Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de artículos para el hogar y cuidado personal en Palmira

Comuna 3

Liceth Johana Millán Hoyos

Sandra Patricia Hurtado Mosquera

Institución Universitaria Antonio José Camacho Facultad De Ciencias Empresariales

Contaduría Pública

Grupo 9170

Cali 2019

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de artículos para el hogar y cuidado personal en Palmira

Comuna 3

Presentado Por:

Liceth Johana Millán Hoyos

Sandra Patricia Hurtado Mosquera

Presentado A: Docente: Andrea Hurtado

Institución Universitaria Antonio José Camacho Facultad De Ciencias Empresariales

Contaduría Pública

Grupo 9170

Cali 2019

Agradecimientos

Gracias a Dios y a nuestros padres y profesor por orientarnos por el mejor camino y permitirnos la oportunidad de iniciar este camino en nuestra vida profesional, con el fin de poder contribuir al desarrollo de nuestro país

Tabla de contenido

1. Planteamiento del problema 11

1.1. **Formulación del problema** 12

1.2. **Sistematización del problema** 12

2. Objetivos 13

2.1. **Objetivo General** 13

2.2. **Objetivos específicos.** 13

3. Justificación 14

4. Marco de referencia 15

4.1. **Antecedentes** 15

4.2. **Marco teórico** 16

4.3. **Marco contextual** 24

4.3.1 Contexto Geográfico 24

4.4. **Marco Legal** 27

5. Metodología 30

5.1. **Tipo de estudio** 30

5.2. **Método de investigación deductivo** 31

5.3. **Fuentes y técnicas para la recolección de la información** 31

6. Estudio de mercado 33

6.1. **Análisis del sector** 33

6.2. **Análisis Resultados De La Encuesta** 40

6.3. **Competidores** 49

6.4. **Matriz DOFA** 52

6.5. **Descripción Del Producto** 53

6.6. **Descripción del cliente** 59

6.7. **Análisis De La Demanda** 63

6.8. **Canales De Distribución** 65

6.9. **Planeación De Ventas** 66

6.10. **Estrategia De Mercados** 67

7. Estudio Técnico U Operación 73

8. Estudio Administrativo Y Legal 92

8.1. **Estructura Legal** 92

8.2. **Planeación Estratégica** 96

8.3. **Estructura Administrativa** 97

9. Estudio Financiero 127

9.1. **Inversión Inicial** 127

9.2. **Presupuestos** 128

9.2.1. Proyección De Ventas…….…….128
9.2.2. Egresos Operacionales……..……..129
9.2.3. Plan De Compras……...……..135
9.2.4. Presupuesto de Pago Préstamo Financiero……..……137
10. Estado De Flujo De Efectivo Proyectado A 5 Años..... 140

11. Conclusiones 146

12. Bibliografía 149

13. Anexos 156

Lista de gráficos

Grafica 1: Ubicación Geográfica 26

Grafica 2:Sector cosméticos y productos de Aseo 34

Grafica 3:Proyecciones de Población Palmira 35

Grafica 4:Proyección de población por género y rango de edad 2017 36

Grafica 5:Comparación de Proyección de Población 2016-2017 36

Grafica 6:Formula Población Objetivo 39

Grafica 7:Sexo De encuestados 40

Grafica 8:Edad De encuestados 41

Grafica 9:encuesta de compra de productos de aseo 41

Grafica 10:Productos que consumen para la limpieza de hogar 42

Grafica 11:Frecuencia de compra de productos de aseo 42

Grafica 12:Frecuencia de productos de cuidado personal 43

Grafica 13:Productos que consumen para el cuidado personal 43

Grafica 14:Presentación que prefiere el desengrasante 44

Grafica 15:Presentación que prefiere el desinfectante para pisos 44

Grafica 16:Producto más importante para el encuestado 45

Grafica 17:Prefiere producto listo para ser utilizado o concentrado 45

Grafica 18:Cuanto invierten en desengrasante en pesos 46

Grafica 19:Cuanto invierten en productos para el hogar mensualmente en pesos 46

Grafica 20:Localización del proyecto Palmira Comuna 3 87

Grafica 21:Diagrama proceso de producción. 91

Grafica 22:Organigrama 97

Lista de Tabla

Tabla 1:Estimación de número de predios y población por estado socioeconómico 37

Tabla 2:Análisis DOFA 52

Tabla 3:Aspectos Geográficos 59

Tabla 4:Aspectos Demográficos 60

Tabla 5:Aspectos Psicográficos 61

Tabla 6:Comportamiento de Compra 62

Tabla 7:Formula de Demanda 64

Tabla 8:Ventas mensuales proyectadas a 1 Año 66

Tabla 9:Capacidad fabricación unidades 74

Tabla 10:Tamaño por capacidad por referencia 74

Tabla 11:Plan de Producción a 5 años 75

Tabla 12:Costo desengrasante por litro 76

Tabla 13:Costo ambientador desinfectante pisos por litro 76

Tabla 14:Costo jabón líquido para manos por litro 77

Tabla 15:Costo perfumería de 30 Ml 77

Tabla 16:Características Maquinaria 78

Tabla 17:Características de la compra tecnología 80

Tabla 18:Características del Equipo de la empresa 82

Tabla 19:Plan de producción y costos 84

Tabla 20: Plan de producción y costos en pesos y proyección a 5 años en unidades 85

Tabla 21:Mano de Obra de producción 85

Tabla 22:Costos del proyecto 86

Tabla 23:Matriz De localización 89

Tabla 24:Legislación Vigente Normas 94

Tabla 25:Presupuesto producción en unidades y precio venta producto 128

Tabla 26:Ingresos Operacionales 129

Tabla 27:Egresos Operacionales 129

Tabla 28:Proyección de Nomina a 5 años Operativa, administrativa y ventas 130

Tabla 29:Proyección de prestaciones sociales a 5 años Operativa, administrativa y ventas..... 131

Tabla 30:Presupuesto compra materias primas proyectadas a 5 años 132

Tabla 31:Presupuestos consumo materias primas ambientador y desengrasante a 5 años en pesos 133

Tabla 32:Presupuestos consumo materias primas jabón de manos y perfumería a 5 años en pesos 133

Tabla 33:Proyección Inventario Final a 5 años..... 134

Tabla 34:Presupuesto de compras proyectadas en pesos a 5 años 135

Tabla 35:Presupuesto Depreciación..... 136

Tabla 36:Presupuesto pago préstamo 137

Tabla 37:Estados de resultados Proyectados a 5 años..... 138

Tabla 38:Estado de situación financiera proyectada a 5 años 139

Tabla 39:Flujo de efectivo proyectado a 5 años 140

Tabla 40:Indicadores Financieros proyectados a 5 años..... 141

Tabla 41:Indicadores VAN y TIR proyectados a 5 años..... 143

Tabla 42:Punto De equilibrio..... 144

Tabla 43:Comprobación del punto de Equilibrio a 1 Año 145

Introducción

El presente proyecto de factibilidad desarrolla un plan de negocios orientado a la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de aseo “AROMAS J&E” en la ciudad de Palmira que se proyecte como una empresa que genere una rentabilidad sobre la inversión que se realiza, para sus socios y de igual manera generar fuentes de empleo directa e indirectamente, principalmente para el sector donde funcionará la empresa; se tiene como expectativa llegar a expandir la operación en las principales ciudades colombianas, generando una mejor economía y estabilidad laboral.

Debido a la existencia de numerosas empresas que comercializan este tipo de productos, se buscó como valor diferencial, la comercialización de empaques biodegradables. Otro de los valores agregados a ofrecer en la comercializadora es la asesoría especializada para el buen uso de los productos y un seguimiento de la efectividad del producto en aras de fidelizar a los clientes.

La empresa tomará como población objetivo la ciudad Palmira, más específicamente la comuna tres (3) de zona urbana, tomando de esta forma como referencia las ventajas competitivas de los productos, entre las cuales se destacan las características de calidad del producto y los precios altamente competitivos.

1. Planteamiento del problema

La limpieza es una de las actividades más importantes y necesarias en el mundo actual, ésta es desarrollada en diferentes espacios tanto en el ámbito doméstico como en el laboral o familiar, así como en espacios públicos, con el objetivo de asegurar que estos espacios sean libres de bacterias, parásitos, agentes contaminantes, suciedad o basura. Es por esto, que los productos de aseo, se han convertido en productos de primera necesidad, cuyo consumo sigue teniendo un buen comportamiento, cada día se consumen más productos de limpieza que además son cada vez más complejos en su contenido.

De acuerdo a Vincent Pettigrove (1986), los productos que se creen más inofensivos para el ser humano o el medio ambiente, son los que conllevan a más consecuencias negativas a largo plazo, ya que mucho de estos productos de aseo son ricos en químicos y toxinas que son peligrosos para los seres vivos, convirtiéndose en agentes contaminantes.

Ahora bien, el problema no solo está en la composición de los productos de aseo y limpieza, sino en los consumidores, que usualmente cuando los compran no son conscientes del impacto que estos productos generan, ya que no tienen en cuenta la composición de éstos, o hacen caso omiso a las advertencias que sus fabricantes hacen en el producto.

Es por lo anterior, que en la actualidad se está promoviendo el uso de productos de aseo biodegradables o amigables con el planeta, cuyos ingredientes sean lo más naturales posibles y generen el menor impacto posible. Es por esto, que se ha pensado en crear una empresa comercializadora de productos de aseo amigables con el planeta, la cual será una manera, no sólo, de contribuir con el cuidado del medio ambiente y la salud de las personas, sino también,

una forma de generar emprendimiento y oportunidades de negocio, cumpliendo así un doble propósito de manera provechosa.

1.1. **Formulación del problema**

- ¿Cómo determinar la factibilidad para la creación de una empresa especializada en la producción y comercialización de productos de aseo en la ciudad de Palmira Comuna 3?

1.2. **Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la oferta y demanda actual de los productos de aseo en la ciudad de Palmira?
- ¿Cuál será la capacidad óptima de la creación del proyecto?
- ¿Cuáles son los aspectos legales y organizacionales para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de aseo?
- ¿Cuál es la viabilidad financiera para la implementación del proyecto?

2. Objetivos

2.1. **Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa especializada en la producción y comercialización de productos de aseo en la ciudad de Palmira Comuna 3.

2.2. **Objetivos específicos.**

- Realizar el Estudio de Mercado para conocer las características de las empresas de productos de aseo en Colombia.
- Plantear el Estudio Técnico para determinar los instrumentos necesarios para la implementación del proyecto.
- Elaborar el Estudio Administrativo y Legal para ajustar el proyecto y sus necesidades a la normatividad legal en Colombia.
- Realizar un Estudio Financiero para establecer los recursos monetarios necesarios en la implementación del proyecto y determinar si esta es una inversión viable a futuro.

3. Justificación

El proyecto servirá para llevar a la práctica las competencias adquiridas como estudiantes de Contaduría Pública como requisito para poder optar al título profesional, pero sobre todo servirá para desarrollar habilidades empresariales a través de su implementación, que brindarán experiencia y práctica a los emprendedores para que puedan llevar a cabo un proyecto de vida profesional de manera independiente como empresarios que aporten a la construcción de un país más próspero y competitivo de acuerdo a las políticas de gobierno, a través del fondo emprender, "por un país de propietarios" y a los planes de desarrollo nacional y regional, a partir de una idea de negocio innovadora gestada

En las aulas de la Institución Universitaria Antonio José Camacho de Cali que pretende llevar desarrollo industrial, económico y social a la región de Palmira y sus alrededores.

De igual manera la elaboración de un plan de negocios permite a los emprendedores mayores probabilidades de éxito en sus proyectos empresariales, partiendo del conocimiento previo de los requerimientos y expectativas económicas del negocio.

De tal manera, el aspecto económico es la principal justificación para una investigación de estas características, en la que se busca la generación de empresa a partir de una idea innovadora de negocio, una alternativa de auto sostenibilidad articulada con los planes de gobierno para desarrollar algunos sectores considerados estratégicos para Colombia y convertirlos en sectores de talla mundial; dentro de los cuales, los productos de aseo se presentan con buenas perspectivas de crecimiento. De acuerdo a lo anterior, la posibilidad de generar empresa a partir de productos de consumo masivo en un sector en desarrollo y aportar a la actividad productiva de la región.

4. Marco de referencia

4.1. Antecedentes

Valderrama (2009) realizó un proyecto denominado “Planificación y estructuración de actividades de mercadeo para DISAROMAS S.A.” el cual tenía como objeto determinar y estructurar las actividades de mercadeo que propicien una mejora en la situación actual en el mercado para detergentes, suavizantes, limpiadores y ambientadores. El aporte de esta investigación al presente proyecto fueron las técnicas de recolección de información que se utilizaron para la elaboración del estudio de mercado, determinando que un plan de negocio tiene una directa relación con la preparación en el campo empresarial como una alternativa para el desarrollo de un proyecto de vida encaminado a la independencia económica, la realización profesional y el servicio a la comunidad. También Muñoz y Castro (2011) realizaron un trabajo de investigación denominado “Diseño de plan de mercadeo para la comercialización del nuevo jabón de tocador pasión” el cual tuvo como propósito diseñar un plan de mercadeo para la empresa Marchen S.A, con el fin de identificar y evaluar nuevas estrategias que tengan como fin posicionar el nuevo jabón de tocador Pasión. De acuerdo a la investigación los datos concluyeron que el proyecto es viable debido a las proyecciones de ventas, ingresos, gastos y demás indicadores de evaluación.

Cadena (2014) realizó un trabajo de investigación titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza en la ciudad de Ibarra” el cual tuvo como objeto realizar un Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza para el hogar en la ciudad de Ibarra. En este trabajo se realizó un diagnóstico de la situación

actual luego realizó un estudio de mercado, técnico, económico y administrativo, finalmente comprobaron que el proyecto es viable. El aporte de este proyecto fue el estudio técnico que da las pautas para la localización y distribución de la planta que tiene relación con este proyecto ya que también va encaminado a un sector o comuna en la ciudad de Palmira.

4.2. **Marco teórico**

El presente proyecto va orientado a la creación de empresa, la cual se enfoca en dar un valor agregado a un producto; por lo tanto, es preciso conocer la importancia de crearla, el concepto de emprendimiento, estudio técnico, estudio de mercado.

Emprendimiento

Desde la década de 1990 se inicia una masificación de la cultura del emprendimiento en todo el mundo. Esta ha sido una estrategia implementada por los gobiernos, desde comienzos del siglo XX, para hacerles frente a problemas políticos, económicos y sociales que genera el progreso del mercado. (Valencia, 2012).

En la actualidad, hay muchas personas que optan por el autoempleo como una forma de sustento, la cual genera un cambio en la sociedad y cobra un valor importante el concepto de emprendimiento, en la búsqueda de nuevas herramientas, volviéndose más interesante el tema y necesario para cambiar el estilo de vida. Por lo tanto.

“El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros y que posee ciertas características; principalmente que tiene una cuota de incertidumbre e innovación. (Formichella M. M., 2004, pág. 3)

“Emprendimiento es una manera de ver las cosas y un proceso para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o una ya existente” (Julien, A. 2005, p.12).

De esta manera el emprendedor, desarrolla la capacidad de crear, generar ideas, caminando bajo cierto grado de incertidumbre hasta obtener la oportunidad, el emprendedor

Aprende a asumir riesgos y genera soluciones a un problema o a una necesidad de la sociedad.

Según Schumpeter afirma que: “Para actuar con confianza se requieren aptitudes que solamente se dan en una pequeña fracción de la población y caracterizan tanto al tipo como a la función del empresario. Esta función no consiste, esencialmente, en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota. Consiste en lograr realizaciones” (Schumpeter, 1971, p. 181).

Esta definición enfatiza que la persona que emprende genera un impacto en su vida personal y social, por lo que ser emprendedor es un proyecto de vida, una búsqueda continua de oportunidades, que deben planearse estratégicamente; el emprendedor debe por lo tanto tener la capacidad de transformar, de encontrar otros caminos y de crear nuevas necesidades. De igual manera en la legislación colombiana en su Ley 1014 define que:

“El emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Constituye una forma de razonar y proceder centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado; su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, a la economía y a la sociedad”. (Ley 1014 de 2006, Artículo 1º, numeral C, República de Colombia).

Actualmente, el mundo demanda nuevos desafíos, la globalización de la economía está establecida por factores como el conocimiento, la tecnología y el capital humano. El emprendedor requiere ser altamente productivo y competitivo si quiere salir adelante, debe ser un factor generador de riqueza, con la capacidad de visionar y estructurar a largo plazo.

Estudio de mercadeo

Es analizar el producto o servicio y sus características comparando con otros existentes que sean similares en función, forma o que puedan ser sustitutivos; de acuerdo al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia Afirma que:

"El mercadeo es, a grandes rasgos, el proceso mediante el cual una empresa hace que sus clientes reales o potenciales se interesen en los servicios o productos que se vende. 3"

En esta fase es necesario recolectar la información necesaria para descubrir el mercado en general, los precios y las personas que estarían dispuestas a adquirir el producto, a partir de ello se define una estrategia de precio, venta y distribución.

"Para la obtención de información relacionada con el plan de negocio, es importante tener en cuenta la opinión de los clientes potenciales, lo cual hace necesario realizar una investigación de mercados que permita cuantificar hasta cierto punto el consumidor final 4" Flórez (2006 pág. 17-43 eco ediciones.)

Generalmente este proceso implica investigar, promocionar, distribuir y vender, de esta forma se puede asimilar relaciones del entorno y conocer mejor a los clientes y la competencia. En este aspecto realizar los siguientes puntos:

Seleccionar el mercado objetivo que reúne a los clientes cuyas necesidades son satisfechas por el producto o por el servicio en cuestión y están dispuestos a pagar por él, esto se debe analizar para determinar el tamaño aproximado del proyecto con base en varias fuentes de información.

Analizar la competencia identificando las empresas que puedan ser competidores las cuales pueden vender el mismo producto o productos sustitutos.

Segmentar el mercado: permite dividir el mercado en grupos de clientes para lograr una mayor estrategia de mercado, se pueden tener en cuenta aspectos como edad, sexo, ingresos, profesión, intereses (deporte, cultura, ecología, etc.). Luego de segmentar el mercado se escoge al que se piensa apuntar.

Determinar una estrategia de mercado la cual es un plan que analiza cómo llegar a los clientes en cuanto a diseño de producto, precios (el que el cliente está dispuesto a pagar), distribución (lugares donde se puede vender) y comunicación (forma de dar a conocer, publicidad).

Estudio técnico

En el estudio técnico se deben completar aspectos técnicos operativos necesarios usando eficientemente los recursos para producir un bien o un servicio.

"plan de producción o de servicios, permite establecer los procesos, procedimientos, materias primas, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, que utilizaremos para generar bienes o servicios." Galindo (2006) pág. 5.

El estudio técnico es primordial a la hora de planear la creación de una empresa. se define como:

“La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.” Facultad de economía UNAM. Estudio técnico (2012) pág. 1.

Por lo anterior, a la hora de elaborar el estudio técnico se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Localización más adecuada según factores que determinen la mejor ubicación los cuales pueden ser económicos, estratégicos o sociales.

Presentar diseño de instalaciones o distribución de planta. Descripción del bien o servicio según especificaciones físicas, descripción del proceso incluyendo operaciones, también se puede analizar la posibilidad de subcontratación.

Definir materiales y maquinaria y las posibilidades de obtención. Especificar el presupuesto de inversión que incluya los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.

La cantidad de personal necesario o asequible depende del tamaño de empresa que se pretenda crear y las posibilidades financieras; es necesario buscar un buen equipo de trabajo que esté bien capacitado para cumplir con las tareas necesarias, además ellos pueden convertirse en apoyo para el empresario y ofrecer soluciones a diversos problemas desde sus habilidades y experiencia.

Estudio administrativo y organizacional

Establecer las condiciones organizacionales en las cuales se pretende operar el negocio a partir del análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que enfrenta. El resultado es la definición de la forma jurídica en que se constituirá la futura empresa; la estructura organizacional; los trámites necesarios para la constitución y legalización y los costos administrativos (Red Regional de Emprendimiento de Nariño, S.F, p. 24).

Estudio legal

La viabilidad legal de un proyecto se determina la existencia o la inexistencia de normas que pudieran restringir la realización del negocio o condicionar su materialización al cumplimiento de algunos requisitos mínimos para poder implementarlo. El estudio legal de la viabilidad económica estimará los efectos que las normas establecidas tendrán sobre los costos y beneficios de un proyecto que ya es viable legalmente. Entre otros, se deberá considerar el gasto que podrían ocasionar algunos de los siguientes factores legales:

- Patentes y permisos municipales.
- Elaboración de contratos laborales y comerciales.
- Estudios de posesión y vigencia de títulos de propiedad.
- Gastos asociados con la inscripción en registros públicos de propiedad.
- Inscripción de marcas.
- Aranceles y permisos de importación.

- Contratos con mutuales de seguridad de los trabajadores.
- Obligaciones en caso de accidentes de trabajo.
- Tratamiento fiscal de depreciaciones y amortizaciones contables.
- Impuestos a las ganancias, la propiedad y el valor agregado.

Desde la aprobación misma del estudio del proyecto empiezan a identificarse egresos vinculados con los aspectos legales, tales como la constitución de la sociedad y las licencias, las patentes y los derechos de uso de alguna propiedad intelectual o registro comercial. (Nassir Sapag Chain Pág.172-173)

Estudio ambiental

La viabilidad ambiental, por último, busca determinar el impacto que la implementación del proyecto tendría sobre las variables del entorno ambiental, como por ejemplo los efectos de la contaminación. Esta viabilidad abarca a todas las anteriores, por cuanto tiene inferencias técnicas (selección del sistema de evacuación de residuos), legales.

