialization of natural and handcrafted toilet soaps that allow to establish their need in the market of the new era, whose essence is the generation of awareness of the return to nature

This work illustrates the importance of introducing natural elements in hygiene products personal, using a natural and artisanal manufacturing method, in order to achieve production volumes to cover a market segment. The products offered today increasingly include exposure to chemicals, due to their mass manufacturing, with synthetic components, which greatly affect the health of the skin, so this research claims to offer a healthier alternative.

The methodology used is descriptive and mixed and contains an exposition of the theoretical foundations of feasibility studies for entrepreneurship, the description of the Pestel methodology.

The project seeks through innovation in natural ingredients and the guarantee of a manual process that takes care of every detail, to generate financial efficiency and sustained growth

Keywords: Soaps, Natural product, handmade, biodegradable, entrepreneurship

Introducción

La tendencia del consumidor ecológico se ha extendido de manera importante y positiva a nivel mundial, debido a que cada vez más personas toman conciencia sobre la importancia de vincular en sus hábitos el uso de productos libres de componentes químicos y tóxicos que deterioran el bienestar y perjudican el medio ambiente.

El proyecto nace como idea de negocio dado que se identificó que en el mercado colombiano no había suficientes productos naturales que ofrecieran beneficios para la piel, además que contribuyeran al cuidado ambiental. En la actualidad el medio ambiente se ha convertido en una prioridad debido al calentamiento global y el desgaste en la capa de ozono causado por el consumo excesivo de productos químicos por parte del ser humano, es así que surge la necesidad de crear un producto que no solo mejore las condiciones naturales de la piel, sino que su uso no afecte la diversidad biológica, potencializando el sector de los cosméticos naturales en el país. Por otra parte, esta orientación hacia la naturalidad favorece el desarrollo de iniciativas productivas a partir del aprovechamiento responsable de los recursos naturales que abundan en Colombia. Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea Soft Skin como un proyecto productivo dedicado a la fabricación de jabón artesanal a base de aceites naturales, hierbas medicinales y frutas con un enfoque de sostenibilidad basado en la preservación de la biodiversidad y la protección del medio ambiente.

Con respecto a la metodología cualitativa y cuantitativa que se utilizó para medir la aceptación por parte del público objetivo nos arrojó resultados alentadores debido a que en el mercado existen diferentes jabones elaborados con productos químicos que cuentan con un posicionamiento de marca y reconocimiento a nivel nacional e internacional, sin embargo, la necesidad de consumir productos naturales nos abre la brecha en el mercado. Para lograr esto

Soft Skin cuenta con un análisis estratégico y estructural que contiene el planeamiento de la misión, visión, valores, matriz DOFA, además cuenta con una planeación de mercado y financiera para conocer la rentabilidad, la estabilidad y los resultados que a futuro se pueden obtener de la empresa, se creó una estructura organizacional idónea según la necesidad actual de funcionamiento, así como también unos objetivos estratégicos con un plan de internacionalización a nivel Latinoamérica.

Por todo lo anterior el trabajo se estructura en seis capítulos

El primer capítulo denominado marco metodológico: en él se identifico

a) Justificación, b) Formulación del problema, c) Diagnostico d) Pronóstico, e) Pregunta problema, f) Sistematización de la pregunta; g) Objetivos, h) Objetivo general, i) Objetivos específicos, j) Metodología, k) Plan de trabajo, l) Fuentes de información, m) Técnicas de recolección de la información, n) 4 Limitaciones, o) Marco Referencial, p) Marco teórico q) 2 Marco conceptual

En el segundo capítulo se identifica análisis del mercado a) Perfil del Cliente y/o Consumidor, b) Investigación de Mercado, c) Análisis de Competencia, d) Concepto de Negocio – Componente Innovador, e) Planteamiento de Estrategias, f) Estrategias de Aprovisionamiento g) Proyección de Ventas

El tercer capítulo se identifica operación a) Ficha Técnica Producto b) Proceso que se debe seguir para la producción del bien o servicio, c) Identifique Necesidades de Inversión, d) Detalle las condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios e) Capacidad productiva de la empresa

En el cuarto capítulo se identifica componente organizacional, a) Organigrama En el quinto capítulo se identifica componente legal, a) Normatividad empresarial, b) Normatividad tributaria, c) Normatividad técnica, d) Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos e) Normatividad laboral) Normatividad ambiental, g) Registro de marca – Propiedad intelectual

En el sexto capítulo se identifica componente financiero, a) Balance Inicial, b) Estado de Resultados, c) 3 Flujo de Caja, d) Punto de Equilibrio, e) Indicadores Financieros (TIR - VAN)

Capítulo I Marco metodológico

1.1 Justificación

Se tomó la decisión de apostar por la creación de la microempresa de jabones naturales y artesanales para el cuidado de la piel, teniendo en cuenta. La necesidad de los consumidores de encontrar un producto menos abrasivo para la piel y que por el contrario que le dé tersura y suavidad. A causa de la pandemia del covid 19, de ahí que surge la necesidad de lavarse las manos muchas veces las manos en el día, extremando los cuidados ante el riesgo inminente de contagio.

Por consiguiente y respondiendo a la necesidad de la elaboración y comercialización de un producto que no solo debe limpiar eficazmente la piel sino contribuir a humectarla, a nutrirla y a evitar reacciones alérgicas que la gran mayoría de los jabones de uso personal disponibles en la actualidad son elaborados industrialmente a gran escala mediante procedimientos que persiguen reducir costos y obtener los mayores beneficios de las materias primas utilizadas y de los subproductos extraídos.

A diferencia de los jabones regulares, los jabones artesanales no contienen colorantes, preservantes ni componentes tóxicos, lo que los hace una excelente opción para las personas que sufren reacciones a los productos químicos; La Glicerina, un gran elemento en los jabones artesanales, un ingrediente natural que evita que la piel se reseque, al mantenerla siempre humectada; las vitaminas son un gran aliado para el tratamiento de dolencias cutáneas y las vitaminas que contienen los jabones artesanales generan un impacto positivo en ciertas condiciones de la piel como la dermatitis, la psoriasis y el acné, y son muy útiles para curar las heridas de la piel.

Tienen aromas agradables, los aceites esenciales de los jabones artesanales hacen que su aroma sea natural, incluso relajante, siguiendo los principios de la aromaterapia y logrando, así, disminuir el estrés y los nervios; Cuidan el medio ambiente: Más allá de todos sus beneficios para la piel y el cuidado personal, son un producto que no tiene ninguna repercusión en la capa de ozono o en el medio ambiente. Al no usar preservantes o productos químicos en su preparación, estamos contribuyendo al cuidado de nuestro medio ambiente.

El propósito va justamente enfocado hacia aquel nicho de mercado que en estos últimos tiempos se ha venido posicionando debido al cambio mundial que se presenta, como es el calentamiento global y el estilo de vida que llevan las personas, el estrés es uno de los principales males que envuelve a la sociedad y lo que se trata es de realizar un producto innovador que no solamente puede relajar sino a la vez cuidar la salud y el bienestar de las personas al verse y sentirse bien.

Estos son los beneficios principales que se obtienen al usar productos naturales como el jabón artesanal en tu día a día. Al hacerlos parte de la rutina no solo se está generando un impacto positivo en la salud y estilo de vida, sino que también se logra contribuir a la preservación del medio ambiente. Además de mantener requisitos de funcionalidad y seguridad en su uso para las materias primas y el material de empaque; se tendrá en cuenta el componente biodegradable, para asegurar un retorno amigable y seguro a la biosfera. Dentro del proceso productivo los recursos como energía y agua serán utilizados de manera racional y responsable; también se implementarán un programa de reciclaje y reducción de generación de residuos.

El presente estudio de factibilidad se realiza con la finalidad de que el producto logre el óptimo posicionamiento del mercado en la ciudad de Bogotá en la zona de Engativá, para así

alcanzar ganancias económicas y proyectar unas ventas estables en el largo plazo, logrando ser reconocidos como líderes y pioneros en el mercado con un producto de alta calidad.

1.2 Formulación del problema

La exigencia que tienen las personas por cuidar su piel con productos de composición natural, en la localidad de Engativá donde vivimos en un sistema industrializado, lleno de contaminación y productos químicos en nuestro medio ambiente. Tenemos las necesidades de cuidar y preservar nuestra piel, esto ha llevado a incrementar el mercado con la comercialización de productos naturales para el cuidado y preservación de la piel. La formulación de jabones naturales representa un segmento pequeño en la gran industria de jabones comerciales, sin embargo, cabe resaltar que estas formulaciones son biodegradables, muy amigables con el medio ambiente y con la piel porque tienen materias primas con propiedades humectantes, protectoras, hidratantes y emolientes.

1.2.1 Diagnostico

El comportamiento de las personas en el mercado, actualmente está demostrado un aumento en la demanda de los productos naturales como se puede observar de acuerdo al artículo propuesto por Procolombia (Entidad encargada de promover e identificar oportunidades de mercado a través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios); en el artículo Procolombia - Covid-19 se muestra un panorama donde esta pandemia “ha llevado a que el sector de aseo en América Latina crezca, especialmente en productos desinfectantes como los blanqueadores, mientras que en el caso del sector de cosméticos y productos de aseo personal se han presentado más oportunidades de negocio y

reinvención. En Colombia las cifras antes de que se declarara la emergencia nacional, demuestran el crecimiento en el transcurso de la última semana de febrero donde las ventas jabón de manos aumentaron un 35%, sin duda ha sido uno de los productos que ha experimentado mayor consumo recientemente. Euro monitor International estima que las ventas en el mundo de jabones líquidos tendrán un crecimiento de 11,1% en 2020, y en Colombia, las perspectivas de crecimiento en ventas calculan un aumento anual superior al 7% durante los próximos cinco años (2020 - 2024), alcanzando una cifra de más de USD 34 millones.

Por otro lado, las exportaciones de productos de aseo nacional aumentaron un 17,1% en el periodo enero-febrero 2020, en comparación con el mismo periodo del año anterior, mostrando que la demanda internacional también tuvo un crecimiento importante.

En ese sentido, a nivel nacional se estima que las ventas del sector de belleza y cuidado personal en Colombia, presenten un crecimiento exponencial en los próximos cinco años (2020 – 2024), alcanzando un crecimiento promedio anual de ventas de 1,5%, por USD 3.297 millones en 2024.

Este escenario se convierte en una gran oportunidad para apostarle al sector colombiano. Desde hace varios años, el país se ha posicionado como un centro de producción regional de productos de aseo, siendo el destino ideal para aquellos inversionistas extranjeros que buscan expandir sus negocios. Procolombia (mayo 2020)

En la producción de los jabones que actualmente se encuentran dispuestos en el mercado se detecta el uso de “compuestos químicos que tardan años en desintegrarse por completo; las sustancias tensoactivas de este tipo de jabones son las responsables del incremento de contaminación en las aguas, existen jabones de baño o detergentes de uso doméstico que

potencializan esta contaminación, al contener ingredientes derivados del petróleo, agentes potenciadores o blanqueadores, que no sólo provocan un daño irreparable a la naturaleza sino que también son causa de graves daños a la salud de quienes los utilizan”. Con el agravante que las empresas industrializadas no cuentan con un adecuado manejo de los residuos o químicos generados en la producción de los jabones ofertados por ellos en el mercado

En cuanto a los acuerdos que existen en Colombia y las políticas que favorecen la comercialización nacional del producto principal que es el Jabón natural y artesanal a base de productos 100% naturales y aceites esenciales libres de químicos, aprovechando las oportunidades existentes para que el producto sea reconocido no solo a nivel Bogotá sino en toda Colombia.

Por otro lado, uno de los requerimientos más importantes para la correcta funcionalidad de la empresa, son las normativas nacionales que exige el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), esta entidad vigila y protege la salud individual de los colombianos, mediante normas sanitarias que se deben cumplir para el uso y comercialización de los productos en el territorio nacional. Se debe contar con el registro sanitario que expide el INVIMA, según el decreto 677 de 1995, decreto 612 del 2000. (Invima, 1995) Además del reglamento para la producción primaria, procedimiento, empaquetado, etiquetado, almacena los entes regulatorios y algunas políticas influyentes que recaen directamente en la actividad, esto con el fin de analizar las ventajas y desventajas que se encuentran en el marco legal.

Se realizó un análisis de ciertos factores importantes que pueden afectar o mejorar la comercialización del jabón artesanal, por un lado, se encontró en los informes del DANE que la inflación en Colombia durante el 2019 fue del 3.80%, lo que nos informa que el costo de vida de

los colombianos aumentó a comparación del año 2018 que tuvo una inflación del 3.18%. (El tiempo, 2020) Por otra parte, el PIB per cápita en el año 2019 aumentó a comparación del año 2018, subió de 20,4 millones a 21 millones de pesos, las exportaciones crecieron a 3,1% y las importaciones al 9,2%. (El tiempo, 2020); El consumo de productos de aseo personal, cosméticos y perfumería en el primer trimestre del 2019 fue de un 3.71%. En el primer trimestre del 2020 con la pandemia del Covid 19 el consumo de los colombianos aumentó debido al confinamiento obligatorio y al lavado de manos permanente para prevenir el virus, la adquisición del jabón de tocador creció a un 35%. (El tiempo, 2020)

En Bogotá según los resultados del último censo hay 7.181.469 habitantes, de ese resultado hay 3.747.944 mujeres. Estas cifras son importantes para la comercialización de los productos cosméticos ya que se puede abarcar un mercado grande, con oportunidades de consumo masivo, debido a que las mujeres suelen ser más vanidosas, además que adquieren productos que benefician a la piel, sin embargo la información que arroja el censo en Bogotá nos permite tener una cifra de la totalidad de varones que sirve de medición para la ampliación de la línea de productos con beneficio para el cuidado de la piel de los hombres se cumple con los estándares exigidos por la sociedad ya que los jabones que se elaboran no contiene químicos, lo que aporta tranquilidad y confianza en el uso del producto. (El tiempo, 2019)

La tecnología es un factor clave e indispensable para el éxito de una compañía, se ha convertido en una parte fundamental para la optimización de procesos y un buen servicio al cliente, también ha contribuido al desarrollo de nuevas técnicas de manufactura y ha hecho que las comunicaciones y la transportación sean más rápida

El hecho de elaborar un jabón elaborado de manera biodegradable es un agente de limpieza que tiene el poder de descomponerse de forma natural con el tiempo, estos jabones

ayudan a reducir el impacto ambiental o el daño ambiental provocado por químicos residuales y con ello se contribuye a la conservación y protección no solamente de la piel de los consumidores sino con la conservación de los recursos naturales una de las riquezas más grandes con las que cuenta nuestro país.

