

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA  
A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN JABÓN HECHO EN PAPEL  
“PAPER SOAP” EN LA CIUDAD DE CALI

CINDY VANESSA BALANTA GARCIA  
LIZ YOHANA GARCÍA OJEDA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2021

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA  
A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN JABÓN HECHO EN PAPEL  
“PAPER SOAP” EN LA CIUDAD DE CALI

CINDY VANESSA BALANTA GARCÍA  
LIZ YOHANA GARCÍA OJEDA

Proyecto presentado para optar al título de Profesional en Administración de  
Empresas

Directora de trabajo de grado: Sandra Carolina Cortés Barbosa

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI

2021

## **NOTA DE ACEPTACIÓN**

Trabajo de grado aprobado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, válido como requisito para obtener el título de Administrador de Empresas.

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Cali, 24 de mayo de 2021

## **DEDICATORIA**

Este proyecto lo dedico a Dios y a mi familia que han sido parte fundamental para este proyecto; porque siempre han estado ahí apoyándome, dándome su apoyo y aliento para seguir adelante cada día

**CINDY VANESSA BALANTA GARCIA**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto lo dedico a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

También lo dedico a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, me han enseñado que todo es posible, si se hace todo con amor, compromiso y perseverancia, aspirando a lo más alto. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento de mis capacidades

¡Muchas Gracias a Todos!!!

**LIZ YOHANA GARCIA OJEDA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad, a mis padres, hermanas y familia porque siempre me han dado su fuerza y apoyo incondicional que me han llevado hasta donde estoy ahora.

A mi compañera de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi director de tesis porque nos ha ayudado en todo momento.

**CINDY VANESSA BALANTA GARCIA**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por iluminarme en este camino, y darme la fuerza necesaria para seguir adelante y poder cumplir con mis objetivos.

A nuestros padres que, por su impulso y amor, me han enseñado a perseguir mis sueños y nunca darme por vencida.

A mi familia que siempre ha estado conmigo en los buenos y malos momentos de mi vida, apoyándome y alentándome para salir adelante.

A todas las personas que han sido parte de mi vida, con las cuales he vivido momentos de alegría y tristeza, pero sobre todo han estado siempre conmigo en este camino.

**LIZ YOHANA GARCIA OJEDA**

## CONTENIDO

	Pág.
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO.....3
1.1	TITULO DEL PROYECTO.....3
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....3
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....3
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....6
1.5	JUSTIFICACIÓN .....6
1.6	MARCO REFERENCIAL.....7
1.7	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....17
2	ESTUDIO DE MERCADO .....20
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR .....20
2.2	ESTRUCTURA DE MERCADO.....31
2.3	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....35
2.4	PLAN DE MERCADEO .....39
3	ESTUDIO TÉCNICO .....46
3.1	INTRODUCCIÓN .....46

3.2	INGENIERÍA DE PROYECTO.....	46
3.3	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	53
3.4	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	63
4	ORGANIZACIONAL Y LEGAL .....	70
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	70
4.2	MISIÓN.....	72
4.3	VISIÓN .....	72
4.4	VALORES CORPORATIVOS.....	72
4.5	FILOSOFÍA DE TRABAJO .....	74
4.6	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	74
4.7	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.....	109
4.8	PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL .....	109
4.9	PROCESO DE CONTRATACIÓN .....	111
5	ESTRUCTURA FINANCIERA .....	114
5.1	INVERSION INICIAL .....	116
5.2	BALANCE INICIAL.....	116
5.3	PROYECCIÓN DE VENTAS Y CÁLCULO DE LA DEMANDA A 5 AÑOS	119

5.4	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.....	120
5.5	BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS.....	123
5.6	ESTADO DE RESULTADO.....	124
5.7	FLUJO DE CAJA.....	127
5.8	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	131
5.9	RAZONES FINANCIERAS.....	132
5.10	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	135
6	CONCLUSIONES.....	137
7	RECOMENDACIONES .....	138
8	REFERENCIAS.....	139
9	ANEXOS .....	141

## LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Marco legal.....	13
Cuadro 2. Matriz Porter de la Empresa Clean de Colombia S.A.S .....	22
Cuadro 3. Comparación de productos de la oferta en el mercado - Competencia indirecta .....	34
Cuadro 4. Características del producto unitario “Paper Soap” .....	35
Cuadro 5. Población en Cali en el 2020 según sexo .....	36
Cuadro 6. Distribución de Cali por estratos socioeconómicos en el 2020 .....	36
Cuadro 7. Denominaciones formula cálculo de la muestra.....	38
Cuadro 8. Comparación de precios con la competencia indirecta .....	40
Cuadro 9. Precio de venta .....	41
Cuadro 10. Estrategia promocional de Clean de Colombia S.A.S .....	42
Cuadro 11. Metas del departamento de Ventas año 1.....	45
Cuadro 12. Mezclador propela.....	50
Cuadro 13. Máquina De Producción De Jabón De Papel Wx-80c.....	50
Cuadro 14. Monta- carga Hyundai 30 D- 7 .....	51
Cuadro 15. Insumos unitarios para la producción de jabón de papel .....	51
Cuadro 16. Materia prima para la producción de jabón de papel soluble al agua..	52
Cuadro 17. Factores de Macro Localización.....	54
Cuadro 18. Ponderación de los actores relevantes .....	64
Cuadro 19. Ponderación de los factores de los barrios .....	64
Cuadro 20. Plan de producción de jabón de manos de papel .....	66
Cuadro 21. Personal operativo y administrativo Clean de Colombia S.A.S .....	69
Cuadro 22. Descripción del perfil de cargo de Gerente .....	75
Cuadro 23. Competencias del perfil de cargo de Gerente .....	77

Cuadro 24. Descripción del perfil de cargo de Despachador .....	79
Cuadro 25. Competencias del perfil de cargo de Despachador .....	81
Cuadro 26. Descripción de perfil de pago de Facturador.....	82
Cuadro 27. Competencias del perfil de cargo de Facturador.....	84
Cuadro 28. Descripción de perfil de cargo de Operador de Montacargas .....	85
Cuadro 29. Competencias del perfil de cargo de Operador de Montacarga .....	87
Cuadro 30. Descripción de perfil de cargo de Bodeguero .....	88
Cuadro 31. Competencias del perfil de cargo Bodeguero .....	90
Cuadro 32. Descripción de perfil de cargo de Operador Maquina de Producción .	91
Cuadro 33. Competencias del perfil de cargo de Oper. Maquina de Producción ..	92
Cuadro 34. Resumen inversión inicial.....	114
Cuadro 35. Amortización deuda financiera .....	116
Cuadro 36. Amortización deuda financiera 5 años .....	117
Cuadro 37. Balance inicial con financiación en pesos .....	118
Cuadro 38. Proyección unidades vendidas en el primer año .....	120
Cuadro 39. Proyección precio de venta proyectado a 5 años.....	120
Cuadro 40. Parámetros laborales .....	121
Cuadro 41. Asignación salarial .....	122
Cuadro 42. Balance general proyectado a 5 años .....	123
Cuadro 43. Estado de resultado primer año .....	125
Cuadro 44. Estado de resultado proyectado a 5 años .....	126
Cuadro 45. Flujo de caja año 1 .....	127
Cuadro 46. Flujo de caja proyectada en 5 años .....	129
Cuadro 47. Flujo de caja neto .....	130
Cuadro 48. Razones financieras capital de trabajo, razón circulante y prueba acida .....	132
Cuadro 49. Razones financieras endeudamiento y apalancamiento .....	133
Cuadro 50. Razones financieras con financiación de rendimientos sobre activos, patrimonio, margen bruto, margen operacional y margen neto .....	134
Cuadro 51. Análisis de sensibilidad (Disminución) .....	135

## LISTA DE IMÁGENES

Pág.

Imagen 1. Mapa Comuna 21 de la ciudad de Cali .....	32
Imagen 2. Máquina para producción de jabón en papel qx-80 .....	50
Imagen 3. Mapa de Santiago de Cali.....	54
Imagen 4. Zonas francas en Colombia .....	56
Imagen 5. Mapa de la comuna 21 de Cali .....	57
Imagen 6. Mapa Estación de policía de Desepaz de la comuna 21.....	58
Imagen 7. Mapa ingreso a estación de bomberos del Vallado de la comuna 21 ...	59
Imagen 8. Carreteras cercanas de la comuna 21 de la ciudad de Cali.....	60
Imagen 9. Mapa distancia del barrio Ciudadela del Rio hasta el aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón .....	60
Imagen 10. Mapa distancia del barrio ciudadela del rio hasta el centro de Cali ....	61

## LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Grafica producción Anual – sector Cosmético y aseo 2016 .....	33
Grafica 2. Tasa global de participación, ocupación y desempleo enero (2020-2021) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Grafica 3. Punto de equilibrio en unidades necesarias a vender para cubrir gastos operativos .....	131
Grafica 4. Punto de equilibrio en unidades necesarias a vender para cubrir gastos financieros .....	132
Grafica 5. Rango de edades encuestadas .....	146
Grafica 6. Rango de ingresos .....	147
Grafica 7. Importancia del cuidado de las manos .....	148
Grafica 8. Frecuencia de compra jabón de manos .....	149
Grafica 9. Marca de jabón de preferencia .....	149
Grafica 10. Fragancia de preferencia.....	150
Grafica 11. Inversión de compra de jabón de manos.....	151
Grafica 12. Importancia la marca .....	151
Grafica 13. Importancia la calidad.....	152
Grafica 14. Importancia del jabón de manos de uso personal .....	153
Grafica 15. Cambio de marca de Jabón .....	153
Grafica 16. Satisfacción con el jabón de tocado .....	154
Grafica 17. Frecuencia de lavado de manos .....	155
Grafica 18. Uso jabón de manos de papel soluble al agua .....	155
Grafica 19. Adquisición del jabón de manos hecho en papel soluble al agua .....	156
Grafica 20. Preferencia jabón de manos portable.....	157
Grafica 21. Preferencia en características del jabón de tocador.....	157
Grafica 22. Preferencia de empaque del producto.....	158
Grafica 23. Medios de publicidad de divulgación de productos cuidado de las manos .....	159

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la comuna 21, ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, durante el segundo semestre del año 2020, donde participaron las autoras del proyecto, el propósito de la investigación consistió en realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un jabón hecho en papel "Paper Soap" en la ciudad de Santiago de Cali, después de esto se hizo un estudio de mercado, para definir las preferencias e inclinaciones de los consumidores, el comportamiento del mercado y los precios de la competencia, para así determinar las características y el precio del jabón de papel, luego se realizó un estudio técnico donde se calculó los costos de producción, la localización del proyecto, analizando los puntos estratégicos para determinar la ubicación y el tamaño de la empresa, además se elaboró la estructura administrativa y luego se construyó un análisis financiero el cual es fundamental en la elaboración del proyecto.

**PALABRAS CLAVES:** viabilidad, jabón de papel, mercado, localización.

## **ABSTRACT**

This research was carried out in commune 21, located in the city of Santiago de Cali, during the second semester of 2020, where the authors of the project participated, the purpose of the research was to carry out a feasibility study for the creation of a company dedicated to the production and commercialization of a soap made on paper "paper soap" in the city of Santiago de Cali, after this a market study was carried out, to define the preferences and inclinations of consumers, the behavior of the market and the prices of the competition, in order to determine the characteristics and price of the paper soap, then a technical study was carried out where the production costs, the location of the project were calculated, analyzing the strategic points to determine the location and size of the company, in addition the administrative structure was elaborated and then a financial analysis was built which is fundamental in the elaboration of the project.

**KEY WORDS:** feasibility, paper soap, market, location.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de la fabricación de jabón de papel, por lo tanto, se realiza un análisis de la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un jabón hecho en papel soluble en agua en la ciudad de Cali, teniendo como ingrediente principal el aloe vera ya que es una sustancia que actúa como regenerador celular, analgésico y antiinflamatorio.

Para analizar la problemática es necesario mencionar las causas que comúnmente se ven en la sociedad, como lo son las enfermedades en la piel como la dermatitis, que deriva del uso de algunos jabones comunes que no protegen la piel, y a pesar de que existen jabones medicados especiales para este tipo de problema, su consumo no es muy alto, por ser tan costosos.

El interés de analizar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedica a la fabricación de jabón de papel, es beneficiar a las personas que están expuestas al maltrato de la piel por su actividad u oficio. Por ejemplo, personas que manipulan dinero o papel, materiales de construcción, detergentes etc. Suelen tener problemas en la piel por resequedad, ofreciendo un jabón que cuida y protege la piel a un precio asequible.

El tipo de investigación fue descriptivo y los métodos de investigación que se utilizaron en este proyecto fueron los de observación, análisis y síntesis, con los que se analizó los precios, preferencias y características de los productos de los competidores para determinar los precios, a su vez se usó la encuesta como instrumento de recolección de datos, para adquirir información sobre las marcas, precios, inclinaciones, aroma favorito y cualidades preferidas de los consumidores finales.

La Finalidad de este proyecto es determinar por medio de análisis la viabilidad de este, por medio de los siguientes análisis:

Análisis de mercado donde se determinó las estrategias de precio, ventas, promoción y distribución que se debía utilizar.

Estudio técnico el cual permitió establecer los procesos de fabricación, localización y tamaño de la empresa.

Análisis de la organizacional la cual permitió especificar la constitución y creación legal de la empresa.

Análisis administrativo logro definir la estructura organizacional, estableciendo los colaboradores necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.

Finalmente se realizó el análisis financiero donde se determina los costos totales, inversiones, gastos, proyecciones que permite detectar la viabilidad del proyecto.

Por último, se citan las conclusiones y recomendaciones que se obtienen mediante el resultado de este proyecto.

# **1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO**

## **1.1 TÍTULO DEL PROYECTO**

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN JABÓN HECHO EN PAPEL “PAPER SOAP” EN LA CIUDAD DE CALI.

## **1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Emprendimiento

## **1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

El ser humano diariamente está expuesto a enfermedades contagiosas, ya que existe un alto enfrentamiento con bacterias, virus, parásitos y hongos, lo cual es provocado por los malos hábitos y uno de estos es el no lavarse las manos con frecuencia antes y después de cualquier actividad, esto sin contar que es el factor más importante que ocasiona enfermedades tales como: hepatitis, bronquiolitis, resfriados, entre otras, dejando como consecuencia enfermedades graves difíciles de sanar.

Las manos conforman un ecosistema ideal para el crecimiento de bacterias y otros microorganismos. Por supuesto, no todas las bacterias que habitan en las manos o en otras partes del cuerpo son peligrosas para el organismo. En una mano humana viven 150 especies de bacterias diferentes. Aunque lo más sorprendente es que cada persona posee bacterias y microorganismos que son específicos a nivel individual.

Hace unos años, la universidad de Colorado en Boulder “llevó a cabo un estudio en el que participaron 51 voluntarios. En total se encontraron más de 4.700 especies

diferentes de bacterias, pero solo cinco de esas bacterias se encontraban en alguna de las manos de todos los participantes. La diversidad es tan enorme que hasta en las propias manos de un mismo individuo solo eran comunes el 17% del total de las bacterias.

Las bacterias más abundantes en las manos son los bacilos, bacterias comunes que se encuentran en muchos ambientes. La palabra bacilo hace referencia a cualquier tipo de bacterias con forma de barra o vara alargada. Sin embargo, el nombre de Bacillus hace referencia a un género específico de bacteria y el nombre Bacilli se refiere a una clase de bacterias que contiene el género Bacillus.” (Sturm,2016, p. 4-7).

Por ello, las personas están expuestas a virus y bacterias por la cotidianidad, es importante la higiene constante de las manos, ya que, evitaría las enfermedades. Además, existen personas que tienen una piel crónicamente seca, reacciones alérgicas después del lavado de manos o comezón que no desaparece; estas personas deben escoger jabones naturales, pero son muy costosos.

Considerando que este proyecto busca impactar de manera positiva a la sociedad desde el punto de vista del cuidado personal y de la salud, es concerniente tener en cuenta factores negativos que se deben contrarrestar al incorporar en el mercado los productos de uso personal, por ello, es necesario tener en cuenta las diferentes experiencias que el jabón de manos de barra tradicional genera desperdicios, traspaso de bacterias, microorganismos y maltrato en la piel en personas que tengan alguna patología.

**1.3.1 Problema de investigación.** ¿Cómo realizar un estudio de viabilidad para la creación de un jabón hecho en papel en la ciudad de Cali?

**1.3.2 Sistematización del problema.**

- ¿Qué estilo de clientes es el mercado objetivo para el producto del jabón de manos hecho en papel “Paper Soap”?
- ¿Cuáles son las técnicas de ingeniería para la producción de jabón de manos hecho de papel “Paper Soap”?
- ¿Cuáles son los requisitos legales para el funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de jabón hecho en papel “Paper Soap”?
- ¿Cómo determinar la sostenibilidad financiera para crear una empresa productora y comercializadora de jabón hecho en papel “Paper Soap”?

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**1.4.1 Objetivo general.** Realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón hecho en papel en la ciudad de Cali.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

- Elaborar un estudio de mercado para la creación de una empresa de producción y comercializadora de jabón hecho en papel en la ciudad de Cali
- Analizar los elementos técnicos de ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar para la producción del jabón de manos hecho en papel.
- Establecer los requerimientos legales para el funcionamiento de la empresa Clean de Colombia S.A.S.
- Realizar el estudio financiero para determinar la viabilidad para crear una empresa de producción y comercialización de jabón de manos hecho en papel “Paper Soap” en la ciudad de Cali.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Los cuidados de la piel cada vez se hacen más indispensables para las personas y estas cobran una amplia participación en el mercado nacional, porque las manos están expuestas diariamente a virus y bacterias con cambios bruscos de la temperatura y tienen como consecuencia deshidratación y descamación.

Por ello, se crea un jabón hecho en papel soluble al agua llamado “Paper Soap”, su ingrediente principal es el aloe vera, es un producto de uso personal, el producto se desvanece al contacto con el agua, quedando una sustancia espumosa con un

delicioso aroma, logrando el cuidado de la piel previniendo o mejorando enfermedades dermatológicas.

“Paper Soap” es un jabón de manos innovador en el mercado, ya que, es portable y de uso personal, lo puede utilizar cualquier tipo de personas (adultos, niños y ancianos). Este producto ayudará a beneficiar a personas que tengan alguna enfermedad dermatológica, debido a que permite disminuir los efectos que esta contrae, aunque existen jabones de manos en el mercado, no tienen las características del producto presentado en este proyecto, que traerá beneficios a la comunidad.