(Cumplimiento de las normas sobre impacto ambiental) y económicas (la elección de una opción que, aunque menos rentable que la óptima, posibilite el cumplimiento de las normas de aceptabilidad del proyecto, como por ejemplo el tamaño de un edificio de estacionamientos para alquiler en función del impacto vial máximo permitido).

La viabilidad ambiental es diferente del estudio de impacto ambiental que se realiza en el estudio de la viabilidad económica. En este último, se determinan tanto los costos asociados con

las medidas de mitigación parcial o total como los beneficios asociados con los años evitados, y ambos efectos se incluyen dentro del flujo de caja del proyecto que se evalúa.

Económicamente, las medidas de mitigación de daños ambientales se adelantan hasta el punto en que el valor marginal del daño evitado se iguale con el costo marginal del control de daños. Desde esta perspectiva, se busca minimizar el costo total del proyecto, para lo cual es permisible un cierto nivel de daño ambiental residual, que en muchos casos no tiene un carácter permanente. (Nassir Sapag Chain Pág 29 2007).

Estudio de evaluación financiera

Para (Nassir Sapag Chain Pág.175), el estudio financiero se construye con la información resultante del estudio de mercado y estudio técnico y la transforma en valores, es por ello que el objetivo principal de este estudio es organizar y procesar la información que se tiene para la obtención de resultados que sirvan de base para su evaluación. Según el mismo autor, para lograr esta evaluación es necesario analizar los siguientes elementos:

- Elementos de infraestructura
- Maquinaria y equipos
- Inversión total
- Depreciación y amortización
- Financiamiento de terceros
- Ingresos
- Estado de resultados

4.3. Marco contextual

4.3.1. Contexto Geográfico

Colombia, oficialmente República de Colombia, es un país soberano situado en la región noroccidental de América del Sur, que se constituye en un estado unitario, social y democrático de derecho cuya forma de gobierno es presidencialista. Es una república organizada políticamente en 32 departamentos descentralizados y el Distrito capital de Bogotá, sede del gobierno nacional.

El país abarca una superficie de 1.141 748 km², por lo que es el vigesimosexto país más grande del mundo y el séptimo más grande de América. Es la única nación de América del Sur que tiene costas en el océano Pacífico y acceso al Atlántico a través del mar Caribe, en los que posee diversas islas como el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Es el vigesimoctavo país más poblado del mundo, con una población estimada de 49 millones de habitantes.

Valle Del Cauca

El departamento del Valle del Cauca, está situado al suroccidente del país, formando parte de las regiones andina y pacífica.

Según la gobernación del valle, El departamento del Valle del Cauca está dividido en 42 municipios, 88 corregimientos, 531 inspecciones de policía, así como numerosos caseríos y sitios poblados. La economía del departamento está sustentada en la prestación de servicios, le siguen la industria y las actividades agropecuarias. Entre los servicios, los más importantes son los comerciales, el transporte, la banca y las comunicaciones. La agricultura está bastante tecnificada, y su principal producto es la caña de azúcar, donde se encuentran las plantaciones más grandes del país.

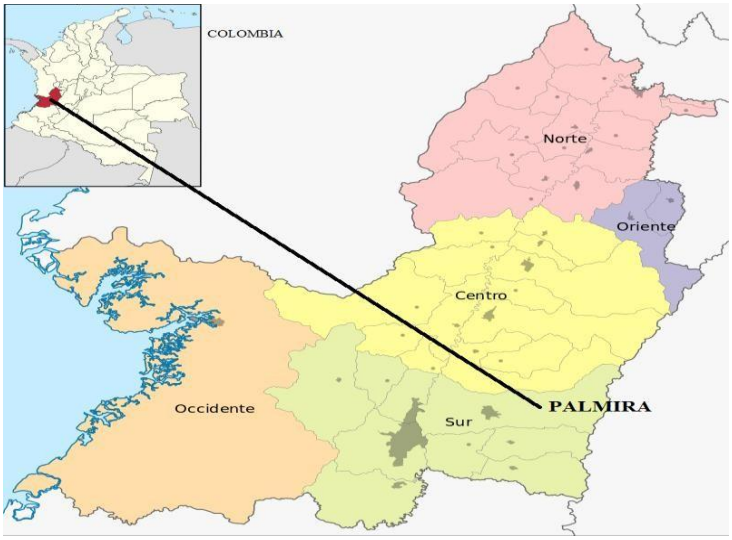
Palmira

Palmira es un municipio colombiano del departamento del Valle del Cauca en Colombia; localizado en la región sur del departamento. Es conocido como La Villa de las Palmas. Palmira se encuentra localizada en la región sur del departamento del Valle del Cauca, Colombia. Su cabecera está situada a 3° 31’ 48” de latitud norte y 76° 81’ 13” de longitud al oeste de Greenwich**.**

Se encuentra ubicado en la ribera oriental del Río Cauca, hace parte del Área Metropolitana de Cali y además es centro de grandes ingenios azucareros, constituyendo uno de los más importantes centros comerciales, industriales y agrícolas del Valle del Cauca. La ciudad se encuentra a 26 km de la zona urbana de Cali, la capital. En Palmira donde también se realizan investigaciones de desarrollo en la producción agrícola de todo el país, en la variedad de cultivos de yuca, fríjol, caña de azúcar y palma. También se le conoce como "Capital Agrícola de Colombia"

Ubicación Geográfica

Grafica 1: Ubicación Geográfica



Fuente: Alcaldía de Palmira

El siguiente gráfico, se observa la subregión Sur del valle del cauca es conformada por los municipios de Cali, Dagua, Jamundí, La Cumbre, Vijes, Yumbo, Palmira, Candelaria, Florida y Pradera. Cuenta con una extensión de 4.753 Km² lo que representa el 22,18% del territorio del Departamento del Valle del Cauca.

De acuerdo con las proyecciones de población del DANE para el año 2018, esta subregión cuenta con 3´270.130 Habitantes lo que representa el 68,76% del total del departamento.

Comuna 3

La Comuna 3 del municipio de Palmira se ubica en el occidente de la ciudad y está conformada por 15 barrios, con una extensión aproximada de 4 km2 donde residen 43.983

Habitantes (Anuario Estadístico de Palmira) que corresponden al 17.6% de la población de la cabecera municipal. Los estratos socioeconómicos que predominan son 2, 3 y 4. El servicio de salud se presta a través de 2 equipamientos clasificados como centros de salud y la población estudiantil puede acceder a la educación.

La comuna 3 es considerado zona rosa occidental, hoy en día, la carrera 41 es el principal centro de comercio del barrio con graneros, tiendas, librerías, fuentes de soda, bares, panaderías, carnicerías, negocios de comidas rápidas y agencias de chance, Efecty, Servientrega y cuenta con parque central.

4.4. **Marco Legal**

Código de comercio de Colombia.

En el código de comercio están estipulado todos los procedimientos y normas legales y pertinentes que estén relacionados con la actividad mercantil. También allí pueden encontrarse las definiciones necesarias y útiles para realizar cualquier acuerdo o movimiento comercial. Entre otros temas, habla sobre los registros y demás documentación mercantil de las entidades comerciales (cámaras de comercio), de los tipos de sociedades y contratos comerciales, de los bienes mercantiles, de los contratos y obligaciones mercantiles, y de todos los procedimientos mercantiles del país.

Ley 1014, de fomento a la cultura del emprendimiento, congreso de Colombia.

La presente ley, conocida también como la ley de emprendimiento, firmada en enero de 2006, surge como una iniciativa para buscar que el sistema educativo promueva la formación de una conciencia empresarial y un espíritu emprendedor. De igual forma, se busca con esta, establecer un marco normativo que involucra la creación de nuevas empresas, promoción de políticas y competencias laborales, básicas, empresariales y ciudadanas, con miras a desarrollar la cultura de emprendimiento y empresarial en los estudiantes colombianos.

Ley 1429, ley de formalización y generación de empleo, congreso de Colombia.

La presente ley, conocida también como la ley del primer empleo, contempla cuatro pilares de trabajo, en primera instancia, desarrollar políticas para formalizar las pequeñas y medianas empresas (pymes), en segunda, simplificar los trámites necesarios para la formalización de nuevas empresas, en tercera, crear nuevos puestos de trabajo para menores de 28 años, mujeres cabeza de hogar mayores de 40 años, discapacitados y desmovilizados y por último, controlar el surgimiento de firmas fachadas que accedan a estos beneficios.

Ley PYMES, Ley 590 del 2000.

Por esta ley se promueven el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Esta ley tiene como fin señalar los criterios que orienten la acción del estado y fortalezcan su coordinación con el sector privado, tomando como referencia las micro, pequeñas y medianas empresas, además en ella se contempla un conjunto de herramientas e instrumentos de apoyo al sector, y establece las categorías en las que abarcan dichas empresas, incentivando así la creación de nuevas empresas y el fortalecimiento de las existentes.

Ministerio de Salud-Resolución número 3113 de 1998

Por la cual se adoptan las normas de fabricación de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.

- Art. 1º Adoptarse las normas de fabricación de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, contenidas en el anexo técnico de la presente resolución, el cual forma parte integral de la misma.

- Art. 2º Las normas de fabricación de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico se aplicarán a todos los establecimientos fabricantes de dichos productos.

- Art. 3º La presente resolución rige a partir de la fecha de su publicación. Publíquese y cúmplase. Dada en Santafé de Bogotá, D.C., a 5 de agosto de 1998.

5. Metodología

5.1. **Tipo de estudio**

El proyecto se basa en un estudio de tipo exploratorio y descriptivo ya que se recurrirá a la realización de un sondeo con el fin de determinar la oferta y la demanda, de igual manera se utilizara herramientas de investigación como la encuesta, con el fin de recolectar información relacionada a las preferencias, gustos, conductas y datos que sean relevantes para el objetivo de la investigación, motivó que se desea conocer las características de mercado y así determinar la viabilidad de este proyecto de producción y comercialización de artículos para el aseo y cuidado personal en la ciudad de Palmira.

Descriptivo

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó la investigación descriptiva, la cual interpreto y analizo la información necesaria para determinar las necesidades de la Comuna 3 en Palmira a los estratos 2-3-4, mirando sus aspectos más distintivos, también se utilizó la investigación cuantitativa.

"La cual se ocupa de recoger datos de forma rigurosa, como un proceso sistemático de búsqueda bajo patrones de predicción y control, apoyado en la neutralidad por el énfasis en lo objetivo." (Palencia, s/f, p. 74), estas hacen uso de herramientas tales como la encuesta que son

"El instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir" (Sampieri, 2010, pág. 217).

5.2. **Método de investigación deductivo**

El método de investigación empleado para este proyecto es deductivo, porque a partir de la información primaria y secundaria se obtendrá la información básica proveniente de encuestas para determinar la viabilidad económica y financiera para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de aseo y cuidado personal en la ciudad de Palmira.

5.3. **Fuentes y técnicas para la recolección de la información**

Para la realización del proyecto y recolección de información se deben realizar encuestas, las cuales son un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de una población objetivo comuna 3 de la ciudad de Palmira, con el fin de conocer los estados de opinión o hechos específicos sobre preferencias del consumidor.

Primaria

La encuesta será nuestra principal herramienta, para el desarrollo del proyecto evaluación de factibilidad de la creación de una empresa de producción y comercialización de productos de aseo y cuidado personal en la ciudad de Palmira, fueron los siguientes:

- Encuesta: Se utilizó 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 acerca del producto de investigación.

- Tipo de Encuesta: Cerrada de selección múltiple

- Método de Aplicación: Cuestionario en dispositivos móvil por Google, y de forma física al sector seleccionado comuna 3 de Palmira.

Secundaria

Las fuentes de información secundarias son aquellas que contienen material ya conocido, pero organizado según un esquema determinado. La información que contiene referencia a documentos primarios. Son el resultado de aplicar las técnicas de análisis documental sobre las fuentes primarias y de la extracción, condensación u otro tipo de reorganización de la información que aquellas contienen, a fin de hacerla accesible a los usuarios.

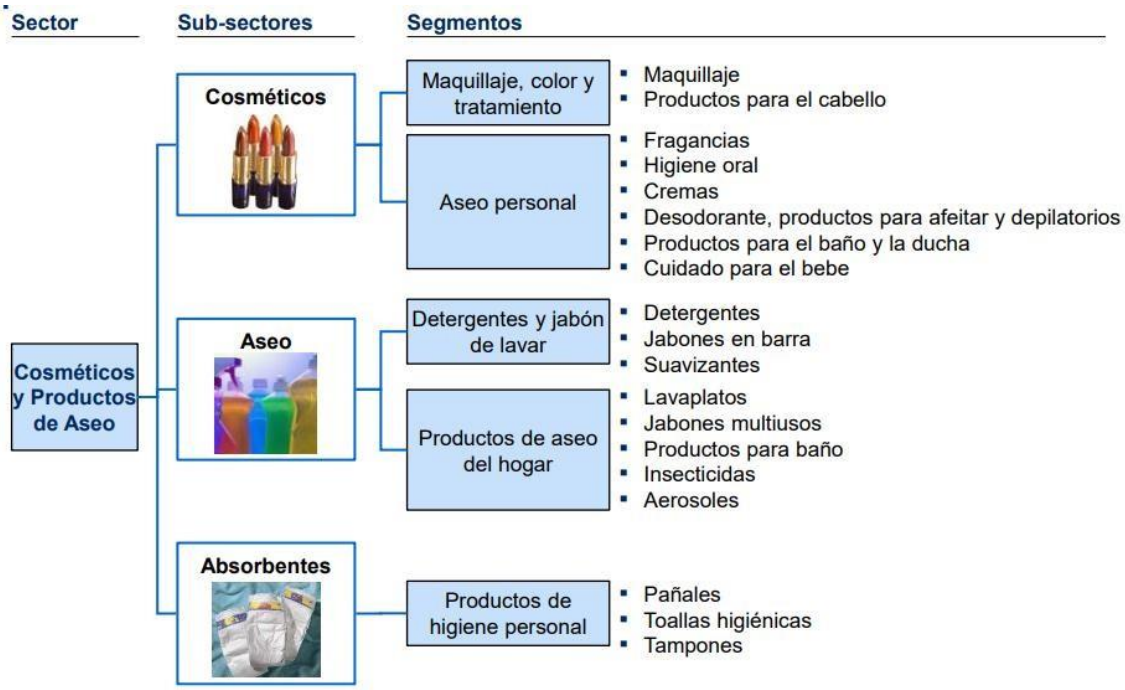
6. Estudio de mercado

6.1. Análisis del sector

Actividad económica. Para los productos de aseo el código CIIU se encuentra establecido el 2424 Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador.

Para la elaboración del plan de negocios se considera necesario abordar un marco sectorial, que incluya los cosméticos y productos de aseo en el mundo y Latinoamérica, haciendo énfasis en el mercado colombiano, donde ha sido identificado como uno de los sectores estratégicos del país. La ventaja para éste sector, incluye la consolidación de ingredientes naturales, la existencia de una política de gobierno para el desarrollo comercial de la biotecnología y la posibilidad de aprovechar el país como una plataforma exportadora, teniendo en cuenta la posición privilegiada y la biodiversidad en el territorio colombiano.

Grafica 2:Sector cosméticos y productos de Aseo

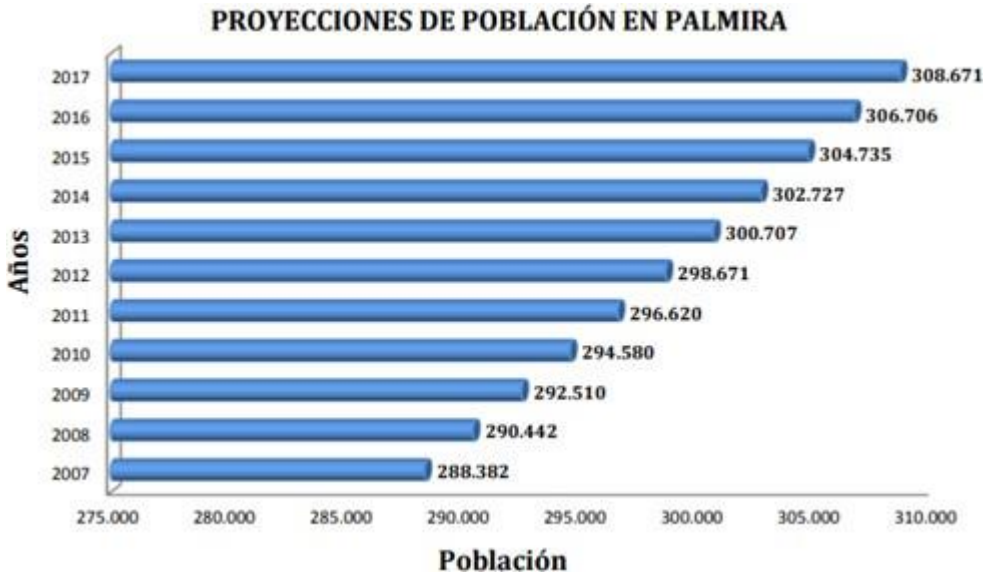


Fuente. Ministerio de Comercio Industria y Turismo

El sector cosméticos y productos de aseo, está conformado por tres subsectores: cosméticos, que incluye productos como maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar; el segundo, artículos de aseo, compuesto por desengrasantes, jabón de lavar y demás productos de aseo del hogar; y el tercer subsector es absorbentes, que abarca productos de higiene personal como pañales, toallas higiénicas y tampones.

Estudio socio demográfico

Grafica 3: Proyecciones de Población Palmira



Fuente: Elaboración anuarios estadísticos con Información DANE Proyecciones según censo 2005

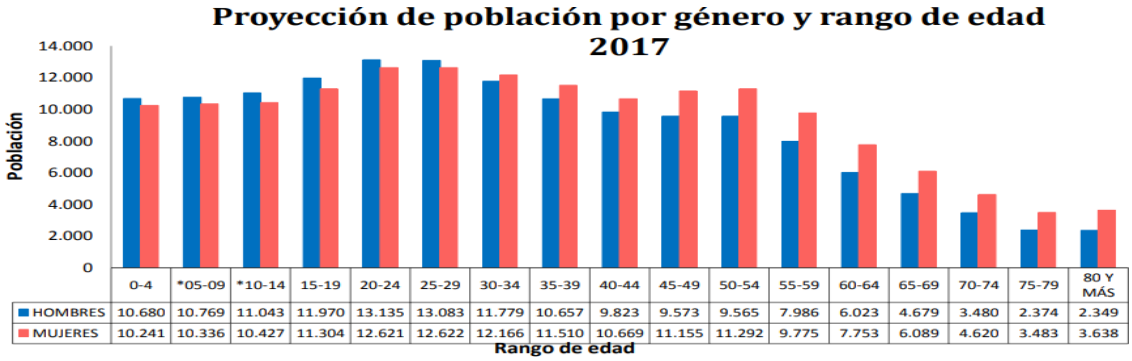
Población censal y proyecciones de población 2007-2017

El crecimiento de la población de Palmira de un año a otro es del 0.7% aproximadamente según las proyecciones realizadas por el DANE durante los últimos 10 Años, con un incremento de población de 1.965 habitantes aproximadamente entre el 2016 y el 2017.

Proyecciones de población de Palmira por rango de edad y género

En Palmira habitan 308.669 personas de los cuales el 48% representan los hombres y el 52% representan las mujeres.

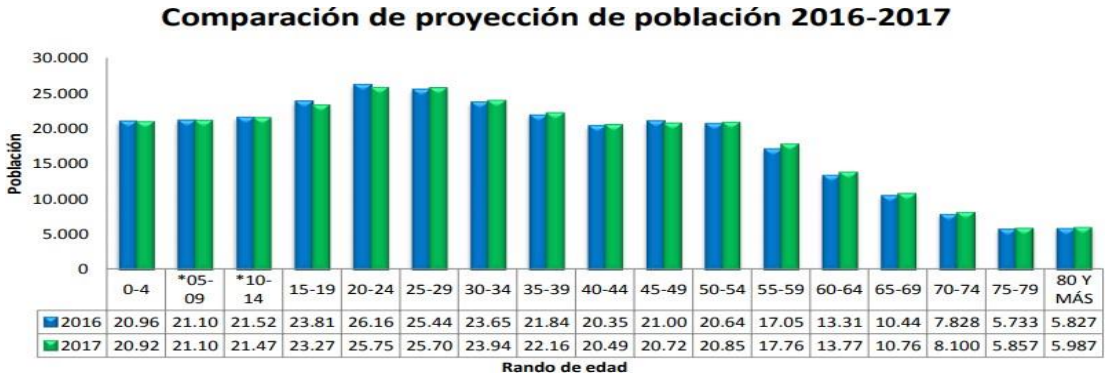
Grafica 4:Proyección de población por género y rango de edad 2017



	0-4	*05-09	*10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80 Y MÁS
HOMBRES	10.680	10.769	11.043	11.970	13.135	13.083	11.779	10.657	9.823	9.573	9.565	7.986	6.023	4.679	3.480	2.374	2.349
MUJERES	10.241	10.336	10.427	11.304	12.621	12.622	12.166	11.510	10.669	11.155	11.292	9.775	7.753	6.089	4.620	3.483	3.638

Fuente: Elaboración anuarios estadísticos con Información DANE Proyecciones según censo 2005.

Grafica 5:Comparación de Proyección de Población 2016-2017



	0-4	*05-09	*10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80 Y MÁS
2016	20.96	21.10	21.52	23.81	26.16	25.44	23.65	21.84	20.35	21.00	20.64	17.05	13.31	10.44	7.828	5.733	5.827
2017	20.92	21.10	21.47	23.27	25.75	25.70	23.94	22.16	20.49	20.72	20.85	17.76	13.77	10.76	8.100	5.857	5.987

Fuente: Elaboración anuarios estadísticos con Información DANE Proyecciones según censo 2005.

Se observa una disminución de habitantes en el rango de 0-24 años de edad. De igual forma se observa el incremento de la población en el rango de 24- 80 y más, teniendo así una esperanza de vida más alta.