1.2.2 Pronóstico.

Las entidades y el gobierno nacional está haciendo un gran esfuerzo y se están enfocando en firmar acuerdos comerciales que beneficien la comercialización de productos naturales a nivel internacional, el objetivo es lograr que otros se conozcan los artículos orgánicos colombianos y así mismo mover la economía, apoyados para ello se cuenta con Artesanías de Colombia S.A., quien tiene por objeto contribuir al progreso del sector artesanal mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas. Esta entidad tiene como misión —contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal estimulando el desarrollo profesional del recurso humano y garantizando la sostenibilidad del medio ambiente y la preservación del patrimonio cultural vivo, con el fin de elevar su competitividad.

Es también pertinente mencionar que a partir de la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos estos productos pagan un arancel del 0 %. Y por la tendencia a lo natural. Los pronósticos para el periodo comprendido entre 2015 y 2020 prevén un crecimiento significativo en las categorías de, productos Premium, cosméticos, productos de cuidado personal para hombres y productos para el baño.

La globalización impone nuevos retos al desarrollo humano, especialmente los relacionados con el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, promoviendo su inclusión y el fortalecimiento de sus identidades culturales.

1.2.3 Pregunta problema.

¿Qué viabilidad existe en la comercialización de un Jabón natural, funcional, ergonómico, ambientalmente sostenible a base de plantas medicinales que logren satisfacer los requerimientos del cliente?

1.2.4 Sistematización de la pregunta problema.

¿Cómo diseñar un jabón artesanal con componentes 100% naturales?

¿Cuál es la importancia de conocer un perfil del consumidor?

¿Cuál es la capacidad instalada, que la empresa de jabones requiere para iniciar?

¿Qué importancia tiene el análisis financiero en la puesta en marcha del plan de negocio?

¿Hay políticas de gobierno nacional o municipal que influyen?

¿Cómo nos ayudan los jabones biodegradables a cuidar nuestro medio ambiente?

¿Cuáles son las plantas medicinales que tienen mejores beneficios en la piel?

¿Qué beneficios obtiene la piel con el uso de la glicerina?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Estructurar una alternativa de microempresa productora y comercializadora especializada, en jabones naturales y orgánicos, provenientes de recursos naturales como: las plantas aromáticas, frutas, en la ciudad de Bogotá, mediante la elaboración de un plan de negocio para evaluar la viabilidad de esta opción, tanto técnica, económica y financiera.

1.3.2 Objetivos específicos.

Enfocado al plan de negocios.

- Identificar la oportunidad de incursión del jabón artesanal, utilizando herramientas estadísticas, para avanzar con la elaboración del plan de negocio.
- Preparar un plan estratégico de Mercadotecnia, con objetivo de encontrar el precio, la promoción y la distribución más adecuada de los productos.
- Realizar un plan administrativo y organizacional de la empresa
- Describir el proceso operativo por medio de un diagrama de procesos, comenzando desde el sistema de aprovisionamiento hasta la entrega del producto final.
- Evaluación financiera proyectada, que permita identificar la viabilidad del proyecto.

1.4 Metodología

Actualmente, las personas se concientizan del problema medioambiental que atraviesa el planeta, por esta razón los fabricantes y comerciantes de jabones se deben preocupar cada vez más por minimizarlo a través de la elaboración de productos que no atenten a la salud de los consumidores.

Para el desarrollo del conceptual del proyecto se realizará una investigación de tipo exploratorio y cualitativo, se estudiarán diferentes fuentes bibliográficas, se tendrán en cuenta los autores más citados y más reconocidos, se desarrollará una teoría coherente para representar lo explorado, logrando así un fundamento teórico eficaz para llevar a cabo el estudio de factibilidad. Se hace un estudio PESTEL con el fin de conocer los aspectos más relevantes que pueden afectar o influir en la producción del jabón artesanal. La información asociada a continuación nos da una pauta de la situación política del país, el comportamiento económico, social y tecnológico, además del impacto ambiental que genera la producción del jabón artesanal,

lo que nos demuestra que la idea de negocio que se emprendió aporta en los aspectos más importantes de la sociedad, fomentando empleo, además de satisfacer las necesidades y mejorar las condiciones cutáneas de los consumidores.

En el entorno político de Colombia existen acuerdos y políticas que favorecen la comercialización nacional del producto principal que es el Jabón natural y artesanal a base de productos 100% naturales y aceites esenciales libres de químicos, aprovechando las oportunidades existentes para que el producto sea reconocido no solo a nivel Bogotá sino en toda Colombia.

1.4.1 Plan de Trabajo

Tabla 1 *Elaboración de plan de trabajo*

Nombre	Fecha	Responsable
Inicio de proyecto	01/16/2020	Marcela Díaz, Elizabeth Rojas
Capítulo I	02/07/2020	Marcela Díaz, Elizabeth Rojas
Capítulo II	02/14/2020	Marcela Díaz, Elizabeth Rojas
Capítulo III	03/03/2020	Marcela Díaz, Elizabeth Rojas
Capítulo IV	03/17/2020	Marcela Díaz, Elizabeth Rojas
Capítulo V	04/7/2020	Marcela Díaz, Elizabeth Rojas

Fuente: Elaboración Propia

1.4.2 Fuentes de información

Los Instrumentos que se utilizaron para el desarrollo del proyecto evaluación de factibilidad de la creación de una empresa de producción de jabones naturales a base esencias naturales fueron las siguientes fuentes primarias, se utiliza una encuesta esta técnica de investigación ya que permite obtener datos de modo rápido y eficaz y se puede realizar de forma

masiva con el fin de tabular y sacar resultados que permitan analizar las preferencias del mercado a cerca del producto línea de investigación.

Fuentes secundarias

Es importante consultar otras fuentes relacionadas con el proyecto, en busca de hacer una investigación de mercados, que permita conocer las preferencias de los posibles compradores de jabones artesanales y 100% naturales y conocer más, acerca de sus posibles usuarios y sus preferencias a la hora de adquirir un artículo de higiene.

Es por ello que se recurre a consultar, Información Documental monografías y reportajes, revistas, el Dane que muestra indicadores; Reportajes Los 'millennials' les apuestan a los jabones artesanales, es un reportaje realizado a una emprendedora que después de varios fracasos logra posicionarse en el mercado, y Procolombia impulsadora de proyectos en el exterior.

1.4.3 Técnicas de recolección de la información

Encuestas, entrevistas, cuestionarios, consultas a expertos, grupos focales.

“Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.” (Levin, 2006)

En la actualidad, existen al menos cuatro tipos de encuesta que permiten obtener información primaria, por lo que es imprescindible que investigadores de mercados conozcan cuáles son y en qué consiste cada uno de ellos. Tipos de Encuesta, Según el Medio: a) Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad b) Encuestas telefónicas c) Encuestas

postales d) Encuestas por internet - Otros Tipos de Encuesta: a) Encuesta en el punto de venta b) Encuesta omnibus c) Encuesta por suscripción. La utilizada por el proyecto fue a través de internet; Tipo de Encuesta: Cerrada de selección múltiple.

1.4.4 Limitaciones.

Para el desarrollo del proyecto se presentaron limitaciones de índole económico debido a que no se contaban con los recursos necesarios para poner en marcha las actividades iniciales, otro factor que incidió es el tiempo para la elaboración e implementación de la encuesta, teniendo en cuenta las dificultades generadas a partir de la emergencia sanitaria COVID 19.

Para la elaboración de la encuesta, encontramos dificultades en el cubrimiento poblacional para realizar la encuesta debido al confinamiento por el covid 19, ya que no lo pudimos hacer personalmente y debimos acudir a la buena voluntad de las personas que estuvieron disponibles para la realización de la misma.

1.5 Marco Referencial

Transcurrido mucho tiempo antes que el jabón formara parte de la higiene corporal de los romanos. Como productos para el aseo personal utilizaban arena, aceites vegetales, leche, piedras volcánicas, hierbas que frotaban y restregaban sobre la piel para quitar la suciedad y las células muertas. Las propiedades higiénicas y profilácticas del jabón fueron reconocidas mucho después por un famoso médico galeno. Sus recomendaciones acerca de la conveniencia de su uso tuvieron eco favorable en los primeros siglos de nuestra era. Lamentablemente después de la caída del imperio romano y durante la edad media, el baño corporal y todo lo que tenía que ver con la higiene personal se consideraba maléfico, se dejó de usar el jabón y, por consiguiente, la población europea fue víctima de plagas y epidemias como la peste negra del siglo 14.

Sin embargo, había lugares del mundo medieval donde la limpieza personal seguía siendo importante. El baño diario era una costumbre común en el Japón.

En la actualidad, el jabón es el artículo esencial de los seres humanos. A partir del día, se empieza con el uso de jabones de diferentes tipos y con los colores y perfumes deseables y más variados.

1.5.1 Marco teórico

Según Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo” (Schumpeter, 1935)

Pero para Kundel “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Cruz Páez, 2015)

Y para Peter Drucker (1986) expresa en su libro *La innovación y el empresario innovador*: “El empresario innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. Pero (y esto es lo que define al empresario innovador) busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”.

En síntesis, puede decirse que innovar es ver lo que todos ven, pensar lo que algunos piensan y hacer lo que nadie hace (Druker, 1985)

Según Fayol la administración, se refiere estrictamente a la dirección y constituye una fuente interior dentro de la empresa no una actividad exteriorizada hacia la clientela o el mercado. Simplemente. “administración” en Administración privada es igual a dirección. Fayol destaca que la función administrativa está hecha de cinco componentes, los cuales son: planificación, organización, dirección, coordinación y control., (Taylor, 1961)

Luther Gulick. Nos menciona que la Administración es un sistema de conocimiento por medio del cual los hombres establecen relaciones, predicen resultados e influyen en las consecuencias de cualquier situación en que se organicen para trabajar unidos en el logro de propósitos comunes. Luther Gulick diseñó un acróstico conocido como el POSDCORB, a través del cual propuso un esquema de organización gerencial similar: Posdcorb expone que la tarea de administrar consta de siete elementos, Planificación, Organización, Formación del plantel, Dirección, Coordinación, Rendición de cuentas y Confección de presupuesto. (Mayer)

La obtención de jabón es una de las síntesis químicas más antiguas. Fenicios, griegos y romanos ya usaban un tipo de jabón que obtenía hirviendo sebo de cabra con una pasta formada por cenizas de fuego de leña y agua (potasa). Un jabón es una mezcla de sales de ácidos grasos de cadenas largas. Puede variar en su composición y en el método de su procesamiento: A lo largo de los siglos se ha fabricado de forma artesanal, tratando las grasas, en caliente, con disoluciones de hidróxido de sodio o de potasio. Aún, hoy en día, se hace en casa a partir del aceite que sobra cuando se fríen los alimentos. Los jabones se forman mediante una reacción denominada “saponificación”. Esta reacción consiste en una hidrólisis en medio básico de las grasas, que, de este modo, se descomponen en sales de potasio o sodio (jabones) y glicerina

La presente investigación genera un proceso técnico para la obtención de productos de aseo; con esto se pretende generar nuevas alternativas productivas (De Vita, 2018)

La cultura egipcia fue una de las que mostro mayor devoción, hacia las cualidades del aceite de oliva para embellecer y limpiar los poros; en ungüentos con azafrán y hierbas para hidratar la piel y evitar la aparición de arrugas; esto se debe al médico (Claudio G. s.f) quien descubrió que al mezclar aceite de oliva con agua y cera de abejas se obtenía una refrescante crema.

El aceite de oliva se usaba también en los cuidados dermocapilares. Era excelente para mantener un cabello sano, reducir la caspa, las canas y el vello femenino (Diosc. I 30). Según Dioscórides, es útil contra la sarna, las asperezas del cuerpo y da lustre al rostro de las mujeres. Los ungimientos, generales o locales, se aplicaban en la terapia de las enfermedades internas, indicándose muchas veces la temperatura a la que debía aplicarse el aceite.

El proceso de fabricación del jabón puede ser en frío o en caliente. El proceso en frío aprovecha el calor producido por la reacción química. Su ventaja es que “no se desnaturalizan y mantienen sus propiedades. No se evaporan sustancias y se genera la glicerina natural, que es uno de los mejores agentes hidratantes”. (Aula Natural, 2016). Entre sus desventajas está que el jabón demora aproximadamente cuatro semanas en estar listo y que el prolongado estado de acidez puede desnaturalizar los perfumes y colorantes agregados.

El método en caliente consiste en cocer la mezcla por varias horas lo que acelera la saponificación y permite que el jabón se pueda usar de inmediato una vez frío. Además, “los aditivos no pierden sus propiedades y preservamos sus componentes.” (Ibid). El jabón de

glicerina se obtiene de la misma forma, pero se le agrega sustancias para obtener materiales translúcidos.

1.5.2 Marco conceptual.

A continuación, se relacionan los principales conceptos involucrados en la investigación y que son fundamentales para la comprensión de la elaboración de jabones artesanales 100% naturales

Aceites esenciales: son extractos obtenidos de las hojas, raíces, tallos y flores de las plantas, con características y propiedades particulares de acuerdo a los usos.

Cliente: es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa, también puede usarse como sinónimo de comprador.

Competidores: Alternativa de negocio que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no.

Consumidor Final: Para la normativa de consumo, un consumidor final es aquella persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden, para su consumo final o definitivo. Encuesta: estudio de observación en el cual el investigador necesita buscar información en una población determinada y así poder cuantificar la población.

Mano de Obra: Es el esfuerzo tanto físico como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien, también se aprovecha para apuntar hacia el costo de una labor, es decir, el dinero que se le abona al trabajador por sus servicios.