La importancia con la realización de este proyecto es analizar el crecimiento del sector del cuidado personal en Colombia y la acogida que puede tener en el mercado local y nacional, dando la posibilidad de expansión en el mercado internacional compitiendo con grandes empresas del mismo sector.

Como futuras administradoras de empresas, se pretende aportar conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera para brindar una alternativa de calidad e innovación, además como futuras empresarias se proyecta aportar beneficios a todos los involucrados en la cadena de valor, consumidores, proveedores, colaboradores y medio ambiente.

## **1.6 MARCO REFERENCIAL**

El proyecto de grado tendrá unas teorías que se identifican y se expone los siguientes conceptos:

**1.6.1 Referente histórico.** “Hacia el segundo milenio A.C parece que los egipcios obtenían un producto de limpieza corporal a partir del carbonato potásico y la sosa. La ropa se limpiaba con raíces de plantas, entre ellas la planta saponaria o se recurría a las orinas descompuestas ricas en amoníaco. El jabón antiguo se obtenía

de las cenizas procedentes de la combustión de la madera de arce, cenizas que se mezclaban con aceite de oliva, sosa, grasa animal y cal viva. Era un jabón muy aceptable, perfectamente adecuado a su fin y se mantuvo competitivo hasta no hace muchos años. Los fenicios, los más activos comerciantes del mundo antiguo, trajeron el jabón a Occidente, tal vez a Cádiz y Marsella hacia el 1000 a.C., y no solo comerciaban con él, sino que dejaron sus métodos de elaboración a celtas y galos, que aprendieron a hacer jabón antes que los romanos.” (curiosfera 2010 p.1-2).

“El jabón ocupa hoy un lugar esencial en la sociedad. Atrae por su aroma, su textura y sus burbujas, atributos que determinan el uso especial que se le ha dado desde las primeras civilizaciones. Aunque no se puede precisar la fecha exacta en que se preparó por primera vez, existen indicios de que ya se usaba en 2500 a.C. Los habitantes de Sumeria, según una tableta de arcilla de escritura cuneiforme, utilizaban para lavar la lana una sustancia preparada mezclando agua, un álcali y aceite de acacia. Se cree que la palabra jabón, del latín saponem, proviene de la montaña Sapo, donde se sacrificaban animales cuya grasa, fundida, era arrastrada junto con las cenizas y el barro hasta las orillas del Tiber.

En 1795, el jabón de Marsella empezó a industrializarse gracias a los trabajos científicos de Nicolas Leblanc en 1787, quien obtuvo el álcali de la sal de mar y el carbón, con calor. En 1783, Scheele descubrió una sustancia dulce a la que llamó ölsus, hoy conocida como “glicerina”, al hervir aceite de olivo con óxido de plomo. Este trabajo condujo al químico francés Eugene Chevreul a explicar la saponificación: después de establecer la estructura del triglicérido afirmó que el jabón es la sal metálica de los tres ácidos grasos. Estos hallazgos revolucionaron la industria del jabón, que tuvo una gran demanda después de la Segunda Guerra Mundial. Durante este periodo la gente se dio cuenta de la importancia de utilizar jabón, porque salvó la vida de muchos soldados. Por otro lado, la cultura de la higiene propició la reducción de la muerte infantil. La química de la fabricación de los jabones es muy simple. Como se sabe, los jabones son las sales de sodio o

potasio de los ácidos grasos, principalmente saturados, aunque también insaturados, que contienen cadenas de 10 hasta 18 átomos de carbono. La fuente de estos ácidos grasos es siempre una mezcla natural de los triglicéridos que constituyen las grasas de origen animal o los aceites vegetales. La mayoría de los fabricantes emplean directamente grasas o aceites. El proceso de fabricación puede ser por neutralización directa de la mezcla de ácidos grasos, o a partir de las grasas o aceites por hidrólisis alcalina, denominada originalmente saponificación”. (revista unam,2014, Pdf).

**1.6.2 Referente teórico.** Son una recopilación de conocimientos científicos existentes sobre un tema, que sirve de base para el inicio, desarrollo y culminación de cualquier proyecto de investigación.

**1.6.2.1 Análisis de mercado.** “El análisis de mercado consiste en la investigación de mercado y un componente importante de un plan de negocios, en el que las empresas de nueva creación documentan su idea de negocio por escrito. En el análisis de mercado se examina sistemáticamente un determinado mercado, con ayuda de los resultados obtenidos se puede identificar las oportunidades y los riesgos que se presentan, además es la definición del público objetivo.” (startupguide,2019, p1)

**1.6.2.2 Análisis técnico.** “El análisis técnico contempla los aspectos técnicos y operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requerido.” (economiaunam,2016, p.1)

**1.6.2.3 Análisis administrativo y legal.** “El análisis administrativo y legal consiste en determinar la organización de la empresa deberá considerar para su

establecimiento, así tendrá presente la planificación estratégica, la estructura organizacional, legalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento” (Gestionpolis, 2017, p. 1).

**1.6.2.4 Producción de jabón.** “El proceso de elaboración de jabón es muy sencillo, sin embargo, para que mantenga su aroma en preciso trabajar con ingredientes especiales. La producción de jabón tiene una ventaja especial, ya que, puede añadir los ingredientes y las cantidades que se desee, consiguiendo un jabón personalizado y adaptado a sus gustos olfativos.” (Ezenzzia, 2019, p. 1)

**1.6.3 Referente conceptual.** El proyecto de grado tiene referentes conceptuales donde son el apoyo para el desarrollo, ayudará a aclarar conceptos, a continuación, se explicará cada uno de ellos:

**1.6.3.1 Mercado.** “Es el conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio. El mercado está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios. En él se puede encontrar toda la competencia de empresas que luchan por hacerse un hueco en él, y también todas las personas que demandan productos. En un mercado tan competitivo es difícil que una empresa llegue a todo el público por lo que lo divide en segmento de mercado a los que se dirige de forma más efectiva.” (economiasimple,2017, p. 1-2).

Es decir, que el mercado es el lugar de intercambio de bienes y servicios donde se lleva a cabo la oferta y la demanda y al final hay beneficio para las dos partes tanto el vendedor y comprador. Por eso, el fin de este proyecto es determinar el mercado potencial, el cual, permita el posicionamiento y reconocimiento de marca.

**1.6.3.2 Estudio de viabilidad.** “El análisis de la viabilidad es el estudio que dispone el éxito o fracaso de un proyecto a partir de una serie de datos base de naturaleza empírica: medio ambiente del proyecto, rentabilidad, necesidad de mercado, factibilidad política, aceptación cultura, legislación aplicable, medio físico, flujo de caja de la operación haciendo un énfasis de viabilidad financiera y de mercado. Es por lo tanto un estudio dirigido a realizar una proyección de éxito o fracaso de un proyecto.” (negocios, 2017, p. 1).

Con lo anterior, se puede decir que el estudio de viabilidad se utiliza a nivel de dirección técnica de proyecto para sentar las bases de toma de decisiones y así determinar la factibilidad del mismo y no tomar riesgos.

**1.6.3.3 Demanda.** “La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Comprende una amplia gama de bienes o servicios que pueden ser adquiridos a precio de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.” (Peiro A. demanda 2015, p.1).

La demanda hace referencia a la suma de las compras de bienes y servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos.

**1.6.4 Oferta.** “En economía se define oferta como aquella cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos. Más concretamente la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la terminación pura de la economía. Los precios no tienen que ser iguales para

cada tipo de producto e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente.” (economiapedia, 2015, p.1).

Por lo anterior, se puede decir que, la oferta es la cantidad de bienes o servicios que las distintas organizaciones tiene la capacidad y deseo de vender al mercado en un determinado lapso de tiempo y espacio con el fin de satisfacer deseos y necesidades al mercado y así poder generar ingresos a las empresas que ofrece los bienes o servicios.

**1.6.4.1 Análisis financiero.** “Es el estudio e interpretación de la información contable de una empresa u organización con el fin de diagnosticar su situación actual y proyectar su desenvolvimiento futuro. El análisis financiero consiste en una serie de técnicas y procedimientos (como estudios de ratios financiero, indicadores y otras técnicas) que permita analizar la información contable de la empresa de modo de obtener una misión objetiva acerca de su situación actual y como se espera que esta evolucione en el futuro.

El objetivo del análisis financiero es obtener un diagnóstico que permita que los agentes económicos interesados o relacionados con la organización, tomen las decisiones más acertadas.” (economiapedia,2016, p.1-2).

El análisis financiero es el que permite que la contabilidad sea útil a la hora de tomar decisiones, puesto que la contabilidad es la columna vertebral de una empresa y si no se lee adecuadamente un informe financiero puede que se tomen decisiones erróneas y esa decisión salga caro para la compañía.

**1.6.4.2 Estudio técnico.** “El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones, y la organización requerida para

realizar la producción. El estudio técnico debe responder a unos interrogantes: ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? Y con que se va elaborar el producto o a prestar el servicio. “(temas de administración, 2015, p. 1-2).

Con lo anterior, el estudio técnico en el análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto para así determinar la inversión inicial, puesto que con este análisis se puede definir el costo del producto “Paper Soap”.