Tabla 1:Estimación de número de predios y población por estado socioeconómico

ESTIMACIÓN DE NÚMERO DE PREDIOS Y POBLACIÓN POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO SECTOR URBANO 2016													
BARRIO	COMUNA	PREDIOS						POBLACIÓN					
		ESTRATO					TOTAL PREDIOS	ESTRATO					TOTAL POBLACIÓN
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
CASAS DE ALICANTO	3		1	299	4		**304**	-	4	1.076	14	-	**1.094**
CONCORDIA	3	1		137	1		**139**	4	-	493	4	-	**500**
CONJUNTO RESIDENCIAL ENTRE PALMAS	3			134	207		**341**	-	-	482	745	-	**1.228**
CONJUNTO RESIDENCIAL MIELE	3			216			**216**	-	-	778	-	-	**778**
CONJUNTO RESIDENCIAL MULINO	3			162			**162**	-	-	583	-	-	**583**
CONJUNTO RESIDENCIAL NATURA	3			74			**74**	-	-	266	-	-	**266**
EL PRADO	3	5	4	1423	3		**1.435**	18	14	5.123	11	-	**5.166**
EMILIA	3	11	1268	148	1		**1.428**	40	4.565	533	4	-	**5.141**

ESTIMACIÓN DE NÚMERO DE PREDIOS Y POBLACIÓN POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO SECTOR URBANO 2016													
BARRIO	COMUNA	PREDIOS						POBLACIÓN					
		ESTRATO					TOTAL PREDIOS	ESTRATO					TOTAL POBLACIÓN
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
UNIDAD RESIDENCIAL CASAS DEL SAMÁN II	3		2	211			**213**	-	7	760	-	-	**767**
UNIDAD RESIDENCIAL CASAS DEL SAMÁN III	3			197			**197**	-	-	709	-	-	**709**
URBANIZACIÓN CAÑA REAL	3			124			**124**	-	-	446	-	-	**446**
URBANIZACIÓN QUINTAS DE LAS AMÉRICAS	3			11			**11**	-	-	40	-	-	**40**
		62	**3298**	**4299**	**991**	**1**	**8651**	**223,2**	**11873**	**15476**	**3567,6**	**3,6**	**31143,6**

FUENTE: Secretaría de Planeación Municipal.

Fuente: Elaboración anuarios estadísticos con Información Secretaría municipal de planeación.

En la tabla No.1 de estimación de número de población, se puede identificar los 15 barrios que conforman la comuna 3 de la ciudad de Palmira, el cual detalla el estrato que pertenece y la población que tiene cada una de ellas. Esta comuna 3 tiene una población de 31.144 habitantes. De acuerdo a estos las perspectivas demográficas de Palmira en el corto y mediano plazo dependen en gran manera de las posibilidades de desarrollo económico, en ciertas áreas específicas, que induzcan a nuevos desplazamientos poblacionales hacia ella.

El crecimiento población de Palmira en los últimos diez años, desde el 2006 ha sido del 7,1% de acuerdo a las proyecciones realizadas por el DANE, para el 2016 se proyecta que el Municipio cuente con 306.706 habitantes. Al revisar por rango de edad se encuentra que la mayor población se concentra en las edades de los 20 a 24 años, correspondientes a población joven; en este rango de edad se estima alrededor de 13.344 hombres y 12.818 mujeres, lo que representa el 9% de la población total.

Población Objetivo

Se decidió realizar encuestas claras y concisas sobre la producción y comercialización de artículos de aseo y cuidado personal para así poder satisfacer los objetivos del estudio, por ello las encuestas van encaminado a la COMUNA 3.

Para determinar a qué cantidad de personas de la comuna 3 se realizarán las encuestas se aplica la siguiente fórmula.

Grafica 6:Formula Población Objetivo

$$n = \frac{Z^2 . p . q . N}{NE^2 + Z^2 \ p . q .}$$

Variable
Z = Nivel de Confianza
N= Poblacion
P= Probabiliad a favor
q Probabilidad en cotra
e= Error
n= Tamaño d ela muestra

Fuente: Elaboración propia

- **Nivel de confianza = 90% Z = 1.65**
- **Población = 31.144**
- **Probabilidad a favor = 0.5**
- **Probabilidad en contra = 0.5**
- **Error 0.1**
- **Tamaño de la muestra = 84**

Fórmula para cálculo de la muestra. **N= 84 encuestas**

Mercado Potencial

Teniendo en cuenta estos datos se puede afirmar que los principales clientes serán familias (nucleares, monoparentales o unipersonales) de estratos 2,3 y 4, estará dirigido a niños, mujeres y hombres en edades de 10 años a 80 años ya que estos tienen la necesidad de contar con un servicio de aseo y limpieza ágil y seguro, son personas laboralmente activas que no cuentan con

el tiempo necesario para realizar estas labores domésticas. El servicio se prestará inicialmente en la comuna 3 de la ciudad de Palmira en los barrios Fray Luis Amigó, El Prado, Urb. Santa Ana, Emilia, La Concordia, Llano grande, Acacias, Pomona y Brisas del Bolo, Santa Bárbara, Rivera Escobar, Olímpico, Urb. Villa de las Palmas, Urb. Bosques de Santa Bárbara, Casas de Alicanto.

6.2. **Análisis Resultados De La Encuesta**

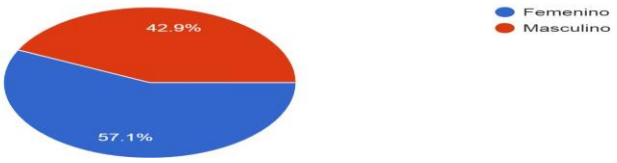
A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a la comuna 3 de la Ciudad de Palmira estratos 2, 3 y 4. Las encuestas fueron aplicadas vía internet, mediante Google formatos.

El cual determinó que la población objetivo está en un rango de edad de 26 a 35 años, son mujeres, que compran productos dos veces por mes, la línea será desinfectante con aroma, desengrasante y jabón de manos en presentación de botella de un litro.

Los resultados se presentan a continuación

1. ¿Cuál es su sexo?

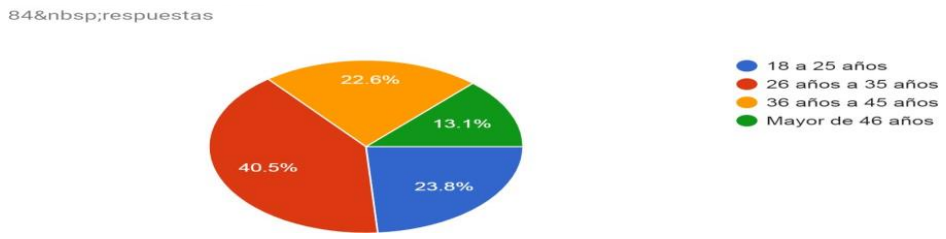
Grafica 7: Sexo De encuestados



Fuente: Elaboración de las autoras

Interpretación: por otra parte, de las personas encuestadas el 57.1% corresponde a las mujeres mientras que solo el 49.1% a los hombres.

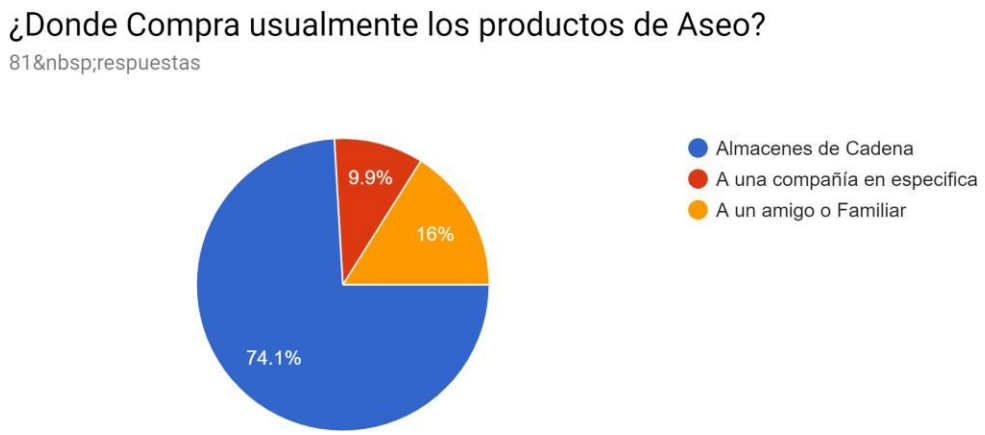
Grafica 8: Edad De encuestados



Fuente: Elaboración de las autoras

El 57,1 % de las personas encuestadas son mujeres y el 42.9% son hombres, con una concentración mayor entre los 26 y los 35 años con un porcentaje mayor de 40,5%.

Grafica 9: encuesta de compra de productos de aseo



Fuente: Elaboración de las autoras

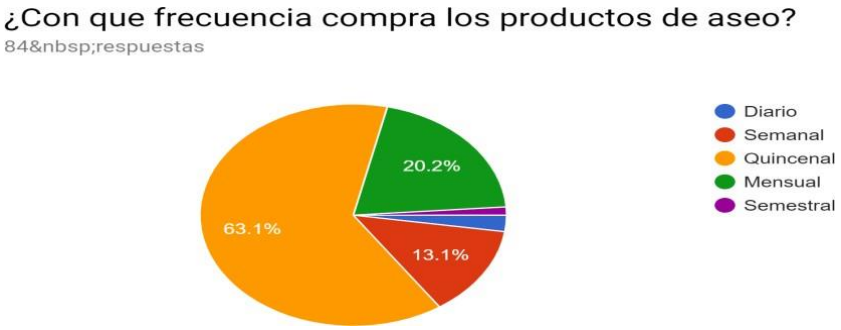
El 74,1 % de las personas encuestadas compra los productos de aseo y desinfección en almacenes de cadena, el 16 % a un amigo o familiar y solo un 9.9 % a una compañía en especifica.

Grafica 10:Productos que consumen para la limpieza de hogar

Fuente: Elaboración de las autoras

La presente pregunta busca establecer la preferencia de productos para los ciudadanos de Palmira, de la cual los encuestados manifestaron que es de su interés aquellos productos, el 46.4% manifiestan que compran todos los productos ofrecidos, el 20.2%, manifiestan que compran más ambientadores de piso, el 9.5% jabones de baño, el 19% desengrasantes. Estos son los productos de más interés para el cliente.

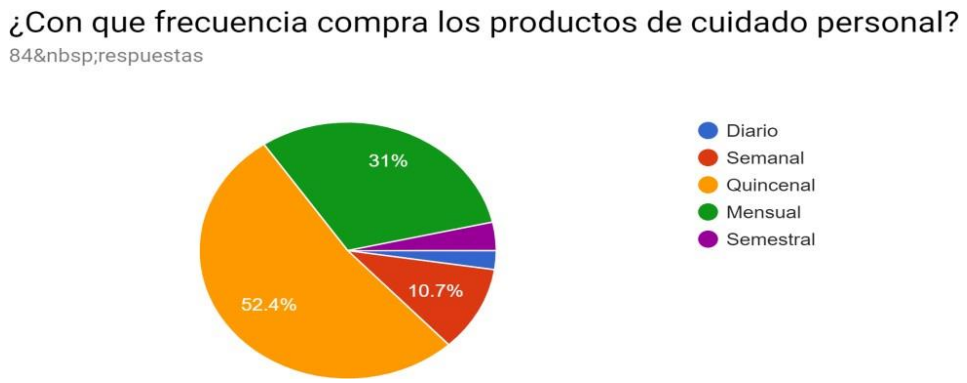
Grafica 11: Frecuencia de compra de productos de aseo



Fuente: Elaboración de las autoras

El 63,1% de los encuestados compra los productos de limpieza con una periodicidad quincenal, y el 46,4 % compra todos los productos, en el cual 20.2% prefiere ambientador de piso, el 19% prefiere desengrasante y el 9.5% jabones de manos.

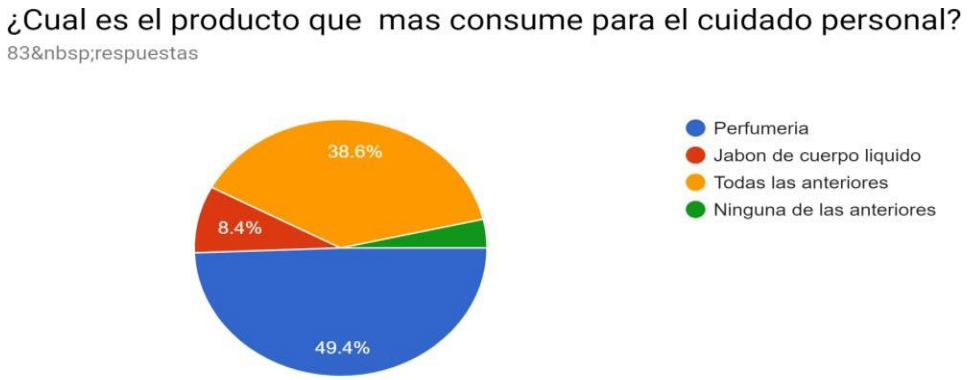
Grafica 12:Frecuencia de productos de cuidado personal



Fuente: Elaboración de las autoras

La consulta sobre su frecuencia a la hora de comprar este tipo de productos, a lo cual se pudo establecer que un 52.4% lo hace de forma Quincenal, el 31% de forma Mensual, 10,7% de manera semanal, mientras que 5.9% realizan sus compras diariamente o semestralmente.

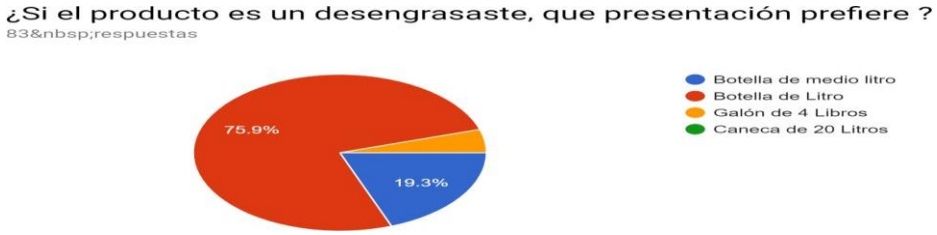
Grafica 13:Productos que consumen para el cuidado personal



Fuente: Elaboración de las autoras

Teniendo en cuenta lo anterior las personas compran en un 49.4% la perfumería, mientras que el 36.6% compran ambos productos y el 8.4% consumen jabones de cuerpo líquido y el 5.6% no realiza ninguna de las compras para obtener estos productos en su hogar.

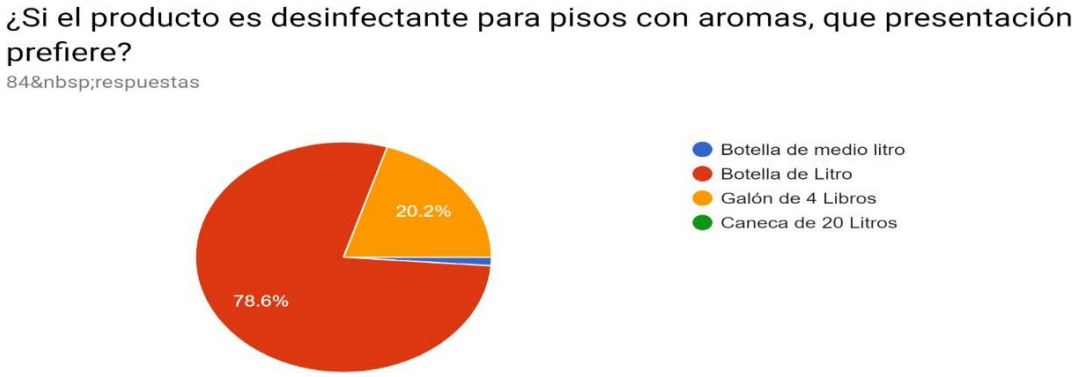
Grafica 14:Presentación que prefiere el desengrasante



Fuente: Elaboración de las autoras

El 75.9% de las personas que adquieren algunos productos en botella de litro, mientras que el 19% adquiere estos productos en botella de medio litro, y el 5.1% los compra en Galón de 4 litros.

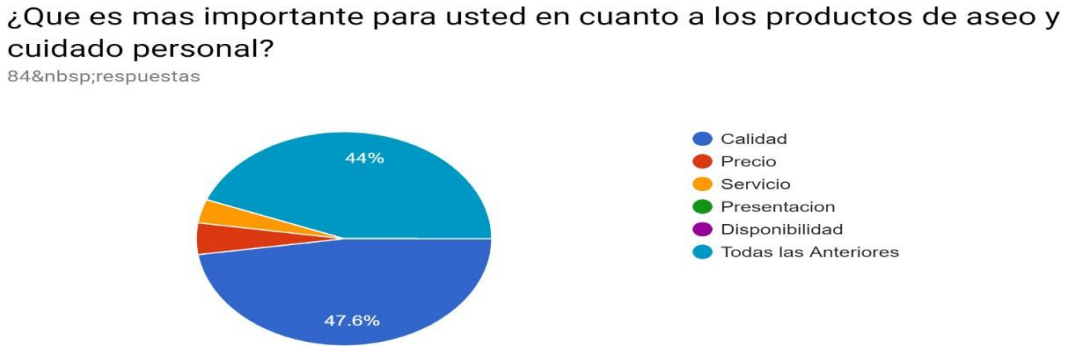
Grafica 15:Presentación que prefiere el desinfectante para pisos



Fuente: Elaboración de las autoras

El 75.9 % de la población prefiere los desengrasantes en botella de litro y el 19.3 % en botella de medio litro. En los ambientadores de piso o desinfectantes con aroma el 78.6 % los prefiere en botella de litro, el 20,2 % en galón de 4 litros.

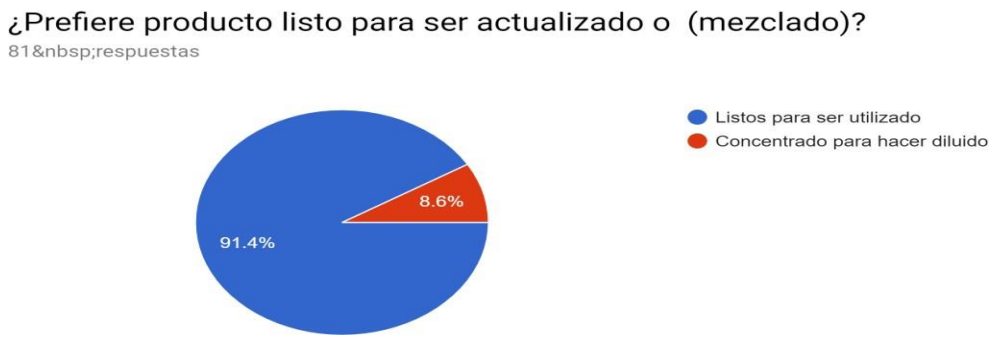
Grafica 16:Producto más importante para el encuestado



Fuente: Elaboración de las autoras

El 47.6 % de la población prefiere productos de buena calidad, a buen precio, en la presentación deseada, buen servicio y con buena disponibilidad, y al 44 % le parece más importante la calidad

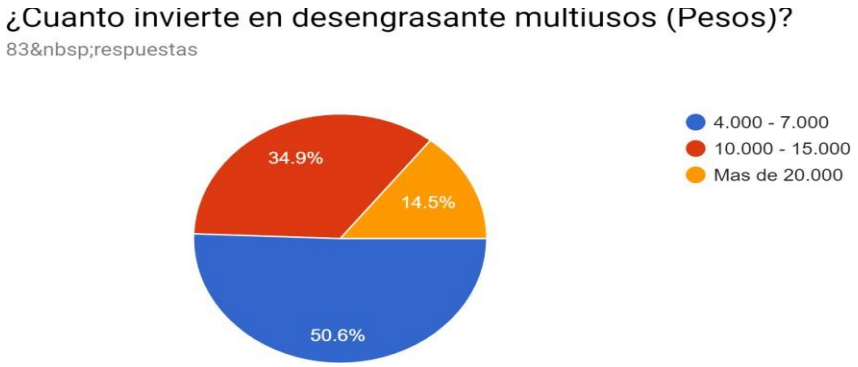
Grafica 17:Prefiere producto listo para ser utilizado o concentrado



Fuente: Elaboración de las autoras

El 91,4 % de las personas encuestadas prefiere un producto que no requiere dilución, sino que esté listo para ser usado.

Grafica 18:Cuanto invierten en desengrasante en pesos



Fuente: Elaboración de las autoras

El 50.6 % de las personas encuestadas invierte entre $ 4.000 y $ 7.000 en desengrasante multiusos, el 34,9 % entre $ 10.000 y $ 15.000, el 14,5 % más de $ 20.000.

Grafica 19:Cuanto invierten en productos para el hogar mensualmente en pesos

Fuente: Elaboración de las autoras

El 42.9 % de las personas encuestadas invierte más de $ 70.000 en productos para el hogar, el 39.3 % entre $ 40.000 y $ 60.000, el 17.9 % entre $ 10.000 y $30.000.

Conclusiones De La Encuesta

Con los resultados de la encuesta se puede apreciar que la población objetivo es el mercado femenino con un 57,1%, el cual se encuentra con un rango de edad de 26 a 35 años, de igual manera podemos concluir que nuestra población se inclina a compra en almacenes de cadena con un 74,1% encuestada.

Se puede concluir que la mayoría de la población se inclina por el uso de ambientador de piso, desengrasante, jabón de manos y perfumería y solo está dispuesto a invertir su tiempo dos veces por mes para adquirirlos. La preferencia en la presentación para el desengrasante es por botella de litro y medio litro, respectivamente, mientras que para el desinfectante con aroma hay una inclinación por botellas de litro y de 4 litros; de esto se puede inferir que el desinfectante con aroma es un producto de mayor uso en los hogares y por esto se compra mayor cantidad mensual. La preferencia es incluir los productos de aseo y desinfección dentro del mercado, es decir, todo en un mismo lugar. En productos de aseo la población prefiere sacrificar un poco de dinero por obtener productos de buena calidad.