Materia prima: Elemento utilizado mediante un proceso de transformación permitiendo la transformación de un producto final. La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto.

Mercado: es el conjunto de compradores reales y potenciales que tiene una determinada necesidad y o deseo dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, lo cual constituye la demanda, y los vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer y deseos de los compradores mediante un proceso de intercambio los cuales constituyen la oferta.

Marketing: Proceso que comprende en la identificación de los deseos y/o necesidades del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor.

Piel: Es un órgano que cumple diversas funciones. Una de ellas es de proteger el organismo de los agentes externos y mantener un medio interno constante. De allí puede considerarse una simple cubierta.

Segmentación: La segmentación es el proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo.

Invima: Agencia Regulatoria Nacional, una entidad de vigilancia y control de carácter técnico científico, que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos, mediante la aplicación de las normas sanitarias asociadas al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.

Capítulo II análisis del mercado

2.1 Perfil del Cliente y/o Consumidor

El consumidor de productos a base de elementos naturales es una persona que gusta de verse y sentirse bien, cuida de su cuerpo, promueve el uso de elementos que no afecten el ecosistema donde habita; para esto se ha identificado que existe un sector muy reconocido últimamente por el mercado de la nueva era y es, según Henao Ortega y Vásquez Vélez (2016) el consumidor fitness, quien es mentalmente fuerte, personas con metas muy claras, que tienen motivación, quieren cambiar siempre para mejorar, son constantes, disciplinadas y siempre están enfocadas.

Por otro lado, estos consumidores usan de manera repetida la definición de su estilo de vida como un equilibrio entre cuerpo y mente, en el que la ejercitación, la alimentación o la suplementación y la armonía mental, describen su estilo de vida.

Según la investigación aplicando como método la encuesta la población de la localidad de Engativá tiene una alta tendencia por el cuidado personal e higiénico y con productos naturales, por lo que se espera el crecimiento de la demanda de jabones artesanales. Dirigido a un nicho de mercado de mujeres profesionales y amas de casa de estrato 3 de la localidad Los consumidores eligen jabones artesanales por componentes naturales, por sus propiedades hidratantes, por su aroma y presentación.

Geográficas: Ubicado en la ciudad de Bogotá en la localidad de Engativá.

Demográficas: Dirigido a un nicho de mercado de mujeres profesionales y amas de casa de estratos 3 de la localidad de Engativá.

Actitudinales: Los consumidores eligen jabones artesanales por componentes naturales, por sus propiedades hidratantes, por su aroma y presentación.

Las variables conductuales: El consumo o uso de productos naturales va en crecimiento ya que las nuevas generaciones le apuestan a lo natural, ya que contribuyen con el medio ambiente y aparte le ofrecen beneficios para su salud.

Aspiraciones: Esperan un producto que les brinden soluciones para el cuidado y protección de su piel a un costo bajo.

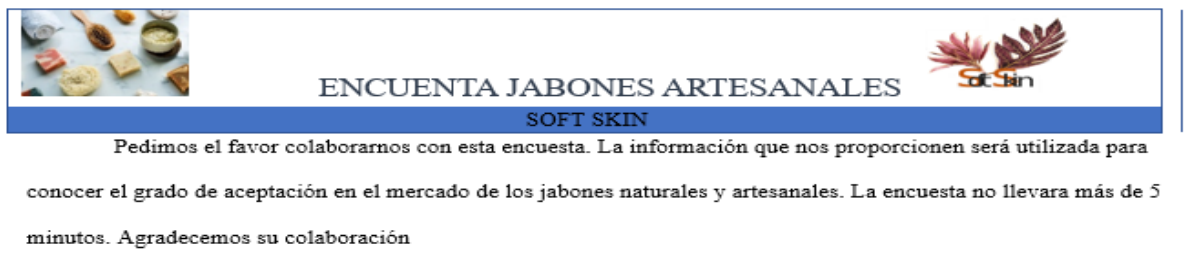
2.2 Investigación de Mercado

El mercado Bogotano, es exigente y original al momento de seleccionar un Jabón de tocador natural.

La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso, conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, etc. El objetivo es recoger información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa. Asimismo, será preciso prestar atención para identificar y controlar a los competidores.

2.2.1 Instrumento de Recolección de Información.

Encuesta



ENCUESTA JABONES ARTESANALES
SOFT SKIN

Pedimos el favor colaborar con esta encuesta. La información que nos proporcionen será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de los jabones naturales y artesanales. La encuesta no llevará más de 5 minutos. Agradecemos su colaboración

1. 1. ¿Identifique el rango de edad en el que se encuentra?
 - A. 15 -20
 - B. 21 a 30
 - C. 31 a 40
 - D. 41 en adelante
2. ¿A qué género pertenece?
 - a. Femenino
 - b. Masculino
3. ¿Qué tan importante considera el cuidado de su piel?
 - a. Importante
 - b. Indiferente
 - c. Normal
4. ¿Conoce usted jabones orgánicos para el cuidado de la piel?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Qué factores inciden en el momento de la compra para un producto especializado en el cuidado de la piel?
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Marca
 - d. Tamaño
6. ¿Con que frecuencia compraría usted un jabón especializado en el cuidado de la piel?
 - a. Semanal

- b. Quincenal
- c. Mensual

7. ¿Cuál es el elemento que tiene en cuenta al momento de comprar jabón orgánico?

- d. Aroma
- e. Textura
- f. Color
- g. Forma

7. ¿Si se ofrece en el mercado un jabón artesanal orgánico estaría dispuesto a comprarlo?

- a. Si
- b. No

8. ¿Cuál de las siguientes propiedades en los jabones artesanales tendría en cuenta para el cuidado de su piel?

- a. Disimular líneas de expresión
- b. Disminuir manchas
- c. Protección solar
- d. Lucir piel tersa
- e. Nutrir la piel

9. ¿Le gustaría recibir información de este tipo de producto por correo electrónico?

- a. Si
- b. No
- c. Por otros medios ¿Cuáles?

10. ¿Por cuál línea de jabón artesanal orgánico se inclinaría?

- a. Jabón Herbal Aromático (Unid. 130 gramos)
- b. Jabón Exfoliante De Cereales (Unid. 130 gramos)
- c. Jabón Frutas Deshidratadas (Unid. 130 gramos)

2.2.2 Resultados.

Tabla 2 *Rango de edades*

1. ¿identifique el rango de edad en que se encuentra?		# encuestas	%
A.	15 a 20	64	17%
B.	21 a 30	126	34%
C.	31 a 40	145	39%
D.	41 en adelante	36	10%
Total		371	100%

Fuente: Elaboración Propia

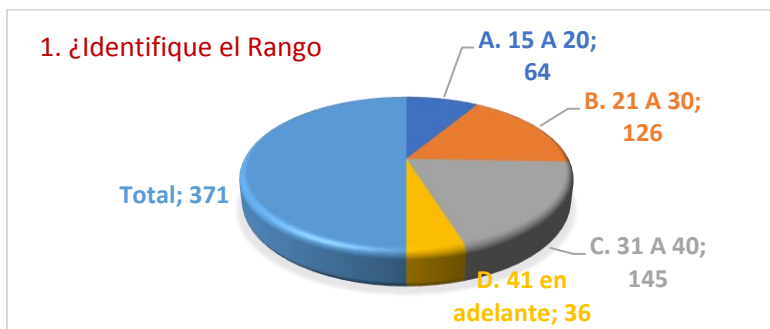


Figura 1 *Rango de edades*

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la razón de edad de los encuestados, el 34% manifestaron estar en los 21 y 30 años. Por su parte, el 19% entre 31 y 40 años, el 17% entre los 15 y 20 y el 10% de 41 en adelante. Lo anterior refleja que la encuesta se llevó a cabo por mayores de edad jóvenes

Tabla 3 *Genero al que pertenece*

2. ¿A qué genero pertenece?	# encuestas	%
A. Femenino	238	64%
B. Masculino	133	36%
Total	371	100%

Fuente: Elaboración Propia

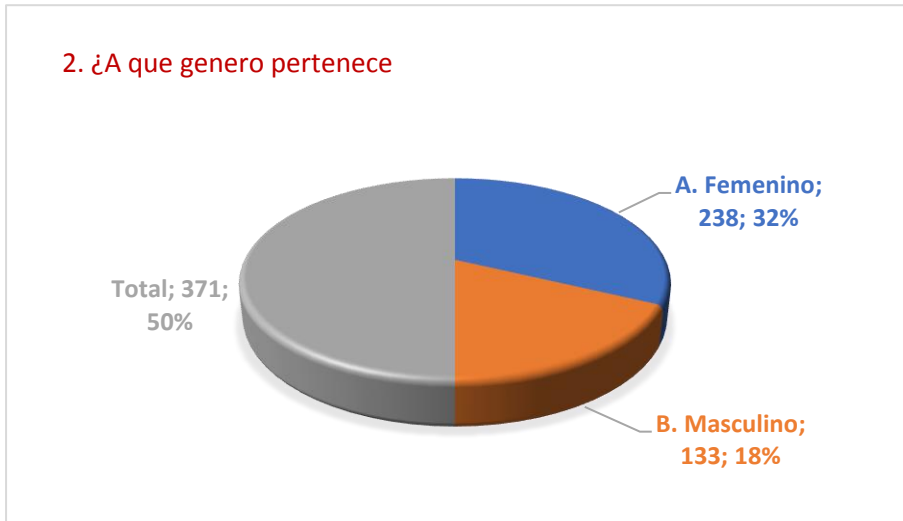


Figura 2 Género al que pertenece

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto género los encuestados se puede evidenciar que, el 64% es femenino y un 36% es masculino

Tabla 4 importancia que da al cuidado de su piel

3. ¿Qué tan importante considera el cuidado de la piel?	# encuestas	%
A. Importante	281	76%
B. Indiferente	21	6%
C. Normal	69	19%
Total	371	100%

Fuente: Elaboración Propia

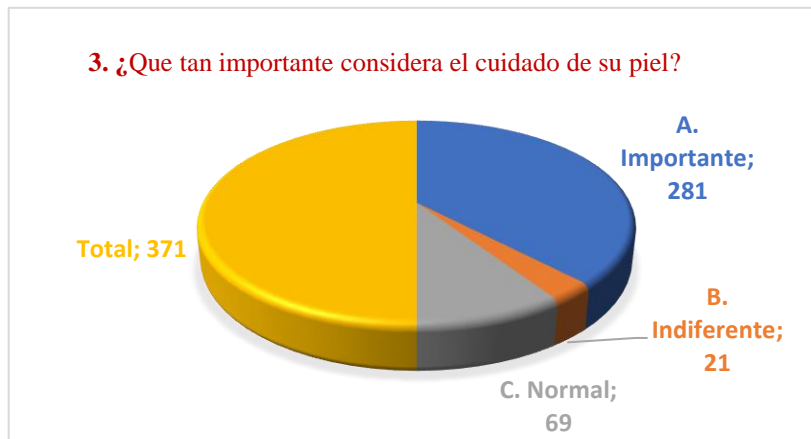


Figura 3 *Importancia al cuidado de la piel*

Fuente: Elaboración Propia

En relación con la importancia que tiene para los encuestados el cuidado de la piel, un 76% corrobora que este aspecto es importante en sus costumbres, el 19% en contraste expuso que es normal y que lo asume con poca relevancia y un 6% manifestó parecerle un factor que asume con indiferencia.

Tabla 5 Conoce usted jabones orgánicos para el cuidado de la piel

4. ¿Conoce usted jabones orgánicos para el cuidado de la piel?	# encuestas	%
A. Si	126	34%
B. No	245	66%
Total	371	100%

Fuente: Elaboración Propia

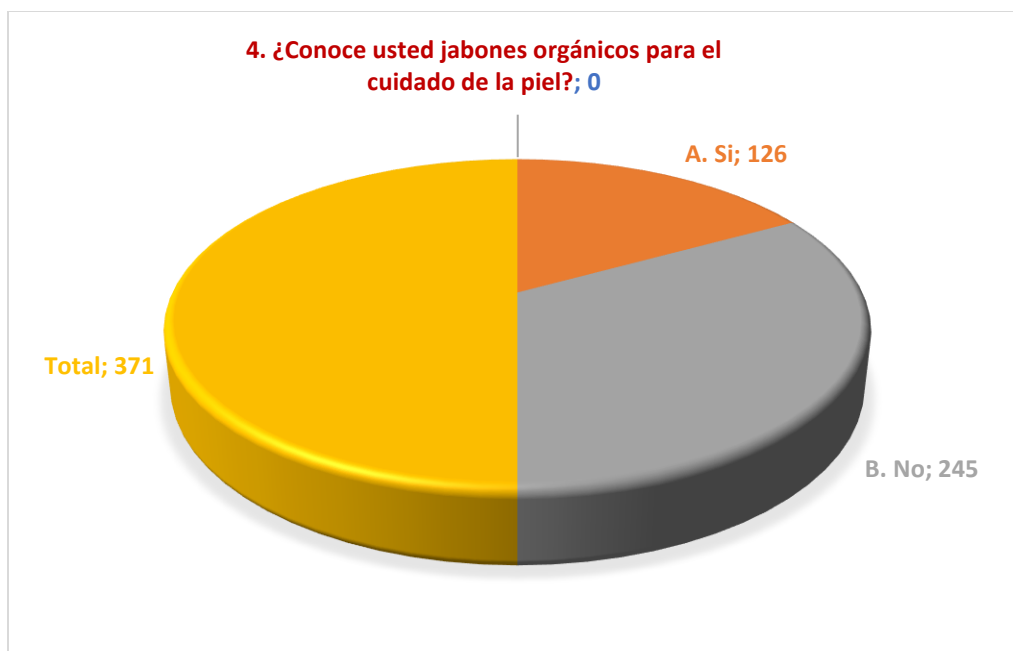


Figura 4 *Conoce usted jabones orgánicos para el cuidado de la piel*

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior se obtiene que, el 66% de los encuestados manifestó conocer líneas de jabones orgánicos existentes en el mercado. Por su parte, el 34% afirmaron no saber de este tipo de alternativas para el cuidado de la piel.

