



KUTIE ORANGE SOAP

Laura Yineth Parrado Rojas id: 430970

María del Carmen Bosa Tacumá id: 516705

Sergio Andrés Gutiérrez Avella id: 505627

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Soacha (Cundinamarca)

Programa Administración Financiera

Mayo de 2021

KUTIE ORANGE SOAP

Laura Yineth parrado rojas id: 430970

María del Carmen Bosa Tacumá id: 516705

Sergio Andrés Gutiérrez Avella id: 505627

Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al título de Administrador
Financiero

Asesor(a)

Sandra Milena Piza Hernández

Yuly Paola Ramírez González

Título académico

Docentes

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Soacha (Cundinamarca)

Programa Administración Financiera

Febrero de 2021

Dedicatoria

María del Carmen Bosa

Este trabajo está dedicado a todas las personas que han hecho parte de este proceso de aprendizaje, que con su ayuda y dedicación han hecho de mí una gran profesional, mi madre por ser siempre un apoyo incondicional, por siempre ser esa motivación para seguir adelante y nunca rendirme, mi hija que es el motor más grande y por quien día a día quiero dar lo mejor de mí, mis hermanas y todos aquellos familiares, amigos y demás que han sido partícipes de este sueño a lograr, que con sus enseñanzas han aportado mucho en este aprendizaje constante.

Laura Yineth parrado Rojas

Dedico con todo mi corazón este trabajo fruto de mi esfuerzo personal y grupal a mi familia que siempre me ha acompañado en todas las etapas de mi vida y ha determinado mi existencia, dándome los ánimos diariamente y el empuje para que sea determinada, honesta y decidida en cada paso que doy en mi vida. Gracias a Dios por darme la fe de seguir cada día con perseverancia.

Sergio Andrés Gutiérrez Avella

El trabajo a presentar esta dedicado en primer paraje a mis padres ya que sin el apoyo tanto moral y económico que me brindaron no hubiera podido comenzar con este proceso estudiantil,

de igual manera a profesores y amigos que de una u otra forma contribuyeron con mi desarrollo académico.

A mis maestros que son un componente vital en cada ítem y desarrollo propuesto

Y a quienes de una u otra forma les debo conocimiento intelectual, ayuda emocional y demás.

Agradecimientos

De ante mano agradecemos a todos los profesores de la regional Soacha porque aportaron mucho a el aprendizaje obtenido a lo largo de la carrera de administración financiera, sus conocimientos permitieron que nuestro aprendizaje fuera fructífero y constante, y la disposición a la hora de pasar esos conocimientos a nosotros los estudiantes.

A la profesora Yuli Paola Ramírez quien nos brindó un acompañamiento para la materia de opción de grado y nos brindó todo el apoyo con los objetivos de la materia.

A la profesora Sandra milena piza que durante la materia de práctica profesional nos aportó demasiado conocimiento y fue una guía en para poder plantear este proyecto de emprendimiento.

Al profesor Hernando que durante la materia formulación de proyectos nos brindó bases muy sólidas para la elaboración de los mismos, y su retroalimentación fue enriquecedora e importante para continuar con el proyecto planteado.

Tabla de contenido

CAPITULO I : METODOLOGIA	9
Marco referencial y antecedentes.....	9
Problema a investigar.....	14
Justificación	15
Objetivos	15
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADOS	16
Mercado Objetivo	16
Producto	20
Estrategias	22
CAPITULO III: ESTUDIO TECNICO	23
Definición del tamaño del área de producción o área técnica	23
CAPITULO IV: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	27
Gerencia y administración	27
Análisis organizacional.....	28
Misión	30
Visión.....	31
Manual de funciones.....	32
Estructura organizacional.....	32
CAPITULO V: ESTUDIO MARCO JURIDICO	34
Tipo de sociedad	34
Aspectos jurídicos.....	36
CAPITULO VI: FINANCIERO	42
Aspectos Contables del proyecto	43
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES-EXPORTACIONES	63
BIBLIOGRAFIA	64

Introducción

Los jabones hoy en día forman parte indispensable en los hogares debido a sus múltiples usos, desde hace mucho tiempo es fundamental y clasifica un papel importante en la asepsia de las personas y se ha podido evidenciar como se ha ajustado a lo largo del tiempo para poder suplir las necesidades de todos aquellos que usan y son beneficiados de sus múltiples beneficios, algunos los utilizan para desinfección, otros para cuidado de la piel, otros para humectación del cuerpo, otros simplemente por costumbre y hábito de vida, en la actualidad cada vez los jabones naturales toman más fuerza debido a que sus distintos componentes son aportantes a un producto de primera necesidad.

Este trabajo se realizó como muestra de un proyecto de emprendimiento que busca resaltar la importancia de los jabones naturales y además el beneficio que trae consigo un jabón además de cuida la piel, limpiarla y demás también funcione para trabajar problemas como la celulitis, es un valor agregado de este producto que en el día a día va trabajando esas imperfecciones de la piel que a veces resultan molestas.

Resumen

Palabras clave: Maquinaria, glicerina, jabón, producción, celulitis, café, naranja, costos, insumos, planta de producción, piel, aroma, distribución, comercialización, fabricación, convenio, alianzas, competencia.

CAPÍTULO I METODOLOGIA

1.1 Marco referencial y antecedentes

(Teorías de Galeano, médico romano, fueron fundamentales en la Edad Media). Es el primero que nos facilita noticias sobre el empleo del jabón como medio curativo, para la higiene personal o el lavado de las ropas. También observó que la limpieza tenía un efecto curativo en las enfermedades de la piel. (Historia con Alba, 2019)

(La primera receta conocida para elaborar el jabón es de Sumeria (región histórica de Oriente Medio), y data del año 3000 a. C.,) dice así: “Se debe mezclar una parte de aceite y cinco de potasa». «De este modo se obtendrá una especie de pasta que librará al cuerpo de la suciedad más que empleando solo el agua del río”. (Tamayo, 2020)

Por tanto, la respuesta a las siguientes preguntas es:

¿Quién inventó el jabón?: el jabón fue inventado por los sumerios.

¿Cuándo se inventó el jabón?: sobre el año 3000 a.C.

¿Dónde se inventó el jabón?: el jabón fue inventado en la región de sumeria. (Tamayo, 2020)

La pastilla de jabón fue (inventada en 1903 por el alemán Adolph Klumpp) y su famosa prensa refrigerada para fabricar jabón. (Tamayo, 2020)

(En 1791, tuvo lugar un hecho importante para la historia del jabón: el francés Nicolás Leblanc) descubrió el modo de obtener sosa a partir de sal común, carbón, tiza y sal de Glauber. (Tamayo, 2020)

Era un procedimiento barato que suministró sosa al mercado, y que de rebote abarató la fabricación del jabón, ya que antes la industria jabonera sólo podía contar, para obtener su materia prima, con las cenizas de madera y carbonato potásico. (Tamayo, 2020)

(Hacia 1820 el francés Michel Eugène Chevreul) descubrió la oleína, demostrando que el jabón era el resultado de una relación química precisa. ((Macias))

(1861 los trabajos del belga Ernest Solvay,) cuyo procedimiento, que lleva su nombre, estableció las bases técnicas para fabricar sosa en gran escala, con lo que el jabón encontró su fórmula definitiva, ya que añadía amoníaco y dióxido de carbono a una disolución de sal marina. (Tamayo, 2020)

(A principios del siglo XX, los químicos alemanes S. Geisler y J. Bauer) inventaron un procedimiento para fabricar jabón en polvo seco. (Tamayo, 2020)

Referentes jabón de glicerina

(En el siglo I d.C., el historiador romano Plinio) describió las diversas formas de jabones duros y blandos que contenían colorantes, conocidos como rutilandis capillis, que utilizaban las mujeres para limpiar sus cabellos y teñirlos de colores brillantes. La producción de jabón era común en Italia y en España durante el siglo VIII. (Jabones y Detergentes)

(En 1783, el químico sueco Carl Wilhelm Scheele) simuló de forma accidental la reacción que se produce hoy en el proceso de hervido de la fabricación del jabón de glicerina cuando el aceite de oliva, hervido con óxido de plomo, produce una sustancia de sabor dulce que él denominó Ölsüss, pero que hoy se conoce como glicerina, el descubrimiento de Scheele permitió al químico francés Michel Eugéne Chevreul investigar la naturaleza química de las grasas y los aceites que se usan en el jabón. (Jabones y Detergentes)

(Chevreul descubrió en 1823) que las grasas simples no se combinan con el álcali para formar el jabón, sino que se descomponen antes, para formar ácidos grasos y glicerina. (Jabones y Detergentes)

(en 1791, el químico francés Nicolás Leblanc) inventó un proceso para la obtención de carbonato de sodio o sosa, utilizando sal ordinaria, que revolucionó la fabricación del jabón. (Jabones y Detergentes)

Los primeros jabones

Mesopotamia 2.500 a.c Se cree que el jabón se inventó hace más de cuatro mil años. Se han encontrado en la Mesopotamia tablillas de arcilla sumerias que mencionan la mezcla que se obtenía de hervir aceites con potasio, resinas y sal y sobre su uso medicinal. (Centro de Educacion Ambiental Casa de Campo)