La mayoría de las personas prefiere un producto listo para ser utilizado, aunque hay un 8.6 % que prefiere productos concentrados; de esto se puede inferir que para el uso en la oficina o en la industria se prefieren productos concentrados, y para el hogar, listos para el uso. El 82.2 % de la población está dispuesta a pagar entre $ 40.000 y $ 70.000 por productos de aseo de buena calidad.

Puntos a tener en cuenta:

- Ofrecer productos de aseo y cuidado personal para el público femenino, con presentaciones y aromas agradables y que además tengan un enfoque de cuidado personal.

- Usar presentaciones que, con un uso regular en el hogar o en la oficina, puedan tener una duración aproximada de un mes o inferior, ya que esa es la regularidad de compra de la población. Adicionalmente, se recomienda que los productos sean líquidos.

- Usar presentaciones que, con un uso regular, puedan tener una duración aproximada de quince días o un mes, ya que esa es la regularidad de compra de la población.

- Ofrecer un desengrasante multiusos que no supere los $ 15.000 y que en su preferencia esté entre $ 4.000 y $ 7.000 en presentación de una botella de litro.

- Ofrecer productos de aseo, combos que complementen todo el artículo se requiere para el aseo hogar utilizados para quince días a un mes, con una presentación de botella de litro.

- Producir y comercializar el desengrasante y desinfectante con aroma en botellas de litro, y galón.

- Sacar productos de muy buena calidad, en la presentación de preferencia, ofrecer un buen servicio y disponibilidad a precios asequibles.

- Vender productos diluidos (listos para ser utilizados) que, aunque no tengan mayor concentración, sean aptos y efectivos en el mercado residencial.

- Utilizar los almacenes de cadena como canal de distribución de los productos de aseo y desinfección, utilizar las tiendas de barrio como una opción, o en su defecto utilizar un servicio a domicilio que no implique mayor desplazamiento para el usuario final. Adicionalmente, se recomienda usar los productos de los almacenes de cadena para el estudio de la competencia, ya que puede ser de utilidad para el uso de la oferta y la obtención del precio.

6.3. **Competidores**

La competencia en el sector de los productos de aseo y cuidado personal es bastante amplia ya que en la actualidad en Colombia y en especial en Palmira, se encuentran múltiples compañías o pymes que fabrican y comercializan productos de aseo y cuidado personal, las cuales están muy bien posicionadas en el mercado nacional. Descripción de los productos de los tres principales competidores.

Competencia directa

1. **Química Activa**, Es una empresa dedicada al desarrollo, fabricación y comercialización de productos especializados para la limpieza y desinfección, piscinas, industrial y hogar. Está ubicada en la carrera 28 # 27-21 Palmira.

En la actualidad cuenta con las siguientes líneas de producto:

- Institucional-Industrial Productos para el tratamiento, limpieza y desengrase de pisos y superficies como selladoras, restauradores, removedores, limpiadores y desinfectantes. Implementos y químicos para el mantenimiento de Piscinas.
- Hogar Detergentes, desengrasantes, y desinfectantes.
- Vehículos, champú, silicona, llantil y limpiavidrios.
- Perfumes para dama y caballero

2. **Químicas Palmira,** Empresa fundada en 2001, ubicada en la ciudad de Palmira, dedicada a la fabricación y comercialización de productos de aseo, limpieza y desinfección para el mercado doméstico e institucional.

Cuenta con los siguientes productos en las líneas de aseo y limpieza:

- Limpiador desinfectante para pisos
- Limpiador de juntas
- Distribuidores de Resina
- Fibras De Vidrios
- Poliuretanos
- Aceites esenciales e industriales vidriería para laboratorio
- Todo lo relacionado para la industria de la panela y repostería
- Implementos y químicos para el mantenimiento de piscinas
- Ambientadores

3. **Mundo Fragancias,** es productora y comercializadora de productos de aseo y cuidado personal, ubicado en la carrera 28 n.28 -29 en Palmira., tiene sede en la ciudad de Candelaria y puerto tejada. Cuenta con los siguientes productos en las líneas de aseo y cuidado Personal:

- Perfumería para dama y caballero, comercializadora de Difusores y envases,
- Manejan productos bases para la elaboración de productos de aseo, splash, ambientadores, limpiavidrios.
- Productos químicos (aceites, ácidos, alcoholes, cloro, jabón líquido, y mucho más)

Competencia Indirecta

Actualmente en Colombia no hay amplias restricciones de ingreso al mercado nacional, por lo que esto conlleva al ingreso de nuevos competidores, y adicional a esto existen fabricantes de artículos sustitutos los cuales pueden aumentar su portafolio de servicios, sin mayores obstáculos de capital y con fortaleza en el campo de producción en masa con precios competitivos y amplia distribución.

1. **Almacén D1,** ofrecen productos de consumo diario, nacionales e importados, con garantía de frescura respaldada por la cercanía entre los centros de distribución y nuestros locales, y la promesa de devolución incondicional del dinero o cambio del producto cuando no satisfaga las expectativas del cliente.

Actualmente, D1 hace presencia en Colombia con más de 800 tiendas a nivel nacional. Son reconocidos por ofrecer productos de alta calidad a bajos precios, gracias a una política de reducción de gastos y costos que van desde la logística hasta las decoraciones, empaques y exhibición de los productos en las tiendas. Este ahorro se lo transmiten al cliente, esta información esta suministrada en su página web. (Tiendad1.com pag.1)

2. **Almacén Ara,** Es un negocio en la distribución de alimentos con más de 20 años de historia. El segmento de negocios, hoy en día, Jerónimo Martins es un grupo internacional con sede en Portugal que opera en los sectores de distribución, manufactura de alimentos y servicios.

La actividad principal es la distribución de alimentos a través de la cadena de supermercados.

6.4. **Matriz DOFA**

Después de haber avanzado en la planeación y de haber ejecutado los instrumentos de recolección de información en el estudio de mercado; se procede, ahora a definir nuestra Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), del Estudio de Factibilidad para La Creación de una empresa productora y comercializadora de Artículos para el hogar y cuidado personal en la Ciudad de Palmira comuna 3.

Tabla 2:Análisis DOFA

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
● Flexibilidad en la producción para responder a la demanda. ● Formación administrativa y experiencia de los socios. ● Experiencia Técnica y operativa para la elaboración de productos de aseo y cuidado personal. ● Trabajo en equipo, orden y compromiso**.**	● Capacidad Económica ● Bajo nivel de tecnología ● Uso de empaques genéricos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
● Es un sector en crecimiento considerado estratégico para el país. ● Pocas empresas productoras en al ciudad de Palmira. ● Nuevos modelos de distribución en internet, tecnología disponible.	Competencia con Economías de escala como D1 y Ara. ● Poca acogida de los productos por tratarse de una marca nueva. ● Nuevos competidores.

Fuente: Elaboración de las autoras

6.5. **Descripción Del Producto**

El proyecto está orientado al sector de artículos para el hogar y cuidado personal, específicamente a la producción y distribución de: Desengrasantes, jabones de manos, ambientadores de piso y perfumería.

El proyecto busca la diferenciación a partir del producto, a través de la producción y distribución con altos estándares de calidad, el diseño e implementación de empaques biodegradables, novedosos, funcionales y atractivos a los clientes, aprovechando las características del producto como colores, olores, fluidez y demás que ayuden a la construcción de marca. La estrategia de producto también estará reforzada por el diseño de atractivas etiquetas informativas con consejos para mejorar el desempeño de los productos. El portafolio de productos será el descrito a continuación.

Línea de Productos de Aseo Limpieza y Desinfección del Hogar:

- Portafolio de Productos.

Los productos a fabricar son:

- Desengrasante
- Ambientador Desinfectante para Piso
- Jabón de Manos.
- Perfumería

Estos, son los principales productos a producir y sobre los cuales se basa este plan de negocios.

Concepto del producto

- **Identificación del producto:** Artículos para el aseo con empaque biodegradable o reutilizable, un producto 100% colombiano.

Descripción del producto:

1. Ambientador líquido.

- **Descripción** limpia y aromatiza su hogar, dejando una agradable y persistente fragancia en sus pisos, azulejos, mesones de cocina, lavamanos y toda superficie lavable.
- **Áreas de aplicación** Pisos, paredes Beneficios Limpieza, antibacterial.
- **Uso** Aplique el producto puro por 5 minutos (Para uso antibacterial).

- **Composición** Espesante, dodigen, fragancia, nonilfenol, colorante vegetal y formol.

- **Almacenamiento** Lugares frescos, ventilados. Empaque claramente rotulado, marcado y etiqueta visible.

- **Embalaje** Empaque plástico.

- **Envase:** Botella o garrafa, 1 litro $5.300, Galón 4 litros $ 13.600.

- **Precauciones** Usar guantes para la aplicación. En caso de contacto con los ojos, lavar con abundante agua por 15 minutos.

- **Especificaciones**

físico-químicas

Aspecto: Líquido.

Color: Rosado

Fragancia: Agradable.

Inflamabilidad: No inflamable.

Desengrasante Multiusos

- **Descripción** El desengrasante es utilizado para la limpieza de superficies en contacto o no con los alimentos. Puede llegar a ser ligeramente corrosivo, por lo que se requiere un estricto enjuague de las superficies.

- **Áreas de aplicación** Ideal para ser utilizado en sitios donde se requiera eliminar excesos de grasa y suciedad incrustada, por su alta concentración y efectiva fórmula se utiliza en todas las industrias.

- **Beneficios** Limpieza.

- **Uso:** Diluir 1 parte de con 3 a 15 partes de agua, dependiendo del grado de suciedad, aplique rociando, permita que la solución actué por 3 a 4 minutos, restriegue y luego enjuague.

- **Almacenamiento** Almacenar en un lugar fresco y seco. No exponer al calor.

- **Embalaje** Empaque plástico.

- **Envase:**

Botella o garrafa, ½ Litro $4.100 1 litro $7.300, 2 litros $ 14.000.

- **Precauciones** Use guantes de caucho para manipular el producto. Evite el contacto con la piel y los ojos. En caso de contacto con los ojos ó piel enjuague con abundante agua por al menos 15 minutos. Mantener fuera del alcance de los niños. No ingerir.

- **Especificaciones**

físico-químicas

Color: transparente o depende la fragancia

Olor: inoloro

Densidad: 1.05 pH: 7,5 – 8,5 alcalino

Jabón de Manos

- **Descripción** El jabón para manos desinfectante, con capacidad de arrastrar suciedad y eliminar bacterias.

- **Áreas de aplicación** Al aplicar jabón desinfectante de manos, genera reducción de los microorganismos presentes en la superficie de las manos.

- **Beneficios** Limpieza, antibacterial.

- **Uso** El jabón desinfectante para manos debe aplicarse directamente sobre la superficie de las manos sin dilución.

- **Composición** Texapon No. 70, Cloruro de sodio, Agua desmineralizada, Metil-parabeno puro, Colorante vegetal, Fragancia al gusto.

- **Almacenamiento** Almacenar en un lugar fresco y seco. No exponer al calor.

- **Embalaje** Empaque plástico.

- **Envase:**Botella, 260 ml 2.500, 1 litro $4.500, 2 litros $ 9.000.

- **Precauciones** Uso externo, no ingerir, manténgase fuera del alcance de los niños, una vez comenzado el envase consumir antes de los 12 meses.

- **Especificaciones**

físico-químicas pH (20°C) 1 gramo/litro 7 – 8.

Densidad: 1.04 gr/ml.

Sabor: insípido en solución. Ligeramente amargo.

Olor: característico, ligero.

Color: incoloro – traslúcido.

Apariencia: líquido viscoso.

Perfumería

- **Descripción** El producto es perecedero con una larga durabilidad, es decir, se puede garantizar que conservará sus características de absorción, olor y fijación por lo menos en 5 horas, cuando es aplicado en el cuerpo,

- **Áreas de aplicación** En el cuerpo, cuello, muñeca.

- **Beneficios** Los aromas juegan un papel fundamental en el comportamiento de los seres humanos y se procesan a través del aparato olfativo el cual una vez que los capta los traduce en sensaciones ante las que reacciona el ser.

- **Composición** Aceite esencial, alcohol de perfumería, Fijador

- **Almacenamiento** Almacenar en un lugar fresco y seco.

- **Embalaje** Empaque plástico.

- **Envase:** Botella de vidrio, 30 ml $14.000, 60ml $25.000.

- **Precauciones** Uso externo, no ingerir, manténgase fuera del alcance de los niños.

- **Especificaciones:** físico-químicas pH (20°C)1 gramo, densidad: 1.04 gr/ml, olor: característico, ligero, esencia. Apariencia: líquido, ligeramente aceitosa.

6.6. **Descripción del cliente**

Mercado Objetivo

El producto está dirigido a los hogares de Palmira que necesitan productos de aseo de alta calidad a menor precio y una logística de entrega y abastecimiento que permita a los clientes disponibilidad en otras actividades propias de su labor como amas de casa.

Segmentación Del Mercado

Para una adecuada segmentación del mercado, se tienen en cuenta aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales del cliente primario; es decir, las amas de casa.

Tabla 3:Aspectos Geográficos

Aspectos Geográficos.

País	Colombia
Departamento	Valle del Cauca
Municipio	Palmira
Zona	Urbana

Fuente: Elaboración de las autoras

Demográficos

Tabla 4:Aspectos Demográficos

Edad	25 a 31 años
Sexo	Mujeres
Tamaño	familia 4 o menos personas
Ciclo de Vida de la Familia	Soltera joven, Joven casada sin hijos, Joven casado con hijos; Mayores sin hijos.
Ocupación	Amas de casa, empleadas, estudiantes, independientes.
Educación	Primaria, secundaria, universitaria
Raza	Negro, mestizo, mulato, afrocolombiano o afrodescendiente.
Nacionalidad	Colombiana

Fuente: Elaboración de las autoras

Psicográficos.

Tabla 5:Aspectos Psicográficos

Preferencias	Colores, empaque, precio, marca, diseño del envase, presentación etc.
Conducta	Diferentes formas de limpieza, frecuencia de limpieza, probar nuevos productos que faciliten la limpieza
Estilo de Vida	Amas de casa que quieren ahorrar tiempo con un buen producto que sea innovador y útil.
Hábitos de Compra	Quincenal, Lo compran preferiblemente en almacén de cadena, supermercados y tiendas presentación del producto y tamaño: en bolsa de 500 o 1000 gramos.
Hábitos de Uso	Diario, cada dos días o semanal

Fuente: Elaboración de las autora

Comportamiento de compra

Tabla 6:Comportamiento de Compra

Índice de consumo	Consumidor, consumidor ligero, consumidor medio, gran consumidor.
Ventajas	Economía, prestigio, marca, rendimiento, aroma, protección de prendas, suavizante incorporado
Lealtad, sensibilidad y factor comercial	Precio, servicio, publicidad, promoción de ventas.

Fuente: Elaboración de las autoras

Al identificar estas características, se realizó una observación participativa en la ciudad de Palmira. Una vez identificado el mercado objetivo en su segmento, se realizaron las actividades investigativas dirigidas a determinar el mercado potencial, definido como los hogares de la Comuna 3 de estratos 2, 3,y 4 en Palmira, por considerar que tienen la capacidad de compra y la cultura de convivencia en espacios limpios y saludables como necesidad básica a satisfacer.

Con base en la segmentación del mercado, se procede a determinar el perfil del cliente como las amas de casa de las viviendas independientes, quienes acuden al mercado para adquirir los productos de aseo, tienen la decisión de compra y realizan actividades de selección y evaluación.

De la misma manera, es importante tener en cuenta aspectos del segmento de cliente: Las amas de casa que necesitan tener un producto de aseo que satisfaga las necesidades de limpieza y ahorro, se dedican en gran medida a las labores propias del hogar, la tasa de empleo de estas personas en la región es baja, la capacidad de compra depende de los ingresos familiares pero son ellas quienes toman la decisión de compra y son sus necesidades las que se deben entrar a conocer para ser efectivos en el análisis de mercado.

6.7. **Análisis De La Demanda**

El propósito de este análisis según Bacca (2013) es determinar la demanda y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado de acuerdo con el producto o bienes ofrecidos, igualmente se establece la posibilidad de participación del producto en la satisfacción del cliente.

La demanda se realiza en función de los factores, como la necesidad del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, etc. Por lo que se toman en cuenta información de fuentes primarias y secundarias de indicadores económicos. La demanda

está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera.

Cálculo de la demanda potencial

A partir de la información recolectada por medio de la encuesta aplicada, se puede establecer la demanda potencial de producto con base en los siguientes criterios:

Fórmula Demanda= Q=n.p.q

Tabla 7:Formula de Demanda

n - (Número de compradores posibles para el mismo producto en un determinado mercado)	84
P- (Precio promedio del producto en el mercado)	7.000
q – (Cantidad promedio per cápita en el mercado) Diaria	8
Q – (Cantidad de producto diario para el mercado del mismo producto)	4.704.000

Fuente: Elaboración de las autoras

Como puede observarse con base a los datos extraídos de la encuesta, se determinó la demanda potencial aplicable para todo tipo de producto del mismo ramo que pueda ser

ofrecido al mercado en las mejores condiciones de calidad, precio y distribución; lo cual indica que las posibilidades de introducir un nuevo producto al mercado son favorables.

6.8. **Canales De Distribución**

Existe la opción de manejar ambos tipos de canales para el segmento de mercado seleccionado. Por lo tanto, el tipo de canal para este segmento de mercado será planteado según dos escenarios diferentes: Con canal directo y con canal indirecto.

Canal indirecto.

En el que los productos como desengrasante, jabón de manos, Ambientador desinfectante de pisos y perfumería, se vendería a supermercados y/o tiendas, los que a su vez vendieron el producto al consumidor final. En este caso se tendría una alta cobertura del producto, pero resultan ser menos las ganancias totales por la venta del producto al adicionar un intermediario a la cadena de distribución.

Canal directo.

Venderle directamente al cliente o en línea. Lo que supondría, además de tener un establecimiento para la producción, contar con uno para las ventas, el cual puede ser una sección del mismo establecimiento de producción en la etapa inicial de la organización. En este caso serían mayores las ganancias totales por ventas, pero sacrificando la cobertura del mismo. Además, vender el producto por cuenta propia también representa costos como personal dedicado a ventas, acondicionamiento del establecimiento para dicha actividad y publicidad acorde al producto.

También, se creará un área de ventas en línea y una página web de la empresa, desde donde se realizarán las actividades propias del mercadeo y se ofrecerá el portafolio completo de productos de manera profesional y estratégica

6.9. **Planeación De Ventas**

Tabla 8:Ventas mensuales proyectadas a 1 Año

Ventas Mensuales Proyectadas a 1 año

Producto	Periodo	Cantidad	Precio Venta	Total Ventas
Ambientador desinfectante	Mensual	2.275	5.300	12.057.500
	Anual	27.300	5.300	144.690.000

Producto	Periodo	Cantidad	Precio Venta	Total Ventas
Desengrasante Multiusos	Mensual	1.820	7.300	13.286.000
	Anual	21.840	7.300	159.432.000

Producto	Periodo	Cantidad	Precio Venta	Total Ventas
Jabon Liquido de Manos	Mensual	1.170	4.500	5.265.000
	Anual	14.040	4.500	63.180.000

Producto	Periodo	Cantidad	Precio Venta	Total Ventas
Perfumeria	Mensual	1.235	14.000	17.290.000
	Anual	14.820	14.000	207.480.000

Total unidades 4 lineas Mensual	**47.898.500**
Total unidades 4 lineas Anual	**574.782.000**

Fuente: Elaboración de las autoras

A partir de la gran participación de mercado que se encuentra en la industria fabricando y comercializando productos de aseo en Colombia, La empresa estima unas ventas mensuales de 47.898.500 millones de pesos, con el objetivo de llegar al público objetivo mujeres de Palmira. A continuación, se muestra la tabla de proyección mensual y anual.

Para cumplir con el objetivo de vender $ 47.898.500 (Cuarenta y siete millones ochocientos noventa y ocho mil quinientos de pesos) mensuales durante el primer año y teniendo en cuenta el precio de venta de las 4 líneas que serán dirigidas al público, será necesario vender 6.500 unidades de producto al mes o 78.000 Mil unidades al año que representan 574.782 millones de pesos en ventas. Estimamos un 2% de la participación del sector de productos para el hogar y cuidado personal en Colombia, actualmente este sector genera más de $2,5 billones de USD.

6.10. Estrategia De Mercados

1. Concepto del Producto o Servicio

El propósito de la idea de negocio se centra en la producción y comercialización de artículos de aseo para el hogar y cuidado personal, dirigida a mujeres de Palmira comuna 3 estratos socioeconómicos 2, 3, y 4, que utilizan productos para limpieza y cuidado personal.

El empaque, es un frasco plástico de tapa biodegradable de color Transparente o blanco y tapa verde que representa lo natural. En la etiqueta se encuentra el logo, nombre del producto, peso neto de 1000 gramos, si es botella de Litro, si es de medio litro será 500 gramos. En la parte posterior de la etiqueta principal se ubica una etiqueta más pequeña donde se estipula el modo de uso, ingredientes, composición, recomendaciones y los datos de la línea de atención al usuario.

Estrategias De Distribución

La Principal estrategia de diferenciación radica en acortar el canal de distribución a través de la venta directa (del productor o fabricante a los consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de

riesgos sin la ayuda de ningún intermediario, lo que reduce el precio final del producto. Además, así se puede mantener un mayor acercamiento con el cliente, para llevarle la propuesta de valor de la empresa y se obtiene retroalimentación inmediata. De esta manera, la estrategia de distribución se articula con las estrategias de producto y precio, con las que se penetrara en el mercado de los hogares de Palmira.