Tabla 6 Factores inciden en la compra para un producto especializado en el cuidado de la piel

5. ¿Qué factores inciden en el momento de la compra para un producto especializado en el cuidado de la piel?	# encuesta	%
A. Precio	27	7%
B. Calidad	237	64%
C. Marca	45	12%
D. Tamaño	62	17%
Total	371	100%

Fuente: Elaboración Propia

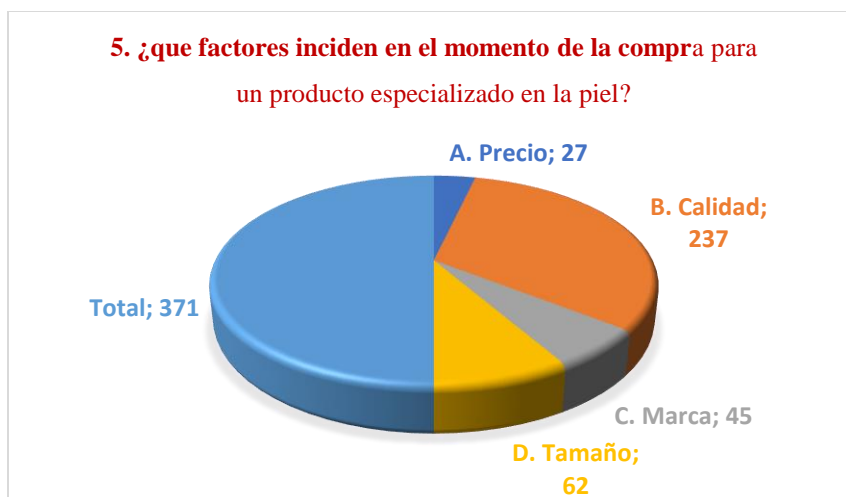


Figura 5 *factores inciden en el momento de la compra para un producto especializado en el cuidado de la piel*

Fuente: Elaboración Propia

El 64% de los encuestados reveló que la calidad es un aspecto que considera clave al decidir adquirir productos especializados en el cuidado de la piel, mientras que un 17% manifestó que la decisión de compra se centra en el tamaño de estos. Por otro lado, un 12% considera relevante el reconocimiento de marca y un 7% el precio.

Tabla 7 *Frecuencia de compraría de un jabón especializado en el cuidado de la piel.*

6. ¿con que frecuencia compraría un jabón especializado en el cuidado de la piel?	# encuestas	%
A. Semanal	61	16%
B. Quincenal	81	22%
C. Mensual	229	62%
Total	371	100%

Fuente: Elaboración Propia

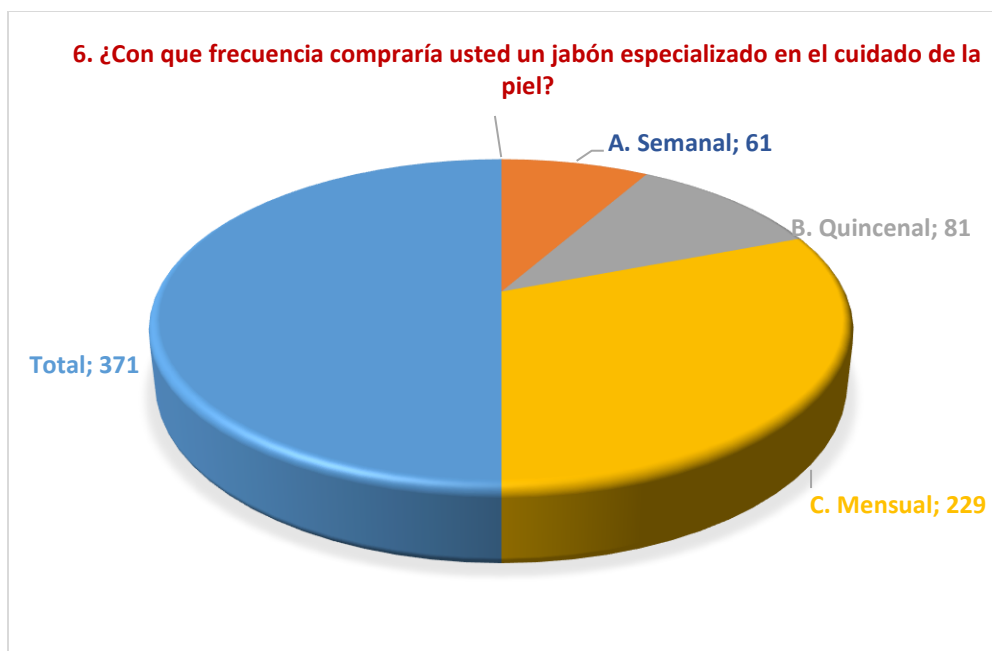


Figura 6 Frecuencia que compraría un jabón especializado en el cuidado de la piel

Fuente: Elaboración Propia

La frecuencia de consumo más representativa fue mensualmente con una participación del 62%. Por su parte, el 22% afirmaron adquirir este tipo de productos quincenalmente y un 16% semanalmente.

Tabla 8 Elemento que tiene en cuenta al momento de comprar jabón orgánico.

7.Cuál es el elemento que tiene en cuenta al momento de comprar jabón orgánico?	# encuestas	%
A. Aroma	172	46%
B. Textura	136	37%
C. Color	42	11%
D. Forma	21	6%
Total	371	100%

Fuente: Elaboración Propia

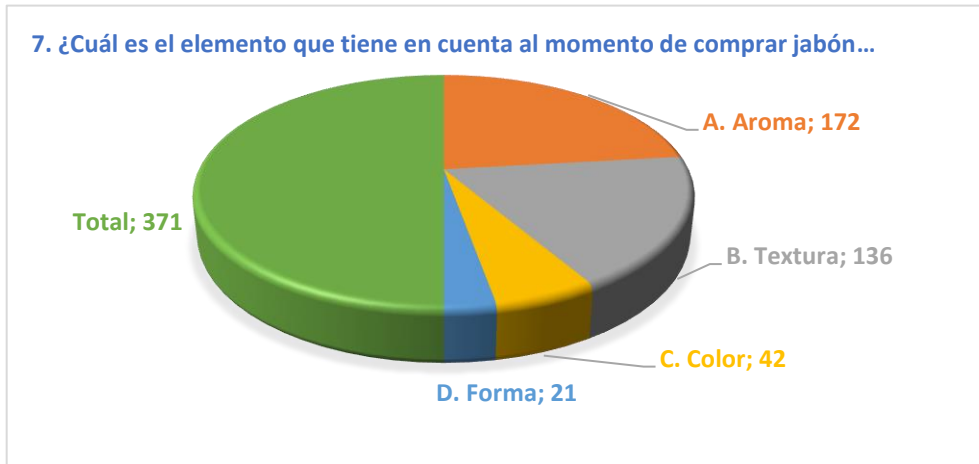


Figura 7 elemento que tiene en cuenta al momento de comprar jabón orgánico

Fuente: Elaboración Propia

De los habitantes encuestados pertenecientes a la ciudad de Bogotá, el 46 %, considera importante los atributos físicos enfocados en el aroma del producto final. Seguido se encuentra el 37% que se inclina por la textura de los productos (jabones artesanales orgánicos), por su parte el 11% considera clave el color y un 6% la forma del producto ofrecido. Lo anterior, permite concluir que los ingredientes agregados en cada línea deben ser elegidos óptimamente, con el fin de brindar beneficios notorios, confiables y veraces en los consumidores y fidelizar la adquisición de estos.

Tabla 9 *Estaría dispuesto a comprarlo jabón artesanal orgánico Si se lo ofrecen*

8. ¿Si se ofrece en el mercado un jabón artesanal orgánico estaría dispuesto a comprarlo?	#encuesta	%
A. Si	195	53%
B. No	176	47%
Total	371	100%

Fuente: Elaboración Propia



Figura 8 *Si se ofrece en el mercado un jabón artesanal orgánico estaría dispuesto a comprarlo*

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior enfocada en medir el nivel de aceptación del producto, se obtiene que el 53% de los encuestados estarían dispuestos a incluir dentro de sus alternativas para el cuidado de su piel jabones orgánicos elaborados artesanalmente, por su parte un 47% afirmó no estar dispuesto a incluir este tipo de opciones en los productos adquiridos.

Tabla 10 *Propiedades en los jabones artesanales que tendría en cuenta para el cuidado de su piel*

9. ¿cuál de las siguientes propiedades en los jabones artesanales tendría en cuenta para el cuidado de su piel?	# encuestas	%
A. Disimular líneas de expresión	23	6%
B. Disminuir manchas	53	14%
C. Protección solar	63	17%
D. Lucir piel tersa	78	21%
E. Nutrir la piel	154	42%
Total	371	100%

Fuente: Elaboración Propia

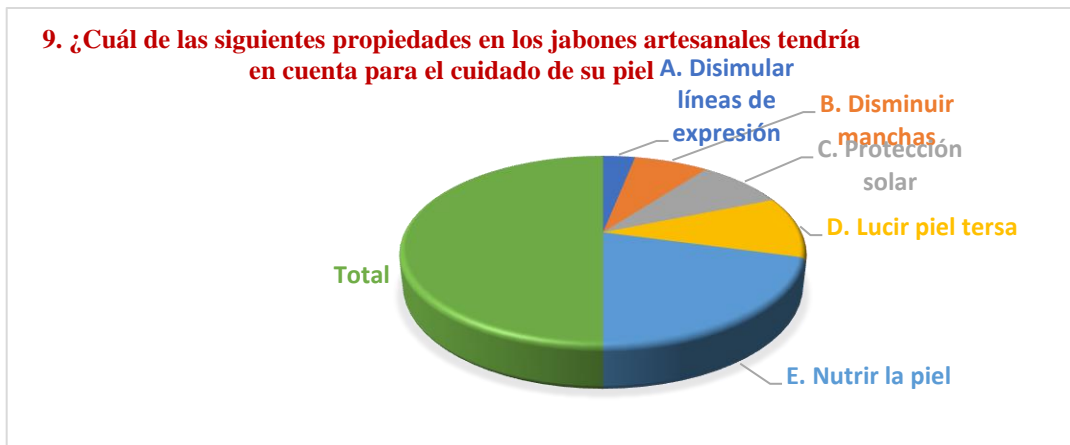


Figura 9 *Propiedades en los jabones artesanales que tendría en cuenta para el cuidado de su piel*

Fuente: Elaboración Propia

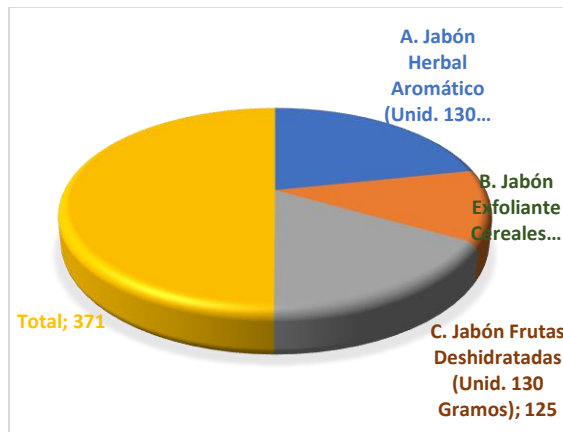
De los habitantes encuestados pertenecientes a la ciudad de Bogotá, el 42 %, considera importante que las propiedades en los jabones artesanales pretendan nutrir la piel. Seguido se encuentra el 21% que se inclina por un producto (jabones artesanales orgánicos) que haga lucir la piel tersa. Por su parte, el 17% considera clave que este proteja ante la reacción solar, un 14% se inclina por la disminución de las manchas y un 6% por el poder que este tenga para disimular las líneas de expresión. Lo anterior, permite concluir que los ingredientes agregados en cada línea deben ser elegidos óptimamente, con el fin de brindar beneficios notorios, confiables y veraces en los consumidores y fidelizar la adquisición de estos.

Tabla 11 *línea de jabón artesanal orgánico por la que se inclinaría.*

10. ¿por cuál línea de jabón artesanal orgánico se inclina?	# encuestas	%
A. Jabón herbal aromático (Unid 130 gramos)	161	43%
B. Jabón exfoliante cereales (Unid 130gramos)	86	23%
C. Jabón frutas deshidratadas	125	34%
Total	371	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10 *Línea de jabón artesanal orgánico por la que se inclinaría*



Fuente: Elaboración Propia

Del total de personas encuestadas que está interesado en adquirir los productos ofertados, el 43% afirmaron estar inclinados por el Jabón Herbal Aromático de 130 Gramos, un 34% por la opción de Jabón a base de Frutas Deshidratadas de 130 Gramos y el 23% optaría por el Jabón Exfoliante de Cereales de 130 Gramos.

Lo anterior permite determinar la demanda por línea de producto para así establecer un inventario de insumos real mensual para satisfacer la tendencia de consumo de los clientes finales.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

- El mercado objetivo, el cual estuvo conformado por hombres y mujeres jóvenes y adultos habitantes de la ciudad de Bogotá, la cual está conformada por un total de 658.665 viviendas, realizando un sesgo determinado por el porcentaje de hogares de los estratos 4, 5 y 6 es decir el 16,3% el cual es igual a 107.362 viviendas como total del universo a abarcar.

- Para soportar el plan de mercado y verificar la viabilidad de la empresa productora y comercializadora de jabón artesanal elaborado a base de insumos naturales/orgánicos, El nivel de confianza será de 95% y un margen de error de 5%.