Siria 1.500 a.c El jabón sirio procedente de la ciudad de Alepo, antiguo territorio fenicio, se sigue fabricando hoy día con el mismo método tradicional y con aceite de oliva y aceite de laurel. (Centro de Educacion Ambiental Casa de Campo)

Egipto 1.500 a.c Se frotaban con la mezcla obtenida del natrón (un carbonato de sodio mineral extraído de los lagos salados después de la evaporación del agua), tierra de batán (una arcilla poco elástica que tiene la propiedad de absorber las materias grasas) y altramuces remojados en agua de lluvia machacados (Centro de Educacion Ambiental Casa de Campo)

Fenicios 1.200 a.c Los fenicios lo fabricaban con aceite de oliva y sosa cáustica (o carbonato de sodio) obtenida a partir de las cenizas de la combustión de plantas halófitas (plantas que viven en las salinas) como la salicornia o la salsola. (Centro de Educacion Ambiental Casa de Campo)

Celtas 900 a.c Utilizaban grasa de cabra y cenizas de abedul para fabricar sus jabones

Grecia y etruscos 500 a.c Se lavaban frotándose por el cuerpo una mezcla de aceites aromáticos y arena o ceniza que luego eliminaban con un estrígilo. (Centro de Educacion Ambiental Casa de Campo)

Pueblos germanos y galos 300 a.c El jabón era, según el historiador romano Plinio, un invento galo. Los galos fabricaban sus jabones con cenizas de haya y sebo o grasa de jabalí y lo usaban según Plinio para teñirse sus largas melenas de rubio o pelirrojo. El olor de la grasa rancia les resultaba bárbaro a los romanos (Centro de Educacion Ambiental Casa de Campo)

Arabia 200 a.c En el siglo III a.C. se fabricaba en Arabia un jabón mediante la cocción de una mezcla hecha con potasa, álcali proveniente de cenizas, aceite de sésamo y limón. (Centro de Educacion Ambiental Casa de Campo)

Al Andalus siglo VIII Se cree que la primera gran jabonería europea la construyeron los árabes a finales del siglo X en Al Andalus, en Sevilla. En el valle del Guadalquivir, donde había

grandes olivares y marismas, se obtenían las materias primas necesarias para fabricar un jabón que cuatro siglos más tarde se conocerían como jabón de Castilla. Aun así, en Andalucía se siguió llamando por el nombre árabe, almona, a las fábricas de jabón. (Centro de Educación Ambiental Casa de Campo)

Castilla siglo XIV Se elabora el jabón de Castilla, que provenía de aceites vegetales en vez de grasas animales, esto hacía que pudiera utilizarse en la higiene personal. Fue así que los europeos se volvieron más limpios y empezaron a desaparecer las grandes pandemias. (Centro de Educación Ambiental Casa de Campo)

Marsella siglo XIV Las famosas fábricas de jabón de Marsella se establecieron en el siglo XIV. Este jabón tradicionalmente se fabricaba con aceite de oliva, agua del Mediterráneo y sosa cáustica proveniente de cenizas del laurel. Como el de jabón de Alepo, también se sigue fabricando hoy en día. (Centro de Educación Ambiental Casa de Campo)

Línea de tiempo del jabón

2.800 a.c las tablas de arcilla sumerias exhiben la mezcla necesaria para obtener el jabón, en la que predominan ingredientes naturales (Historia del jabón, s.f.)

Siglo VIII la producción de jabón se vuelve común en Italia y España (Historia del jabón, s.f.)

Siglo X los árabes construyen la primera gran jabonería europea (Historia del jabón, s.f.)

Siglo XIII la industria del jabón llega desde Italia hacia Francia y la mayoría de los jabones se producen a partir de sebo de cabra, con ceniza de haya (Historia del jabón, s.f.)

Siglo XIV por la falta de higiene se originan grandes epidemias como la peste negra (Historia del jabón, s.f.)

1791 el químico francés Nicolás Leblanc inventó un proceso para la obtención de carbonato de sodio o sosa utilizando sal marina (Historia del jabón, s.f.)

1950 los componentes del jabón fueron sustituidos por compuestos sintéticos (Historia del jabón, s.f.)

Década de los años 70 el empresario Robert Taylor crea el primer jabón líquido denominado Softsoap (Historia del jabón, s.f.)

2014 Avon lanza la línea Clearskin con un jabón de propiedades antisépticas. (Historia del jabón, s.f.)

1.2 Problema a investigar

El Jabón Exfoliante anticelulítico se elabora con la función de exfoliar y prevenir la celulitis, el mismo es a base de ingredientes como el café y la naranja que eliminan toxinas y grasas, gracias a la cafeína que posee el café la piel se activa y de esta forma se siente más hidratada y fresca; con el ácido fólico que posee la naranja se ayuda al desarrollo de la células de la piel, aparte de ser rica en vitaminas, otro ingrediente fundamental es la miel pura de abejas (exfoliante, antioxidante).

1.3 Justificación

Fomentar el uso de jabones artesanales elaborados con recursos naturales, se pretende alentar y convencer al cliente de utilizar alternativas ecológicas y naturales para problemas en la piel. Este proyecto ayudara a solucionar problemas cotidianos para las personas ya que sirve para disminuir las celulitis, exfoliar la piel (hacerla un poco más suave) y aclara la piel en el transcurso de su uso.

Los problemas que se resolverán serian principalmente el de las celulitis, suavizara la parte de las piernas y las reafirmara. El jabón al ser utilizados y desechados no produce la misma contaminación en el agua a diferencia de los jabones comerciales con diferentes químicos, ya que son elaborados con productos biodegradables. Este producto beneficia la economía del cliente, ya que los costos son bajos a comparación de diferentes jabones que ofrecen los mismos beneficios.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Evaluar y desarrollar la creación de un jabón exfoliante natural que combate la celulitis y reafirma nuestra piel corporal en la ciudad de Soacha Cundinamarca, por medio de un estudio de factibilidad, siguiendo la metodología de investigación.

Objetivos Específicos

Conocer las medidas a tomar y las precauciones necesarias para la producción del jabón.

Aprender a elaborar un jabón de alta calidad realizando la práctica necesaria.

Comprender los beneficios que obtenemos al elaborar nosotros mismos un jabón natural.

Disminuir enfermedades en la piel corporal.

Evitar que los habitantes de Soacha (ciudad verde) utilicen jabones corporales fabricados con químicos.

CAPÍTULO II: ESTUDIOS DE MERCADOS

1.5 Mercado Objetivo

El mercado objetivo que planteamos para nuestra idea de negocio son las mujeres con un rango de edad entre los 18 y 40 años en la ciudad de Soacha (se escogen personas de esta edad y de este sector ya que son personas trabajadoras y atareadas que cuentan con poco tiempo para cuidar de sí mismas y de sus cuerpos). Es allí donde este jabón entra en juego. Ya que lo ideal es que las mujeres lo usen como un jabón corporal a diario (al bañarse) adicional se escoge este nicho de personas ya que es común que desde los 18 años o incluso antes las mujeres en general empiecen a preocuparse por su físico y más allá de esto preocuparse por las posibles “estrías” que pueden ser causadas por diferentes factores como el embarazo, la pérdida de peso y más. Ahora bien, sabemos que para definir el mercado objetivo debemos ir más allá con datos más exactos es por esto que tomamos los datos más recientes que ha realizado el Dane (Dirección de censos y Demografía) de 2019 el cual nos dice que en dicho municipio viven un total de 645.205 personas de las cuales 51,5% son mujeres y 48,5% hombres, es decir que en Soacha viven aproximadamente 332.280 mujeres.

Instrumento

El instrumento para realizar el estudio del mercado objetivo fue una encuesta de estudio de mercado que tiene como fin principal descubrir las necesidades del cliente.

La encuesta se distribuyó mediante internet arrojando los siguientes resultados:

KUTIE ORANGE SOAP

kutie orange soap es un jabón a base de extractos naturales como café, naranja y glicerina, que no solo humecta la piel sino que también disminuye la celulitis

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

1. Edad
96 respuestas

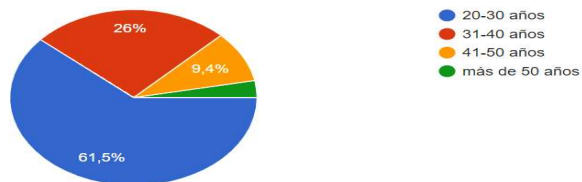


Ilustración 1. Encuesta

Luego de analizar las gráficas nos encontramos con que el nicho de mercado que escogimos es de aproximadamente 21.5% del total de las mujeres lo que se traduce en alrededor de 138.719 mujeres.

Con estos datos lo que buscamos es que en primera instancia un gran porcentaje de estas 138.719 mujeres conozcan las ventajas y comodidades que brinda nuestro producto. Los métodos que usaremos para dicho proceso son principalmente las redes sociales, página web y la voz a voz que genera el mismo nicho de mercado.

Pero el foco de nuestro mercado objetivo está ubicado en la Comuna 2 de Soacha la ubicación es cerca al parque de Soacha y es allí de donde tomaremos muestras, encuestas y demás.

En las encuestas aplicada la mayoría de las personas respondió que, si conocen el producto, esto es una ventaja al momento de promocionarlo, de manera que no es un producto que pase desapercibido a la población.