Ventas Directas

Teniendo en cuenta que se trata de penetrar en un mercado y siguiendo la estrategia de distribución que acerque el producto a los clientes, se propone un sistema de ventas puerta a puerta en el cual, con vehículo alquilado, se visitarán las diferentes barrios de la ciudad y mediante canastillas, vendedores visitan las viviendas de manera esquemática, ofreciendo los productos y generando la venta directamente al cliente, situación que se aprovechará para ofrecerle muestras gratis y asesoría ; además, de entablar un contacto para conocer mejor las necesidades del consumidor, construir una base de datos de los clientes y entablar una relación en la que la propuesta de valor de ganar-ganar nos identificará en el mercado y logrará diferenciarnos de la competencia.

Ventas en línea

También, se creará un área de ventas en línea, una página web, y redes sociales de la empresa, desde donde se realizarán las actividades propias del mercadeo y se ofrecerá el portafolio completo de productos de manera profesional y estratégica; el sitio web será atractivo, completo y fácil de usar. Se espera que ésta área de ventas sea bastante dinámica en respuesta a las estrategias de promoción y comunicación; por tal motivo debe ser manejada por una persona con experiencia en servicio al cliente y telemercadeo y así garantizar la calidad en el servicio y el

éxito del área de ventas en línea. Es importante conseguir posicionar la página y redes sociales en los primeros lugares de los buscadores.

Estrategia De Precio

La variable precio, representa una de las mayores oportunidades de penetrar el mercado; es la llave de entrada al cliente y por eso, se hace necesario diseñar una estrategia que permita fijar los precios según los costos y aun así ser competitivos; para lograrlo, se acudió a la metodología de fijación de precios.

Al reducir el canal de distribución del productor al cliente directamente, se reducen costos de distribución; aun así, es necesario implementar más estrategias que permitan un eficiente desempeño, desde el punto de vista económico y ecológico; una de ellas, consiste en ofrecer al cliente la posibilidad de recargar el producto en próximas visitas y reutilizar el empaque, lo que reduciría los costos y por ende el precio de venta; es decir, un cliente que recargue o reutilice el empaque vacío después de consumir el producto; en la siguiente visita, se puede llenar nuevamente el empaque y de la misma manera se le cobre un menor valor por el producto, haciéndole percibir éste beneficio económico directamente en el momento de la compra y creando una recordación positiva en el mercado por la reutilización de empaques que resulta más sostenible con el medio ambiente.

Estrategias de Promoción

Por el valor y el tipo de producto, orientado a mujeres de Palmira Comuna 3 de estratos socioeconómicos 2,3 y 4, se necesita realizar una estrategia agresiva y de recordación de marca en medios de mediana difusión y bajo costo como periódicos locales, volantes, muestras gratis, impulsadoras, material audiovisual y promotores de ventas.

La promoción agresiva, se realizará por medio de visitas a los hogares se hará megafonía, se realizarán demostraciones en las que se entregarán muestras gratis buscando la aceptación de las personas para recibir a los vendedores y conocer los productos.

Adicionalmente, se acondicionará un vehículo contratado con la publicidad de la empresa y contenedores ingeniosos para los productos; de tal manera que haga de la visita a las comunas toda una experiencia para las amas de casa de Palmira, en la que podrán disfrutar de promociones como:

Producto a granel para ser empacado en envases reutilizados a menor costo desde luego, con la intensión de motivar la venta, generar una buena imagen al promover el reciclaje y sobre todo, transmitir al cliente el beneficio al disminuir el precio de venta por litro o unidad de medida.

Adicionalmente se realizará el posicionamiento de marca como:

Periódicos: Se podrán avisos clasificados en los periódicos para promocionar el producto en las secciones de productos para el hogar y cuidado personal.

Volantes: Se distribuirán volantes publicitarios a los clientes potenciales en las tiendas naturistas. Los volantes llevarán los componentes del producto, el slogan de la marca, los atributos y beneficios, los sitios de distribución los medios de comunicación y los canales de contacto virtual en donde los interesados podrán ampliar la información como página web y redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.

Muestras gratis: En las tiendas se dará a conocer el producto por medio de una pequeña muestra que estará pegada a volantes publicitarios. De la misma forma se hará muestreo gratis de

producto en puntos estratégicos de concentración femenina como centros comerciales, almacenes de cadena, universidades e instituciones de educación superior.

Impulsadoras: Consiste en utilizar personal de impulso con experiencia en campañas de lanzamiento de productos, el cual estará integrado por 2 mujeres de buena apariencia con un excelente cabello e imagen, con una camiseta de Aromas J & E que las identifica como personal de impulso y las cuales se encargaran de entregar las muestras gratis de producto.

Material Audiovisual: Se utilizará como soporte de la campaña de promoción un video promocional a través del cual se trasmitirá el mensaje del producto para el hogar y cuidado personal con marca de Aromas J & E.

También se desarrollarán pendones publicitarios, y camisetas para las promotoras con la imagen del producto.

Promotores de Ventas: Se empleará un grupo de vendedores que constituirá la fuerza de ventas. Estos vendedores serán los encargados de visitar los barrios y de comercializar el producto. Este equipo promotor también se encargará directamente del servicio post venta y la administración de la línea de contacto.

Estrategia de Comunicación

Se busca tener estrategias de comunicación directa e indirecta con los clientes. En relación con las estrategias de comunicación directa se espera una estrategia de comunicación mediante la línea de contacto.

De otro lado los procesos de comunicación indirecta se llevarán a cabo mediante las redes sociales Facebook, Twitter, entre otros.

Estrategia de Servicio

Teniendo en cuenta la importancia de las estrategias de servicio en la elaboración de un plan de negocios, su impacto en el nivel de satisfacción del cliente y la necesidad de penetrar en el mercado de productos de aseo para el hogar en Palmira, se considera oportuno implementar un servicio de ventas a domicilio que permita atraer y mantener a los clientes gracias al nivel de acercamiento con el producto, evitando que tengan que desplazarse de sus hogares para adquirir los productos de la competencia.

2. Servicio a domicilio En este sentido, tanto las ventas puerta a puerta como las ventas en línea, tendrán como característica este servicio, que no involucra incremento en el precio de venta al público; contrariamente, lo disminuye terminando de completar nuestra propuesta de valor. En el caso de las ventas puerta a puerta, el servicio a domicilio no está sujeto a la solicitud del cliente; sino que, está incluido dentro de un programa esquemático de recorrido por los barrios con canastillas para llevar los productos hasta los hogares; las ventas en línea se despacharán a domicilio (Moto carguero), sin costo adicional para promover las ventas y generar valor agregado, al evitarle la carga a los clientes a la hora de hacer mercado, promover la reutilización de empaques y ofrecer un programa de reabastecimiento quincenal, semanal o mensual dependiendo de las necesidades del cliente.

Adicionalmente, se aprovechará el contacto para recoger los envases desocupados en el caso de los clientes de recompra para su reutilización, reciclaje o disposición final como lo exige la norma, para minimizar el impacto generado por el ciclo de vida del producto.

7. Estudio Técnico U Operación

El estudio técnico u operación es donde se muestra, a partir de las técnicas más adecuadas, la forma en que se pretende fabricar los productos de aseo para el Hogar y cuidado personal (Desengrasante, jabón de manos, Ambientador desinfectante de Pisos y Perfumería), con qué (materias primas), como (proceso de fabricación) y dónde, además de tocar otros puntos como la cantidad adecuada a fabricar.

Se comienzan describiendo las características de los insumos necesarios para la fabricación de Desengrasante, jabón de manos, Ambientador desinfectante de Pisos y Perfumería. Después, se muestran las maquinarias necesarias para transformar estas materias primas en el producto deseado.

Con la Inversión que se realizará para el funcionamiento del proyecto se contempla las compras de materias primas para un mes de producción.

Tamaño Del Proyecto

La unidad de medida para para definir el tamaño del proyecto será la cantidad de pedidos que nos realizan nuestros clientes en primera parte, después tendremos la medición de la cantidad de productos solicitados en cada uno de los pedidos al mes.

Capacidad:

Se realiza una estimación con las unidades (Litro) con mayor demanda según los datos obtenidos en las encuestas realizadas; en el cual se observó el porcentaje de participación de las 4 líneas a producir; en la pregunta de cuál es el producto que más consume para el cuidado personal, la perfumería mostró una participación de 49,4%, de igual manera; se evidencia en la

siguiente pregunta de cuál es el producto que más consume para la limpieza del hogar, la compra de todas las líneas obtuvo una participación 46,4%, el desengrasante una participación de 19%, los ambientadores de pisos el 20,2% y el jabón de manos con una participación de 9,5%.

Al tener esta información se decide generar una repartición del % de la compras de todas las líneas y dividirlas en las 4 líneas que se enfocará la empresa. Se puede presenciar en la siguiente

Tabla 9:Capacidad fabricación unidades

Producto	Ambientador Desinfectante Pisos	Desengrasante Multiusos	Jabon Liquido para Manos	Perfumeria	Total Unidades
unidades produccion Mensual	2.275	1.820	1.170	1.235	6.500
% Participacion en la fabricacion Mensual	35%	28%	18%	19%	100%

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 10:Tamaño por capacidad por referencia

TAMAÑO POR CAPACIDAD				
PRODUCTO	UNIDADES DIA	UNIDADES SEMANA	UNIDADES MES	UNIDADES AÑO
Ambientador Desinfectante Pisos	41	325	2.275	27.300
Desengrasante Liquido	33	260	1.820	21.840
Jabon de Manos	21	167	1.170	14.040
Perfumeria	22	176	1.235	14.820

Fuente: Elaboración de las autoras

Plan de Producción a 5 años

Se tiene previsto una producción para el primer año de 78.000 unidades, en el cual están incluidas las 4 líneas de la empresa, para la proyección de 5 años se realizó un incremento de 5% en cada Producto, el cual se observa en el cuadro.

Tabla 11:Plan de Producción a 5 años

Total Cantidad Unidades anual crecimeinto 5%	Ambientador Desinfectante Pisos	Desengrasante Multiusos	Jabon Liquido para Manos	Perfumeria	Total Costos
Año 1	27.300	21.840	14.040	14.820	**78.000**
Año 2	28.665	22.932	14.742	15.561	**81.900**
Año 3	30.098	24.079	15.479	16.339	**85.995**
Año 4	31.603	25.283	16.253	17.156	**90.295**
Año 5	33.183	26.547	17.066	18.014	**94.809**

Fuente: Elaboración de las autoras

Tamaño del mercado:

De acuerdo con la intención de compra de la muestra seleccionada se determinó que el mercado potencial son las mujeres amas de casa, de igual manera se tendrá en cuenta los colegios, tiendas y personas que están dispuestos a adquirir o comprar productos de aseo con empaque biodegradables o amigables con el medio ambiente, adicional se observó que la comuna 3 de la ciudad de Palmira a la cual se va a ingresar debido a la concentración de los mismos.

Materias Primas Necesarias

Para la producción y comercialización de productos de aseo para el hogar y cuidado personal, contamos con 4 líneas, se relacionarán los insumos que necesita cada producto para una presentación de un litro:

Tabla 12:Costo desengrasante por litro

Costos Por litro de Desengrasante Multiusos			
Desengrasante Multiusos	**Peso**	**Unidad metrica**	**Valor Formula**
Nonil Fenol	100	gramos	1.050
Lauril Eter sulfato de Na.	50	gramos	350
Monoetanolamina	25	gramos	550
Butilcellosolve	50	gramos	300
Colorante	1	gramos	150
Metil Parabeno	1	gramos	75
Envase	1	unidad	1.000
Eiqueta	1	unidad	500
Total			**3.975**

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 13:Costo ambientador desinfectante pisos por litro

Costos Por litro deAmbientador desinfectante Pisos			
Ambientador desinfectante Pisos	**Peso**	**Unidad metrica**	**Valor Formula**
Espesante CMC	100	gramos	32
Dodigen	50	gramos	95
Fragancia	25	gramos	710
Nonilfenol	50	gramos	102
Colorante	1	gramos	150
Formol	1	gramos	4
Envase	1	unidad	1.400
Etiqueta	1	unidad	500
Total			**2.993**

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 14:Costo jabón líquido para manos por litro

Costos Por litro de Jabon Liquido Para Manos			
Jabon Liquido Para Manos	**Peso**	**Unidad metrica**	**Valor Formula**
Espesante CMC	7	gramos	115
Metil Parabeno Sodico	1	gramos	45
Texapon N-40	100	gramos	400
Euperiad	20	gramos	200
Esencia	20	gramos	800
Nonilfenol	20	gramos	250
Colorante	1	gramos	150
Glicerina	10	gramos	100
Envase	1	unidad	1.000
Eiqueta	1	unidad	500
Total			**3.560**

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 15:Costo perfumería de 30 Ml

Costos Perfumeria de 30 ml			
Perfumeria 30 ml	**Peso**	**Unidad metrica**	**Valor Formula**
Esencia	12	gramos	3.700
Alcohol de Perfumeria	50	gramos	450
Retenedor	25	gramos	450
Colorante	50	gramos	150
Envase	1	unidad	1.600
Eiqueta	1	unidad	500
Total			**6.850**

Fuente: Elaboración de las autoras

Equipo, Tecnología, Maquinaria, Mano De Obra

Para la producción de productos de aseo para el hogar y cuidado personal, se requieren principalmente equipos mezcladores, ya que en estos se lleva a cabo la preparación y la homogeneización de las mezclas.

Características de la Maquinaria:

Para el proceso de producción requerimos la siguiente maquinaria para el funcionamiento de la empresa:

Tabla 16: Características Maquinaria

Áreas De Producción					
Maquinaria					
Cant.	**Artículo**	**Detalle**	**Valor Unitario**	**Valor Total**	**Diseño**
1	**Maquina mezcladora**	Capacidad: 5 g. Batería recargable plato 33x23	$1.500.000	$1.500.000	
1	**Balanza Digital**	Gramera, bascula, Lexus, fénix, máximo pod.RS 232	$317.000	$317.000	

1	**Medidor de PH Digital**	De alta precisión: pH resolución es 0.01ph, precisión 0.01ph.Medidor de TDS Rangs 0.9999PPM,conductividad 0.9999 US/cm, precisión 2%.	$108.000	$108.000	
1	**Rotuladora Digital**	Rotulador a Letratag 100h Dymo Elemento: Rotuladora más cinta rotuladora marca: Dymo.	$132.000	$132.000	
1	**Bascula digital de alta calidad**	Balanza/bascula Sistemas Pos 150kg/60kg 50/20g Rs232,plataforma cubierta, con acero inoxidable, plato 60x80 cm, batería recargable.	$650.000	$650.000	
Costo Total Maquinaria				**$2.707.000**	

Fuente: Elaboración de las autoras

Características de la Tecnología

Para el proceso de administración y pedidos de almacenamiento, búsqueda y control de datos se requieren de 3 computadores, 1 caja registradora, 1 impresora multifuncional, línea telefónica y celular para tener acceso a los clientes, proveedores y distribuidores.

Tabla 17:Características de la compra tecnología

Área De Administración Y Comercialización					
Tecnología					
Cant.	**Artículo**	**Detalle**	**Valor Unitario**	**Valor Total**	**Diseño**
3	Computador de Mesa	Windows 10 Home 64, Procesador: AP U AMD Dual- Core A9-9430 (frecuencia base de 3,2 GHz, frecuencia de ráfaga de hasta 3,5 GHz, 1 MB de caché) Memoria: 4GB de SDRAM DDR4-2400 (1x 4 GB)	$1.699.000	$5.097.000	
1	Impresor a Multifunción HP LaserJet Pro M426fdw	SKU:F6W15A,Velocidad de impresión, negro 31 - 40, Laser printers, Puertos: 1 USB 2.0 de alta velocidad; 1 USB host; 1 red Gigabit Ethernet 10/100/1000T; 1 conexión inalámbrica	$1.469.000	$1.469.000	
2	Teléfono Digital Inalámbrico Panasonic KX-TGC350-	Diseño Plano y Sólido Aspecto Integrado cuando el auricular está colocado en su base.Visibilidad: LCD de 16" con iluminación color ámbar.	$126.900	$253.800	

1	Celular	Android 8.1 GO Edition para uso optimizado.Procesador QuadCore MT6580 hasta 1,3 GHz por núcleo	$118.900	$118.900	
1	Sistema Pos Caja Registradora Software Y Equipos Completo	Equipo Dos en Uno 19.5" LED Tipo PC Mesa y Todo en uno Procesador Doble Núcleo 64Bits, 4GB RAM, Disco Duro 120GB,En Estado Sólido Anti Vibración Alta Velocidad Windows 10 De 64 Bits robusto con alto, desempeño ideal en Sistemas CAJÓN MONEDERO (Nuevo) con Apertura Controlada a través del sistema y llaves LECTOR CÓDIGOS DE BARRAS Laser USB (Nuevo) CON BASE	$1.758.000	$1.758.000	
Costo Total Tecnología				**$8.696.700**	

Fuente: Elaboración de las autoras

Características del Equipo

Son equipos necesarios para organización de la empresa

Tabla 18:Características del Equipo de la empresa

Área Administrativa, Comercialización Y Producción					
Equipo					
Cant.	**Artículo**	**Detalle**	**Valor Unitario**	**Valor Total**	**Diseño**
4	Escritorio Metal Vidrio Tripoli Negro 120X60X76 cm	Medidas: 120cm (alto) x 60cm (ancho) x 73cm (profundidad), Material: Metal, vidrio templado.	$399.900	$1.599.600	
4	Silla Profesional con Brazos Negro Asenti	Capacidad (resistencia - carga máxima) : 90 kg máximo, Materia l estructura : 80% polipropileno, 15% metal, 5%mdf, Giro : 360 grados	$109.900	$439.600	
4	Sillas	Silla sin brazo, elaborada con tubo redondo en acero laminado, asiento en madera , tapizado en cuerina	$75.000	$300.00	

1	Archivador Vertical de 4 Gavetas	Archivador de 4 gavetas extraíbles y un sistema anti- vuelco de seguridad que impide la apertura de un cajón si otro está abierto. Altura: 136 cm Ancho: 47 cm Fondo: 60 cm	$610.000	$610.000	
1	Mesa de Trabajo en acero inoxidable	Mesa de 100*60*90 de alto con entrepaño y patas fabricada en acero tipo 304 en calibre 20 con omegas de refuerzo para la superficie de trabajo.	$470.000	$470.000	
5	Estanterías	Medidas: 160x80x30 cm, Estantería metálica de 5 niveles, resistente y práctica para organizar y clasificar diferentes elementos en la oficina	$80.000	$400.000	
5	Balde	Balde plástico, capacidad de 60 litros, diferentes colores para cada material	$33.000	$165.000	
1	Mostrador, exhibidor	Exhibidor, góndola o mostrador para mostrar productos, de 1.20 m de alto x 1.80mt largo	$1.000.000	$1.000.000	
Costo Total equipo				**$4.984.200**	

Fuente: Elaboración de las autoras

Mano de Obra Requerida

Dentro de la empresa se requiere de un gerente que será la persona en cabeza de toda la empresa, y de 8 colaboradores más El listado de cargos se presenta a continuación:

- Un Gerente
- Un Administrador
- Asistente Administrativo Y Contable
- Un Técnico o jefe de producción
- Un asistente de Producción
- Dos Vendedores
- Servicios Generales

Costos De Inversión Y Operación

El plan de negocio para crear una empresa productora y comercializadora de artículos para el hogar y cuidado personal en la ciudad de Palmira, generó un plan de compras y se calcularon los costos de producción. A continuación, en la tabla de plan y costos Producción

Tabla 19:Plan de producción y costos

Plan de Produccion y Costos de Produccion

Producto	Ambientador Desinfectante Pisos	Desengrasante Multiusos	Jabon Liquido para Manos	Perfumeria	Total Unidades
unidades produccion Mensual	2,275	1,820	1,170	1,235	6,500
% Participacion en la fabricacion Mensual	35%	28%	18%	19%	100%

Valores por Litro Fabricado	Ambientador Desinfectante Pisos	Desengrasante Multiusos	Jabon Liquido para Manos	Perfumeria
Materia Prima	2,993	3,975	3,560	6,850
Mano de Obra	498	498	498	498
CIF	313	313	313	313
Total por Litro	3,804	4,786	4,371	7,661

Fuente: Elaboración de las autoras

Los CIF se obtuvieron con el total de los costos fijos $2.035.718 y se divide con el total de las unidades de las 4 líneas a producir (2.035.718/6500= 313).

Tabla 20: Plan de producción y costos en pesos y proyección a 5 años en unidades

Total Valor Absoluto	Ambientador Desinfectante Pisos	Desengrasante Multiusos	Jabon Liquido para Manos	Perfumeria	Total Costos
Materia Prima	6,809,075	7,234,500	4,165,200	8,459,750	26,668,525
Mano de Obra	1,133,306	906,645	582,843	615,223	3,238,018
CIF	712,501	570,001	366,429	386,786	2,035,718
Total Costos	8,654,883	8,711,146	5,114,473	9,461,760	31,942,261

Total Cantidad Unidades	Ambientador	Desengrasante	Jabon Liquido	Perfumeria	Total Costos
Año 1	27,300	21,840	14,040	14,820	**78,000**
Año 2	28,665	22,932	14,742	15,561	**81,900**
Año 3	30,098	24,079	15,479	16,339	**85,995**
Año 4	31,603	25,283	16,253	17,156	**90,295**
Año 5	33,183	26,547	17,066	18,014	**94,809**

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 21:Mano de Obra de producción

Mano de Obra	Minimos	Sueldo Mes	Carga	Total Mes	Salario Anual
Jefe De produccion	1,5	1,387,722		1,387,722	16,652,664
Asistente Produccion	1	925,148		925,148	11,101,776
Asistente Produccion	1	925,148		925,148	11,101,776
Total Nomina Operativa	2	3,238,018	-	3,238,018	38,856,216

Fuente: elaboración de las autoras

En la siguiente Tabla se muestran los Costos

Tabla 22:Costos del proyecto

COSTOS	
Concepto	**Valor**
Maquinaria y Equipo (Produccion)	16.414.900
Tiempo de Depreciacion (Año)	10
Depreciacion Anual	1.641.490
Depreciacion Mensual	136.791
Concepto	**Valor**
Energia	
KW Consumidos	234
Valor KW	565
Gasto de Energia Mensual	132.184
Concepto	**Valor**
Agua	
M3	27
Valor M3	1.963
Gasto Agua mensual	52.993,17
Concepto	**Valor**
Gas	
M3	7
valor M3	1.250
Gasto Gas	8.750
Concepto	**Valor**
Telefono	
Plan	55.000
Concepto	**Valor**
Mantenimiento(repuestos)	150.000
Concepto	**Valor**
Arriendo	1.500.000
Total Cif	**2.035.718**

Fuente: Elaboración de las autoras

Financiamiento Del Proyecto

Para la producción y comercialización de productos para el hogar y cuidado personal, se espera financiar la operación de la empresa, por medio de solicitudes de Crédito con un banco comercial o un banco de fomento por un valor de 50.000.000 (Cincuenta millones de pesos).