FORMULA:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

- Nivel de confianza (Z) = 0,95
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) =107.362 (viviendas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá)
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = \frac{((0.95)^2 (0.5) (0.5) (107.362))}{((107.362) (0.05)^2 + (0.95)^2 (0.5) (0.5))}$$

$$n = \frac{((0.9025) (0.25) (107.362))}{((107.362) (0.0025) + (0.9025) (0.25))}$$

$$n = 371$$

2.3 Análisis de Competencia

Tabla 12 Competencia indirecta

Descripción	Johnson & Johnson	Neko	Protex	Palmolive
Localización	Almacenes de cadena, droguerías, supermercados y tiendas de barrio	Almacenes de cadena, supermercados y tiendas de barrio	Almacenes de cadena, droguerías, supermercados y tiendas de barrio	Almacenes de cadena, droguerías, supermercados y tiendas de barrio
Productos y servicios (atributos)	Hace énfasis en el cuidado de la piel de los bebés.	Trata problemas derivados del cutis graso.	Marca experta en protección antibacterial.	Cuidado de la piel.
Precios	\$2.700	\$2.700	\$2.200	\$1.800
Logística de distribución	Mercadeo, publicidad, comercialización	Mercadeo, publicidad, comercialización	Mercadeo, publicidad, comercialización	Mercadeo, publicidad, comercialización
Redes Sociales	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram

Fuente: Elaboración propia 2020

La competencia en el sector de los jabones es bastante amplia ya que en la actualidad en Colombia y en especial en Bogotá, se encuentran múltiples compañías naturales o pymes que fabrican este tipo de productos y sobre todo jabones con insumos naturales, pero también se evidencia la introducción a la industria de compañías que realizan importaciones de productos.

Tabla 13 *Competencia directa*

Descripción	Natura	Naturcol	Ana María	Soapstock
Localización	Tiendas Naturistas, Catálogos	Tiendas Naturistas, Catálogos	Tiendas Naturistas, Catálogos y droguerías	Tiendas Naturistas, Catálogos y droguerías
Productos y servicios (atributos)	Con fórmulas desarrolladas a partir de aceite 100% vegetales que provienen de la biodiversidad de Brasil.	La mezcla de avena y miel nos aportan los nutrientes necesarios para limpiar, revitalizar a su vez exfoliar la piel.	Con fórmulas desarrolladas a partir de aceite 100% vegetales	Jabón Artesanal de oliva con diferentes adiciones de extractos naturales.
Precio	\$5.600	\$9.200	\$8.700	\$12.000
Logística de distribución	Mercado, publicidad , comercialización	Mercado, publicidad , comercialización	Mercado, publicidad , comercialización	Mercado, publicidad , comercialización
Redes Sociales	Facebook , Instagram	Facebook , Instagram	Facebook , Instagram	Facebook , Instagram

Fuente: Elaboración propia 2020

2.4 Concepto de Negocio – Componente Innovador

Proyecto de elaboración artesanal y comercialización de jabones naturales y artesanales. Estos jabones pueden ser fabricados con diferentes ingredientes, pero todos ellos se caracterizan por ser 100% naturales y de cultivo biológico, y en su proceso de elaboración se siguen máximas de respeto al medio ambiente. Los ingredientes más habituales para la fabricación de los jabones son el aceite vegetal, plantas aromáticas, glicerina neutra, e incluso aceites esenciales

El éxito se basa, por un lado, en conseguir la satisfacción y la confianza del segmento de consumidores al que se dirige, de perfiles muy distintos, pero con una característica en común: su interés por los productos naturales y respetuosos con el medio ambiente; por otro, desde un punto de vista más comercial, en la diferenciación en el trato personalizado y en la calidad tanto

de los jabones como del servicio. Para conseguir una oferta como la descrita son fundamentales los siguientes aspectos:

Imagen de calidad: se deben cuidar todos los elementos del negocio que ayuden a transmitir una imagen de calidad, desde el aspecto interno (decoración, iluminación, mobiliario, exposición de artículos) hasta el externo (escaparates, rótulos).

- Descuentos y ofertas especiales: es importante ofrecer descuentos especiales por compras de gran volumen, como las que puedan realizar determinados profesionales y establecimientos comerciales que sean clientes directos del negocio. También se pueden ofrecer packs y cestas para campañas especiales, como en época navideña.

- Líneas de jabones exclusivos: esta medida puede ser muy rentable cuando el negocio prepare productos para grandes clientes, como centros de belleza o balnearios, pues supone un elemento diferenciador muy importante que contribuye a su fidelización.

- Preparación del personal: es importante que el personal esté motivado y sea flexible y capaz de adaptarse a los cambios, intentando mejorar cada día la calidad y el servicio. Debe estar preparado para ofrecer información, consejos o sugerencias a los clientes en cuanto a los productos que se venden en el establecimiento, concienciándolos de la importancia de la producción natural y ecológica y del reciclaje.

2.5 Planteamiento de Estrategias

El presente plan de mercadeo plantea acciones estratégicas en toda la cadena de valor, puesto que permiten orientar la idea de negocio en proyección y trabajar por un objetivo común, basado en generar productos que respeten el medio ambiente y a su vez, forjen una producción sostenible.

Además, la política de responsabilidad social empresarial impresa en el modelo de contratación adoptado es vital para la ejecución de estas estrategias, este está caracterizado por acoger población vulnerable en cuyos casos los factores que dan origen a la desigualdad pueden ser de orden económico, cultural, político y biológico (agentes cognitivos, físicos, sensoriales, de la comunicación, emocionales y psicosociales).

Los jabones naturales y artesanales que se elaboran y comercializan en un negocio como éste se caracterizan por tener un precio superior a aquellos otros de producción industrial, de menor calidad. Pero, aunque los consumidores de estos productos estén dispuestos a pagar el sobreprecio, ello no significa que no los comparen con los que ofrezca la competencia para el mismo tipo de productos, especialmente si se sitúa en la zona de influencia. Por ello, la estrategia de precios debe basarse en ofrecer productos de calidad a precios competitivos, aun manteniendo la estrategia de diferenciación que se necesita en este tipo de negocio. La fijación de precios tendrá que estar orientada no sólo en función del tipo y calidad de los jabones que se vendan, sino también teniendo en cuenta los precios de la competencia. Por otro lado, una de las medidas que hay que tomar desde un principio es definir un nombre comercial y asignarle un logotipo que cumpla los objetivos tradicionales, esto es, que se recuerde fácilmente, que se asocie al producto o servicio, que se diferencie de la competencia y que guste. Este logotipo deberá aparecer tanto en el rótulo del local como en las bolsas en las que se entreguen las compras. Se trata de un tipo de publicidad muy eficiente y, generalmente, de reducido coste. También, si se cuenta con presupuesto suficiente, se debe crear una página web desde la que no sólo se va a dar publicidad del negocio, sino que también va a ser uno de los medios a través del cual los profesionales y empresas que sean clientes directos pueden contactar con el negocio para la adquisición de los jabones.

Además, se puede distinguir también un segundo grupo de clientes, formado por todos aquellos profesionales y empresas que adquieran estos productos para su venta o uso indirecto.

La fijación de precios tendrá que estar orientada no sólo en función del tipo y calidad de los jabones que se vendan, sino también teniendo en cuenta los precios de la competencia. Por otro lado, una de las medidas que hay que tomar desde un principio es definir un nombre comercial y asignarle un logotipo que cumpla los objetivos tradicionales, esto es, que se recuerde fácilmente, que se asocie al producto o servicio, que se diferencie de la competencia y que guste. Este logotipo deberá aparecer tanto en el rótulo del local como en las bolsas en las que se entreguen las compras. Se trata de un tipo de publicidad muy eficiente y, generalmente, de reducido coste. También, si se cuenta con presupuesto suficiente, se debe crear una página web desde la que no sólo se va a dar publicidad del negocio, sino que también va a ser uno de los medios a través del cual los profesionales y empresas que sean clientes directos pueden contactar con el negocio para la adquisición de los jabones.

2.6 Estrategias de Aprovisionamiento

. Criterios de Selección

Los proveedores se escogerán por:

- La Calidad de sus productos
- Los Precios de acuerdo al mercado
- La Puntualidad en la entrega
- La Disponibilidad inmediata de productos
- La Facilidad de pago y entrega del producto

Los jabones naturales y artesanales que se elaboran y comercializan en un negocio como éste se caracterizan por tener un precio superior a aquellos otros de producción industrial, de menor calidad. Pero, aunque los consumidores de estos productos estén dispuestos a pagar el sobreprecio, ello no significa que no los comparen con los que ofrezca la competencia para el mismo tipo de productos, especialmente si se sitúa en la zona de influencia. Por ello, la estrategia de precios debe basarse en ofrecer productos de calidad a precios competitivos, aun manteniendo la estrategia de diferenciación que se necesita en este tipo de negocio

2.7 Proyección de Ventas

Tabla 14 A continuación, se relaciona el pronóstico que se esperan vender en los próximos 5.

Producto	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Jabón de miel	\$23.656.500	\$28.436.158	\$35.432.822	\$45.923.257	\$61.809.650
jabón de avena	\$24.361.000	\$29.284.071	\$36.489.568	\$47.292.869	\$63.653.057
Jabón de aloe vera	\$22.525.000	\$27.077.037	\$33.739.482	\$43.728.577	\$58.855.758
Jabón de manteca de cacao	\$18.190.000	\$21.865.985	\$27.246.223	\$35.312.889	\$47.528.800
Jabón de canela	\$24.000.000	\$28.850.280	\$35.948.448	\$46.587.420	\$62.700.300
Total, Año	\$112.732.500	\$135.513.531	\$168.856.543	\$218.845.012	\$294.547.565

Fuente de elaboración propia 2020

Capítulo III operación

3.1 Ficha Técnica Producto

Descripción

Es un jabón biodegradable, con acción germicida por su formulación en base a Extractos; se recomienda para la eliminación de la suciedad y la reducción de los gérmenes al lavarse las manos.

Propiedades

- ✚ Contiene un germicida de origen natural; orgánico, biodegradable, no tóxico.
- ✚ Amplio espectro de actividad germicida.
- ✚ Fórmula balanceada y de enjuague fácil
- ✚ No tóxico y no deja residuos
- ✚ No es irritante y no produce sensibilización.
- ✚ Agradables aromas herbales, florales o frutales según la barra.

Sus propiedades son excelentes para el cutis, manos y cuerpo, limpiando y exfoliando con profundidad; dejando la piel suave, fina y con un ligero aroma perfumado.

Especificaciones

Aspecto: Barra sólida de diferentes colores y olores herbales, florales o frutales, libre de partículas en suspensión.

Solubilidad: Miscible completamente en agua PH 7.0 – 7.5

Gravedad específica: 0.95 – 1.05

Actividad Antimicrobiana: Mínimo 90% de reducción antes de 30 segundos de contacto

Presentación: Tableta de 120 grs. al envasar.

Composición: Glicerina, Hierbas o frutales procesadas, Aceites esenciales, colorantes naturales, Vitamina E

Precauciones: El producto está diseñado para su contacto con la piel, sin embargo, debe evitarse el contacto directo con ojo ya que puede causar irritación.

3.2 Proceso que se debe seguir para la producción del bien o servicio

En las siguientes figuras se detallan los procesos

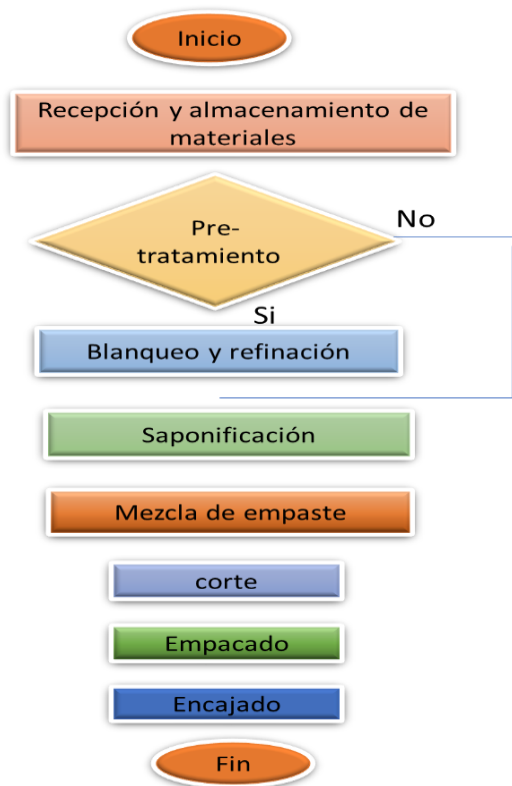


Figura 11

Fuente: Elaboración Propia

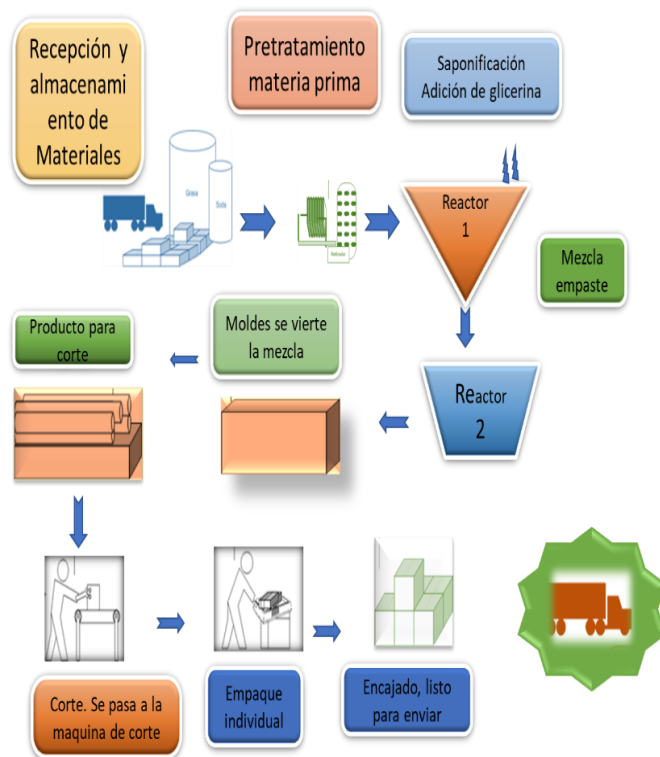


Figura 12

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Identifique Necesidades de Inversión

Tabla 15 *Relación de necesidades de inversión.*

Activos Fijos	Recursos propios	Total, requerido
Terrenos	\$0,00	\$0,00
Construcciones	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$0,00	\$0,00
Bascula Industrial 300 kg	\$220.000,00	\$220.000,00
Balanza de precisión 5 kg	\$650.000,00	\$650.000,00
Unidad de Osmosis inversa	\$300.000,00	\$300.000,00
Moldes	\$1.850.000,00	\$1.850.000,00
Mesas en acero inoxidable	\$1.100.000,00	\$1.100.000,00
Estructura metálica de almacenamiento	\$450.000,00	\$450.000,00
instrumentos auxiliares	\$450.000,00	\$450.000,00
Elementos diversos (recipientes, coladores, espátulas, bandejas)	\$1.500.000,00	\$1.500.000,00
Total, Maquinaria. y Equipo	\$6.300.000,00	\$6.300.000,00
Escritorio	\$300.000,00	\$300.000,00
Sillas	\$280.000,00	\$280.000,00
Total, Muebles y Enseres	\$580.000,00	\$580.000,00
computador	\$1.649.000,00	\$1.649.000,00
impresora	\$149.900,00	\$149.900,00
archivador	\$229.000,00	\$229.000,00
Total Equipo de Oficina	\$2.027.900,00	\$2.027.900,00
Publicidad y mercadeo	\$380.000,00	\$380.000,00
Total Publicidad	\$380.000,00	\$380.000,00
Arreglos locales	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00
Total Adecuaciones	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00
Inversión Total	\$10.287.900,00	\$10.287.900,00

Fuente. Elaboración propia, 2020

3.4 Detalle las condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios

14 MTS



7 MTS

Figura 13 *Plano de las instalaciones*

Fuente. Elaboración propia, 2020.