**1.6.5 Referente legal.** De acuerdo con la normatividad vigente en el territorio colombiano, existen entidades de control y seguridad para la realización, registro, control e inspección para los productos que están en contacto con las personas, en el siguiente cuadro se muestra el marco legal del proyecto.

Cuadro 1. Marco legal

<b>Ley, Decreto, Norma o Resolución</b>	<b>Descripción</b>	<b>Justificación</b>
<b>Resolución 1229 de 2013</b>	Establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano. Tiene por objeto establecer el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario que permita contar con un marco de referencia donde se incorpore el análisis y gestión de riesgos asociados al uso y consumo de bienes y servicios a lo largo de todas las fases de las cadenas productivas, con el fin de proteger la salud humana individual y colectiva en un contexto de seguridad sanitaria nacional. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)	Esta ley se debe aplicar debido a que es necesario el control y vigilancia del instituto Invima para ofrecer los productos, logrando una notable participación en el mercado además generando confianza frente a la calidad del producto

<b>Ley, Decreto, Norma o Resolución</b>	<b>Descripción</b>	<b>Justificación</b>
<b>Decreto 1545 de 1998</b>	<p>Por el cual se reglamentan parcialmente las normas sanitarias, del Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico y se dictan otras disposiciones. Artículo 1. Ámbito de Aplicación. Las disposiciones contenidas en el presente decreto regulan las normas sanitarias, de control de calidad y vigilancia sanitaria en relación con la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico. (Ministerio de Salud Pública, 1998).</p>	<p>Esta ley se aplica debido a que Clean Colombia S.A.S ofrecerá productos de aseo especialmente jabón de papel para el uso e higiene humano doméstico.</p>
<b>Ley 399 de 1997</b>	<p>Por la cual se crea una tasa, se fijan unas tarifas y se autoriza al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, "Invima", su cobro. Artículo 1. Creación de la Tasa. Se establece una tasa para recuperar los costos de los servicios prestados por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, organismo competente para la expedición de Registros Sanitarios, para la producción, importación o comercialización de medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico quirúrgicos, odontológicos productos naturales, homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico y los demás que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva. (Congreso de Colombia, 1997).</p>	<p>Se debe aplicar esta ley ya que es importante retribuir con la recuperación de los costos del instituto.</p>

<b>Ley, Decreto, Norma o Resolución</b>	<b>Descripción</b>	<b>Justificación</b>
<b>Ley 1258 de 2008</b>	Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Artículo 1. Constitución. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. (Congreso de Colombia, 2008).	Esta ley se aplicará debido a que Clean de Colombia S.A.S será una empresa de régimen simplificada, estará Clasificada con el código CIIU 2024 Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador. (Al día empresario, 2018, p. 35).
<b>Ley 9 de 1979</b>	Por la cual se dictan medidas sanitarias, Título I. De la protección en el medio ambiente. Título II. Suministro de agua. Título III. Salud ocupacional. IV. Saneamiento de edificaciones. Título V. Alimentos. Título VI. Droga, medicamentos, cosméticos, y similares. Título VII. Vigilancia y control epidemiológico. Título VIII. Desastres. Título IX. Defunciones, traslados de cadáveres, inhumación y exhumación, trasplante y control de especímenes. Título X. Artículos de uso doméstico. Título XI. Vigilancia y control. Título XII. Derechos de los habitantes respecto a la salud. (Congreso de Colombia, 1979).	Esta ley se debe de aplicar en toda la organización, por lo que es vital cumplirse completamente ya que no solamente se basa en la fabricación de los productos, si no que todas las áreas de la empresa, desde la producción, cliente interno y externo.

<b>Ley, Decreto, Norma o Resolución</b>	<b>Descripción</b>	<b>Justificación</b>
<b>Ley 1010 de 2006</b>	<p>Tiene por objeto definir, prevenir, corregir y sancionar las diversas formas de agresión, maltrato, vejámenes, trato desconsiderado y ofensivo y en general todo ultraje a la dignidad humana que se ejercen sobre quienes realizan sus actividades económicas en el contexto de una relación laboral privada o pública.</p> <p>Son bienes jurídicos protegidos por la presente ley: el trabajo en condiciones dignas y justas, la libertad, la intimidad, la honra y la salud mental de los trabajadores, empleados, la armonía entre quienes comparten un mismo ambiente laboral y el buen ambiente en la empresa. (Congreso de Colombia, 2006)</p>	<p>Esta ley se debe aplicar ya que Clean Colombia S.A.S contará con 16 colaboradores y se debe cumplir y prevenir el acoso laboral, para poder contar con un buen ambiente laboral.</p>
<b>Resolución 3113 de 1998</b>	<p>Por la cual se adoptan las Normas de Fabricación de los Productos de Aseo, Higiene y Limpieza de Uso Doméstico. (Ministerio de Salud Pública, 1998).</p>	<p>La implementación de esta resolución se debe realizar ya que nos certifica en normas técnicas de fabricación a establecimientos fabricantes de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.</p>
<b>Decisión 706 de 2008</b>	<p>Regulan los regímenes sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria en relación con la producción, procesamiento, envasado, expendio, importación, almacenamiento y comercialización de los productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. (La Comisión de la Comunidad Andina, 2008).</p>	<p>Es de suma importancia aplicar esta decisión para poder contar con la licencia para regular la producción por lo que es una empresa fabricante de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.</p>

<b>Ley, Decreto, Norma o Resolución</b>	<b>Descripción</b>	<b>Justificación</b>
<b>Decisión 721 de 2009</b>	Da Reglamento Técnico adoptado por la Comisión de la Comunidad Andina, se establecerán los requisitos para el funcionamiento de establecimientos dedicados a la fabricación de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. La Comisión de la Comunidad Andina, 2009).	Al igual de la decisión anterior es importante aplicar esta decisión para así poder cumplir los requerimientos exigidos para la fabricación de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.

Fuente: Las Autoras

## 1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para el logro de objetivos que se determinó en la investigación, se acude a aplicar metodologías propias del proceso investigativo en la consulta de fuentes de información, recopilación, procesamiento y análisis de la información en la elaboración del plan de negocio, como instrumento para evaluar la viabilidad económica de la ejecución del proyecto. Se aplicarán métodos estadísticos para determinar la muestra y así realizar el estudio de mercado, la cual, se va a medir diferentes aspectos de preferencias y gustos de las personas, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto.

**1.7.1 Tipo de estudios.** Para el estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un jabón hecho en papel soluble, el tipo de investigación que se utilizó fue el descriptivo, el cual se realizó con el fin de analizar las preferencias, gustos, inclinaciones de jabones,

necesidades y características principales que los consumidores buscan en el mercado.

**1.7.2 Método de investigación.** Para realizar el estudio del mercado se utilizó los métodos de observación, análisis y síntesis.

Se realizó el método de observación para establecer el producto que se ofrecerá con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores e introducirse en el mercado, realizando el estudio de los consumidores y de la competencia se analizó las inclinaciones de los clientes y los precios del producto en comparación a la competencia, además se realizó la síntesis de las proyecciones de la empresa, teniendo en cuenta los costos y ganancias de la misma.

**1.7.3 Fuentes y técnicas para recolección de información.** Para realizar el estudio de mercado se utilizará las siguientes fuentes de investigación:

**1.7.3.1 Fuente primaria.** Se utilizó la herramienta de encuesta para la recolección de información de gustos, preferencias y necesidades de los habitantes de la comuna 21 de Cali y así analizar las preferencias del mercado de una manera eficaz.

**1.7.3.2 Fuente secundaria.** Principales fuentes de información secundarias que se utilizaron en este proyecto fueron los siguientes:

- Datos estadísticos del DANE.
- Datos de empresas especializadas en el sector.
- Artículo de periódicos y revistas.

**1.7.4 Tratamiento de información.** Para realizar la encuesta se envió el link del cuestionario por diferentes redes sociales, presenciales y correos electrónicos, en seguida, esta herramienta genera gráficas de resumen y listas de respuestas, posteriormente se analizan, evalúan y concluye de acuerdo a las respuestas obtenidas.

**1.7.4.1 Fase de investigación.** Para desarrollar la investigación de mercado se debe realizar unas etapas que llevan a una consecuencia lógica. No se debe omitir, ni alterar su orden, pues se corre el riesgo de que los resultados de la investigación no seas válidos y confiables.

- **Fase 1. Recolección de información.** En esta fase se enviaron las encuestas por varias redes sociales y algunas se diligenciaron de forma presencial, para conocer las preferencias y el impacto que tendría el producto en el mercado.
- **Fase 2. Procesamiento de la información.** Se analizaron los resultados obtenidos en la encuesta, por medio de los gráficos que genera la herramienta que se utilizó.
- **Fase 3. Presentación del documento.** Se concluye y redacta el proyecto final.

**1.7.5 Resultados obtenidos.** Los resultados que se esperan en esta investigación es determinar si el producto innovador, jabón de manos de papel soluble al agua “Paper Soap”, va ser aceptado en el mercado, superando las expectativas del cliente potencial y además lograr definir si va a tener una viabilidad económica.