De igual manera, con aportes total de los socios de 20.000.000(Veinte Millones de Pesos), esto daría una inversión inicial de 70.000.000 (Setenta Millones de Pesos).

Este proyecto de Emprendimiento también se está Postulando al Fondo emprender del Sena.

Localización Del Proyecto

- **Macro-localización,** La empresa se localizará en el departamento del Valle del Cauca.

- **Macro-localización,** La empresa se ubicará en una casa grande que se adaptará como bodega de almacenamiento, con oficinas, en la ciudad de Palmira. Un lugar Central de la comuna 3 de la ciudad, los cuales concentran actividad industrial y por su estrato garantizan un bajo costo fijo para las operaciones.

Grafica 20: Localización del proyecto Palmira Comuna 3

Fuente: https://www.palmira.gov.co/

Matriz De Localización

Para determinar la matriz de la localización, se realizará una evaluación de los ítems relevantes para comparar alternativas utilizando el método de los factores ponderados, el cual nos permitirá comparar entre sí las posibles localizaciones para así determinar una o varias opciones válidas. Los pasos son los siguientes:

- Determinar los ítems relevantes.
- Asignar una puntuación a cada ítem que refleje su importancia relativa.
- Fijar una escala a cada ítem. Ejemplo: 1-10 puntos.
- Multiplicar la puntuación por los pesos para cada ítem y obtener el total para cada localización.
- Hacer una recomendación basada en la localización que haya obtenido la mayor puntuación.
- La puntuación total para cada alternativa se calcula como la suma de las puntuaciones para cada ítem ponderadas según su importancia relativa.

Tabla 23:Matriz De localización

Ítems	**Valor**	**Barrio la Emilia**		**Barrio El Prado**		**Barrio Colombia**	
Variable		**P**	**P*V**	**P**	**P*V**	**P**	**P*V**
Materia Prima	0,2	5	1	6	1,2	5	1
Vías De acceso	0,15	7	1,05	8	1,2	6	0,9
Capacidad	0,3	8	2,4	9	2,7	7	2,1
Infraestructura	0,1	6	0,6	7	0,7	6	0,6
Cercanía de Los Clientes	0.15	6	0,9	8	1,2	5	0,75
Facilidades Logística	0,1	6	0,6	7	0,7	6	0,6
Total	**1**	**6,55**		**7,7**		**5,95**	

Fuente: Elaboración de las autoras

Los resultados arrojan que el mejor sector para la localización de la compañía es el barrio el Prado.

Proceso Productivo Del Proyecto

A continuación, se presenta una explicación de los procesos de entrada y salida del producto:

- **Solicitud de Materias Primas:** El jefe de producción es el encargado de verificar diariamente las materias primas que hacen falta en el inventario, y, en caso de ser requeridas en producción, solicita al área administrativa los insumos que requiere, y esta hará las respectivas cotizaciones a los proveedores y enviarlas a Gerencia para autorizar la compra.

- **Recepción de mercancía:** Es el proceso mediante el cual se recibe la mercancía en el domicilio de la empresa por parte del proveedor. Se verifica que este igual a la orden de compra y factura (detalle y cantidad), y se acomodan en la ubicación asignada.

- **Mezcla de elementos químicos y Reposo;** De acuerdo al plan de producción, se procede a realizar la mezcla de químicos al dosificar las materias primas según la fórmula maestra; se mezclan en la máquina mezcladora hasta encontrar una solución homogénea y se deja reposar por 30 minutos.

- **El control de calidad:** Es un proceso mediante el cual se realiza la prueba de calidad se verifica la densidad, la pureza y la homogeneidad de la mezcla y se realiza la prueba de pH; cuando se tienen dudas del estado del producto, se saca una muestra para ser usada dentro de la planta; en caso de no presentar ninguna anomalía pasa al proceso de envase.

- **Envasado y empacado:** El producto se envasa en botellas de plástico previamente impresas con tinta resistente al agua, la cual deberá contener la información del fabricante, ingredientes y código de barras entre otros.

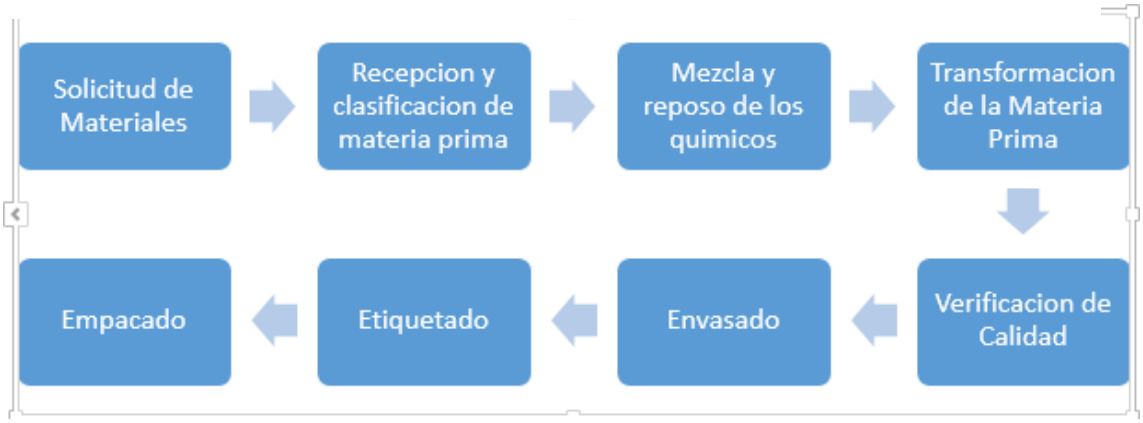
- **El factor ambiental y la tecnología del proyecto**: Una preocupación generalizada en todas las compañías es lograr reducir el impacto ambiental y cumplir su compromiso social respetando el medio ambiente y potenciar la sostenibilidad en sus procesos productivos, para ello contribuiremos con esta reducción a partir de las siguientes acciones:

- Usar eficientemente la energía.
- Consumir agua de forma responsable.
- Buscar nuevas oportunidades para valorizar los residuos generados.
- Optimizar los envases de los productos.
- Mejorar los procesos de diseño de nuevos productos.

Diagramas del proceso:

Proceso de Producción

Grafica 21:Diagrama proceso de producción.



Fuente: Elaboración de las autoras

8. Estudio Administrativo Y Legal

A través del estudio administrativo se determinó la estructura organizacional de la empresa, la cual se basa en teorías organizativas de administración por proyectos y de organización funcional. Además, se establecieron los manuales de funciones y jornada laboral de cada uno de los cargos que componen el proyecto.

8.1. **Estructura Legal**

Sociedad por Acciones Simplificada SAS

Según MCIT (2009, p. 5), la SAS es un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial:

- Que puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas,
- Cuyos accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes,
- Que una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas y cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial.

Beneficios y ventajas

De igual manera, con base a la información suministrada por el MCIT (2009, p. 7-10), este tipo de sociedad puede ofrecer a los inversionistas lo siguientes beneficios:

Fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad.

- El proceso de constitución y reforma es más fácil y eficiente.
- La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes, sin requerir la estructura de una sociedad anónima.
- Crear diversas clases y series de acciones.
- Es un buen vehículo de negocios que facilita el desarrollo de inversiones extranjeras.
- No se requiere establecer una duración determinada para la SAS.
- El objeto social puede ser indeterminado.
- El pago del capital puede diferirse hasta por dos años.
- Se permiten los acuerdos de accionistas sobre cualquier asunto lícito.
- Por regla general no se exige revisor fiscal.
- Se establecen disposiciones que facilitan la operación y administración de las SAS.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales y políticos de los accionistas en las SAS.
- El trámite de liquidación de la SAS es más ágil.
- Mayor agilidad para la resolución de conflictos en las SAS.
- Se establece un mayor tiempo para enervar la causal de disolución por pérdidas.
- Se consagra un reproche expreso a conductas abusivas por parte de los socios de la SAS.

- **Legislación vigente**

- En este apartado, se relaciona la legislación vigente que regula el sector de las actividades comerciales relacionadas con la fabricación, distribución, comercialización y autorizaciones vigentes, así pues según el Invima (2011) se encuentran:

Tabla 24:Legislación Vigente Normas

Norma	**Descripción**
Decreto 1545 De 1998	Por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitarios, del Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico y se dictan otras disposiciones
Decreto número 677 de1995 (abril 26)	Por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia.

Resolución 2827 De 2006	por la cual se establece el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental
Resolución 34419 Del 20 De Noviembre De 2013	Por la cual se reglamenta el procedimiento para las autorizaciones sanitarias de importación de muestras sin valor comercial para los productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, cosméticos, bebidas alcohólicas y alimentos que no cuenten con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria.
Resolución número 3112 DE 1998 (Agosto 5) Diario Oficial No. 43.367, Del 20 De Agosto De 1998	Por la cual se adoptan las normas sobre buenas prácticas de manufactura para productos cosméticos.

Fuente: Elaboración de las autoras

8.2. **Planeación Estratégica**

Misión

Aromas J&E S.A.S. es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de productos de aseo para el hogar y cuidado personal, con empaque biodegradable o reutilizable y su propósito es brindar unos excelentes productos de limpieza y cuidado personal y ayudar a la preservación del medio ambiente, que garanticen la satisfacción de los clientes y consumidores.

Visión

En el año 2024 ser la principal fabricadora y comercializadora en el Valle del Cauca por el reconocimiento y habilidad para competir exitosamente en el mercado, ofreciendo un producto de alta calidad, a precios competitivos, que logren satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes adicionalmente con el valor agregado de reutilizar las empaques.

Objetivo Del Negocio

Brindar un buen servicio, el cual nos permita ser la mejor opción para los clientes en la compra de nuestros productos.

Valores Corporativos

- Prestación del Servicio.
- Actitud.
- Confianza.
- Responsabilidad.

- Honestidad.
- Lealtad.
- Colaboración
- Respeto

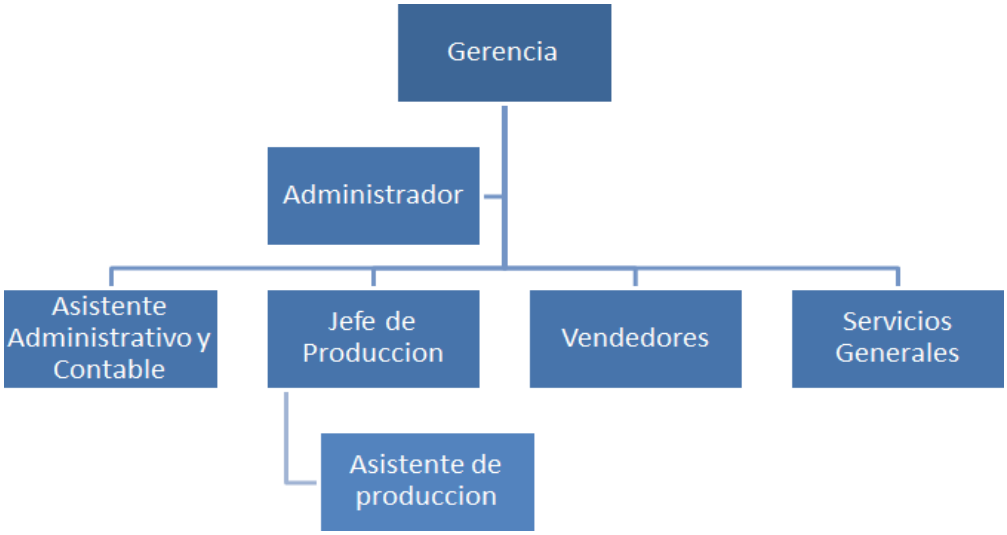
8.3. **Estructura Administrativa**

1. Estructura Organizacional

Para crear una empresa de Fabricación y comercialización de productos de aseo para el hogar y cuidado personal en Palmira, se propone una estructura organizacional configurada en términos del organigrama de comportamiento vertical, el cual lo componen un gerente general, un administrador, un asistente administrativo y contable, un jefe de producción, un asistente de producción, un empleado de servicios generales y dos vendedores.

Organigrama:

Grafica 22:Organigrama



Fuente: Elaboración de las autoras

Gerente:

Funciones:

- Representante legal de la organización.
- Dirigir y manejar los negocios
- Controlar y dar seguimiento a la planeación estratégica propuesta.
- Aprobar el presupuesto y manejo de recursos de la organización

Perfil:

- Estudios profesionales en administración, ingeniería industrial, economía o afines.
- Actitudes: liderazgo, capacidad de toma de decisiones, facilidad en trabajo en equipo, ser creativo.

Administrador

Funciones:

- Controlar la ejecución del presupuesto y velar por una producción eficiente.
- Revisar el cumplimiento de las labores encomendadas del personal a cargo.
- Seleccionar, contratar y capacitar al personal nuevo.
- vigilar al personal en el cumplimiento las políticas de la empresa.
- supervisar la elaboración del producto en beneficio de la satisfacción del cliente final elaborar informes requeridos por la gerencia de la organización.

Perfil:

- Estudios profesionales en administración, ingeniería industrial, economía o afines.

Actitudes como: Facilidad de trabajo en equipo y de negociación, alto sentido de responsabilidad y honorabilidad, habilidad en toma de decisiones eficaces.

Asistente Administrativo y contable:

Funciones:

- Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos.
- Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas.
- Archiva documentos contables y administrativos.
- Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos.
- Transcribe información contable en un computador.
- Revisa y verifica planillas de retención de impuestos.
- Revisa y realiza la codificación de las diferentes cuentas bancarias.
- Recibe los ingresos, cheques nulos y órdenes de pago .
- Elaboración de Nomina y pago
- Control de caja meno

Perfil:

- Estudios profesionales o tecnólogo en administración, contaduría, economía o afines.
- Actitudes como: Facilidad de trabajo en equipo, alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.

Jefe de producción:

Funciones:

- Labores de tener el inventario de producción.
- Mantener el lugar de producción en perfecto estado.
- Presupuestar consumos de materias primas.

Perfil:

- Estudios profesionales, tecnólogo o técnico en química industrial.
- Actitudes como: Liderazgo, toma de decisiones, trabajo bajo presión, manejo de personal, trabajo en equipo, alto sentido de responsabilidad.

Asistente de Producción:

Funciones:

- Labores de apoyo, salvaguardar el inventario de producción.
- Mantener el lugar de producción en perfecto estado.

- Empacar productos de aseo

Perfil:

- Estudiante de técnico en química industrial.
- Actitudes como: trabajo bajo presión, trabajo en equipo, alto sentido de responsabilidad.

Vendedor:

Funciones:

- Gestión Comercial para la ejecución de logros de la organización.
- Informar al cliente en todo momento acerca de promociones, ofertas y nuevos lanzamientos.
- Consecución de objetivos marcados, cualitativos y cuantitativos
- Mantener y retener a los clientes
- Conocer los productos de la empresa
- Conocer, planificar y ejecutar sus objetivos
- Dar el mejor servicio a los clientes

Perfil:

- Estudios profesionales o tecnológicos en mercadeo o ventas o afines.

- Actitudes como: Facilidad de trabajo en equipo, alto sentido de responsabilidad y honorabilidad, habilidad en ventas.

Servicios Generales:

Funciones:

- Asear el establecimiento y vigilar que se mantenga limpio
- Clasificar la basura empacando los desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos en bolsas separadas.
- Responder por los elementos de su cargo e informar sobre cualquier anormalidad.
- Mantener limpios los muebles y enseres, y todo elemento del establecimiento

Perfil:

- Bachiller.

Actitudes como: Facilidad de trabajo en equipo, alto sentido de responsabilidad.

9. Estudio Financiero

Objetivo General

Crear un plan financiero que ofrezca rentabilidad, retorno y sostenibilidad a la empresa generando utilidades que permitan el desarrollo del plan de negocios de producción y comercialización de productos de aseo y cuidado personal.

9.1. Inversión Inicial

Se realizó para el proyecto de emprendimiento una inversión inicial de $70.000.000, para esto $20.000.000 son del capital de los accionistas y el restante que es 50.000.0000 se solicitará mediante préstamo en entidad bancaria

Ingresos:

Los ingresos corresponden a la cantidad de productos vendidos, multiplicado por el precio promedio de los cuatro productos principales a vender según las encuestas realizadas que son:

- Ambientador desinfectante
- Desengrasante multiuso
- Jabón líquido de manos
- Perfumería

9.2. **Presupuestos**

9.2.1. Proyección De Ventas

En el plan de negocios de producción y comercialización de productos de aseo y cuidado personal, la proyección es vital ya que en esta etapa se podrá observar la viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad del negocio, para verificar su creación.

Se realizará una proyección de ventas para los primeros 5 años en unidades y pesos.

Para calcular los precios y cantidades del año siguiente tuvimos en cuenta el IPC promedio de cada año, Correspondiente al 3.15% del año 2019

Demanda de los productos en un periodo de cinco años

Tabla 25:Presupuesto producción en unidades y precio venta producto

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN UNIDADES					
Referencia de Productos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ambientador Desinfectante Pisos	27.300	28.665	30.098	31.603	33.183
Desengrasante Multiusos	21.840	22.932	24.079	25.283	26.547
Jabon Liquido para Manos	14.040	14.742	15.479	16.253	17.066
Perfumeria	14.820	15.561	16.339	17.156	18.014
Total 4 Referencias	**78.000**	**81.900**	**85.995**	**90.295**	**94.809**

Porcentaje IPC 2019	**3,15 %**

Precio Venta deL Producto	**Ambientador Desinfectante Pisos**	**Desengrasante Multiusos**	**Jabon Liquido para Manos**	**Perfumeria**
Precio Año 1	5.300	7.300	4.500	14.000
Precio Año 2	5.467	7.530	4.642	14.441
Precio Año 3	5.639	7.767	4.788	14.896
Precio Año 4	5.817	8.012	4.939	15.365
Precio Año 5	6.000	8.264	5.094	15.849

Fuente: Elaboración de las autoras

A continuación, se presentan los ingresos operacionales para el periodo de cinco años.

Ingresos Operacionales

Tabla 26:Ingresos Operacionales

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4135	INGRESOS	574.782.000	622.532.015	674.248.862	730.262.086	790.928.609
	INGRESOS NETOS	574.782.000	622.532.015	674.248.862	730.262.086	790.928.609

Fuente: Elaboración de las autoras

9.2.2. Egresos Operacionales

Estos corresponden al, arrendamiento de bodega, depreciación de maquinaria y equipos, junto con los servicios públicos, nómina y gastos de publicidad.

Tabla 27:Egresos Operacionales

51	**GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION**					
510506	SUELDOS	70.612.176	72.836.460	75.130.808	77.497.428	79.938.597
510527	AUX.TRANS	6.986.304	7.206.373	7.433.373	7.667.525	7.909.052
510530	CESANTIAS	5.881.994	6.067.277	6.258.396	6.455.536	6.658.885
510533	INT. CESANTIAS	706.122	728.365	751.308	774.974	799.386
510536	PRIMA DE SERVICIOS	5.881.994	6.067.277	6.258.396	6.455.536	6.658.885
510539	VACACIONES	2.944.528	3.037.280	3.132.955	3.231.643	3.333.440
510568	ARP	706.122	728.365	751.308	774.974	799.386
510570	FONDO DE PENSION	8.473.461	8.740.375	9.015.697	9.299.691	9.592.632
510572	CAJA DE COMPENSACION	2.824.487	2.913.458	3.005.232	3.099.897	3.197.544
510575	SALUD	6.002.035	6.191.099	6.386.119	6.587.281	6.794.781
5135	SERVICIOS PUBLICOS	3.347.124	3.452.558	3.561.314	3.673.495	3.789.210
5120	ARRENDAMIENTO	18.000.000	18.567.000	19.151.861	19.755.144	20.377.431
519595	INSUMOS DE OFICINA	600.000	618.900	638.395	658.505	679.248
519560	DEPRECIACION ACUMULADA	3.282.980	6.565.960	9.848.940	13.131.920	16.414.900
	Total gastos administrativos	**136.249.327**	**143.720.747**	**151.324.103**	**159.063.550**	**166.943.377**
52	**OPERACIONALES DE VENTA**					
520506	SUELDOS	19.874.784	20.500.840	21.146.616	21.812.735	22.499.836
520527	AUX.TRANS	2.328.768	2.402.124	2.477.791	2.555.842	2.636.351
520530	CESANTIAS	1.655.570	1.707.720	1.761.513	1.817.001	1.874.236
520533	INT. CESANTIAS	198.748	205.008	211.466	218.127	224.998
520536	PRIMA DE SERVICIOS	1.655.570	1.707.720	1.761.513	1.817.001	1.874.236
520539	VACACIONES	828.778	854.885	881.814	909.591	938.243
520568	ARP	198.748	205.008	211.466	218.127	224.998
520570	FONDO DE PENSION	2.384.974	2.460.101	2.537.594	2.617.528	2.699.980
520572	CAJA DE COMPENSACION	794.991	820.034	845.865	872.509	899.993
520575	SALUD	1.689.357	1.742.571	1.797.462	1.854.082	1.912.486
523505	PERIFONEO	1.200.000	1.237.800	1.276.791	1.317.010	1.358.495
523560	PUBLICIDAD	1.200.000	1.237.800	1.276.791	1.317.010	1.358.495
	Total gastos ventas	**34.010.287**	**35.081.611**	**36.186.682**	**37.326.563**	**38.502.349**

Fuente: Elaboración de las autoras

Se debe tener en cuenta que cada año los gastos operacionales aumentan un 3.15% correspondiente al IPC del año.