3.5 Capacidad productiva de la empresa

Tabla 16 *Capacidad productiva*

Producto 1:	Jabones Naturales y Artesanales 120 gramos				
NA:	19%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	NA	10%	15%	20%	25%
Periodos	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ajustes de precios por medio de la inflación		4.53%	3.84%	3.68%	3.53%
Cantidades a vender en el sem 1	2.580	2.838	3.263.7	3.916.4	4.895.6
Cantidades a vender en el sem 2	3.750	4.125	4.744	5.693	7.118
Total unidades producidas	6.330	6.963	8.007	9.609	12.011
Precio de venta	8.500	8.855	9.226	9.566	9.904
Producto 2:	Jabones Naturales y Artesanales 80 gramos				
NA:	19%				
Porcentaje de crecimiento en ventas		10%	15%	20%	25%
Periodos	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ajustes de precios por medio de la inflación	NA	4.53%	3.84%	3.68%	3.53%
Cantidades a vender en el sem 1	3.152	3.457.2	3.987.3	4.784.7	5.980.9
Cantidades a vender en el sem 2	3.856	4.242	4.878	5.693	7.317
Total unidades producidas	7.008	7.709	8.865	10.638	13.298
Precio de venta	6.600	6.899	7.164	7.428	7.690

Fuente. Elaboración propia, 2020.

Capítulo IV componente organizacional

4.1. Misión

Sotf Skin es una empresa colombiana que produce y comercializa jabones 100% naturales y artesanales, comprometidos con la salud de la piel, haciendo del baño un momento especial; los jabones son fabricados con hierbas aromáticas, frutas y otros frutos de la naturaleza; a través de un proceso artesanal y natural, procurando el cuidado y la preservación del medio ambiente.

4.2. Visión

Lograr el posicionamiento de la marca como una de las principales productoras de jabones naturales y artesanales para el cuidado de la piel, con base en ingredientes naturales; innovando constantemente en procesos e ingredientes, con una fuerza de trabajo comprometida y motivada.

4.3. Valores Corporativos.

Honestidad: Actuamos de manera ética y responsable generando confianza en nuestros clientes

Eficiencia: Utilizamos los recursos de manera óptima e inteligente.

Servicio: Para nosotros servir es un principio fundamental escuchar con atención las propuestas y críticas que aportan y, valorar su trabajo.

Respeto: Escuchar con atención las propuestas y críticas que aportan y, valorar su trabajo.

Damos lo mejor en nuestro trabajo, tratando de superar siempre las expectativas de nuestros clientes.

Calidad: Damos lo mejor en nuestro trabajo, tratando de superar siempre las expectativas de nuestros clientes.

4.4. Organigrama

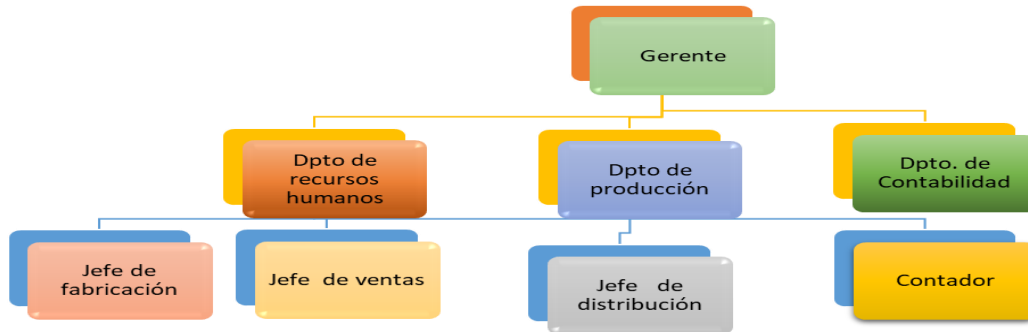


Figura 14 *Organigrama*

Fuente. Elaboración propia, 2020

Capítulo V componente legal

5.1 Normatividad empresarial

Normatividad empresarial (constitución empresa)

La empresa Jabones Artesanales Soft Skin SAS, se constituirá como una sociedad anónima simplificada, y deberá cumplir con los mínimos requisitos para este tipo de constitución: El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad simplificada por acciones simplificada”, o de las Siglas SAS.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

- El termino de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse por lo menos un representante legal.

La falta de uno o más documentos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de los documentos por parte de la cámara de comercio. El documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la cámara de comercio, por los constituyentes. Cuando las personas nombradas no hayan firmado el documento privado de constitución, debe anexarse las aceptaciones de los cargos por escrito, de todas y cada una de ellas, con documento de identificación y copia del mismo.

5.2 Normatividad tributaria

Cámara de Comercio

En la actualidad dicho trámite se puede realizar virtual los pasos para la legalización de la cámara de comercio se enumeran a continuación:

- Revisar si las autoridades de policía lo han multado, este interfiere para obtener el registro mercantil en la cámara de comercio.

- Matricular la empresa como persona jurídica.

- Consultar la disponibilidad del nombre, es decir, que no haya sido registrado por otra empresa o comerciante.

- Verificar que este permitido desarrollar su actividad en el lugar del negocio.

- Consulta con la secretaria de salud, si necesita visto bueno y debe ser visitado.

- Verificar el código de la actividad económica.

- Verifica si eres beneficiario de la ley de emprendimiento juvenil. Si es persona jurídica, la empresa debe tener participación de uno o varios socios o accionistas que tengan entre 18 y 35 años, y representen como mínimo la mitad más una de las cuotas, acciones o participaciones en que se divide el capital.

- Diligenciar el formulario pre RUT para trámite en Cámara.

- Diligencia el formulario RUES.

- Si eres persona jurídica debes, de acuerdo al tipo societario que seleccionaste, elaborar el documento de constitución de la sociedad con todos los requisitos legales establecidos para la inscripción. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020)

Superintendencia de industria y comercio

Se debe realizar la solicitud del formulario único de registro de signos distintivos. Una vez radicada la solicitud, informarse permanentemente sobre el estado de su trámite y, si es del

caso, contestar dentro del término los requerimientos notificados según las disposiciones legales vigentes. (Industria y Comercio Superintendencia, 2020)

Dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN)

Para Jabones Artesanales Soft Skin se ha considerado el código CIU: 2023 fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador. Esta clase incluye: la fabricación de jabones en barra, pastillas, piezas moldeadas, líquidos, pastas o en otras formas. Estos jabones se elaboran mediante 128 procesamientos de grasas y aceites, de origen vegetal o animal con algún álcali (soda o potasa cáustica, etc.)

Inscribir el RUT (Registro Único Tributario)

Es un documento administrado por la DIAN como forma de mecanismo para identificar, ubicar y tener certeza de quiénes son los contribuyentes y quiénes son las personas aptas para tributar en Colombia. Pues en este se incluyen todos los datos requeridos para identificar a la persona o entidad inscrita (natural o jurídica). En otras palabras, es un medio para conocer la actividad económica de los usuarios, facilitando la recaudación y administración de los tributos (DIAN). Dicho registro permite:

- Formalizar relaciones comerciales. Es decir, llevar a cabo una firma de un contrato y efectuar cualquier transacción económica con una persona natural o jurídica.
- Conocer las obligaciones tributarias y cuándo se deben pagar.
- El RUT le permite a cada contribuyente facturar por sus ventas o servicios y luego pagar sus respectivos impuestos (mediante la página en línea o en forma presencial en la DIAN).

(Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2020)

Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria)

Constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT.

La Resolución 122 de 2014 de la DIAN regula la inscripción y actualización del RUT, a través de las Cámaras de Comercio del país.

5.3 Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos)

Tramitar el certificado de facturación

Consiste en que todo comerciante debidamente registrado en Cámara de Comercio debe facturar sus ventas o servicios y, por lo tanto, debe llevar un consecutivo organizado y debidamente autorizado por la DIAN.

Es necesario entonces, dirigirse a la oficina de División y Grupo de Gestión de asistencia al cliente en las instalaciones de la DIAN y solicitar que le expidan la resolución de autorización de facturación, lo puede hacer personalmente presentando su documento de identidad o mediante apoderado. Si va a solicitar autorización para factura electrónica, debe diligenciar el formulario 1301 de informe de uso de Factura electrónica, anexar la certificación ISO y el documento de identidad del Representante Legal. Cuando usted realiza el trámite personalmente, el resultado será la expedición de la resolución en forma inmediata; si lo hace mediante correo, podrá recibir

respuesta en un plazo de 15 días y esta resolución tendrá vigencia de dos años a partir de la fecha de la resolución (López, 2014).

La secretaría de hacienda de la Alcaldía

Se debe cumplir con los requerimientos relacionados con la apertura y funcionamiento de establecimientos de comercio definidas en la Ley 232 del año 1995, referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio (Alcaldía Bogotá, 2015). Adicional al uso del suelo, se revisan las condiciones sanitarias de seguridad y el registro de funcionamiento.

Licencia de Funcionamiento

Si va a solicitar la licencia de funcionamiento por primera vez, tendrá que ir al Departamento Distrital de Planeación y solicitar que le expidan un concepto favorable de uso y ubicación, en caso de que el alcalde de la zona así lo requiera. Además, deberá presentar una fotocopia autenticada del Registro de Industria y Comercio, que se solicita en el Centro Administrativo de la carrera 30 con calle 26.

- Tiene además que anexar el concepto de bomberos sobre las condiciones de seguridad del local y dirigirse a cualquier Centro Administrativo del Distrito (Cade) para que le sea expedida la matrícula sanitaria, que certifica las condiciones de salubridad aptas para su funcionamiento.

- Los establecimientos que vayan a utilizar música en sus locales están en la obligación de presentar una autorización de Sayco-Acimpro, Quien hará el estudio concerniente y establecerá con el usuario cuál será su tarifa anual para el pago de derechos de autor y conexos.

- También hay que dirigirse a cualquier sede del Banco de Colombia y consignar 3.300 pesos en la cuenta número 217314344-3 a favor del Fondo Rotatorio de Publicaciones Departamento Administrativo de Planeación Distrital. En caso de que el solicitante sea persona jurídica tendrá que adjuntar el certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio.

- Luego de cumplir con estos requisitos debe dirigirse a la alcaldía de la zona y pedir un formulario de solicitud de licencia.

- Una vez cumplidos los anteriores requisitos, el solicitante está en la obligación de publicar en un medio que se ha solicitado la licencia de funcionamiento.

Si el negocio comienza a funcionar sin la licencia debida, el alcalde zonal está en la obligación de sellarlo. (Redacción El Tiempo)

Generación de código de barras: GS1 COLOMBIA

El código de barras GS1 es un sistema global que mediante el símbolo facilita la captura automática de grandes volúmenes de información. Trámites para registrarse en GS1:

1. Elegir de cuatro opciones, el tipo de vinculación GS1 dependiendo de las necesidades y o expectativas.

2. Diligenciar los datos generales y el contrato adjunto, según la opción seleccionada, los cuales deben ser firmados por el representante legal.

3. Adjuntar los siguientes documentos

- Certificado de activos totales del mes inmediatamente anterior a la fecha de solicitud, los cuales deben ir firmados por el contador y o revisor fiscal, en el caso de una sociedad.

- Certificado de Constitución Legal o de Existencia y Representación Legal, con renovación del año vigente, si es una sociedad, con fecha no mayor a 3 meses.

- Renovación de la Matrícula Mercantil (Formulario con el que renueva Cámara de Comercio). Fotocopia del RUT.

4. Efectuar el pago.

5. Liquidar las cuotas a pagar de acuerdo al tipo de vinculación.

INVIMA

Para solicitar el registro sanitario INVIMA se debe solicitar y diligenciar el formulario de registro sanitario de productos de aseo y anexar los siguientes documentos:

- Poder debidamente otorgado (según el caso)

- Certificado de constitución existencia y representación legal del solicitante

- Certificado de constitución existencia y representación legal del fabricante

- Certificado de constitución existencia y representación legal del importador

- Certificado de libre venta (importados)
- Autorización del importador (según el caso)
- Recibo de pago por derechos del registro · Contrato de fabricación (según el caso)
- Composición Especificación de la calidad del producto terminado
- Presentación comercial y material del envase primario
- Proyecto de arte final de la etiqueta o rotulado
- Uso del producto e instrucciones de uso
- Precauciones y restricciones (si es del caso)
- Certificado de CCNF o CCP (según el caso).

Legislación tributaria Obligaciones contables

Dentro de este parámetro debe llevarse un control detallado con base a libros.

Obligaciones ante el Registro Mercantil

Es de carácter obligatorio la legalización de los libros contables, esto aplica dentro de un trámite mercantil, solo así podrá realizar depósitos y aprobación de cuentas anuales, requisito obligatorio durante cada cierre de año fiscal.

Obligaciones fiscales

Dentro de esta estructura se aplican los ajustes necesarios con respecto al IVA, impuesto sobre Sociedades y comunicar, de ser necesario, cambios con respecto al domicilio fiscal de la Sociedad, si este aplica.