## 2 ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector cosmético y de cuidado personal es de gran importancia para la economía colombiana teniendo en cuenta que viene creciendo fuertemente desde el año 2000, Colombia es el segundo país con mayor biodiversidad. Es tanto el crecimiento que adquirido desde el año 2009 que ingresó al programa de transformación productiva (PTP) del ministerio del Comercio Industria y Turismo con el propósito de convertirlo en un sector que pueda competir mundialmente.

El sector cosmético es altamente representativo para Colombia, viene creciendo en los últimos años. De acuerdo a la Encuesta Anual de Manufactura de DANE la distribución de la producción del sector de Cosméticos es del 53%.

La producción colombiana y su dinámica de crecimiento de mercado según la Cámara de Cosméticos de la Andi señala que se ha duplicado en los últimos 11 años desde el año 2000, en donde el sector de cosméticos tiene un crecimiento anual promedio de 9,9%<sup>2</sup>, pasando de producir US\$1,301 millones a US\$3,659 millones en 2011. Este crecimiento constante se podría explicar porque la inversión extranjera directa se ha incrementado. (La República, 2013, p. 1- 3)

Importantes multinacionales se encuentran realizando operaciones en el país, y vienen desarrollando inversiones en centros de distribución, innovación, tecnología, plantas de producción, y consecuentemente generando empleo directo y oportunidad de desarrollo en el país.

Se registra que el 71% de las empresas en Colombia son nacionales y que el 78% de las ventas las realizan las empresas extranjeras. Según cifras reveladas por Fenalco Federación Nacional de Comerciantes, el sector de Cosméticos, le ha generado al país 16.000 empleos de manera directa, e impulsa el comercio minorista en un 11%. (Sector cosmético, 2016, p.1)

Cabe resaltar, que el COVID-19 ha llevado que el sector de cuidado personal y cosméticos creciera a nivel mundial, donde se ha presentado más oportunidades de negocio y reinversión. Las empresas han aumentado su producción en todas las líneas de aseo y se han visto beneficiadas por el uso de comercio electrónico y los aumentos en los precios de estos productos.

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

Según Nielsen, anteriormente se buscaban atributos relacionados con la sostenibilidad, ingredientes naturales o calidad, mientras que ahora los más buscados son aquellos relacionados con la eliminación de gérmenes e inmunidad.

Este escenario se convierte en una gran oportunidad para apostarle al sector de cosméticos y cuidado personal. Desde hace varios años, el país se ha posicionado como un centro de producción regional de productos de aseo, siendo la atracción de inversionistas extranjeros que busca expandir sus negocios.

Es importante resaltar, en Colombia se ha desarrollado centro de investigación para la producción de cosméticos y productos de aseo personal a base de ingredientes naturales o la extracción de aceites esenciales y vegetales.

ProColombia ha identificado diferentes oportunidades de inversión en los sectores de aseo y cosméticos. El establecimiento de centro de logística, distribución y desarrollo para abastecer el mercado local y regional, así como la instalación de plantas de producción, específicamente para productos de marca blanca, sector cuyas ventas han crecido casi 4 veces en los últimos 6 años, se presentan como una gran oportunidad.

**2.1.1 Matriz Porter.** La matriz de Porter permite determinar las oportunidades y amenazas presentes en el sector de la industria de jabones en Colombia a partir de las tendencias y variables presentes en el mismo.

Cuadro 2. Matriz Porter de la Empresa Clean de Colombia S.A.S

Fuerza com	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
<b>1. NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES</b>	¿Existe una alianza a la de hora de contratarse mutuamente?	X			Si, En la ciudad de Cali existen proveedores como Perfuquimicos o Disaromas que pueden realizar alianzas preferenciales, logrando precios muy bajos en el costo de la materia prima.	X			La empresa Clean de Colombia S.A.S facilitará y generará relaciones o alianzas estratégicas con los proveedores, donde facilitara el cumplimiento de requisitos en proveedores actuales y potenciales a través de programas internos que promoverá el desarrollo de cadenas productivas para alcanzar los estándares de calidad y poder entrar al mercado internacional.
	¿La empresa cuenta con muchos proveedores potenciales?		X		En el territorio colombiano existen proveedores potenciales pero muy pocos, que manejan insumos con calidad y a buen precio.				
	¿Los proveedores consideran difícil entablar una relación con el personal de la empresa?	X			No, para la empresa Clean de Colombia S.A.S será muy importante construir relaciones a largo plazo con los proveedores, ya que, se convertirán en aliados estratégicos.				

Fuerza com	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
	¿Se pueden intercambiar insumos?			X	No, no sería necesario intercambiar insumos con los proveedores, por motivo que no tendría insumos que le beneficiaría al proveedor, antes, al contrario, la materia prima que sobre serviría para la próxima línea de producción que se podía aprovechar.				
	¿Los costos de los proveedores influyen en los costos totales?	X			Si, los costos de insumos influyen en los costos totales, determina el precio de venta del producto y utilidades.				
	¿Existe un control detallado de los pagos, abonos y subcontrataciones?	X			Si, la empresa Clean de Colombia S.A.S tendría el control interno detallado de pagos, abonos, y subcontrataciones con el fin de garantizar el ciclo efectivo y evitar sanciones por incumplimientos.				
<b>2. PRODUCTO SUSTITUTO</b>	¿Sus clientes tienen productos sustitutos?	X			Si, en el mercado existe gran variedad de productos sustitutos que	X			En el mercado de cosméticos y cuidado personal existe gran

Fuerza com	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
					pueden suplir la misma necesidad al cliente.				variedad de productos de jabón de menos o sustitutos en todas las presentaciones y con características similares, donde el cliente tiene varias opciones de escogencia, pero la determinación de preferencia será el factor diferenciador.
	¿Es probable que su cliente cambie por un sustituto?	X			Sí, porque el producto que se ofrece PAPER SOAP, es tipo producto de lujo, es decir, que el cliente lo escoge de acuerdo al tipo de preferencia o gusto.				
<b>3. NEGOCIACION CON LOS CLIENTES</b>	¿La variedad de compradores es relativa a la cantidad de firmas existentes en el sector?	X			Sí, todos los compradores son relativo a la cantidad de firmas que existe.	X			Es importante identificar las características de los clientes potenciales, sus necesidades y gustos con el fin de generar estrategias de fidelización y atracción de futuros clientes. Adicional, es importante generar políticas de servicios al cliente que permitan la fidelización y crecimiento en el mercado.
	¿La empresa cuenta con gran cantidad de clientes?	X			De acuerdo, al estudio de mercado el producto Jabón de papel soluble "PAPEL SOAP", tendría gran acogida dentro del mercado, ya que, es un producto práctico e innovador que ayudará a muchas personas que tengan problemas en la piel.				

Fuerza com	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
	¿Los clientes con los que cuenta la empresa actualmente, hacen contrataciones concurridas, así sea pequeñas?	X			Si, los clientes son almacenes de grandes superficies y tiendas de barrio que harán negociaciones gana-gana que permite la fidelización.				
	¿Los precios de la empresa son competitivos con los que circulan en el mercado?	X			Si, los precios del producto están dentro del rango que están en el mercado con productos similares, que son asequibles al consumidor				
	¿Puede un cliente dar marcha atrás al servicio?	X			No, se garantiza ofrecer un producto con altos estándares de calidad, con almacenamiento seguro, entregas oportunas de acuerdo con lo pactado con el cliente.				
	¿El servicio es de cierto agrado o la marca tiene un nivel de reconocimiento en el mercado?	X			La empresa Clean de Colombia S.A.S tendrá políticas de servicio que garantizará en brindar un servicio con calidad logrando reconocimiento de marca y fidelización de clientes y llegada de clientes potenciales.				

Fuerza com	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
	¿En los últimos años han realizado contrataciones significativas que sirvan como certificación de experiencia?	X			La empresa Clean de Colombia S.A.S se implementará estrategias para realizar contrataciones significativas que sirvan como certificación de experiencia.				
	¿El comprador necesita brindar mucha información importante para la contratación?	X			Si, el producto PAPER SOAP necesita información de todos los componentes y beneficios que brinda el producto para que tenga la seguridad que va a comprar un producto con calidad.				
<b>4. AMENAZAS DE LA NUEVA COMPETENCIA</b>	¿La prestación de esos servicios tiene un plus?	X			Sí, porque se ofrece un producto innovador , que no es muy común en el mercado, un producto que ofrece practicidad, beneficios para la salud y asequible al consumidor	X			La empresa Clean de Colombia S.A.S su estrategia es fortalecer el sistema de gestión de continuidad del negocio y la definición de nuevos retos, disminuyendo las brechas para alcanzar los objetivos propuestos por la organización. La gestión del cumplimiento será una prioridad por
	¿Para entrar en el sector es necesario contar con mucho capital	X			No, para iniciar en el sector no se requiere de mucho capital, ya que, los insumos son de muy bajo costo, inicialmente se				

Fuerza com	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
					puede empezar por realizar la producción de forma artesanal.				eso se monitorea y aplica la normatividad vigente.
	¿Existe dificultad para contar con gente capacitada?		X		Sí, porque son muy pocas las instituciones que se encaminan a la elaboración de productos químicos, sin embargo, se pueden hacer convenios con el Sena para las capacitaciones en la elaboración de jabón artesanal.				
	¿Hay curva de aprendizaje?	X			Si, se establecería programas de formación técnica en la manipulación de maquinaria especializada en la realización de jabón artesanal y en otras áreas especializadas.				
	¿Para acceder al sector se deben contar con licencias o permisos?	X			Sí, para acceder al sector de cosméticos y cuidado personal debe contar con licencia de INVIMA para producir y comercializar formalmente.				