Sin embargo, a pesar de conocer o haber escuchado la existencia del producto, una gran mayoría no lo utiliza, esto se debe a muchos factores internos y externos, como por ejemplo dificultad para acceder a ellos y poca información de los beneficios, adicional la competencia maneja precios más elevados que son en algunos casos de difícil alcance para muchos.

5. ¿Considera importante el uso de productos naturales en el jabón?
95 respuestas

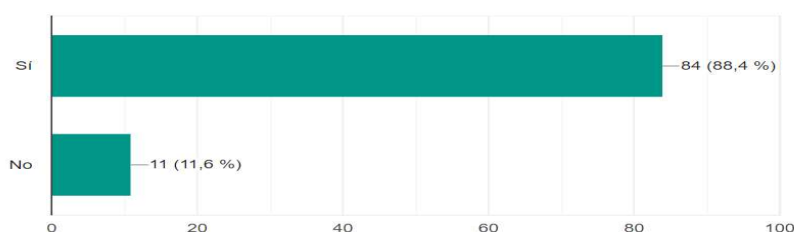


Ilustración 2. encuesta 3

La mayoría de las personas encuestadas contestaron de manera positiva la pregunta acerca de los beneficios que tiene Kutie Orange Soap, que es la importancia reducir la celulitis en un jabón de uso diario.

Teniendo en cuenta la información obtenida se busca ofrecer al usuario un producto que además de ser beneficioso, también sea amigable con su bolsillo, la competencia maneja precios más elevados porque son marcas reconocidas que llevan un poco más de trayectoria y además de

eso están posicionadas, es por eso que se busca la opción de competir en el mercado dando un precio más asequible para los usuario, ya que se evidencia interés por el producto pero un gran desconocimiento del mismo en cuanto a precio y alcance de compra.

1.6 Producto

Características del producto: Si hay un efecto que nos puede interesar mucho a las mujeres es el de combatir la celulitis. Sobre todo, antes del verano deseamos deshacernos de la molesta celulitis y para ello tenemos que tratarla desde todos los frentes. Si este año no quieres gastar demasiado en productos para la celulitis, pero quieres uno que sea probadamente eficaz, utiliza el poder del café. Ayuda a mejorar la circulación de la zona y además descongiona, por lo que la piel tendrá un mejor aspecto, más lisa y con menos celulitis. De hecho, el uso de los posos de café sobre la piel tiene estas propiedades, ya que elimina toxinas y mejora la circulación, así que en jabón tiene además el poder de limpiar la piel y dejarla más lisa.

Diseño del Producto: Jabón de tocador con esencia de café, naranja, miel y base de glicerina.

Descripción: Jabón de uso diario a base de glicerina, diseño rectangular, en barra, de dimensiones: 8cm*5cm*2cm, su aroma es esencia de café y naranja, su empaque será color café incluirá el logo y un adecuado diseño del producto.

- Características: Los jabones cumplirán con los estándares de calidad establecidos según el registro INVIMA

Funciones: elimina toxinas, grasas, refirma, exfolia. El resultado después de la aplicación es una piel luminosa, sin impurezas y de aspecto hidratado y sano. Esto es debido a que los efectos estimulantes de la cafeína ayudan a conseguir una piel tersa.

Calidad: La calidad de los jabones de uso diario y cuidado de la piel se basan de acuerdo a su fabricación contando siempre con el paso a paso en la fabricación y comercialización, además de eso el uso adecuado de maquinaria e utensilios para su elaboración y el personal calificado para su manipulación.

Empaque: jabón exfoliante a base de café empacado en material biodegradable y yute.



Ilustración 3. Empaque del jabón

Embalaje: Los jabones Kutie Orange Soap deben almacenarse en lugares secos, cuya temperatura no exceda los 25 grados centígrados y ser expuestos a la luz directa del sol.

Flujograma del servicio.

a	ACTIVIDAD	Materia Prima	○	□	⇒	△	D
	Se toma la glicerina, a baño maría se derrite.	Barra de glicerina	X				
	En un recipiente mientras que se derrite la glicerina se agrega el café, zumo de naranja y una cucharada de miel.	Naranja, café, miel.		X			
	Cuando tenemos la glicerina totalmente líquida se agrega la mezcla anterior y revolvernamos sin dejar grumos.	Todos los ingredientes anteriores					
	En el molde rayamos la piel de la naranja para decorar y luego nuestra mezcla.	Piel de la naranja		X			
	Moldeamos y esperamos de 24- 48 horas para el empacar.	Molde					X
	Finalmente empacamos y dejamos	Papel					

	listo nuestro producto para su comercialización.	craft ,tiras de yute y estiker con slogan					
--	--	---	--	--	--	--	--

Tabla 1. flujo de servicios

1.7 Estrategias

Logística Interna

En la Recepción del producto se utilizará inventarios para las salidas y entradas, en la ubicación estudiaremos y manejaremos un stock para la rotación, y accesibilidad.

Siempre visualizamos la cadena de valor como un factor interno que nos mantendrá en un punto fijo en nuestra meta, en las salidas del producto y la responsabilidad del ser entregado cumpliendo con todos los protocolos y siempre pensando en satisfacer al cliente para ellos se implementaría transporte terrestre.

Logística externa

Consiste en una serie de procesos donde el producto ya está completado y listo para enviarlo al cliente, en jabones Kutie Orange Soap iniciamos con la proyección de la distribución en los puntos donde se ve más reflejado las visitas de las mujeres. En transporte terrestre visualizamos la estrategia de contratar una empresa para su distribución, en los domicilios nacionales ya la empresa que guste el cliente, Cualquier empresa tiene la intención de optimizar sus procesos de logística. De esta manera se pueden obtener resultados como el ahorro de costes.

A veces, para que esto sea posible, es necesario dejar este tipo de actividades a una empresa especializada en logística externa. (Qué es la gestión de transporte y qué ventajas tiene, 2019)

CAPITULO III ESTUDIO TECNICO

1.8 Definición de tamaño –

Asignación de la planta y distribución Kutie Orange Soap

Gerencia y Administración

Oficina de Producción

Recepción

Sala múltiple

ventas y negocios

Laboratorio e ingeniería

Cafetería

Almacenamiento de materias básicas

Fabricación

Zona de stock y producto

Cargue y descargue

Parqueadero

Baños - lockers de fabricación

Baños administrativos

MAPA DE FABRICA KUTIE ORANGE SOAP

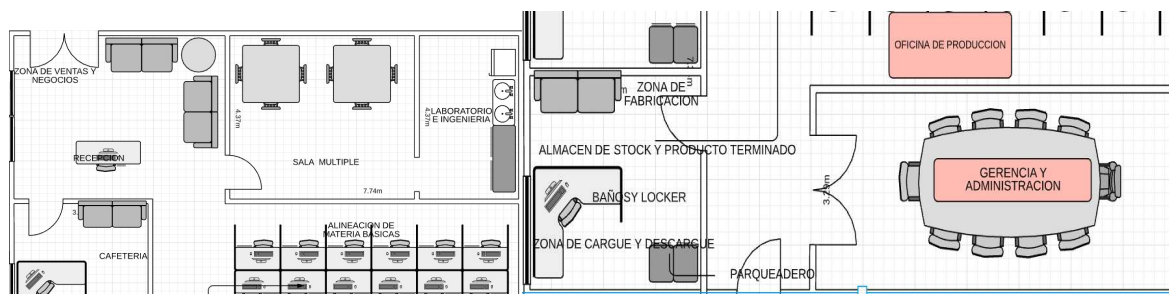


Ilustración 4. Plano Fábrica

Zonas

En la siguiente Tabla () se muestra cómo sería la distribución de las zonas en relación al área.

ZONAS	Área (m ²)
Gerencia y administración	9
Oficina de producción	9
Recepción	6
Sala múltiple	12
Zona de ventas y negocios	9

Laboratorio e ingeniería	12
Cafetería	8
Almacén materias primas	15
fabricación	15
stock y producto terminado	10
Zona de cargue y descargue	9
Parqueadero	9
Baños y lockers fabricación	9
Balos administrativos	3
Área de transito administrativo	3
Área Total	120

Tabla 2. de zonas: Elaboración Propia, marzo 2021

Cadena de abastecimiento

Proveedores- (Materia prima)

Café: la Federación Nacional de Cafeteros, a través de Almacafé, empezó operaciones en su nuevo complejo logístico ubicado en el municipio de Soacha, Cundinamarca, ahora considerado el más grande del mundo en su tipo. Nuestra misión es llegar a este distribuir potencial para obtener nuestra principal materia prima.

(<https://www.catalogodelogistica.com/inicio/> , 2021)

Naranja: Plaza de mercado #14- a Carrera 5, #14115, Soacha, Cundinamarca

Miel: <https://www.apinal.com/> Cra. 12 ##16-9, Santa Fé, Bogotá

Glicerina: Boarding Gel calle 13 sur – 4, 85 Bogotá

Proveedores- empaque y embalaje

Papel kraft rollo: <https://www.papelrollosltda.com/>

Yute Rollo: <http://www.empaquesler.com/telas/>

CAPITULO IV: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

1.9 Gerencia y administración

Dentro del proyecto de emprendimiento en la creación de los jabones Kutie Orange Soap se optó por incluir un clima laboral participativo donde su jerarquía es horizontal. Lo que busca es tener un grado de confianza y así mismo se tiene en cuenta la opinión de los colaboradores ante toma de decisiones, buscando que el ambiente sea adecuado y siempre estar mejor de manera interna y externa en la compañía.