Obligaciones ante TGSS

La garantía sobre los empleados debe ser fundamental en toda empresa, es por ello que todo empresario debe garantizar las inscripciones en el Sistema de Seguro Social para cada uno. Del mismo modo, la notificación de modificaciones y abonos de los seguros sociales a los trabajadores.

5.4 Normatividad laboral

El primer paso en el proceso es la redacción de un contrato laboral por parte del empleador. Se trata de un contrato escrito que especificará la posición que tendrá el nuevo empleado. Colombia tiene un sistema de seguridad social obligatorio y, una vez que se contrata al colaborador, el próximo paso será el registro en dicho sistema, el cual brinda beneficios al empleado.

El empleado debe elegir su plan de seguro de salud entre nueve opciones diferentes y también debe elegir entre cinco entidades de pensiones distintas. Asimismo, el empleador debe registrarlo en una entidad de riesgo laboral para riesgo profesional y seguro laboral. Por último, el empleador registrará al nuevo colaborador en una entidad de beneficencia. Los empleados extranjeros requieren una visa de trabajo válida, además de otros registros obligatorios para este tipo de empleados.

La complejidad de la integración comienza con estos registros porque todas las inscripciones deben completarse el mismo día en que el empleado comienza a trabajar en la compañía. Los documentos también deben firmarse por escrito personalmente. Las firmas digitales no están permitidas para la presentación de formularios ante la oficina de seguridad

social. La resolución local N.º 2.346 de 2007 establece que tres días antes de la fecha de inicio laboral, cada empleado debe realizarse un examen médico obligatorio facilitado por la compañía.

A continuación, el listado de requisitos fundamentales para contratación de nómina:

- El/la empleador/a es el encargado/a de afiliar a sus trabajadores/as a la seguridad social.
- Él/ella debe diligenciar los formularios de aleación a pensiones, salud, riesgos laborales y cajas de compensación familiar.
- Como trabajador/a debo aportar mis datos tales como cedula de ciudadanía y documentos de identidad de los beneficiarios e informar a que fondo de pensiones y a que EPS me quiero afiliar.
- El/la empleador/a debe registrarse ante la EPS, en la ARL y en las cajas de compensación familiar.
- Posteriormente deberá diligenciar los datos del trabajador/a en los formularios correspondientes y radicarlos. (Ministerio del Trabajo, 2015)

Reglas sobre Gestión de Nómina en Colombia

Los empleados en Colombia reciben un pago mensual o quincenal, dependiendo de la compañía. En Colombia, el salario mínimo establecido por ley para 2020 es de \$980.657 pesos colombianos. Hay 13 períodos de pago en Colombia, y el decimotercer salario se paga como un bono antes del último día del mes de junio; y la segunda mitad debe pagarse antes del 20 de diciembre. El bono establecido por ley se paga de manera proporcional al tiempo trabajado.

Este método de pago salarial, además de premiar el trabajo regular, compensa el valor de los salarios complementarios, cargas, beneficios por trabajo nocturno, durante los días domingo, durante los días feriados, decimotercer salario y bonos legales extra.

Tabla 17 *Las clasificaciones de las contribuciones de beneficios para el salario regular son:*

	Empleador/a	Trabajador/a	Total
Pensiones	12%	4%	16%
Salud	8,5%	4%	12,5%
Riesgos laborales - Nivel I	0,5%		0,5%
Cajas de Compensación	4%		4%
Total	25%	8%	33%

Fuente. Elaboración propia, 2020

Licencia paga

Los empleados tienen derecho a 15 días de vacaciones pagos por año una vez que completaron un año de servicio, pero las compañías pueden otorgarles días adicionales en sus contratos. En Colombia, hay 13 feriados nacionales y cinco feriados religiosos por año. Los empleados tienen derecho a 18 semanas de licencia paga por maternidad, ocho días laborales de licencia paga por paternidad y cinco días de licencia paga por fallecimiento. Respecto a la licencia por enfermedad, los empleados deben presentar un certificado médico.

5.5 Normatividad ambiental

La legislación sobre medio ambiente es muy amplia y compleja, por este motivo las organizaciones pequeñas pueden encontrar dificultades al cumplirla. De esta necesidad surge la norma ISO 14001, para facilitar el cumplimiento de la legislación ambiental.

A continuación, estableceremos un listado genérico en el que se incluyan las principales leyes ambientales que debería tener presente cuando comiences a crear su propia organización.

Todas deben ser de su conocimiento, y en la medida de lo posible se recomienda profundizar en cada una para evitar problemas a medio o largo plazo.

- Ley de responsabilidad ambiental

Se aplica a diferentes actividades económicas y regula la responsabilidad a la hora de prevenir, evitar y reparar daños ambientales. La ley establece la responsabilidad de los operadores causantes de los daños.

- Ley de aguas

De esta ley sacamos que se obliga a las organizaciones que originen o pudieran originar vertidos, a gestionar autorizaciones administrativas para poder hacerlo.

- Ley de residuos y suelos contaminados

Se aplica a todas las organizaciones. Se definen las obligaciones de las actividades que generan residuos, los documentos que se deben tramitar, etc.

- Ley de envases y residuos

Su ámbito de aplicación se reduce a las empresas que son agentes relacionados con productos envasados. Sin embargo, se considera bastante importante porque se debe incluir en el plan empresarial la prevención de residuos de envases para evitar problemas legales.

- Ley de ruido

Establece diferentes sanciones por infracciones cuando se superan los límites establecidos en cuanto a contaminación acústica. Es una norma básica que conviene revisar antes de comenzar la actividad.

- Ley de evaluación ambiental

Es un texto preventivo que invita a las organizaciones a desarrollar un estudio de evaluación ambiental antes de conseguir la aprobación e inicio de la actividad. Este instrumento incorpora algunas novedades de tramitación. Es necesario que se conozca la ley y sus actualizaciones para poder tener licencia de obra y desarrollar los programas de mitigación a efectos ambientales.

- Ley de calidad del aire y protección de la atmósfera

La calidad del aire y la protección de la atmósfera establecen todas las actividades que son mucho más contaminantes, es decir, aquellas que ya sea por su ubicación o por los procesos que lleva a cabo, requieren de un régimen de control específico.

- Ley de derechos de emisión de gases de efecto invernadero

Se regula la emisión de gases de efecto invernadero. La ley exige a las instalaciones cumplir con los requisitos para el comercio de derechos de emisión de gases de efecto invernadero. Conviene conocerla, de forma especial si se trata de una actividad industrial y otras que se detallan en la propia ley. (Nueva ISO 14001:2015, 2018)

Impacto

A nivel ambiental es muy atractivo para el consumidor porque genera esa concientización de la importancia de contribuir al mejoramiento del medio ambiente mediante pequeñas acciones como lo es cambiar el uso diario de jabones comerciales que no aportan beneficios de ninguna índole a diferencia de los Jabones artesanales hechos a base de aceites y productos orgánicos que mitiga la contaminación de nuestros ríos y mares.

Adicionalmente impacta positivamente en el ámbito social creando directa e indirectamente empleo en Colombia el 10% de los empleos es generado por los nuevos proyectos de emprendimiento.

Y por último y no menos importante es el impacto a nivel personal ya que permite crecer profesionalmente llevando a la práctica la teoría adquirida en el transcurso de la elaboración de este proyecto de Emprendimiento Productivo.

5.6 Registro de marca – Propiedad intelectual

A partir de un convenio interadministrativo suscrito entre Artesanías de Colombia y la Superintendencia de Industria y Comercio- SIC que tiene como uno de sus fines principales crear un mecanismo conjunto de apoyo para incentivar el registro de los signos distintivos (marcas comerciales) en el sector artesanal colombiano, se logró que mediante Resolución No. 173 de 2013 del 11 de enero de 2013 la SIC fijará las tasas preferenciales para el sector artesanal.

En el artículo segundo, capítulo primero “1.1.2. Tasas de Signos Distintivos”, se establecieron valores a favor de los artesanos en trámites marcarios, así:

Solicitud Registro de marca de productos o servicios presentada por artesanos certificados por Artesanías de Colombia (por la primera solicitud) \$ 50.000

Solicitud Registro de marca colectiva y de certificación presentada por artesanos certificados por Artesanías de Colombia (por la primera solicitud) \$ 70.000

Solicitud de declaración de protección de denominación de origen \$500.000

Inscripción de cambios de titularidad (transferencia) del registro marcario de artesano certificados como tales por Artesanías de Colombia \$50.000

Inscripción de cambios de titularidad (transferencia) del registro marcario de artesano certificados como tales por Artesanías de Colombia a no artesanos \$700.000

Para facilitar el proceso de certificación de Artesanías de Colombia, necesario para poder llevar a cabo cualquiera de los trámites antes mencionados, se ha generado un formulario que los interesados deberán llenar con sus datos con el fin de agilizar el certificado.

Registro que da al titular de la misma el derecho exclusivo de utilizarla para identificar productos o servicios Clasificar los productos de la marca

Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios

Diligenciamiento del Formato de Registro de Marcas y Lemas

Comerciales

Pago de la Tarifa Oficial Se hace en Superintendencia de Industria y Comercio

Tabla 18 *Registro de marca – Propiedad intelectual*

Trámite	Descripción	Requisitos
Notificación Sanitaria INVIMA	Documento público que faculta al titular del mismo a elaborar, comercializar, importar, exportar, envasar, procesar, hidratar y vender los productos que lo requieren	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Diligenciamiento del Formato úr de nuevo producto ✚ Diligenciamiento del Formato Solicitud de Trámites (Visitas, Certificaciones y Certificados) ✚ Diligenciamiento de la Declaraci de Conformidad
Registro de Marca Superintendencia de Industria y Comercio	Registro que da al titular de la misma el derecho exclusivo de utilizarla para identificar productos o servicios (Figuroa, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pago de la Tarifa Oficial ✓ Clasificar los productos de la ma ✓ Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios ✓ Diligenciamiento del Formato d Registro de Marcas y Lemas Comerciales
Sello Ambiental Colombiano	Eco-etiqueta que permite diferenciar los productos que tienen un mejor desempeño ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> Pago de la Tarifa Oficial Selección de la categoría de Productos
Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Normalización de Criterios Ambientales (Uso sostenible de recursos naturales, procesos que involucran menos energía y uso de materiales de empaque biodegradables) ❖ Solicitud de auditoria para aprobación de la certificación.

Fuente de elaboración propia

Capítulo VI componente financiero

6.1 Balance Inicial

Tabla 19 *Balance general*

Balance general	Periodo					
	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
			Activo Corriente			
Efectivo	\$ 2.819.179	\$ -6.613.914	\$ -19.222.352	\$ 1.450.007	\$ 26.117.283	\$ 54.737.577
Inv. materia prima	\$ 11.162.688	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cuentas por cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACT. CTE	\$ 13.981.867	\$ -6.613.914	\$ - 19.222.352	\$ 1.450.007	\$ 26.117.283	\$ 54.737.577
Gastos anticipados	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortización acumulada	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total act. Cte.	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
			Activo fijo			
Terrenos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Construcciones y edificios	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Depreciación acumulada planta	\$ 0	\$ - 40.000	\$ -80.000	\$ -120.000	\$ -160.000	\$ -200.000
Construcciones y edificios netos	\$ 400.000	\$ 360.000	\$ 320.000	\$ 280.000	\$ 240.000	\$ 200.000
Maquinaria y equipo de operación	\$ 9.620.000	\$ 9.620.000	\$ 9.620.000	\$ 9.620.000	\$ 9.620.000	\$ 9.620.000
Depreciación acumulada Maq y Equi. De operación neto	\$ 0	\$ 962.000	\$ 1.924.000	\$ 2.886.000	\$ 3.848.000	\$ 4.810.000
	\$ 9.620.000	\$ 8.858.000	\$ 7.696.000	\$ 6.734.000	\$ 5.772.000	\$ 4.810.000
Muebles y enseres	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 580.000
Depreciación acumulada	\$ 0	\$ 116.000	\$ 232.000	\$ 348.000	\$ 464.000	\$ 580.000
Muebles y enseres neto	\$ 580.000	\$ 464.000	\$ 348.000	\$ 232.000	\$ 116.000	\$ 0
Equipo de transporte	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación acumulada	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipo de transporte neto	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipo de oficina	\$ 2.717.000	\$ 2.717.000	\$ 2.717.000	\$ 2.717.000	\$ 2.717.000	\$ 2.717.000
Depreciación acumulada	\$ 0	\$ 905.667	\$ 1.811.334	\$ 2.717.000	\$ 0	\$ 0
Equipo de oficina neto	\$ 2.717.000	\$ 1.811.333	\$ 905.666	\$ 1	\$ 2.717.000	\$ 2.717.000
Total Activos fijos	\$ 13.317.000	\$ 11.293.333	\$ 9.269.666	\$ 7.245.999	\$ 8.845.000	\$ 7.727.000
			Activos diferidos			
Activos diferidos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortización de diferidos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos diferidos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
ACTIVO	\$ 27.298.867	\$ 4.679.419	\$ 9.952.686	\$ 8.696.006	\$ 34.962.283	\$ 62.464.577
			Pasivo			
Ctas x pagar proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos por pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 234.151	\$ 7.033.212	\$ 17.025.668
Total pasivo corriente	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 234.151	\$ 7.033.212	\$ 17.025.668
Obligaciones financieras	\$ 11.298.867	\$ 9.039.094	\$ 6.779.320	\$ 4.519.547	\$ 2.259.773	\$ 0
Pasivo	\$ 11.298.867	\$ 9.039.094	\$ 6.779.320	\$ 4.753.698	\$ 9.292.985	\$ 17.025.668
			Patrimonio			
Capital social	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 23.415	\$ 703.321	\$ 1.702.587
Utilidades retenidas	\$ 0	\$ 0	\$ 20.359.675	\$ 12.372.332	\$ 218.419	\$ 6.580.668
Utilidades del ejercicio	\$ 0	\$ 20.359.675	\$ 12.372.332	\$ 291.225	\$ 8.747.558	\$ 21.175.674
Revalorización del patrimonio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total patrimonio	\$ 16.000.000	\$ 4.359.675	\$ 16.732.006	\$ 3.942.308	\$ 25.669.298	\$ 45.438.909
TOTAL PAS + PAT	\$ 27.298.867	\$ 4.679.419	\$ 9.952.686	\$ 8.696.006	\$ 34.962.283	\$ 62.464.577

Fuente. Elaboración propia, 2020.