Fuerza com	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
<b>5. RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES</b>	¿Los canales de contratación son de difícil acceso?	X			La empresa Clean de Colombia S.A.S no imponer condiciones difíciles acceso para la contratación				El sector de cosméticos y cuidado personal en Colombia ha ido creciendo que está dando oportunidad a nuevos emprendedores a entrar en este mercado donde cada día es más competitivo y exigente, la cual, se requiere de innovación y tecnología para lograr mantenerse en el mercado nacional y lograr la expansión de mercados internacionales.
	¿En el sector existen entidades establecidas de contratación?	X			No. La empresa Clean de Colombia S.A.S no contará con entidades intermediarias para la contratación, la empresa será quien hará la contratación directa para así evitar sobrecostos.				
	¿La industria está creciendo rápidamente?	X			Si, según Euromonitor internacional Colombia tuvo un crecimiento en el año 2020 de 11,1 %	X			
	¿La tecnología es la esencia del sector?	X			El sector tiene como esencia la tecnología, por motivo que debe contar con equipos y maquinaria de alta tecnología para que los procesos sean mucho más rápidos y así garantizar que el producto final cumpla los estándares de calidad.				
	¿Se requiere innovación para los	X			Si, para el crecimiento y sostenibilidad en el				

Fuerza com	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
	espectáculos que se realizan?				mercado se requiere innovación de los productos,				
	¿Todos los competidores son relativa del mismo tamaño de la empresa?			X	No, en Colombia existen gran variedad de tamaños de empresas que se dedican a la producción y comercialización de jabón de manos.				
	¿Se considera difícil salir de la industria?		X		No, el cliente y el consumidor es quien posiciona un producto de preferencia en el mercado pero si la competencia logra innovar y que satisfaga o supere las expectativas del cliente será fácil de salir de la industria.				
	¿Los competidores están diversificados y no concentrados en un mismo cliente?	X			SI, en Colombia existen más de 40 empresas grandes, medianas y pequeñas del sector de cosméticos dedicadas a la fabricación de jabón artesanal y otra variedad de productos diversificando los gustos				

Fuerza com	Descripción	Calificación			Respuestas	Calificación			Conclusiones
		A	M	B		A	M	B	
					y preferencias de los clientes.				

Fuente: Las Autoras.

## **2.2 ESTRUCTURA DE MERCADO**

La demanda de productos de cosméticos y aseo personal en Colombia está influenciada por factores como el aumento de la población, incremento de ingresos de la población, mejoramiento en el nivel de educación y empleo, este tipo de bienes son elásticos al ingreso, por lo cual, se espera que su demanda continúe en aumento.

El consumidor de productos de aseo mantiene la atención en formulaciones novedosas, el origen de la materia prima, los métodos de producción y la efectividad de eliminación de virus y bacterias y además que los componentes químicos no maltraten la piel de las personas de condición sana y a las que presentan alguna patología en la piel.

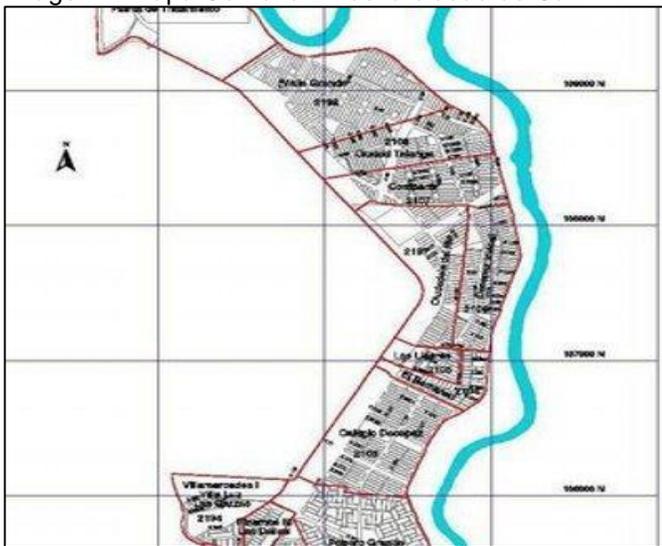
Con lo anterior, en este proyecto se identificará y se evaluarán las oportunidades, fortalezas y las posibles amenazas y debilidades, con el fin de determinar si será aceptado el producto jabón de papel soluble al agua "Paper Soap" en el mercado local.

**2.2.1 Análisis de la demanda.** El propósito principal del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer las posibilidades del producto proyectado en la satisfacción de dicha demanda, la cual, opera en función de una serie de factores, como: el precio en términos reales, el nivel de ingresos de la población y los precios de sustitutos o productos complementarios.

Este proyecto se va a empezar a realizar en la comuna 21 de la ciudad de Cali, que tiene 105.818 habitantes de los cuales el 46,5% son hombres (49.288) y el 53,4% restante mujeres (56.520), esta comuna lo conforma 11 barrios y 8 sectores de estrato socioeconómicos 1 y 2. (Cali.gov, Cali en Cifras 2020, PDF).

Las actividades económicas de la comuna 21 es el 67,7% está en el sector comercio, es decir, que microempresarios y empresarios han colocado sus negocios comerciales es los sectores de la comuna, por la cantidad de habitantes, entre estos están: Comfandi, El Rendidor, D1, Súper Inter, entre otras y además existen pequeñas y medianas establecimientos que están ubicado en la vía principal donde circulan mucha afluencia de personas. (Plan de desarrollo 2019)

Imagen 1. Mapa Comuna 21 de la ciudad de Cali



Fuente: (twitter, 2015, fig. 1)

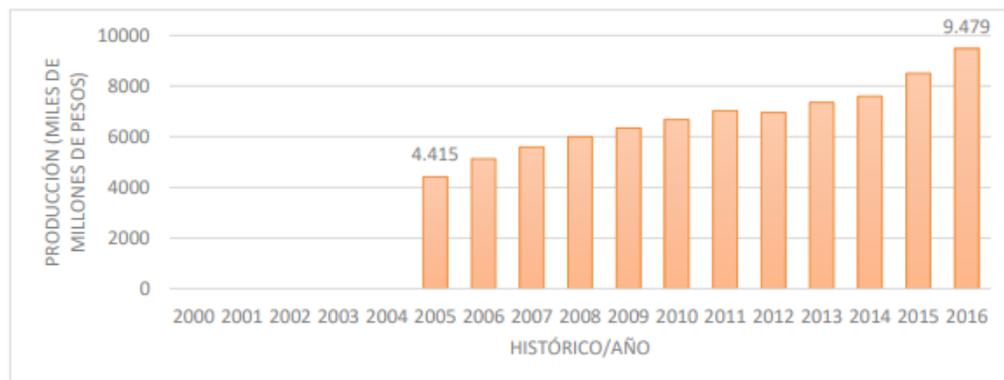
**2.2.2 Análisis de la oferta.** El sector de cosmético y aseo en Colombia se encuentra posicionado en la economía nacional, es el líder en la región andina y es el quinto mercado en América latina.

Colombia tiene grandes oportunidades de ser competitivo a nivel internacional, teniendo presente la riqueza del país en términos de biodiversidad y la creciente preocupación por el bienestar personal, la prevención del envejecimiento y una población con mayores ingresos disponibles que refiere productos cosméticos naturales, con funcionalidades y que además permitan un aporte a la salud y el bienestar. Son oportunidades de desarrollo e innovación para el sector cosmético y aseo.

Además, existe mano de obra calificada para la producción y distribución de productos de aseo y cuidado personal que permite competir con la variedad de ofertas nacionales que se ajustan a las necesidades de los compradores. El consumo masivo y el tratado de libre de comercio favorecen la oferta colombiana y la expansión a nuevos mercados internacionales.

Según un informe de Euromonitor International del año 2019, los jabones en barra facturaron \$291.100 millones mientras que los líquidos registraron \$65.600 millones. Para los primeros, cada hogar, desembolsó al año \$21.944, mientras que para los otros la cifra se ubicó en \$4.945. Estos números se lograron luego de que se vendieran 162 millones de unidades en barra (19.443,2 toneladas) y 8,6 millones de unidades líquidas (2,5 millones de litros).

Grafica 1. Grafica producción Anual – sector Cosmético y aseo 2016



Fuente: Cuentas nacionales del DANE, 2016

Luego de alcanzar su máximo en 2014, las importaciones colombianas de jabones y detergentes han comenzado a perder la dinámica, cerrando el 2018 en US\$164,1 millones, esto es debido a que el 75% de los comerciantes requieren de los proveedores, los precios competitivos y calidad en los productos lo cual ven al mercado colombiano como un aliado estratégico.

Con respecto al jabón de manos hecho en papel soluble al agua no hay en la actualidad una competencia directa en Colombia especializada en ventas este tipo de artículo similares en el mercado nacional, donde es una ventaja para la empresa Clean de Colombia S.A.S, sería la única empresa que fabrique jabón hecho en papel soluble al agua, este producto sería en forma de lámina de papel que se deshace al contacto con el agua (soluble), generando espuma y un agradable fragancia para uso personal, su ingrediente principal es el aloe, será un componente natural que ayudará a personas que tengan enfermedades en la piel.