1. **Nómina:** Está discriminada en los gastos operacionales y su personal está conformada por ocho personas, cada una con sus prestaciones de ley. Para calcular la nómina se tomó el salario mínimo y se le aumentó un 3.15% cada año que es el porcentaje promedio a aplicar.

Tabla 28:Proyección de Nomina a 5 años Operativa, administrativa y ventas

NOMINA OPERATIVA Y ADMINISTRATIVA						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Cargo	Salario Anual					
Nómina						
Cargo 1 GERENTE	14,400,000	14,853,600	15,321,488	15,804,115	16,301,945	
Cargo 2 ADMINISTRADOR	12,000,000	12,378,000	12,767,907	13,170,096	13,584,954	
Cargo 3 ASISTENTE ADMINISTRATIVO Y CONTABLE	9,937,392	10,250,420	10,573,308	10,906,367	11,249,918	
Cargo 4 JEFE DE PRODUCCION	14,400,000	14,853,600	15,321,488	15,804,115	16,301,945	
Cargo 5 ASISTENTE DE PRODUCCION	9,937,392	10,250,420	10,573,308	10,906,367	11,249,918	
Cargo 6 SERVICIOS GENERALES	9,937,392	10,250,420	10,573,308	10,906,367	11,249,918	
		0				
Subtotal Nómina	70,612,176	72,836,460	75,130,808	77,497,428	79,938,597	-

NÓMINA VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cargo	Salario Anual				
Nómina					
Cargo 1 VENDEDOR 1	9,937,392	10,250,420	10,573,308	10,906,367	11,249,918
Cargo 2 VENDEDOR 2	9,937,392	10,250,420	10,573,308	10,906,367	11,249,918
Subtotal Nómina	19,874,784	20,500,840	21,146,616	21,812,735	22,499,836

Fuente: Elaboración de las autoras

Prestaciones Sociales:

Se estima el presupuesto anual de las prestaciones sociales de los 8 empleados de la empresa, con un crecimiento por año del 3.15%.

Tabla 29:Proyección de prestaciones sociales a 5 años Operativa, administrativa y ventas

Factor Prestacional - Componentes Operativa y administrativa							
		Cargo 1 GERENTE	Cargo 2 ADMINISTRADOR	Cargo 3 ASISTENTE ADMINISTRATIVO Y CONTABLE	Cargo 4 JEFE DE PRODUCCION	Cargo 5 ASISTENTE DE PRODUCCION	Cargo 6 SERVICIOS GENERALES
Prima	8.3%	1,199,520	999,600	827,785	1,199,520	827,785	827,785
Pension	12.0%	1,728,000	1,440,000	1,192,487	1,728,000	1,192,487	1,192,487
Salud (EPS)	8.5%	1,224,000	1,020,000	844,678	1,224,000	844,678	844,678
ARL	1.0%	144,000	120,000	99,374	144,000	99,374	99,374
Caja de compensaciòn	4.0%	576,000	480,000	397,496	576,000	397,496	397,496
Cesantias	8.3%	1,199,520	999,600	827,785	1,199,520	827,785	827,785
Intereses sobre las Cesantias	1.0%	144,000	120,000	99,374	144,000	99,374	99,374
Vacaciones	4.2%	600,480	500,400	414,389	600,480	414,389	414,389
Auxilio transporte		1,164,384	1,164,384	1,164,384	1,164,384	1,164,384	1,164,384
Factor Prestacional Total	**38.8%**	**7,979,904**	**6,843,984**	**5,867,752**	**7,979,904**	**5,867,752**	**5,867,752**

Factor Prestacional - Componentes Ventas			
		Cargo 1 VENDEDOR 1	Cargo 2 VENDEDOR 2
Prima	8.3%	827,785	827,785
Pension	12.0%	1,192,487	1,192,487
Salud (EPS)	8.5%	844,678	844,678
ARL	1.0%	99,374	99,374
Caja de compensaciòn	4.0%	397,496	397,496
Cesantias	8.3%	827,785	827,785
Intereses sobre las Cesantias	1.0%	99,374	99,374
Vacaciones	4.2%	414,389	414,389
Auxilio transporte		1,164,384	1,164,384
Factor Prestacional Total	**38.8%**	**5,867,752**	**5,867,752**

Fuente: Elaboración de las autoras

Servicios Públicos:

Con este rubro hicimos un promedio de los servicios públicos para el estrato 2-3 que es en el que se encontrara en la bodega.

Arrendamiento.

La bodega en donde se comercializara y distribuirá los productos, el cual el precio de arrendamiento es de $ 1.500.000 mensual anualmente este incrementa un 3.15%

Presupuesto de Producción

La Empresa Aromas J&E, trabajara con las materias primas de mejor calidad, se requerirá materias para la producción de las 4 líneas a producir y comercializar las cuales tendrán la presentación de un envase de un 1 Litro (1000 Gramos)

Se realizará una proyección de producción para los primeros 5 años en unidades y pesos, y se determinó tener un stock del 10% por cada referencia, de acuerdo a las unidades a fabricar anuales de cada ítem.

Tabla 30:Presupuesto compra materias primas proyectadas a 5 años

Valor IPC 2019	3,15 %

Costo del Producto	Ambientador	Desengrasante	Jabon Liquido	Perfumeria
Costo por producto Año 1	2,993	3,975	3,560	6,850
Costo por producto Año 2	3,087	4,100	3,672	7,066
Costo por producto Año 3	3,185	4,229	3,788	7,288
Costo por producto Año 4	3,285	4,363	3,907	7,518
Costo por producto Año 5	3,388	4,500	4,030	7,755

PRESUPUESTO COMPRA MATERIAS PRIMAS PROYECTADAS EN PESOS					
Referencia de Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario Materia Prima Ambientador	89,879,790	97,346,554	105,433,618	114,192,516	123,679,060
Inventario Materia Prima Desengrasante	95,495,400	103,428,680	112,021,018	121,327,164	131,406,418
Inventario Materia Prima Jabon de Manos	54,980,640	59,548,157	64,495,120	69,853,052	75,656,094
Inventario Materia Prima Perfumeria	111,668,700	120,945,577	130,993,131	141,875,385	153,661,683
Total	352,024,530	381,268,968	412,942,887	447,248,118	484,403,255

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 31:Presupuestos consumo materias primas ambientador y desengrasante a 5 años en pesos

PRESUPUESTO CONSUMO MATERIAS PRIMAS AMBIENTADOR PROYECTADAS EN PESOS					
Referencia de Productos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Inventario inicial materia prima ambientador	6,809,075	14,979,965	23,829,652	33,414,526	43,795,664
Compra de materia prima ambientador	89,879,790	97,346,554	105,433,618	114,192,516	123,679,060
Consumo de materia prima ambientador	81,708,900	88,496,867	95,848,744	103,811,378	112,435,509
Inventario Final materia prima	14,979,965	23,829,652	33,414,526	43,795,664	55,039,215
Total	**186,568,655**	**209,673,072**	**234,696,889**	**261,799,559**	**291,153,783**

PRESUPUESTO CONSUMO MATERIAS PRIMAS DESENGRASANTE PROYECTADAS EN PESOS					
Referencia de Productos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Inventario inicial materia prima desengrasante	7,234,500	15,915,900	25,318,507	35,502,236	46,531,978
Compra de materia prima desengrasante	95,495,400	103,428,680	112,021,018	121,327,164	131,406,418
Consumo de materia prima desengrasante	86,814,000	94,026,073	101,837,289	110,297,422	119,460,380
Inventario Final materia prima	15,915,900	25,318,507	35,502,236	46,531,978	58,478,016
Total	**198,225,300**	**222,773,261**	**249,360,543**	**278,156,564**	**309,344,815**

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 32:Presupuestos consumo materias primas jabón de manos y perfumería a 5 años en pesos

PRESUPUESTO CONSUMO MATERIAS PRIMAS JABON DE MANOS PROYECTADAS EN PESOS					
Referencia de Productos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Inventario inicial materia prima jabon de manos	4,165,200	9,163,440	14,576,909	20,440,101	26,790,379
Compra de materia prima jabon de manos	54,980,640	59,548,157	64,495,120	69,853,052	75,656,094
Consumo de materia prima jabon de manos	49,982,400	54,134,688	58,631,927	63,502,774	68,778,267
Inventario Final materia prima	9,163,440	14,576,909	20,440,101	26,790,379	33,668,206
Total	**114,126,480**	**128,259,753**	**143,567,148**	**160,146,205**	**178,102,567**

PRESUPUESTO CONSUMO MATERIAS PRIMAS PERFUMERIA PROYECTADAS EN PESOS					
Referencia de Productos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Inventario inicial materia prima perfumeria	8,459,750	18,611,450	29,606,502	41,514,969	54,412,731
Compra de materia prima perfumeria	111,668,700	120,945,577	130,993,131	141,875,385	153,661,683
Consumo de materia prima perfumeria	101,517,000	109,950,525	119,084,665	128,977,623	139,692,439
Inventario Final materia prima	18,611,450	29,606,502	41,514,969	54,412,731	68,381,975
Total	**231,797,150**	**260,502,605**	**291,592,765**	**325,265,740**	**361,736,097**

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 33:Proyección Inventario Final a 5 años

TOTAL INVENTARIO FINAL POR AÑO					
PRODUCTO	**AÑO1**	**AÑO2**	**AÑO3**	**AÑO4**	**AÑO5**
Ambientador Desinfectante Pisos	14,979,965	23,829,652	33,414,526	43,795,664	55,039,215
Desengrasante Liquido	15,915,900	25,318,507	35,502,236	46,531,978	58,478,016
Jabon de Manos	9,163,440	14,576,909	20,440,101	26,790,379	33,668,206
Perfumeria	18,611,450	29,606,502	41,514,969	54,412,731	68,381,975
TOTAL INVENTARIO FINAL POR AÑO	**58,670,755**	**93,331,570**	**130,871,833**	**171,530,753**	**215,567,412**

Fuente: Elaboración de las autoras

Con esta información el proyecto es bastante atractivo teniendo en cuenta que los costos para la producción de 78.000 unidades al año 1 no superan los $352.024.530 y está proyecta vender $574.782.000.

La producción mensual está calculada en 6.500 unidades es un total de las 4 líneas a producir (ambientador de pisos son 2.275 unidades, desengrasante son 1.820 unidades, jabón de manos son 1.170 unidades y perfumería son 1.235 unidades), y para el almacenamiento del producto terminado se organiza adecuadamente en la bodega.

9.2.3. Plan De Compras

La Empresa Aromas J&E, tiene en cuenta toda la información y la investigación realizada para la compra de insumos y materia prima, el cual se comprarán en Perfuquimicos y Químicos Centauro, quienes se les cancelara en efectivo. Están ubicadas en la ciudad de Cali y Palmira, el cual cuenta con domicilio para entrega de mercancía, así reduciremos un poco los costos en adquirir los insumos. Son muy importantes los precios que nos ofrecen y el tiempo de entrega es muy rápido la calidad de los insumos. Así garantizamos una excelente calidad de nuestros productos: Ambientador desinfectante, Desengrasante, Jabón de Manos y Perfumería.

Se realizará la proyección de compras de Materias primas del primer año, se identificará las unidades a fabricar por mes y valor en pesos.

Tabla 34:Presupuesto de compras proyectadas en pesos a 5 años

PRESUPUESTO DE PROVISION COMPRAS PROYECTADA EN PESOS					
Referencia de Productos		**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Total 4 Referencias	352,024,530	381,268,968	412,942,887	447,248,118	484,403,255
Contado 100%	352,024,530	381,268,968	412,942,887	447,248,118	484,403,255

Fuente: Elaboración de las autoras

Gastos de Depreciación

Se realiza el presupuesto de Depreciación de la maquinaria, tecnología y equipos de la empresa.

Tabla 35:Presupuesto Depreciación

PRESUPUESTO DE DEPRECIACION

TOTAL MAQUINARIA	**2,707,000.00**		
Valor del activo	**2,707,000.00**		
Vida útil (Años)	**5**		

Depreciación por línea recta			
Año	**Cuota depreciación**	**Depreciación acu**	**Valor neto en libros**
1	541,400.00	541,400.00	2,165,600.00
2	541,400.00	1,082,800.00	1,624,200.00
3	541,400.00	1,624,200.00	1,082,800.00
4	541,400.00	2,165,600.00	541,400.00
5	541,400.00	2,707,000.00	0.00

TOTAL TECNOLOGIA	**8,723,700.00**		
Valor del activo	**8,723,700.00**		
Vida útil (Años)	**5**		

Depreciación por línea recta			
Año	**Cuota depreciación**	**Depreciación acu**	**Valor neto en libros**
1	1,744,740.00	1,744,740.00	6,978,960.00
2	1,744,740.00	3,489,480.00	5,234,220.00
3	1,744,740.00	5,234,220.00	3,489,480.00
4	1,744,740.00	6,978,960.00	1,744,740.00
5	1,744,740.00	8,723,700.00	0.00

TOTAL EQUIPOS	**4,984,200.00**		
Valor del activo	**4,984,200.00**		
Vida útil (Años)	**5**		

Depreciación por línea recta			
Año	**Cuota depreciación**	**Depreciación acu**	**Valor neto en libros**
1	996,840.00	996,840.00	3,987,360.00
2	996,840.00	1,993,680.00	2,990,520.00
3	996,840.00	2,990,520.00	1,993,680.00
4	996,840.00	3,987,360.00	996,840.00
5	996,840.00	4,984,200.00	0.00

PRESUPUESTO ACUMULADA DEPRECIACION PROYECTADO 5 AÑOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL MAQUINARIA	541,400.00	1,082,800.00	1,624,200.00	2,165,600.00	2,707,000.00
TOTAL TECNOLOGIA	1,744,740.00	3,489,480.00	5,234,220.00	6,978,960.00	8,723,700.00
TOTAL EQUIPOS	996,840.00	1,993,680.00	2,990,520.00	3,987,360.00	4,984,200.00
TOTAL	**3,282,980.00**	**6,565,960.00**	**9,848,940.00**	**13,131,920.00**	**16,414,900.00**

Fuente: Elaboración de las autoras

9.2.4. Presupuesto de Pago Préstamo Financiero

Se realiza la amortización del Pago del Préstamo realizado por la entidad bancaria, el cual la cuota anual es de $14.181.512.

Tabla 36:Presupuesto pago préstamo

AMORTIZACION PRESTAMO

TASA DE INTERÉS	PERIODO	SALDO INICIAL	INTERESES	CUOTA	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL	
0.1347	1	50.000.000	6.732.500	14.181.512	7.449.012	42.550.988	0.8813
0.1347	2	42.550.988	5.729.490	14.181.512	8.452.022	34.098.966	0.7767
0.1243	3	34.098.966	4.239.695	14.181.512	9.941.817	24.157.148	0.6908
0.1140	4	24.157.148	2.754.398	14.181.512	11.427.114	12.730.034	0.6201
0.1140	5	12.730.034	1.451.478	14.181.512	12.730.034	0	0.5567
							3.5257
						CUOTA	**14,181,512**

ENTORNO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación esperada por año del proyecto	3.15%	3.15%	3.15%	3.15%	3.15%
Spread efectivo ganado por los bancos	10%	10%	9%	8%	8%
Rentabilidad Libre de Riesgo efectiva anual	3%	3%	3%	3%	3%
Rentabilidad del Mercado	10%	10%	12%	13%	13%
Betas de la empresa o empresas similares	1	1	1	1	1
Tasa de Impuestos sobre las Utilidades	33%	33%	33%	33%	33%
TASA DE INTERÉS COBRADA POR EL BAN	**13.47%**	**13.47%**	**12.43%**	**11.40%**	**11.40%**
TASA DE INTERÉS RECURSOS PROPIOS Ke	**10.00%**	**10.70%**	**12.00%**	**12.00%**	**12.00%**

Fuente: Elaboración de las autoras

Estados Financieros Presupuestados según cálculos de los Egresos

Estado De Resultados Proyectado A 5 Años

Se muestra el estado de resultados de proyectado a 5 años del proyecto Aromas J&E, producción y comercialización de productos de aseo y cuidado personal.

Tabla 37:Estados de resultados Proyectados a 5 años

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4135	INGRESOS	574.782.000	622.532.015	674.248.862	730.262.086	790.928.609
	INGRESOS NETOS	574.782.000	622.532.015	674.248.862	730.262.086	790.928.609
6135	COSTO DE VENTA	320.022.300	346.608.153	375.402.625	406.589.198	440.366.596
	UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	254.759.700	275.923.862	298.846.237	323.672.888	350.562.013
	MARGEN BRUTO	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56
5	GASTOS					
51	GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION					
510506	SUELDOS	70.612.176	72.836.460	75.130.808	77.497.428	79.938.597
510527	AUX.TRANS	6.986.304	7.206.373	7.433.373	7.667.525	7.909.052
510530	CESANTIAS	5.881.994	6.067.277	6.258.396	6.455.536	6.658.885
510533	INT. CESANTIAS	706.122	728.365	751.308	774.974	799.386
510536	PRIMA DE SERVICIOS	5.881.994	6.067.277	6.258.396	6.455.536	6.658.885
510539	VACACIONES	2.944.528	3.037.280	3.132.955	3.231.643	3.333.440
510568	ARP	706.122	728.365	751.308	774.974	799.386
510570	FONDO DE PENSION	8.473.461	8.740.375	9.015.697	9.299.691	9.592.632
510572	CAJA DE COMPENSACION	2.824.487	2.913.458	3.005.232	3.099.897	3.197.544
510575	SALUD	6.002.035	6.191.099	6.386.119	6.587.281	6.794.781
5135	SERVICIOS PUBLICOS	3.347.124	3.452.558	3.561.314	3.673.495	3.789.210
5120	ARRENDAMIENTO	18.000.000	18.567.000	19.151.861	19.755.144	20.377.431
519595	INSUMOS DE OFICINA	600.000	618.900	638.395	658.505	679.248
519560	DEPRECIACION ACUMULADA	3.282.980	6.565.960	9.848.940	13.131.920	16.414.900
	Total gastos administrativos	136.249.327	143.720.747	151.324.103	159.063.550	166.943.377
52	OPERACIONALES DE VENTA					
520506	SUELDOS	19.874.784	20.500.840	21.146.616	21.812.735	22.499.836
520527	AUX.TRANS	2.328.768	2.402.124	2.477.791	2.555.842	2.636.351
520530	CESANTIAS	1.655.570	1.707.720	1.761.513	1.817.001	1.874.236
520533	INT. CESANTIAS	198.748	205.008	211.466	218.127	224.998
520536	PRIMA DE SERVICIOS	1.655.570	1.707.720	1.761.513	1.817.001	1.874.236
520539	VACACIONES	828.778	854.885	881.814	909.591	938.243
520568	ARP	198.748	205.008	211.466	218.127	224.998
520570	FONDO DE PENSION	2.384.974	2.460.101	2.537.594	2.617.528	2.699.980
520572	CAJA DE COMPENSACION	794.991	820.034	845.865	872.509	899.993
520575	SALUD	1.689.357	1.742.571	1.797.462	1.854.082	1.912.486
523505	PERIFONEO	1.200.000	1.237.800	1.276.791	1.317.010	1.358.495
523560	PUBLICIDAD	1.200.000	1.237.800	1.276.791	1.317.010	1.358.495
	Total gastos ventas	34.010.287	35.081.611	36.186.682	37.326.563	38.502.349
	UTILIDAD OPERACIONAL	84.500.086	97.121.504	111.335.452	127.282.775	145.116.287
	EBITDA	87.783.066	103.687.464	121.184.392	140.414.695	161.531.187
	MARGEN EBITDA	0,15	0,17	0,18	0,19	0,20
42	INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0
53	NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0
530520	INTERESES	6.732.500	5.729.490	4.239.695	2.754.398	1.451.478
	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	77.767.586	91.392.013	107.095.757	124.528.377	143.664.809
	IMPUESTOS DE RENTA	25.663.303	30.159.364	35.341.600	41.094.364	47.409.387
3305	RESERVA LEGAL	7.776.759	9.139.201	10.709.576	12.452.838	14.366.481
3605	UTILIDAD DEL EJERCICIO	44.327.524	52.093.448	61.044.582	70.981.175	81.888.941
	MARGEN NETO	0,08	0,08	0,09	0,10	0,10

Fuente: Elaboración de las autoras

Estado de Situación Financiera proyectada a 5 años

Se muestra el estado de situación Financiera proyectada a 5 años del proyecto Aromas J&E, producción y comercialización de productos de aseo y cuidado personal.