6.2 Estado de Resultados

Tabla 20 *37Estado de resultados*

Estado de resultados	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ventas	100.057.800	115.049.614	137.386.453	170.939.254	22.217.836
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
MP , MO	27.963.734	31.990.604	38.260.872	47.749.706	62.074.797
Depreciación	2.023.667	2.023.667	2.023.667	1.118.000	1.118.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
otros	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	70.070.399	81.035.343	97.101914	122.071.547	158.025039
Gastos de ventas	18.720.117	19.502.907	20.106.522	20.796.762	21.483.233
Gastos de administración	37.745.109	39.454.963	40.970.033	42.477.731	43.977.195
Gastos de producción	17.280.117	18.062.907	18.756.522	19.446.762	20.133.233
Industria y comercio	1.100.636	1.265.548	1.511.251	1.880.332	2.433.396
Provisiones	5.002.890	5.752.481	6.869.323	8.546.963	11.060.892
Utilidad operativa	-9.778.471	-3.003.459	8.888.262	28.922.997	58.937.090
Intereses	-3.030.828	-2.424.663	-1.818.497	-1.212.331	-606.166
Servicio de la deuda	-2.259.773	-2.259.773	-2.259.773	2.259.773	-2.259.773
Otros ingresos y egresos	-5.290.602	-4.684.436	-4.078.270	-3.472.105	-2.865.939
Utilidad antes de impuestos	-20.359.675	-12.372.332	731.721	21.978.788	53.205.212
Impuestos de renta	0	0	234.151	7.033.212	17.025.668
Reserva legal	0	0	23.415	703.321	1.702.567
Reserva voluntaria	0	0	182.930	5.494.697	13.301303
Utilidad distribuible	-20.359.675	-12.372.332	291.225	8.747.558	21.175.674

Fuente. Elaboración propia, 2020.

6.3 Flujo de Caja

Tabla 21 *Flujo de caja*

Flujo de caja	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Flujo de caja de inversión					
Utilidad operacional	-9.778.471	-3.003.459	8.888.262	28.922.997	58.937.090
Depreciaciones	2.023.667	2.023.667	2.023.667	1.118.000	1.118.000
Amortización y agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	5.002.890	5.752.481	6.869.323	8.546.963	11.080.892
Impuestos	0	0	0	-234.151	-7.033.212
Neto flujo de caja de inversión	-2.751.914	4.772.688	17.781252	38.353.809	64.082.770
Flujo de caja de inversión					
Periodo	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Variación inv. MP e insumos	11.162.688	0	0	0	0
Variación en cuentas x cobrar	0	0	0	0	0
Variación en ctas x pagar a proveedores	0	0	0	0	0

Variación del capital de trabajo	11.162.688	0	0	0	0
Inversión en terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maq y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en muebles	0	0	0	0	0
Inversión en equipos de transp	0	0	0	0	0
Inversión equipos de oficina	0	0	0	0	0
Inversión en semovientes	0	0	0	0	0
Inversión cultivos permanentes	0	0	0	0	0
Inversión en activos diferidos	0	0	0	0	0
Inversión activos	0	0	0	0	0
Neto flujo de caja de inversión	11.162.688	0	0	0	0

Periodo	Flujo de caja de financiamiento				
	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Desembolsos pasivos LP	0	0	0	0	0
Amortizaciones pasivos LP	-2.259.773	-2.259.773	-2.259.773	-2.259.773	-2.259.773
Intereses pagado	-3.030.828	-2.424.663	-1.818.497	-1.212.331	-606.166
Dividendos pagados	0	0	-72.806	-2.186.889	-5.293.919
Capital adicional aportado por los socios	0	0	0	0	0
Neto flujo de caja financiamiento	-5.290.602	-4.684.436	-4.151.077	-5.658.994	-8.159.858
Neto periodo	3.120.172	88.252	13.630.175	32.694.815	55.922.912
Saldo anterior	2.819.179	-6.613.914	-19.222.352	1.450.007	26.117.283
Saldo neto del periodo	5.939.351	-6.525.662	-5.592.177	34.144.822	82.040.195

Fuente. Elaboración propia, 2020.

6.4 Punto de Equilibrio

Tabla 22 *Punto de equilibrio*

Nombre del producto	Ventas totales	Precio de venta	Costo de producción	Margen de contribución unitario	Participación porcentual en las ventas
Jabones naturales y artesanales 120 grs	53.805.000	8.500	2.744.9	5.755.1	53.77%
Jabones naturales y artesanales 80 grs	46.252.800	6.600	1.510.9	5.089.1	46.23%
Total de Ventas	100.057.800				
Margen de contribución promedio ponderado					
Nombre del producto	Producto 1	Producto 2	Año 0	Año 0	Total margen contribución promedio
Margen de cont. Unitario	5.755.1	5.089.1	0	0	
Participación % en ventas	53.77%	46.23%	0	0	
Margen ponderado	3.094.7	2.352.5	0	0	5.447.2
TOTAL COSTOS Y GASTOS					81.059.613

Tabla 23 Datos gráficos

Datos gráficos	Punto de equilibrio		
Unidades Vendidas	\$0	\$14.881	\$ 29.762
Ingresos totales	\$0	\$ 113.417.870	\$ 226.835.740
CF totales	\$ 81.059.613	\$ 81.059.613	\$ 81.059.613
CV total	\$0	\$32.358.256.94	\$ 64.716.514
Costo Total	\$ 81.059.613	\$113.417.870	\$ 145.776.127
Utilidad	-\$81.059.613	\$ 0	\$ 81.059.613

Fuente Elaboración propia

Figura 15 *Punto de equilibrio*



Fuente. Elaboración propia, 2020

6.5 Indicadores Financieros (TIR - VAN)

Tabla 24 *Tasas de rendimiento*

Tasa mínima de rendimiento esperada por los emprendedores						30%
Valor de la inversión inicial del plan de negocio						\$27.298.867
Flujo de caja para la evaluación del plan de negocio						
Periodo	Año 0	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Flujo de caja neto	-27.298.867	5.939.351	-6.525.662	-5.592.177	34.144.822	82.040.195
VALOR PRESENTE NETO=					\$ 4.914.018	
TASA INTERNO DE RETORNO=					34.81%	
SI TIR	34.81%	Mayo que >	30%	Tasa de rendimiento esperado por los emprendedores		(=)valor presente neto positivo
SI TIR	34.81%	Menor que <	30%	Tasa de rendimiento esperado por los emprendedores		(=)valor presente neto negativo
SI TIR	34.81%	Igual que =	30%	Tasa de rendimiento esperado por los emprendedores		(=)valor presente neto igual a cero
Periodo	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	
Liquidez-razón cte.	0	0	6.193	3.713	3.215	
Nivel de endeudamiento total	41.39%	193.17%	-68.12%	54.67%	26.58%	
Rentabilidad operacional	-9.77%	-2.61%	6.47%	16.92%	26.64%	
Rentabilidad neta	-20.348%	-10.754%	0.212%	5.117%	9.572%	
Rentabilidad patrimonio	-127.25%	283.79%	-1.74%	221.89%	82.49%	
Rentabilidad del activo	-74.581%	-264.399%	-2.926%	100.593%	60.567%	
Periodo de recuperación de la inversión				1.241	Años	
Calculo del WACC	Total de Inversión	27.298.867.02	% de participación	Costo de capital	Impuestos	
Costo promedio ponderado de capital	Aporte de los socios	16.000.000	58.61%	30%	32%	
	Financiado por deuda	11.298.867.02	41.39%	26.82%		
WACC	25.13%					

Fuente. Elaboración propia, 2020.

A su vez se hizo un análisis del periodo de recuperación de la inversión

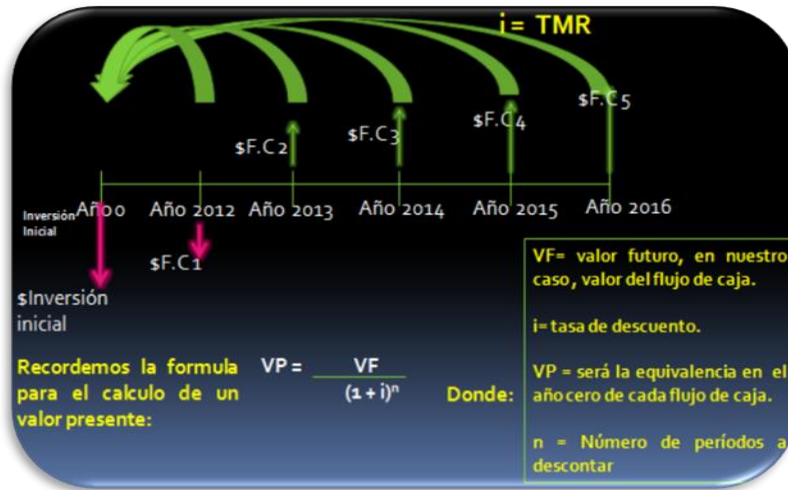


Figura 16 *Tasas de rendimiento*

Capítulo VII conclusiones

De acuerdo a lo plasmado en el presente documento se puede evidenciar que existen varias posibilidades para la creación de una empresa que se enfoque en el sector de los jabones naturales y artesanales y por ser de tocador a su vez en lo cosmético, teniendo en cuenta que Colombia en los últimos años ha sido foco de atención para varias empresas extranjeras que se interesan en poder desarrollar sus negocios para hacer expandir el mercado de dicho sector a nivel nacional e internacional teniendo en cuenta los estudios de mercado realizados por jabones naturales y artesanales Soft Skin, la empresa cuenta con una proyección financiera establecida la cual da soporte y garantiza la viabilidad de su creación, para dar comienzo a su desarrollo comercial en la economía nacional e internacional de acuerdo a sus políticas y objetivos de su actividad económica a ejecutar. Colombia es uno de los países de Latinoamérica que tiene un buen enfoque económico lo que hace que la economía del país sea estable y sea más atractiva

para las económicas internacionales. La canasta de bienestar, que incluye los artículos de aseo, creció en el gasto real el 12,24% en abril; unas empresas tuvieron que fortalecer su producción en medio de la pandemia; otras, variaron su portafolio para incursionar en este segmento.

De acuerdo a la producción de productos orgánicos y los resultados obtenidos es viable la idea ya que el país cuenta con una variedad de productos naturales en específico la producción de productos 100% como aromáticas, frutas siendo Colombia un productor potencial frente a las expectativas del mercado internacional, el producto cuenta con beneficios y brinda garantía para el consumo humano por lo que es importante el aprovechamiento de sus componentes en los productos de belleza, dado que la tendencia a nivel mundial es fabricar productos cosméticos que además de satisfacer las necesidades de los consumidores contribuya al cuidado del medio ambiente.

Referentes y Bibliografía

Abud, L. (2004). El libro de jabones . Albatros.

Albornos - Arias , N. (2019). *Capacidades emprendedoras en población de la base de la pirámide en Cúcuta, Colombia*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6548>

ANDI. (22 de Octubre de 2019). *Informe de Sostenibilidad* . Obtenido de Industria de Cosmetica y aseo:
<http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>

Bocanegra Salcedo, M. (2008). plan de negocios para laproducción y comercialización de jabones aromatizados a base de glicerina . *Bacher's thesis*. Bogotá: Uniandes .

Bogotá, A. d. (2015). Ley 232 de 1995 normas establecimientos comerciales . 316. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=316>

Bogota, C. d. (Junio de 2020). *Cluster de Cosméticos* . Obtenido de Noticias : <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2020/Junio-2020>

Carro, F. C. (5 al 7 de Diciembre de 2012). *La Administracion cientifica de Federick W. Taylor: una lectura contextualizada* . Obtenido de VII jornadas de sociologia de la UNLP:
<http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar> – ISSN 2250-8465

Cordoba Padilla, M. (2006). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos* . Bogota: Ecoe Ediciones .

cruz Páez, F. (2015). *Emprendimiento e innovación social: el intraemprendimiento* . Obtenido de Universidad Santo Tomás, Centro de Atención Universitaria Facatativá.

- De Vita, V. y. (2018). El estres mecanico como causa de hidradenitis . *Acta Dermatovenerol Croat*, (págs. 260-261).
- Druker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador* .
- Formichella, M. (2004). *El oncepto de emprendimiento y su rlación con la educacion, elempleo y eldesarrollo local*. Obtenido de Universidad Libre : <http://hdl.handle.net/10901/18448>
- Fucsia, R. (16 de Marzo de 2017). Los sorprendentes beneficios del Aloe vera. Obtenido de <https://www.fucsia.co/belleza-y-salud/articulo/los-sorpendentes-beneficios-del-aloe-vera/89235>
- Girgis, A. Y. (2003). *Producción de jabón tipo "Castilla" de alta calidad a partir de aceite de oliva de alta rancidez*. Obtenido de Grasas y Aceites: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=762136>
- Kuntom, A. k. (1998). Jabon de glicerina a base de palma. *Revista Palmas, 19 , Numero 2*, 71-73. Obtenido de <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/625>
- Mayer, M. y. (s.f.). *La influencia de la tecnologia en el proceso de planificacion estrategica* (Vols. Enciclopedia de conoimiento, administracion y tecnologia organizacionales). IGI Global.
- Salud, M. d. (Abril de 2019). Base de Establecimientos. *publicacion -cp- cosmeticos*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=316>
- Salud, M. d. (Septiembre de 2019). Establecimientos fabricantes de productos cosmeticos que cuentan con buenas practicas de manufactura. Bogota. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/documents/20143/1212771/BASE-DE->

ESTABLECIMIENTOS-PUBLICACION-BPM-COSMETICOS-SEPTIEMBRE-
2019.pdf

Schumpeter, J. (1935). *Analisis del cambio económico*. Obtenido de Ensayos sobre el ciclo económico. Fondo de cultura económica, México.

Taylor, F. H. (1961). *Principios de la administracion cientifica* .