Sin embargo, existen personas que lo hacen de forma artesanal sin tener en cuenta los estándares de calidad y los efectos secundarios en la piel (alergias o lesiones) que puede traer a la aplicación de este tipo de productos.

Cabe resaltar, en el mercado colombiano existe competencia indirecta que ofrece jabón de manos, pero en diferentes presentaciones (líquido o barra). Los datos de Euromonitor revelan que las empresas líderes del mercado de los jabones en barra son Colgate-Palmolive (35,5%), Unilever Andina Colombia (26,5%) y Johnson & Johnson de Colombia (9,2%). En el caso de los productos líquidos, las compañías que tienen mayor participación de mercado son Belleza Express (32,9%), Fiammé (12,7%) y Almacenes Éxito (11,7%).

Cuadro 3. Comparación de productos de la oferta en el mercado - Competencia indirecta

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Jabón de manos antibacterial de Palmolive</b>	Jabón de manos antibacterial, dosificador NB Palmolive, su fórmula esta enriquecida con estratos de almendra y aloe vera de 100% natural, contiene una combinación única de limpiadores suaves y acondicionador para la piel.
<b>Jabón en barra de Palmolive</b>	<b>Jabón Grande Almendra Palmolive Naturals</b> El clásico Jabón Palmolive, durante décadas ha cuidado de las pieles más sensibles gracias a su extracto de almendra.
<b>Jabón de manos líquido</b>	Jabón de manos líquido, toda la hidratación del 1/4 de crema hidratante combinado con la fragancia única de Dove, en formato líquido.

Producto	Descripción
Jabón original en barra	Barra de Belleza Original Esta delicada fórmula de limpieza contiene 1/4 de crema humectante para brindarte una piel de apariencia más suave, tersa y visiblemente saludable.

Fuente: Las Autoras.

## 2.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El jabón de manos de papel soluble en agua llamado Paper Soap, es un jabón portable de uso personal, es utilizado para lavarse las manos, al hacer contacto con el agua se va desvaneciendo el papel, produciendo espuma y olor agradable, gracias al componente del aloe vera. El consumidor desde el primer uso sentirá la piel de sus manos más suaves y tersas, para personas que tengan alguna enfermedad dermatológica no producirá ningún daño, sino que le dará alivio. Adicional será un producto antibacterial que reducirá casi el 98% de bacterias y virus que pueden albergar en las manos.

Paper Soap es un producto de lujo, no todas las personas tienen la necesidad de usarlo; además es un artículo no perecedero y duradero.

Este producto de consumo masivo, va dirigido a personas entre los 18 y 65 años de edad, El producto tiene las siguientes especificaciones:

Cuadro 4. Características del producto unitario "Paper Soap"

Componentes	Características Físicas
Agua	Modelo estándar
Glicerina pura	Largo: 11cm
Lauril sulfato de sodio	Ancho: 8 cm
Esencias (lavanda, vainilla, frutos rojos, avena)	Forma: rectángulo
Colorante vegetal	
Aloe vera	
Papel soluble en agua Aguasol	

Fuente: Las Autoras

**2.3.1 Clientes.** De acuerdo con los resultados de la encuesta donde arroja que los clientes potenciales serían hombres y mujeres entre los 18 y 65 años de edad, con un nivel de ingresos medio, estilo de vida saludable, con estado civil soltero, casado, otro, hasta un nivel de escolaridad profesional y que sean amantes de la limpieza.

Los clientes potenciales son 976.123 hombres y mujeres equivalentes al 57% de la población de Cali, que pertenecen a los estratos 3, 4 y 5. El anterior cálculo se obtuvo de establecer la población por rangos de edad y la distribución de los estratos socioeconómicos en Cali.

Cuadro 5. Población en Cali en el 2020 según sexo

Edad	2020		
	Total	Hombre	Mujer
15 - 19	197.564	99.642	97.922
20 - 24	203.742	102.960	100.782
25 - 29	206.594	104.619	101.975
30 - 34	197.743	98.597	99.146
35 - 39	187.837	90.284	97.553
40 - 44	167.782	79.172	88.610
45 - 49	149.945	69.774	80.171
50 - 54	149.437	67.455	81.982
55 - 59	142.245	62.855	79.390
60 - 64	114.731	48.838	65.893
<b>TOTAL</b>	<b>1.717.620</b>	<b>824.196</b>	<b>893.424</b>

Fuente: Proyecciones de población municipal 2005-2020 / DANE

Los estratos 3, 4 y 5 corresponden al 57% de la población de Cali.

Cuadro 6. Distribución de Cali por estratos socioeconómicos en el 2020

Estrato	Categoría	Viviendas	Porcentaje
1	Bajo	94.505	15,42%
2	Bajo-Bajo	127.669	20,83%
3	Medio- Bajo	157.234	25,65%
4	Medio	97.035	15,83%
5	Medio- Alto	94.104	15,35%
6	Alto	42.355	6,91%
<b>TOTAL</b>		<b>612.902</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Subdirección de Desarrollo Integral / DAP

**2.3.2 Competencia.** En la actualidad existen empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de jabón de manos en líquido y barra, se les denomina como competencia indirecta, entre los más importantes se pueden mencionar:

**2.3.2.1 Colgate Palmolive.** Es una empresa multinacional presente en 222 países y demarcaciones territoriales dedicada a la fabricación y distribución y venta de productos de higiene bucal, higiene local y limpieza del hogar. El precio de la línea de jabones líquido y en barra es de aproximadamente \$ 8.000.

**2.3.2.2 Unilever Andina Colombia.** Unilever es una empresa líder de bienes de consumo del mundo, que produce y vende alrededor de 400 marcas en más de 190 países, una de sus marcas reconocidas de jabón de manos es DOVE que tiene un precio aproximado \$ 9.000.

**2.3.3 Diseño de la investigación.** El diseño de la investigación para este proyecto consta básicamente de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda del análisis de los precios y del estudio de la comercialización, y aunque la cuantificación de la oferta y la demanda se pueden obtener con facilidad de fuentes de información secundarias, siempre es recomendable la investigación propia de las fuentes primarias, pues estas proporcionan información directa, actualizada y más confiable de cualquier otro tipo de fuente de datos.

El estudio de mercado también es útil, para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto, encontrar en el diseño de la investigación si es viable el producto, para así lograr, continuar y plantear la posibilidad de un análisis más preciso y confiable. Es recomendable que si al principio de la investigación existen problemas o es difícil de determinar el estudio de la oferta y la demanda se debe cambiar el método de investigación.

La investigación de mercado es esencial, ya que, para satisfacer a los clientes, conocer sus necesidades, localización, hábitos de compra, etc., el objetivo es recoger información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa. Así mismo para identificar a los competidores locales y nacionales.

Dada la población que tiene la comuna 21 de la ciudad de Cali, es conveniente utilizar el método de muestreo aleatorio simple, es decir, tomando la muestra al azar de hombres y mujeres en edades comprendidas entre 18- 61 años, donde se realizará la encuesta.

Los datos de la fórmula serán los siguientes para el cálculo del tamaño de la muestra:

**Cuadro 7.** Denominaciones formula cálculo de la muestra

<b>NOMENCLATURA</b>	
NIVEL DE CONFIANZA (Z)	1 ,96
P	0 ,50
Q	0 ,50
POBLACIÓN (N)	92.172
ERROR e	0 ,05

Fuente: Las Autoras

La muestra se obtendrá a través de un muestreo proporcional:

Ecuación 1. Formula de muestreo proporcional

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

Fuente: Las autoras

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 105.808}{0,05^2 * (105.808 -1) + 1.96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{101.618}{265,47}$$

$$n = 382,78$$

n= 383

La encuesta se aplicó a una muestra aleatoria de 83 personas, que equivale al 22% del total del muestreo proporcional en la comuna 21 de la ciudad de Cali.

**2.3.3.1 Instrumentos.** Para la recolección de la información se realizó una encuesta virtual, utilizando la aplicación Google forms.

## **2.4 PLAN DE MERCADEO**

El plan de mercadeo que se implementaría para promocionar el producto es la estrategia de diversificación horizontal; que es una estrategia de mercado que consiste en investigar cuáles productos podrían ser atractivos para los clientes de la compañía y así lograr un reconocimiento de marca y suplir las necesidades del cliente.

Por lo tanto, esta estrategia se realizará trimestralmente, igualmente, se dará promociones en productos o accesorios llamativos como un antibacterial con un estuche, para la cual las personas se lleven dos productos de uso personal por la compra de uno.

Además, se buscaría publicidad para entregar volantes a las afueras de los supermercados y tiendas de los barrios y así mismo hacer un stand entregando muestras gratis para dar a conocer el innovador producto.

Otro plan de mercadeo que se va a utilizar es promocionar el producto por medios de comunicación (emisoras locales) y redes sociales (Instagram, Facebook, etc.) y volantes de publicidad.

**2.4.1 Estrategias de precios.** Al momento de fijar los precios se tienen en cuenta dos variables:

**2.4.1.1 La percepción de los consumidores.** De acuerdo a la encuesta que se realizó se determinó que el 42.2% de los encuestados invierten entre \$5.000 y \$8.000 y el 15.7% invierte más de \$10.000 para adquirir un jabón para manos.