Tabla 38:Estado de situación financiera proyectada a 5 años

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADA A 5 AÑOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
BALANCE GENERAL					
Efectivo	68.515.898	97.697.732	137.000.985	187.233.648	249.452.299
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-
Inventario materia prima	58.670.755	93.331.570	130.871.833	171.530.753	215.567.412
Total Activo Corriente	**127.186.653**	**191.029.302**	**267.872.817**	**358.764.400**	**465.019.711**
Maquinaria	2.707.000	2.707.000	2.707.000	2.707.000	2.707.000
Depreciación Acumulada	- 541.400	- 1.082.800	- 1.624.200	- 2.165.600	- 2.707.000
Tecnologia	8.723.700	8.723.700	8.723.700	8.723.700	8.723.700
Depreciación Acumulada	- 1.744.740	- 3.489.480	- 5.234.220	- 6.978.960	- 8.723.700
Equipo	4.984.200	4.984.200	4.984.200	4.984.200	4.984.200
Depreciación Acumulada	- 996.840	- 1.993.680	- 2.990.520	- 3.987.360	- 4.984.200
Total Activo Fijo	**13.131.920**	**9.848.940**	**6.565.960**	**3.282.980**	-
TOTAL ACTIVO	**140.318.573**	**200.878.242**	**274.438.777**	**362.047.380**	**465.019.711**
Cuentas por pagar		-	-	-	-
Obligaciones Bancarias	42.550.988	34.098.966	24.157.148	12.730.034	-
Impuestos por pagar	25.663.303	30.159.364	35.341.600	41.094.364	47.409.387
Total Pasivos Corrientes	**68.214.291**	**64.258.330**	**59.498.748**	**53.824.398**	**47.409.387**
TOTAL PASIVO	**68.214.291**	**64.258.330**	**59.498.748**	**53.824.398**	**47.409.387**
Capital	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva legal	7.776.759	16.915.960	27.625.536	40.078.373	54.444.854
Utilidades del Ejercicio	44.327.524	52.093.448	61.044.582	70.981.175	81.888.941
Utilidad ejercicios anteriores		44.327.524	96.420.972	157.465.553	228.446.728
TOTAL PATRIMONIO	**72.104.283**	**133.336.932**	**205.091.089**	**288.525.102**	**384.780.524**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**140.318.573**	**197.595.262**	**264.589.837**	**342.349.500**	**432.189.911**

Fuente: Elaboración de las autoras

10. Estado De Flujo De Efectivo Proyectado A 5 Años

Se muestra el flujo de efectivo proyectado a 5 años del proyecto Aromas J&E, producción y comercialización de productos de aseo y cuidado personal.

Tabla 39:Flujo de efectivo proyectado a 5 años

FLUJO DE EFECTIVO Flujo de efectivo proyectado a 5 años						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de Caja		-$ 43.083.425	$ 68.515.898	$ 97.697.732	$ 137.000.985	$ 187.233.648
INGRESOS		$ 644.782.000	$ 622.532.015	$ 674.248.862	$ 730.262.086	$ 790.928.609
Ingresos		$ 574.782.000	$ 622.532.015	674.248.862	$ 730.262.086	$ 790.928.609
Recursos de crédito		$ 50.000.000	$ -	$ -	$ -	$ -
Aportes de Capital		$ 20.000.000	$ -	$ -	$ -	$ -
EGRESOS		$ 533.182.677	$ 567.686.878	$ 604.786.244	$ 644.687.823	$ 687.615.593
Compras		$ 352.024.530	$ 381.268.968	$ 412.942.887	$ 447.248.118	$ 484.403.255
Gastos de administración		$ 132.966.347	$ 137.154.787	$ 141.475.163	$ 145.931.630	$ 150.528.477
Gastos de ventas		$ 34.010.287	$ 35.081.611	$ 36.186.682	$ 37.326.563	$ 38.502.349
Gastos financieros (Capital + intereses)		$ 14.181.512	$ 14.181.512	$ 14.181.512	$ 14.181.512	$ 14.181.512
Pago Impuesto de renta			$ 25.663.303	$ 30.159.364	$ 35.341.600	$ 41.094.364
Inversiones	$ 43.083.425					
Saldo Final Caja	-$ 43.083.425	$ 68.515.898	$ 97.697.732	$ 137.000.985	$ 187.233.648	$ 249.452.299

Fuente: Elaboración de las autoras

Indicadores Financieros Proyectados A 5 Años

Se muestra los indicadores financieros proyectados a 5 años, del proyecto Aromas J&E, producción y comercialización de productos de aseo y cuidado personal.

Tabla 40:Indicadores Financieros proyectados a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ventas	574.782.000	622.532.015	674.248.862	730.262.086	790.928.609
ebitda	87.783.066	103.687.464	121.184.392	140.414.695	161.531.187
utlidad neta	44.327.524	52.093.448	61.044.582	70.981.175	81.888.941

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos netos operativos	75.085.655	109.746.470	147.286.733	187.945.653	231.982.312
ebitda	87.783.066	103.687.464	121.184.392	140.414.695	161.531.187
Wacc	9,52%	10,13%	11,15%	11,29%	11,50%
EVA	66.724.899	99.239.866	133.775.948	172.090.588	213.406.609

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente	127.186.653	191.029.302	267.872.817	358.764.400	465.019.711
inventarios	58.670.755	93.331.570	130.871.833	171.530.753	215.567.412
Pasivo corriente	68.214.291	64.258.330	59.498.748	53.824.398	47.409.387
Prueba acida	127.186.654	191.029.303	267.872.820	358.764.404	465.019.715

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo total	140.318.573	200.878.242	274.438.777	362.047.380	465.019.711
Pasivo total	68.214.291	64.258.330	59.498.748	53.824.398	47.409.387
x100	100	100	100	100	100
Nivel de endeudamiento	48,61	31,99	21,68	14,87	10,20

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasivo total	68.214.291	64.258.330	59.498.748	53.824.398	47.409.387
Patrimonio	72.104.283	133.336.932	205.091.089	288.525.102	384.780.524
Apalancamiento	0,95	0,48	0,29	0,19	0,12

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Pasivos Corrientes	68214291	64258330	59498748	53824398	47409387
TOTAL PASIVO	68214291	64258330	59498748	53824398	47409387
	100%	100%	100%	100%	100%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	44.327.524	52.093.448	61.044.582	70.981.175	81.888.941
activos	140.318.573	200.878.242	274.438.777	362.047.380	465.019.711
ROA	31,59%	25,93%	22,24%	19,61%	17,61%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	44.327.524	52.093.448	61.044.582	70.981.175	81.888.941
patrimonio	72.104.283	133.336.932	205.091.089	288.525.102	384.780.524
ROE	61,48%	39,07%	29,76%	24,60%	21,28%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto	56%	56%	56%	56%	56%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ebitda	87.783.066	103.687.464	121.184.392	140.414.695	161.531.187
Margen ebitda	15,27%	16,66%	17,97%	19,23%	20,42%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ventas netas	574.782.000	622.532.015	674.248.862	730.262.086	790.928.609
cxc	-	-	-	-	-
Rotacion de la cartera	0	0	0	0	0
rotacion en dias	0	0	0	0	0

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
inventario	58670755	93331570	130871833	171530753	215567412
costo de ventas	320022300	346608153	375402625	406589198	440366596
Rotacion del inventario	66	97	126	152	176

Fuente: Elaboración de las autoras

Los indicadores financieros constituyen una de las herramientas más utilizadas para realizar el análisis financiero de una organización. Un indicador consiste en la relación de dos valores numéricos de dos cuentas diferentes ya sean del Balance General o del Estado de Pérdidas y Ganancias.

Como se observan en la tabla los indicadores:

Relación Corriente: por cada peso del pasivo corriente, la empresa cuenta con $1.8 para el primer año, 2.8 segundo año, 4.2 tercer año, 6.1 cuarto año y 8.8 para el quinto año, los cuales son un respaldo en el activo corriente, para los años respectivamente.

La Prueba Ácida: la empresa muestra que los activos de fácil realización o liquidez inmediata, continúan siendo muy positivos, y se muestra ideal si se tiene en cuenta que dentro de las proyecciones que tiene la empresa está que permita incrementar las ventas; y la compra de maquinaria que permita incrementar los niveles de producción, que permitan responder a la demanda de productos.

Nivel de endeudamiento: La empresa, nos está arrojando el que menos del 50% del activo total en todos los años es financiado por el pasivo total de la empresa, el cual tiene un porcentaje de endeudamiento muy bajo ya que durante los años 1 al 5 su capacidad de endeudamiento está disminuyendo significativamente ya que de un 49% paso a un 11 % respectivamente, lo que nos da a entender que es positivo para la empresa.

Para este momento la empresa puede realizar un crédito financiero para la inversión de maquinaria nueva de alta tecnología que aumente la capacidad de producción y por ende esto mejore los niveles de productividad y rentabilidad.

Indicadores Van Y Tir Proyectados A 5 Años

Se muestra el indicador del VAN y TIR del proyecto Aromas J&E, producción y comercialización de productos de aseo y cuidado personal.

Tabla 41:Indicadores VAN y TIR proyectados a 5 años

	INDICADORES VAN -TIR				
TASA DE INTERÉS DE LA FINANCIACIÓN (Kd)	13,47%	13,47%	12,43%	11,40%	11,40%
TASA DE OPORTUNIDAD DEL PROYECTO (KE)	10,00%	10,70%	12,00%	12,00%	12,00%
%PORCENTAJE DE PASIVOS	48,61%	33,78%	23,19%	16,25%	11,47%
%PORCENTAJE PATRIMONIO	51,39%	66,22%	76,81%	83,75%	88,53%
TASA DE DESCUENTO WACC	0,0952	0,1013	0,1115	0,1129	11%
FACTOR	0,913039076	0,90799343	0,89969363	0,898540419	0,896862896
FACTOR DE DESCUENTO	0,913039076	0,829033483	0,745876143	0,670199862	0,601077389
VAN **VALOR PRESENTE NETO A PESOS CORRIENTES**	$ 449.932.891	$ 449.932.891			
TIR **TIR**	191%				

Fuente: Elaboración de las autoras

Se observa que es viable ya que las márgenes de rentabilidad observadas son positivas para el capital a invertir. La tasa interna de retorno es del 191% y cumple con las expectativitas de los inversionistas. El valor presente neto es de 449.932.891 demostrando una rentabilidad del proyecto.

Punto De Equilibrio

Se muestra el punto de equilibrio del proyecto Aromas J&E, producción y comercialización de productos de aseo y cuidado personal.

Tabla 42:Punto De equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO Y COMPROBACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PRODUCTOS	NUMERO DE UNIDADES VENDIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO		
Ambientador Desinfectante Pisos	27,300.00	5,300	2,993		
Desengrasante Liquido	21,840.00	7,300	3,975		
Jabon de Manos	14,040.00	4,500	3,560		
Perfumeria	14,820.00	14,000	6,850		
TOTAL	**78,000.00**				
			FORMULA		
COSTOS FIJOS	**2,035,718**		**PQE**	**2,035,718**	**623**
				3,266	

PRODUCTOS	NUMERO DE UNIDADES VENDIDAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	MARGEN CONTRIBUCCION (PVU-CVU)	PROMEDIO PONDERADO DEL MC (A*B)	PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO (PEQ*A)
Ambientador Desinfectante Pisos	27,300.00	35%	2,307	807	218
Desengrasante Liquido	21,840.00	28%	3,325	931	175
Jabon de Manos	14,040.00	18%	940	169	112
Perfumeria	14,820.00	19%	7,150	1359	118
TOTAL	**78,000.00**	**100%**	**13,722**	**3266**	**623**

Fuente: Elaborado por las Autoras

De acuerdo a la información se debe realizar 623 unidades total de las 4 referencias.

Tabla 43:Comprobación del punto de Equilibrio a 1 Año

COMPROBACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1	
	PRECIO DE VENTA*PUNTO EQUILIBRIO
Ambientador Desinfectante Pisos	1,156,180
Desengrasante Liquido	1,273,979
Jabon de Manos	504,855
Perfumeria	1,657,919
TOTAL	**4,592,933**
	COSTO VARIABLE*PUNTO EQUILIBRIO
Ambientador Desinfectante Pisos	652,914
Desengrasante Liquido	693,708
Jabon de Manos	399,396
Perfumeria	811,196
TOTAL	2,557,215
Margen de contribuccion	**2,035,718**
Costos fijos	2,035,718
Utilidad	0

Fuente: Elaboración de las autoras

11. Conclusiones

El presente proyecto de factibilidad desarrolla un plan de negocios orientado a la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de aseo para el hogar y cuidado personal “AROMAS J&E” en la ciudad de Palmira, que se proyecte como una empresa que genere una rentabilidad sobre la inversión que se realiza, para sus socios y de igual manera generar fuentes de empleo directa e indirectamente, principalmente para el sector donde funcionará la empresa; se tiene como expectativa llegar a expandir la operación en las principales ciudades colombianas, generando una mejor economía y estabilidad laboral.

Debido a la existencia de numerosas empresas que comercializan este tipo de productos, se buscó como valor diferencial, la comercialización de empaques reutilizables, es decir; es prestar un servicio a domicilio recoger envases para la reutilización de empaque y llenado del producto de aseo o cuidado personal, sería la primera empresa en la ciudad de Palmira que ofrezca el servicio el cual le da una gran ventaja y plus innovador, de igual manera y ofrecer un programa de reabastecimiento semanal, quincenal, o mensual dependiendo de las necesidades del cliente.

El plan de negocio para la producción y comercialización de productos de aseo para el hogar y cuidado personal es completamente viable y por lo tanto desarrollable.

El plan de mercadeo se evidencia que existe un mercado potencial para la comercialización de productos de Aseo y cuidado personal Aromas J&E.

El estudio organizacional y legal permite llevar a cabo la idea de negocio con solo 8 personas. El estudio de producción y comercialización para Aromas J&E es viable por

cuanto la producción permite concentrar los esfuerzos en la comercialización que resulta más rentable.

Para que el crecimiento de la empresa sea constante, se requiere establecer relaciones de confianza y crear un vínculo cercano con los clientes para generar fidelización, Se realizara una estrategia de ventas; se implementara un área de ventas en línea y una página web y redes sociales de la empresa, desde donde se realizarán las actividades propias del mercadeo y se ofrecerá el portafolio completo de productos de manera profesional y estratégica; el sitio web y redes sociales serán atractivos, completo y fácil de usar e interactuar.

Al implementar un servicio de ventas a domicilio que permita atraer y mantener a los clientes gracias al nivel de acercamiento con el producto, evitando que tengan que desplazarse de sus hogares para adquirir los productos de la competencia.

Adicionalmente, se aprovechará el contacto para recoger los envases desocupados en el caso de los clientes de recompra para su reutilización, reciclaje o disposición final, para minimizar el impacto generado por el ciclo de vida del producto.

Es el estudio Financiero podemos observar que es viable ya que las márgenes de rentabilidad observadas son positivas para el capital a invertir. La tasa interna de retorno es del 191% y cumple con las expectativitas de los inversionistas. El valor presente neto es de 449.932.891 demostrando una rentabilidad del proyecto.

12. Bibliografía

- Agudelo, L. (2009). *Plan de negocios para la fabricación y comercialización de productos de aseo industrial* (tesis de pregrado). Pontificia universidad javeriana, Bogotá, Colombia.

- Alvear (2012),*ESTADO DEL ARTE. Elaboración productos de aseo utilizando plantas que se producen en el Corregimiento de San José de Castro.* Ecuador. Disponible: http://www.enjambre.gov.co/enjambre/file/download/192531.

- Anuario estadístico de palmira 2017- aspectos demográficos disponible en : https://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2017/asphg.html.

- Baca, G. (2013). Evaluación de proyectos. México DF, México: Mc Graw Hill.

- Cadena, S. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza en la ciudad de Ibarra. Recuperado de: http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3079/1/02%20ICA%20760%20TESIS.pdf

- Cámara de Comercio Cali. Disponible: https://www.ccc.org.co/

- Departamento administrativo de ciencia, tecnología e innovación Colciencias (2006). *Ley 1014 2006* .Disponible: <https://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>.

- Facultad de economía UNAM. Estudio técnico [En línea]. 93 p.[Consultado 28 noviembre.2012].Disponible:<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

- Facultad de economía UNAM. Estudio técnico [En línea]. 93 p. [Consultado 03 septiembre. 2019]. Disponible en: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

- Flórez Uribe, Juan Antonio. Proyecto de inversión para las PYME: creación de empresas. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2006, p. 42.

- Formichella, M. [et al]. 2004. El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local [consulta 2 Nov 2016]. . Disponible en https://es.scribd.com/document/52107128/emprendydesarrollolocal

- Galindo Ruiz, Carlos Julio. Manual para la creación de empresas: guía de planos de negocios. 2 ed. Bogotá Ecoe Ediciones, 2006, p. 34-75. 93

- García Y Mora (2017). *Proyecto de Formalización de una microempresa de productos de aseo*. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. Disponible: https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/393/1/AMA-spa-2017-Formalizaci%C3%B3n_de_una_micro_empresa_de_productos_de_aseo%3A_My_clean.pdf

- Geografía de Colombia: superficie del país; Disponible en: http://servidor. Colegio-stellamaris.edu.co:8983/wikipedia_es_all_novid_2018-04/A/Geograf%C3%ADa_de_Colombia.html

- Gobernación del valle. Disponible: https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/60137/mapas-y-territorios/

- Invima.(2011).*Resolucion3113-agosto5/1998.*Disponible:https://www.invima.gov.co/resoluciones-aseo-higiene-y- limpieza/713-resolución-3113-agosto-51998.html

- Julien, Pierre. André. (2005), Emprendimiento regional y economía del conocimiento: una metáfora de las novelas policíacas. Cali, Editorial Sello Editorial Javeriano.

- Kunkel, S.W. (1991). *El impacto de la estructura de la estrategia y de la industria en nuevo funcionamiento de la empresa.* Doctoral Dissertation, University of Georgia, Dissertation Abstracts International.

- Marmolejo (2013), *Trabajo Diseño de Proyectos Comercializadora de Productos de Aseo.* Disponible https://es.slideshare.net/ruisab14/comercializadora-de-productosdeaseo

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia. Manual para la elaboración de planes de negocios. [En línea]. [Consultado 20 noviembre.2012]Disponible: http://www.emprendimientouao.org/wp- content/uploads/2012/06/Manual-para-la-elaboraci%C3%B3n-de-planes-de-negocios.pdf.

- Ministerio de Educación. Ley 1014 de Enero 26 de 2006 -*De Fomento a la Cultura del Emprendimiento* [Citado 18 Sep. 2012]. [En línea]. Disponible en Internet:<URL:http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-94653_archivo_pdf.pdf>

- Muñoz y castro (2011). Disponible en: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2302&context=administracion_de_empresas

- Palencia, M. Módulo Metodología de la Investigación. Universidad Nacional Abierta y a Distancia

- Pettigrove, V., & Rural Water Commission of Victoria. (1986). *A progress report of biological monitoring of the Yarra River using freshwater macroinvertebrates (III)*. Melbourne, Vic.: The Commission.

- Red regional de emprendimiento Nariño- Guía de emprendimiento Disponible en: https://issuu.com/jdiazunimar/docs/guia_emprendimiento

- Sampieri, Roberto Hernando: *Metodología de la investigación 5ta edicion:* Disponible en: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Sapag ,Chain Nassir (2007); Formulación y evaluación 2a edición, Pág 29.Disponible en :http://www.tusapuntes.net/admin/uploads/Licenciaturaenadministracin/Quintoao/FormulacinyEvaluacindeProyectosdeInve/Proyectos%20de%20Inversi%C3%B3n,%202da%20Edicion%20-%20Nassir%20Sapag%20Cha%C3%ADn.pdf.

- Sapag Chain Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, McGraw-Hill Interamericana, S.A., 2007.

- Secretaria Senado (2000); *Ley 590 de 2000*. Disponible:http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html

- Secretaria del senado. *Decreto 410 de 1971*. Disponible: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html

- Schumpeter, A. (2002), Ciclos Económicos; Análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista. Zaragoza; Prensas Universitarias de Zaragoza

- Stevenson H. H. 2000. Why the entrepreneurship has won! Disponible en www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf

- Tiendas D1; Disponible en :https://tiendasd1.com/

- Valderrama (2009). Tesis Planificación y estructuración de actividades de mercado para Disaromas s.a.Bogota. Disponible:https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economía/tesis123.pdf

- Valencia (2012). *Autoempleo y emprendimiento, Una hipó tesis de trabajo para explicar una de las estrategias adoptadas por los gobiernos para hacer frente al progreso del mercado.* Universidad de Medellín.

13. Anexos

Encuesta

Sexo

Femenino

Masculino

¿Cuál es su Edad?

18 a 25 años

26 años a 35 años

36 años a 45 años

Mayor de 46 años

¿Dónde Compra usualmente los productos de Aseo?

Almacenes de Cadena

A una compañía en específica

A un amigo o Familiar.

¿Cuál es el producto que más consume para la limpieza del Hogar?

Desengrasante

Jabones de Manos

Ambientadores de Piso

Ambientador de Aire

Desmanchador de Pisos

Pastillas de Cloro

Limpiavidrios

Todos Los anteriores

Ninguna de las anteriores

¿Cuál es el producto que más consume para el cuidado personal?

Perfumería

Jabón de cuerpo líquido

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

¿Con qué frecuencia compra los productos de aseo?

Diario

Semana

Quincenal

Mensual

Semestral

¿Con qué frecuencia compra los productos de cuidado personal?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Semestral

¿Si el producto es un desengrasante, que presentación prefiere?

Botella de medio Litro

Botella de Litro

Galón de 4 Litros

Caneca de 20 Litros

¿Si el producto es desinfectante para pisos con aromas, que presentación prefiere?

Botella de medio Litro

Botella de Litro

Galón de 4 Litros

Caneca de 20 Litros

¿Qué es más importante para usted en cuanto a los productos de aseo y cuidado personal?

Calidad

Precio

Servicio

Presentación

Disponibilidad

Todas las Anteriores

¿Prefiere Producto Listo para ser utilizado (mezclado)?

listo para hacer utilizado

Concentrado para hacer diluido

¿Cuánto invierte en desengrasante multiusos (pesos)?

4.000 - 7.000

10.000 -15.000

más de 20.000

¿Cuánto invierte en productos para el hogar mensualmente (pesos)?

10.000 - 30.000

40.000 - 60.000

más de 70.000