Este clima laboral resalta la importancia y el aporte de los colaboradores en una compañía, pues se comparte información y se tienen en cuenta puntos de vista todo en pro de la empresa y de manera que también las personas que allí laboran se identifiquen con la compañía, conozcan de ella y su participación sea notoria, también se busca que las personas se sientan motivadas y de esta manera puede dar trabajo de calidad, pues un empleado conforme y motivado es más eficaz y eficiente.

En la creación, fabricación y despacho del producto creado en este proyecto de emprendimiento es importante la participación y opinión de todos los involucrados de manera que se busca lograr el objetivo y contar con más ideas que aporten a mejorar y lograr un producto de calidad y muy útil para los consumidores.

1.10 Análisis organizacional

Mapa de procesos y Procedimientos Kutie Orange Soap

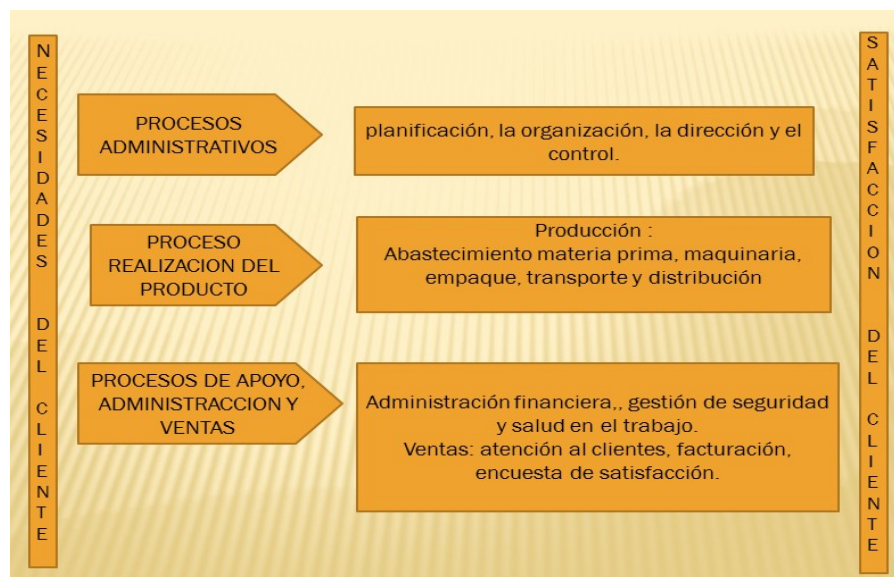


Ilustración 5. Mapa de Procesos

DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>Producto poco conocido</p> <p>Falta de publicidad</p> <p>Desconocimiento de sus beneficios</p>	<p>Darse a conocer localmente</p> <p>Reconocimiento</p> <p>Obtener patrocinio</p> <p>Aumentar su</p>

Canales de distribución	comercialización
FORTALEZAS	AMENAZAS
Producto natural Cuida el medio ambiente Precio asequible Cuida la piel y disminuye la celulitis	Mucha competencia en el sector Aumento elevado de materia prima Escases de productos primarios Pandemia

Tabla 3. DOFA

1.11 Misión:

Elaborar un producto que contribuya 100% al medio ambiente con su fabricación, y La satisfacción de ayudar a muchas mujeres con la problemática de tener celulitis, reafirmar su piel y un aroma inigualable.

Nuestro lema:

“Con Kutie Orange Soap obtienes una piel radiante en muy poco tiempo y sin rutinas estrictas”

1.12 Visión:

Para Kutie Orange Soap lo más importante es concientizar los beneficios de elaborar un producto cosméticos con componentes 100% naturales, deseamos que para el 2021 seamos una empresa sólida y podamos generar empleo en nuestra localidad (ciudad verde, Soacha) y finalmente agregar periódicamente más productos naturales.

Valores Corporativos.

La calidad: El jabón cuenta con toda la calidad y verificación de nuestros clientes.

La contribución con el medio ambiente: Productos sin químicos, genera la misma reacción a nuestro ecosistema.

Nos basamos en la verdad: Es fundamental fidelizar clientes con base de buenos resultados.

Trabajo en equipo: Juntos llegamos más lejos, obtener aliados es un objetivo primordial.

LOGO TIPO



Ilustración 7. Logo

1.13 Manual de Funciones

Organigrama

ORGANIGRAMA Y FUNCIONES			
N	CARGO	FUNCIONES	PERFIL
1	GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Dirige la empresa, verificando que se cumpla la visión. • Contrata el personal y verifica el estado de los mismos. • Gestiona y administra todos los procesos de gerencia. 	Tiene responsabilidad general de velar por todos los insumos y procedimientos. Además debe; designar cargos generales, evaluaciones periódicas de las funciones, planeación y

			evaluación de proyectos y demás.
2	JEFE DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Es la persona encargada de verlas por las ventas de la empresa. • La rotación del producto. • De gestionar con los proveedores y verificar las ventas de los enlaces comerciales. 	Esta persona es fundamental en la empresa, debe velar por las metas comerciales y promover las ventas.
3	JEFE DE PRODUCCION	<ul style="list-style-type: none"> • Vela por todo el proceso de producción. • Verificar que todos los operarios cumplan con las normas y protocolos de bioseguridad. • Responsable que se cumplan con las unidades en los tiempos establecidos. • Verificar el procedimiento y seguridad de las plantas de producción. 	El cargo de jefe de producción es la cabeza mayor de todos los procesos y los procedimientos del producto, adicional tiene la responsabilidad de que todo se estime en los

			tiempos y la calidad establecida.
4	CONTADOR EXTERNO	La función específica del contador externo va desde la elaboración de toda contabilidad y las declaraciones tributarias, hasta la contabilización y registro de los libros.	es contratado como elaborador de información financiera y registro de la contabilidad de la empresa,
5	OPERARIO DE PRODUCCION	Encargados directos de la elaboración del jabón en todas sus fases: cocido, desmoldado y empaquetado.	Participa en todo el proceso necesario para lograr la transformación de producto.
6	DOMICILIARIO	<ul style="list-style-type: none"> • Verifica diariamente los pedidos en el libro. • Conduce el vehículo (moto, cicla) • Verifica y es el responsable que el producto llegue con toda la calidad y tiempo establecido. • Implementa protocolos de servicio. 	Conocimiento del producto, confianza, empatía, capacidad de comunicación, atención al público, Mantener el cliente satisfecho en cuanto a puntualidad y

			calidad.
--	--	--	----------

Tabla 4. Organigrama y funciones

CAPITULO V ESTUDIO MARCO JURIDICO

1.14 Tipo de societario

Sociedad por acciones simplificada (SAS)

La principal ventaja que tiene la sociedad por acciones simplificadas es que este tipo de asociación es más flexible, ya que le permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con bajo presupuesto. Otras de las ventajas que tiene son:

Una persona natural con actitud emprendedora puede constituir una empresa con el objetivo de darle más credibilidad a su negocio.

El empresario no se ve obligado a crear la junta directiva, ni tampoco a cumplir ciertos requisitos como la pluralidad de socios. (<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>)

Estudio de Ambiental y social

Responsabilidad social

Kutie Orange Soap es un producto comprometido con el medio ambiente, pues además que ser un jabón que se ajusta a las necesidades diarias como la limpieza, también ayuda a tratar problemas de la piel, adicional está fabricado a base de productos 100% naturales como la miel, el café, el zumo de naranja, la glicerina, ralladura de cascara de naranja entre otros.

Lo que buscamos con este producto es poder comercializar un jabón de calidad y confiable teniendo en cuenta los precios del mercado poder ofrecer también un precio asequible para su exitosa comercialización, pero además de eso dispensar un producto cuyo fin es cosmético, pero también dermatológico, no se utilizan químicos pues son productos naturales los incluidos en su fabricación, se aprovechan las propiedades de plantas, frutas, especias entre otros.

Este producto en su fabricación no utiliza productos de origen animal, ni se fabrica de manera que se afecte el medio ambiente, la glicerina es un producto muy beneficioso para la piel, los jabones naturales no tienen fragancias artificiales ni químicos para aumentar la espuma, de manera que protege el medio ambiente y también a los consumidores.

Permisos Medioambientales

Registro y seguimiento de detergentes y jabones de uso industrial

Es la implementación de un reglamento técnico, en el cual se establecen los límites máximos de fósforo y la biodegradabilidad de los tensos activos presentes en detergentes y jabones de uso industrial, con la finalidad de amparar la salud y el medioambiente de las consecuencias ocasionados por dichas sustancias.

2. Uso de suelos

La noción de uso del suelo es un documento escrito por medio del cual el curador urbano o la Secretaría Distrital de Planeación (SDP), notifica al interesado sobre el uso o usos permitidos en un predio o edificación, disponiendo las normas urbanas adoptadas para orientar y administrar el desarrollo físico.

Conseguir el dictamen escrito sobre uso o usos permitidos en un predio o edificación, de acuerdo con las normas urbanas del plan de orden territorial y las herramientas que lo desarrollen, El trámite se realiza presencial, dura 15 días y no tiene ningún costo.

Creación pre Rut

Permisos y licencias
Cámara de comercio Soacha
Superintendencia de industria y comercio.
Registro en la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN)
Inscribir el RUT (Registro Único Tributario)
Obtención del Número de Identificación Tributaria
Mediar resolución de facturación
La secretaría de hacienda de la Alcaldía
Inscripción ante entidad prestadora de servicios de salud, cesantías, riesgos y caja de compensación.
INVIMA

Legislación tributaria
Documentación oficial
<p>Software contable.</p> <p>Manejo de contabilidad.</p> <p>Documentación histórica</p> <p>Lleva el control de los bienes del negocio.</p> <p>Liquidación de impuestos.</p> <p>Balance de cuentas y estados financieros.</p> <p>Cuales registrar en la Cámara de Comercio.</p> <p>-Libros contables, documentos.</p>

Tabla 5. Permisos y Licencias

Factores Diferenciadores del Productos o servicio (Valor agregado)

Jabón 100% Natural, trae un efecto que nos puede interesar mucho a las mujeres es el de combatir la celulitis. Si este año no quieres gastar demasiado en productos para la celulitis, pero quieres uno que sea probadamente eficaz, utiliza el poder del café, Ayuda a mejorar la circulación de la zona y además descongestiona, por lo que la piel tendrá un mejor aspecto, más lisa y con menos celulitis.

Sino cuentas con tiempo para rutinas diarias estrictas puedes mejorar la apariencia de la piel con Kutie que está elaborado para la ducha diaria.

Permisos comerciales

Permiso bomberos:

Para solicitar este documento debemos acudir al módulo de la unidad administrativa especial del cuerpo de bomberos de Soacha solicitar el concepto técnico de seguridad y protección contra incendios depende del nivel de la magnitud del negocio la tarifa varía, pero en el caso de nosotros que estamos empezando con una plata pequeña tendría un costo de \$55.300 que incluye una capacitación brindada por un bombero. Luego de realizar el pago de dicho trámite se debe acudir y solicitar la visita del bombero para así poder emitir el certificado adecuado.

Los documentos que se deben presentar teniendo en cuenta el régimen al que pertenecemos es empezando la copia del certificado de existencia y representación legal expedido por la cámara de comercio.

De ser viable esta visita y luego de certificar el bombero realizara una visita al año para verificar que todo siga en orden y de encontrar no conformidades el bombero las reportara a la alcaldía y se estudiara si se debe volver a realizar el pago por la capacitación.

NSO:

NSO es un código alfanumérico requerido para fabricar y comercializar productos cosméticos en Colombia.

Sayco & Acinpro:

Ya que vamos a tener local comercial en la parte delantera y planta operativa en la parte trasera debemos contar con el certificado de Sayco & Acinpro en cual con ayuda del simulador de tarifas y luego de dar ciertos datos relevantes nos arroja como resultado:

SIMULADOR DE TARIFAS	
Tarifa Comunicacion	\$ 170.100
Tarifa Almacenamiento Sayco	\$ 12.900
Tarifa Almacenamiento Acinpro	\$ 11.600
Tarifa total año 2021	\$ 194.600

Tabla 6. Simulador tarifas

Concepto Sanitario:

Para solicitar este permiso que es obligatorio debemos realizar una carta de solicitud donde indiquemos el nombre de la empresa, dirección nombre del propietario y número telefónico de quien vaya a recibir la visita. Luego de realizar este documento debemos solicitar por la página de la secretaria de salud una visita para obtener dicho concepto sanitario.

Luego de que ya queda asignada la cita una persona llegará al local y realizara la verificación donde se demuestre que se cuentan con todas las normas y condiciones para operar con higiene y salud.

Lista de precios:

Esto más que un certificado es una norma a cumplir. Se puede cumplir de diversas formas en envases y empaques, listas y demás. El debido proceso indica que el consumidor o cliente tiene el derecho y deber de saber abiertamente el precio de los productos.

RIT:

Para obtener este certificado se debe diligenciar un formulario (El RIT Establecimiento de Comercio). Dicho formulario también sirve para clausurar el establecimiento de comercio.

RIT ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO		REGISTRO DE INFORMACIÓN TRIBUTARIA DIRECCIÓN DISTRITAL DE IMPUESTOS DE BOGOTÁ - DIB SOLICITUD DE NOVEDADES RIT - EA PARA ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO <small>Lea las instrucciones al respecto, diligencie sin tachones, borrones ni enmendaduras</small>		ESPACIO PARA RADICADO
A. OPCIÓN DE USO 1. APERTURA <input type="checkbox"/> 2. NOVEDADES <input type="checkbox"/> 3. CLAUSURA <input type="checkbox"/>				
B. DATOS DEL CONTRIBUYENTE 4. TIPO DE IDENTIFICACIÓN NET <input type="checkbox"/> CC <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> NÚMERO <input type="text"/> D.V. <input type="checkbox"/> 5. NOMBRE COMPLETO / RAZÓN SOCIAL <input type="text"/>				
C. DATOS DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO (UBICADOS EN BOGOTÁ)				
1	MATRÍCULA MERCANTIL <input type="text"/>	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO <input type="text"/>		
	TELÉFONO <input type="text"/>	DIRECCIÓN <input type="text"/>		
	FECHA DE APERTURA DIAS <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	FECHA DE CLAUSURA DIAS <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		
2	MATRÍCULA MERCANTIL <input type="text"/>	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO <input type="text"/>		
	TELÉFONO <input type="text"/>	DIRECCIÓN <input type="text"/>		
	FECHA DE APERTURA DIAS <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	FECHA DE CLAUSURA DIAS <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		
3	MATRÍCULA MERCANTIL <input type="text"/>	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO <input type="text"/>		
	TELÉFONO <input type="text"/>	DIRECCIÓN <input type="text"/>		
	FECHA DE APERTURA DIAS <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	FECHA DE CLAUSURA DIAS <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		
4	MATRÍCULA MERCANTIL <input type="text"/>	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO <input type="text"/>		
	TELÉFONO <input type="text"/>	DIRECCIÓN <input type="text"/>		
	FECHA DE APERTURA DIAS <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	FECHA DE CLAUSURA DIAS <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		
5	MATRÍCULA MERCANTIL <input type="text"/>	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO <input type="text"/>		
	TELÉFONO <input type="text"/>	DIRECCIÓN <input type="text"/>		
	FECHA DE APERTURA DIAS <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	FECHA DE CLAUSURA DIAS <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		
E. FIRMAS				
FIRMA CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL		FIRMA PERSONA QUIEN REALIZA EL TRAMITE		
<input type="text"/>		<input type="text"/>		

Ilustración 8. Formulario RIT

Este formulario no tiene precio y su radicación es gratuita.

Derecho a uso de suelos:

Este trámite se genera de manera presencial y no tienen ningún costo. Basta con crear una carta de solicitud donde se especifique la dirección, barrió, cedula catastral coordenada del predio. Dicho documento se debe radicar en una oficina según corresponda y quede más cerca.

En nuestro caso se debe radicar esta carta de solicitud en la C1 13 # 7 – 30 En Soacha.

CAPITULO VI: ESTUDIO FINANCIERO

Costos y Estimación de Costos

Durante esta fase se analizará y evidenciará la factibilidad financiera de la empresa KUTIE ORANGE SOAP, con el fin de comprender si nuestro emprendimiento es o no económicamente viable, teniendo en cuenta que se estudian y determinan las diferentes fuentes de financiación interna y externas para sostenibilidad y puesta en marcha de este. El análisis financiero nos va a ayudar a evaluar los medios de financiación, al igual que la operación de la empresa bajo los diferentes escenarios más probable o menos probables, por medio de estados financieros (Balance Inicial, flujo de caja, balance general y el estado de pérdidas y ganancias, Escenarios entre otros).

Inversión del Proyecto:

Balance inicial:

Para calcular la inversión inicial del proyecto, es necesario tener en cuenta los costos de: maquinaria (ya sea propia o arrendada), equipos de oficina (si se piensa en tener punto físico) y el capital de trabajo necesario para los primeros meses de operación de nuestra empresa.

El capital de trabajo incluye la nómina, servicios y prestaciones sociales que se deben cancelar mensualmente a los colaboradores o personal de apoyo de la empresa KUTIE, de esta

manera se tendrá un monto disponible para garantizar la operación de la compañía y tener la capacidad cubrir cualquier imprevisto.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR INVERSIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	Materia prima, insumos, salarios, arriendos etc.	\$ 8.000.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	vitricas, computador, escritorio, televisor	\$ 1.000.000,00
PUBLICIDAD Y MERCADEO	volantes, publicidd facebook, instagram, vendas fácil	\$ 500.000,00
ADECUACIONES	Adecuaciones del local	\$ 400.000,00
TOTAL		\$ 9.900.000,00

Ilustración 9. Balance Inicial

Fuentes de Financiación:

Para el desarrollo del negocio los socios aportarán montos iguales de tres millones de pesos, generando un capital social de 9, 000,000. Igualmente se requiere acudir a fuentes de financiación externas (bancos), por lo cual se solicitará un préstamo bancario a largo plazo (periodo 5 años) por el valor total de la inversión (\$10.000.000).

Los costos se dimensionan: arrendamiento de local, infraestructura, compra de materia prima, pago de talento humano, costos de producción y comercialización, transporte, muebles y enseres, maquinaria y equipo, tramites de legalización y registro de la empresa. Estos costos suman un total de \$ 19'900.000 pesos.

Costos Directos e Indirectos:

Los costos nos van a definir la cantidad exacta o aproximada de capital necesario para pagar la operación e iniciar la empresa KUTIE, por lo tanto, indican los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Los siguientes cuadros nos demuestran los costos fijos y costos variables para la realización de nuestro proyecto de emprendimiento KUTIE ORANGE SOAP.

COSTOS FIJOS(MENSUALES)			
ITEM	VALOR UNITARIO	UND	VALOR TOTAL
Arriendo	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Servicios públicos	\$ 310.000	1	\$ 310.000
Mano de obra directa	\$ 11.108.526	1	\$ 11.108.526

TOTAL	\$ 11.918.526

Ilustración 10. Costos Fijos

COSTOS VARIABLES										
PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE PRODUCTO	UNIDADES DE VENTA PROYECTAS	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	PRECIO DE VENTA	UTILIDAD
JABON EXFOLIANTE NATURAL COFFE	Base de glicerina	600	\$ 1.805	\$ 1.083.000	\$ 2.280.000	600	\$ 7.683	\$ 2.287.683	\$2.973.988	\$686.305
	café (LB)	600	\$ 350	\$ 210.000						
	naranja(unidad)	600	\$ 300	\$ 180.000						
	miel(gramos)	600	\$ 120	\$ 72.000						
	PAPEL CRAF	600	\$ 25	\$ 15.000						
	tiras de yute	600	\$ 200	\$ 120.000						
stiker slogan	600	\$ 1.000	\$ 600.000							

Ilustración 11. Costos Variables

La siguiente tabla evidencia los costos de producción que debe asumir la empresa KUTIE proyectados a los primeros 3 años de operación.

Los costos de producción están conformados por la compra de materia prima, pago de servicios, nómina de colaboradores al igual que los insumos y suministros que representan los elementos de protección personal necesaria para realizar la operación.

Costos de	Valor	2021	2022	2023
-----------	-------	------	------	------

Producción	/ mes			
Materia Prima	\$20.178.173	\$242.138.075	\$278.458.787	\$320.227.605
Nómina de producción	\$11.108.526	\$133.302.312	\$153.297.659	\$176.292.308
Prestaciones Sociales	\$4.390.213	\$52.682.551	\$60.584.934	\$69.672.674
Servicios 80% total	\$8.886.821	\$106.641.850	\$122.638.127	\$141.033.846
Insumos y Suministros	\$186.000	\$2.232.000	\$2.566.800	\$2.951.820
Servicio Mantenimiento	\$150.000	\$1.800.000	\$2.070.000	\$2.380.500
Seguros Maquinaria	\$100.000	\$1.200.000	\$1.380.000	\$1.587.000

Total C				
Producción	\$44.999.732	\$539.998.809	\$620.998.328	\$714.147.775

Ilustración 12. costos de producción

Costos Administrativos:

Los costos administrativos en primera instancia son el 30 % o más, del menor a los costos de producción y están constituidos principalmente por el alquiler de la bodega, gastos legales, nómina del área administrativa y servicios del personal contratado alguno no incluido (contador, revisor fiscal y un vigilante, etc.).

NUMERO	CARGO	NOMBRE Y APELLIDOS DEL EMPLEADO	C.C	SALARIO BASICO	DIAS LABORADOS	SALARIO
1	GERENTE GENERAL	Diana Marcela Tovar	1022433567	\$ 3.500.000	30	\$ 3.500.000
2	JEFE DE PRODUCCION	Brandon Cancino	1030445783	\$ 2.200.000	30	\$ 2.200.000
3	JEFE DE VENTAS	Carolina Rojas	1022345697	\$ 1.800.000	30	\$ 1.800.000
4	OPERARIO DE PRODUCCION	Yurany Gonzalez	1016789456	\$ 1.200.000	30	\$ 1.200.000
5	DOMICILIARIO	Jaime Caicedo	1234056789	\$ 908.526	30	\$ 908.526
6	CONTADOR PUBLICO	Martin Esteban Uribe	1016071918	\$ 1.500.000	30	\$ 1.500.000
			TOTAL	\$ 11.108.526	180	\$ 11.108.526

Ilustración 13. Nomina / Excel Adjunto

Escenarios y planes de ventas:

El plan de ventas nos ayuda a observar y realizar una proyección mensual de las ventas que se estiman realizar durante los primeros cinco años de operación de la empresa KUTIE.

El ítem que tenemos en cuenta para empezar es la estimación de la demanda para el primer año de operación (1,249 clientes) que representan el 3.79 % del mercado potencial. El plan de ventas aumenta en función del porcentaje de participación en el mercado, el cual se relaciona con el incremento del producto interno bruto del país.

Se evaluaron tres posibles escenarios (pesimista, optimista y más probable) por medio de los cuales se pretende simular el desarrollo de la empresa KUTIE frente a diferentes situaciones de demanda.

En ese orden de ideas el escenario pesimista es aquel bajo el cual se tiene un porcentaje de participación y un crecimiento en ventas menor a 2% del mercado objetivo de nuestra empresa a comparación de otras empresas con productos similares, con un volumen de ventas de 2,5% unidades mensuales.

Bajo el escenario más probable, se estimó una participación del 3,5% en el mercado potencial, al igual que se proyectó un crecimiento en ventas ligeramente superior en comparación con el escenario pesimista lo que implica unas ventas mensuales futuras aproximadas de 4,970 unidades.

Finalmente, para el escenario optimista se tiene en cuenta un porcentaje de participación en el mercado del 6 % lo cual implicaría para el negocio unas ventas mensuales de 7,490 unidades futuras proyectadas para la empresa KUTIE.

La siguiente tabla resume las apreciaciones realizadas para cada uno de los escenarios.

ESCENARIO Proyectado	% Participación	Crecimiento Ventas	Ventas Mes (Unidades)
Pesimista	2%	1.045	2,560
Probable	3,5 %	1.065	4,970
Optimista	6%	1.085	7,495

Tabla 7. Escenarios posibles

La siguiente tabla ilustra el Plan maestro de ventas para el escenario más probable para la empresa KUTIE ORANGE SOAP en el cual se proyecta fabricar mensualmente cantidades equitativas de la referencia de jabones de Café a base de Glicerina, debido a que se busca mantener una amplia variedad de producto para satisfacer los diferentes gustos y necesidades del mercado.

Una vez se obtenga registros de las ventas históricas proyectadas, es posible estudiar detalladamente el comportamiento de la demanda y distribuir la producción según las preferencias del consumidor o cliente potencial.

PLAN	MAESTRO DE VENTAS	Pesimista Participación 2 %		Probable Participación 3.5 %		Optimista Participación 6 %	
		Vtas Ton Anual	Unidades Mes	Vtas Ton Anual	Unidades Mes	Vtas Ton Anual	Unidades Mes
2021	95 gr	12.80	2,56	24.85	4,97	37.48	7,495
2022	95 gr	14.08	2,816	30.66	6,131	40.66	8,132
2023	95 gr	15.77	3,154	33.87	6,773	44.12	8,824
2024	95 gr	17.35	3,469	36.69	7,338	47.87	9,574
2025	95 gr	19.08	3,816	38.77	7,754	51.94	10,387

Ilustración 14. Plan Maestro de ventas

ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA

Flujo de Caja y Efectivo:

El flujo de caja y efectivo permite que la empresa proyecte de manera concreta y confiable, la información de sus ingresos vs sus egresos y así definir la situación económica de la empresa en tiempos futuros, realizando una proyección con la información.

FLUJO DE CAJA PRIMEROS MESES DE LA EMPRE					
I.- POLITICA DE COBRANZAS					
CONTADO	50%				
COBRANZA A 30 DIAS	30%				
COBRANZA A 60 DIAS	20%				
TOTAL	100%				
II.- POLITICA DE PAGOS-COMPRAS					
CONTADO	40%				
PAGO A 30 DIAS	40%				
PAGO A 60 DIAS	20%				
TOTAL	100%				
III.- PLAN DE COBRANZAS					
	HISTORICOS		PROYECTADOS 2021		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
VENTAS	8.400.000,00	9.800.000,00	11.200.000,00	12.600.000,00	54.670.000,00
CANTIDAD	600,00	700,00	800,00	900,00	3.905,00
CONTADO	4.200.000	4.900.000	2.240.000,00	2.520.000,00	10.934.000,00
COBRANZA A 30 DIAS		2.520.000	9.800.000,00	11.200.000,00	12.600.000,00
COBRANZA A 60 DIAS			-	-	-
TOTAL COBRANZAS			12.040.000,00	13.720.000,00	23.534.000,00
IV.- PLAN DE PAGOS-COMPRAS					
	HISTORICOS		PROYECTADOS		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
COMPRAS	5.040.000,00	5.880.000,00	6.720.000,00	7.560.000,00	32.802.000,00
PAGO CONTADO	2016000	2352000	1.344.000,00	1.512.000,00	6.560.400,00
PAGO 30 DIAS		2016000	5.880.000,00	6.720.000,00	7.560.000,00
PAGO 60 DIAS			-	-	-
TOTAL EFEC. PAGO			7.224.000,00	8.232.000,00	14.120.400,00
V.- FLUJO DE CAJA					
		MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
1- INGRESOS					
VENTAS-COBRANZAS		12.040.000,00	13.720.000,00	23.534.000,00	49.294.000,00
OTROS INGRESOS		4.000,00	4.000,00	4.000,00	12.000,00
TOTAL INGRESOS		12.044.000,00	13.724.000,00	23.538.000,00	49.306.000,00
2. EGRESOS					
PAGO DE COMPRAS		7.224.000,00	8.232.000,00	14.120.400,00	29.576.400,00
SUELDO Y SALARIOS	6%	5.200.000,00	5.200.000,00	5.200.000,00	15.600.000,00
ARRIENDO		500.000,00	500.000,00	500.000,00	1.500.000,00
DIVIDENDOS		500.000,00	500.000,00	500.000,00	500.000,00
IMPUESTOS		180.000,00			180.000,00
PAGO DEUDA		250.000,00	250.000,00	250.000,00	750.000,00
EQUIPOS		100.000,00		100.000,00	200.000,00
TOTAL EGRESOS		13.954.000,00	14.682.000,00	20.670.400,00	48.306.400,00
SALDO DE CAJA		- 1.910.000,00	- 958.000,00	2.867.600,00	999.600,00
CAJA INICIAL		5.000,00	- 1.905.000,00	- 2.863.000,00	5.000,00
CAJA FINAL		- 1.905.000,00	- 2.863.000,00	4.600,00	1.004.600,00

Tabla 8. Flujo de Caja y Efectivo

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
VENTAS	\$ 499.940.000,00	\$ 599.928.000,00	\$ 719.913.600,00	\$ 863.896.320,00	\$ 1.036.675.584,00	\$ 1.244.010.700,80	\$ 1.492.812.840,96
ANUAL	\$ 499.940.000,00	\$ 599.928.000,00	\$ 719.913.600,00	\$ 863.896.320,00	\$ 1.036.675.584,00	\$ 1.244.010.700,80	\$ 1.492.812.840,96
Ahorro	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
COSTOS	\$ 462.300.000,00	\$ 554.760.000,00	\$ 665.712.000,00	\$ 798.854.400,00	\$ 958.625.280,00	\$ 1.150.350.336,00	\$ 1.380.420.403,20
COMPRAS	\$ 392.700.000,00	\$ 471.240.000,00	\$ 565.488.000,00	\$ 678.585.600,00	\$ 814.302.720,00	\$ 977.163.264,00	\$ 1.172.595.916,80
Gastos nomina	\$ 62.400.000,00	\$ 74.880.000,00	\$ 89.856.000,00	\$ 107.827.200,00	\$ 129.392.640,00	\$ 155.271.168,00	\$ 186.325.401,60
Gastos + mantenimiento Maquinari	\$ 7.200.000,00	\$ 8.640.000,00	\$ 10.368.000,00	\$ 12.441.600,00	\$ 14.929.920,00	\$ 17.915.904,00	\$ 21.499.084,80
SALDO OPERATIVO	\$ 37.640.000,00	\$ 45.168.000,00	\$ 54.201.600,00	\$ 65.041.920,00	\$ 78.050.304,00	\$ 93.660.364,80	\$ 112.392.437,76
GASTOS DE CAPITAL	\$ 241.215,00	\$ 241.215,00	\$ 241.215,00	\$ 241.215,00	\$ 241.215,00	\$ 241.215,00	\$ 241.215,00
Costo de la Inversión	\$ 241.215,00	\$ 241.215,00	\$ 241.215,00	\$ 241.215,00	\$ 241.215,00	\$ 241.215,00	\$ 241.215,00
FLUJO ECONÓMICO	\$ 37.398.785,00	\$ 44.926.785,00	\$ 53.960.385,00	\$ 64.800.705,00	\$ 77.809.089,00	\$ 93.419.149,80	\$ 112.151.222,76
INDICADORES DE EVALUACION ECO	VAN :	\$ 234.048.587,70	TIR :	435,7%	PBP :	1,36 (años) -	16,3 (meses)

Tabla 9. Flujo de Caja proyectado a 5 años

VAN Y TIR

INVERSION INICIAL	-\$9.000.000
-------------------	--------------

DATOS VAN	
f1	3.360.000,00
f2	3.920.000,00
f3	4.480.000,00
f4	5.040.000,00
f5	13.720.000,00
INTERES	10
5 MESES	

VAN	\$12.621.533,55
------------	------------------------

TIR	45%	0,45
------------	------------	-------------

Tabla 10. Tir y Van

Se determina la VAN por el flujo de efectivo de 5 meses menos la inversión inicial por los intereses, el proyecto de inversión nos genera un beneficio de \$12.621.533.

La TIR parte del flujo de efectivo neto pero convierte al van en 0 y nos da la tasa de interés que vuelva el van en 0, la tasa de retorno sería del 45%.

Balance General

Nos muestra la situación financiera inicial de la empresa KUTIE ORANGE SOAP en el primer año de operación de la empresa actual 2021, con una comparación subjetiva del año anterior, determina si la empresa tiene un balance satisfactorio en sus cuentas y nos ayuda a determinar la situación del estado de resultados, también nos sirve como base para realizar el análisis con indicadores financieros.

LAS NOTAS HACEN PARTE INTEGRAL DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	2021	Analisis	Variaciones
Activo circulante		Vertical	
Efectivo y Equivalente de Efectivo	190.746.218	31,95%	92.736.008
Otros activos no financieros	94.479.307	15,83%	15.536.694
Cuentas Comerciales por cobrar y Otras	241.695.133	40,48%	-82.235.035
Total activo circulante	526.920.658	88,26%	26.037.667
Propiedad Planta y Equipo	239.830.632	40,17%	20.695.763
Depreciacion NIFF	-170.176.166	-28,50%	-4.946.038
Impuesto Diferido deducible de renta	436.752	0,07%	-69.840.245
Total activo No Circulante	70.091.218	11,74%	-54.090.520
Total Activo	597.011.876	100,00%	-28.052.853
Pasivos circulantes			
Obligaciones Financieras	53.111.670	8,90%	15.766.929
Importe por pagar a Proveedores	93.062.781	15,59%	78.936.391
Cuentas por pagar Comerciales y otras cuentas por pagar	82.555.456	13,83%	-126.295.326
Pasivos Por Impuestos	9.658.000	1,62%	5.189.000
Impuestos gravámenes y tasas	33.479.441	5,61%	19.998.441
Cuenta por pagar Socios	18.866.250	3,16%	7.789.562
Beneficios A Empleados	48558304	8,13%	-3.821.437
Total Pasivo Circulante	339.291.902	56,83%	-2.436.440
Otros pasivos			
Ingresos recibidos anticipados			
Proviison impuesto de renta	38.709.000	6,48%	33.512.000
Impuesto Diferido imponible de renta	6610175	1,11%	-24.541.671
Total Pasivo No Circulante	45.319.175	7,59%	-51.029.671
Total Pasivo	384.611.077	64,42%	-53.466.111
PATRIMONIO			
CAPITAL EMITIDO			
Capital Suscrito y pagado	167.000.000	27,97%	0
Reserva legal	24.480.350	4,10%	0
utilidad del ejercicio	20.224.576	3,39%	73.400.746
Utilidades y/o perdidas acumuladas	-33.020.601	-5,53%	-53.176.170
Ajuste Niff correcciones del presente ejercicio	5.188.682	0,87%	5.188.682
Ajustes por adopción Niff primera vez	28527792	4,78%	0
Total Patrimonio	212.400.799	35,58%	25.413.258
Total Pasivo y Patrimonio	597.011.876	100,00%	-28.052.853

en el total pasivo debe tener el 10

Ilustración 15. Balance General de la empresa

Estado de Resultados

El Estado de resultado ayuda a la empresa a comprender si se tuvo una utilidad o pérdida en el año en que se desarrolla, en el caso de la empresa KUTIE ORANGE SOAP, la situación financiera es buena para los primeros dos años, se determinan por la utilidad bruta de \$832.703.531 y con un resultado integral positivo del año \$20.234.576.

LAS NOTAS HACEN PARTE INTEGRAL DE LOS ESTADOS FINANCIEROS		Notas	2021	Analisis	Variaciones
				Vertical	
	Ingresos De Actividades Ordinarias	19	1.785.645.444	214,44%	534.743.576
	Costo de venta o prestacion de Servicios	20	952.941.913	114,44%	274.829.908
	UTILIDAD BRUTA		832.703.531	100,00%	259.913.668
	Gastos Ordinarios de administración	21	677.131.966	435,25%	28.061.915
	UTILIDAD Y/O PERDIDA OPERACIONAL		155.571.565	100,00%	231.851.753
	Gastos No Ordinarios	22	4.549.696	3,64%	2.489.256
	Otros Gastos (Financieros)	22	31.784.661	25,41%	9.953.340
	Otros Ingresos	23	5.872.515	4,69%	-10.718.591
	Utilidad Y/o Perdida antes de Impuestos		125.109.723	100,00%	208.690.566
	IMPUESTOS				
	Impuesto de renta Corriente		38.709.000	55,86%	33.512.000
	Impuesto Industria y comercio y otros impuestos		12.936.430	18,67%	4.377.693
	Gravamen Financiero		4.170.234	6,02%	-2.350.221
	Utilidad y/o perdida neta presente ejercicio		69.294.059	100,00%	173.151.094
	Otros Resultado Integral				
	+ DETERIORO CARTERA		3.770.909	18,65%	1.704.341
	(+/-) <i>Impuesto diferido imponible de renta</i>		-24.541.671	-121,35%	-38.660.874
	(+/-) <i>Impuesto diferido deducible de renta</i>		69.840.245	345,32%	136.706.881
	Resultado Integral Total del año		20.224.576	100,00%	20.224.576

Ilustración 16. Estado de resultados

Análisis Financiero

Se realiza un análisis horizontal y vertical de los años 2020-2021, en que se establece:

Análisis Vertical:

En el comparativo 2020-2021, podemos ver que la inversión de la empresa se concentra mayoritariamente en el total de activo circulante, dentro de los cuales se evidencia que las cuentas con mayor participación cuentas comerciales por cobrar con un 40,48% en el año 2021 vs 2020 51,82%, esta cuenta se logra evidenciar que en el año 2020, se manejó un mayor porcentaje en estas cuentas, todo lo contrario ocurrió con la cuenta el efectivo ya que en el 2021, tuvo una variación más favorables vs el año 2020. las partidas anteriores carecen de importancia y son coherentes, ya que la compañía es una empresa que presta servicios de investigación de mercados, el cual se les factura a los clientes 50%, anticipo al inicio del proyecto y 50% al finalizar, tiempos de recaudo de cartera es a 45 días, o dependiendo según negociación.

Podemos ver que en el año 2020 vs el año 2021, Se evidencia una variación significativa frente a cuentas por pagar a proveedores, es decir que, en el año 2021, se incrementó esta cuenta en el año 2020, tuvo más participación cuentas por pagar a comerciales

logramos concluir que el año 2020, la compañía se financio en un 70.09%, lo que nos indica que para el año 2021, la compañía invirtió más recursos propios.

Análisis Horizontal:

En el estado de situación financiera se observa un incremento en su activo circulante del 2023, 69%, su cuenta de mayor participación porcentual es efectivo y equivalente de efectivo con 205,69%.

					de las ventas, de igual manera sucede con el año 2020							
				2020								
	Margen Neto			1%								

Ilustración 36. Indicadores Margen Neto

	EBITDA							
	EBITDA = Utilidad Operacional + Depreciación (Gasto) + Amortización (Gasto)							
				2021				
	EBITDA							Análisis: De acuerdo al resultado reflejado podemos ver que el indicador nos arrojó un resultado negativo el cual indica la empresa durante estos años no fue rentable.
				-165.626.470				
				-9%				
				2020				
	EBITDA							
				-246.750.531				
				-20%				

Ilustración 19. Indicadores EBITDA

				2021				
--	--	--	--	-------------	--	--	--	--

ndic ado res Raz one s de	Razón Corriente	Activo Corriente Pasivo Corriente	1,553000985	Durante el año 2021 la empresa logro cubrió sus deuda a corto plazo en un 1,55, lo cual nos indica que es un indicador favorable
			2020	
	Razón Corriente		1,465734414	Durante el año 2020 la empresa logro cubrir sus deudas a corto plazo en un 1,46, lo cual indica es que un indicador favorable
	Analizando el comportamiento que obtuvo el año 2021, podemos decir que durante este año la empresa aumento su capacidad de pago a deudas de corto plazo			

Liquidez

Ilustración 20. Razón corriente

		2021							
Prueba Acida	285.225.525	Durante el año 2021, la empresa nos arrojó un índice razonable ya que por cada peso que debía tuvo 0,84 para cubrir sus pagos.							
	0,840649374								
	Activo Corriente - Inventarios Pasivo Corriente								
			2020						
Prueba Acida	176.952.823	Durante el año 2020, la empresa nos arrojó un índice de negativo, ya que la empresa por cada peso que debía solo lo respaldaba un 0,51, es decir que la empresa pudo llegar a incumplir en sus pagos							
	0,517817229								
Analizando el comportamiento de los dos años, podemos ver que durante el 2020, la empresa compañía no tuvo solvencia para pagar sus obligaciones corrientes.									

Ilustración 21. Prueba Acida

		2021	
Apalancamiento		2021	
		187.628.758	Podemos ver que durante el año 2021, el dinero aportado por los socios en el año 2021 la empresa financio \$187,628,758 de sus activos corrientes con sus pasivos a largo plazo y capital propio
Capital Neto Trabajo			
Activo Corriente - Inventarios			
Pasivo Corriente		2020	
Capital Neto Trabajo	-	217.546.604	Se evidencia que durante el año 2020, la empresa tuvo problemas de liquidez y de pago a corto plazo, ya que este indicador nos refleja un saldo negativo

Ilustración 22. Capital Neto de trabajo

Endeudamiento	2021	Podemos analizar que la empresa paso del año 2020, de un alto endeudamiento con un 70%, es decir que la participación de los acreedores durante este fue alta, sin embargo en el año 2021, paso hacer rigurosamente alta es decir la participación de los acreedores bajo en un 6%, de igual manera podemos ver que la participación de los socios es menor al 50%, se debe analizar esta cifra ya que por temas de inflación este indicador nos arroja una alerta, que puede jugar en contra al momento de solicitar crédito.
	64%	
Endeudamiento	2020	
	70%	
Fórmula: total de pasivo / total de activo		

Razones de endeudamiento:

Ilustración 23. Endeudamiento

	181%	
	2020	
Apalancamiento	234%	En el año 2020 podemos ver que el nivel de apalancamiento supero el 200%, lo cual nos indica que durante este año el dinero de los accionistas se encontró comprometida en su totalidad ya que los pasivos fueron mucha mayor que el patrimonio.
Fórmula: pasivo total / capital contable		
		Análisis: el nivel de apalancamiento que trae la compañía desde el año 2020, es bastante alto ya logramos identificar que los pasivos durante este año fue más elevado que el patrimonio, el cual nos indica que el aporte tota de los accionistas se vio comprometido en su totalidad, en el año 2021 el nivel de apalancamiento disminuyo un 53%.

Ilustración 24. Apalancamiento

CONCLUSIONES:

Luego de realizar y analizar cada uno de los ítems que fueron entregados anteriormente concluimos que el proyecto es viable. Al ser un proyecto tan elaborado en el cual se tuvieron en cuenta varios aspectos tributarios, económicos y sociales creados minuciosamente y teniendo en cuenta todos los detalles y posibles cambios que se puedan presentar a lo largo del mismo (planteándonos escenarios probables) afirmamos que de llevarse a cabo se encontraría un desarrollo coherente y estructurado. Esto debido a que se realizaron varias pruebas y estudios de cada uno de los factores aquí plasmados.

En otra perspectiva del presente documento se observa que la inversión inicial para poner en marcha el proyecto no es tan alta y según los proyectados las utilidades no tardan demasiado en aparecer. Adicional al ser un producto diferente contamos con la posibilidad de atraer nuevos clientes debido a la curiosidad que este despierta.

RECOMENDACIONES- EXPORTACIONES

Teniendo en cuenta la naturaleza de nuestro producto y sabiendo que las personas del extranjero son un poco más cuidadosas con su piel y estética en general estamos abiertos a la posibilidad de exportar nuestro producto. Pero somos conscientes de que esto no es tan fácil ya que debemos contar con ciertos documentos como:

- Registro de exportadores
- Solicitud de determinación de origen y llegada
- Factura comercial
- Registro sanitario
- Documentos de transporte

Esta oportunidad la vemos reflejada para implementar más a futuro y cuando la compañía esté en condiciones de cubrir estos gastos de transporte, embalaje y demás. Pero por supuesto que la tendremos en cuenta. Adicional esta espera nos da tiempo de ponernos al corriente en cuanto a la documentación requerida para no acudir a intermediarios sino nosotros mismos realizar el trámite y así evitar costos y de antemano asegurarnos de que los tramites se están realizando debidamente.

Adicional estaremos muy al pendiente de los nuevos (y los que ya están implementados) tratados de libre comercio ya que con estas bases podemos encontrar más facilidad en el trámite de convertirnos en exportadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, R. (2006). *El Emprendedor de éxito*. 3ra Edición. México: McGraw-Hill.
- Filion, L.; Cisneros, L. y Mejía-Morelos, J. (2011). *Administración de PYMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México: Parson Educación.
- Gil, M. (2012). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. 8va Edición. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Chiavenato, Idalberto, "**Administración en los nuevos tiempos**", Mc Graw Hill, Colombia, 2002.
- Koontz, Harold, "**Administración**", 12ª Edición, Mc Graw Hill, México, 2003.
- <https://historiaconalba.com/2019/05/05/descubriendo-el-jabon/>
- <https://curiosfera-historia.com/historia-del-jabon-inventor/>
- <https://www.tintoreriaylavanderia.com/es/lavanderia/61-jabon-detergente/619-historia-del-jabon.html>
- https://es.educaplay.com/recursos-educativos/6752140-proyecto_escolar.html
- <https://diario.madrid.es/cieacasadecampo/wp-content/uploads/sites/61/2020/03/Anexo-1-Historia-del-Jab%C3%B3n.pdf>
- <https://historiaconalba.com/2019/05/05/descubriendo-el-jabon/>
- <https://curiosfera-historia.com/historia-del-jabon-inventor/>

- <https://www.tintoreriaylavanderia.com/es/lavanderia/61-jabon-detergente/619-historia-del-jabon.html>
- <https://novocargo.com/cadena-de-valor-logistica-interna-logistica-externa/>
- <http://portal.anla.gov.co/registro-y-seguimiento-detergentes-y-jabones-uso-industrial>