**2.4.1.2 Estrategia competitiva.** Se realiza un análisis en comparación de los precios de la competencia y se determinó colocar un precio similar, para así mantener una oferta competitiva.

A continuación, se evidencia un cuadro comparativo con dos empresas colombianas y dos empresas internacionales que comercializan jabón en Colombia.

Cuadro 8. Comparación de precios con la competencia indirecta

Empresas	Colombia		China	
	Colgate Palmolive	Unilever Andina De Colombia	Xiamen safercare toiletries co	Yangzhou ecoway hotel supply co.
Jabón de manos liquido	\$ 8.500	\$ 9.000	\$ 9.297	\$ 8.940
Jabón de manos barra	\$ 7.500	\$ 7.200	\$ 7.000	\$ 6.500

Fuente: Las Autoras

La empresa Clean de Colombia S.A.S considera según los costes del precio de acuerdo al punto de equilibrio, donde se calcula que el precio de venta unitario es por valor de \$6,821, a ese precio se añade una margen de ganancia, para ventas de grandes minoristas como lo son los autoservicios, graneros, supermarket, entre otros, del 10% ofreciéndoles el producto a \$7.503 y el 13% de margen de ganancia

para las ventas realizadas a minoristas, que son las tiendas pequeñas las cuales se le ofrecerá el producto a un valor de \$7.708, como se muestra a continuación.

Cuadro 9. Precio de venta

Producto	Precio de venta	Margen de ganancia por ventas a grandes minoristas	Precio de venta a grandes minoristas	Margen de ganancia por ventas a minoristas	Precio de venta a minoristas	Precio de venta al publico
Jabón de manos en papel por 100 hojas	\$ 6.821	10%	\$ 7.503	13%	\$ 7.708	\$ 8.000

Fuente: Las Autoras

Adicional, de manera constante se evaluará el ciclo de vida del producto para así determinar un incremento en el precio del mismo, considerando el posicionamiento del producto en el mercado.

**2.4.2 Estrategias de ventas.** Como se ha mencionado anteriormente a lo largo del proyecto, los clientes finales son los habitantes del sector de la comuna 21, ubicado al oriente de la ciudad de Cali, de estrato 1 y 2. Este es el principal segmento al que se enfocará el proyecto, aunque los clientes que recibirán mayor esfuerzo de venta son los barrios de Ciudadela del Rio, Desepaz, Calimio, Vallegrande, ya que, son los que poseen mayor concentración de tiendas y supermercados.

Cuando este producto ya este posicionado en el mercado de la zona oriente de Cali, se hará conocer en grandes supermercados reconocidos con precios asequibles.

Para motivar la venta dependerá de las campañas de promoción y actividades dentro de los establecimientos comerciales, que van hacer enfocadas a hacer conocer la empresa y las ventajas del producto.

El tipo de venta con el que se quiere llegar al cliente es por medio de una venta persuasiva. Este tipo de venta es donde “el vendedor tiene la influencia de persuadir a otros a adoptar tu propio punto de vista, naturalmente el vendedor cree en su producto, por lo que, quiere que otros creen en el también”. (Impulse, 2015, p. 2).

Colocando la persona con la capacidad de persuasión en los puntos de impulso en los supermercados y almacenes de cadena se llegará a tener las ventas previstas.

**2.4.3 Estrategia promocional.** Con objeto de estudiar la viabilidad e introducir en el mercado dando a conocer los productos y conseguir clientes potenciales, en el siguiente cuadro se observa las estrategias promocionales que se llevarán a cabo para cumplir el objetivo.

Cuadro 10. Estrategia promocional de Clean de Colombia S.A.S

Estrategia	Justificación
<b>Eventos de Inauguración</b>	Se realizara un evento de inauguración, en uno de los autoservicios más importante de la comuna, como lo es Súper Inter que está ubicado en el centro comercial rio cauca, en donde los habitantes y comerciantes del sector gozaran de música, juegos familiares y ganar premios como morrales, gorras, camisetas, entre otros, además podrán disfrutar de las muestras gratis del jabón de papel que estará promocionando y concientizar a las personas de la importancia de la higiene de las manos.
<b>Stand</b>	Se colocaran 3 stand, en los autoservicios más importante de la comuna, como lo es Comfandi, Súper Inter que está ubicado en el centro comercial rio cauca, y en el autoservicio el Jardín ubicado en el barrio Calimio Desepaz, en donde los habitantes y comerciantes del sector se les dará a conocer los beneficios de los producto.
<b>Publicidad en internet</b>	Teniendo en cuenta que el internet juega un papel indispensable en la actualidad, se promocionara por medio de páginas web lo producto, introduciendo en el mercado, fortaleciendo la empresa y alcanzando nuevos clientes potenciales, utilizando las herramientas de Google Ads y Facebook Ads.
<b>Spots Publicitarios</b>	Considerando los resultados obtenidos en la encuesta que se realizó, se determinó hacer spots publicitarios remitidos a través de la televisión, ya que es uno de los recursos más eficaces y efectivos para llegar al público y dar a conocer lo producto.

Estrategia	Justificación
<b>Inbound Marketing</b>	Por medio de redes sociales, se utilizara este tipo de publicidad mediante contenido de valor, brindando información necesaria para captar la atención y mostrar los beneficios de los productos.

Fuente: Las Autoras

**2.4.4 Estrategia de distribución.** La empresa Clean Colombia SAS, maneja la estrategia de distribución intensiva, con el fin de llegar a mayores puntos de venta posible y así alcanzar una máxima difusión para que el consumidor tenga una alta disponibilidad del producto, además se utilizara los dos tipos de distribución indirecta y directa:

**2.4.4.1 Distribución directa.** La compañía ofrecerá los productos directamente, sin intermediarios al consumidor final por medio de tienda virtual, para realizar la distribución directa se utilizará el canal de distribución directo, la logística será la siguiente:



**2.4.4.2 Distribución indirecta.** Se ofrecerá los productos por medio de intermediarios minoristas como lo son las tiendas, autoservicios y supermarket, entre otros.

Se utilizará el canal de distribución corto y la logística será la siguiente:

El cliente o minorista realiza el pedido por alguna de las diferentes líneas de atención ya sea por internet o por pedido con los mercaderistas, que van de tienda en tienda dando a conocer el jabón, luego se verifican los datos y en el transcurso de 2 días hábiles, se entregará el producto.



El transporte será realizado por personas especializadas, contratando terceros, donde se dedicarán al transporte oportuno de los productos en las diferentes tiendas del sector.

**2.4.5 Política de servicio.** En caso de insatisfacción del cliente con el producto del jabón de manos, tendrá derecho a devolución, según a lo estipulado a continuación:

El plazo establecido para efectuar una devolución será de 14 días hábiles desde la compra del producto y se podrá optar por la devolución del dinero pagado, por la sustitución del producto por otro idéntico en perfecto estado o por el producto solicitado.

En caso de reacciones de alergia se deberá comunicar en un plazo de 7 días hábiles, diagnosticado la alergia por un médico profesional.

Si el producto está defectuoso en el momento de recibirlo por causa del transportador, el cliente debe informarlo inmediatamente y si detecta mal estado en el producto tendrá 7 días hábiles para comunicarse y solicitar la devolución de uno nuevo.

Con respecto al servicio al cliente se va a disponer de una línea telefónica para que pueda informar cualquier anomalía y/o sugerencia del producto, la cual inmediatamente será atendida, revisando el caso para darle pronta solución. Así

mismo se tendrá una página web donde podrá colocar sus inquietudes y se dará 15 días máximos para estudiar el caso y darle pronta respuesta.

**2.4.6 Táctica de ventas.** La compañía Clean Colombia SAS, contará con un departamento de ventas y marketing, el cual tendrá inicialmente un coordinador de ventas y marketing que devengará un salario por valor de \$1.150.000, con todas las prestaciones sociales, se contratará mediante un contrato fijo inferior a un año.

En el departamento de ventas deberá cumplir con los topes de ventas.

A continuación, representa las metas de ventas que el departamento debe cumplir mensualmente, en el primer trimestre los topes de venta permanecen estables, pero del cuarto mes empiezan a aumentar un 2%, para así obtener un óptimo crecimiento en la empresa.

Cuadro 11. Metas del departamento de Ventas año 1

Mes	Metas de Ventas en Unidades	Metas en Dinero	% Estimado de crecimiento	Metas de venta estimada en unidades	Metas de venta estimada en Dinero
Enero	14.000	\$ 101.318.000	10%	15.400	\$ 111.449.800
Febrero	14.000	\$ 101.318.000	10%	15.400	\$ 111.449.800
Marzo	14.000	\$ 101.318.000	10%	15.400	\$ 111.449.800
Abril	14.280	\$ 103.344.360	10%	15.708	\$ 113.678.796
Mayo	14.566	\$ 105.414.142	10%	16.023	\$ 115.955.556
Junio	14.857	\$ 107.520.109	10%	16.343	\$ 118.272.120
Julio	15.154	\$ 109.669.498	10%	16.669	\$ 120.636.448
Agosto	15.457	\$ 111.862.309	10%	17.003	\$ 123.048.540
Septiembre	15.766	\$ 114.098.542	15%	18.131	\$ 131.213.323
Octubre	16.081	\$ 116.378.197	17%	18.815	\$ 136.162.490
Noviembre	16.403	\$ 118.708.511	19%	19.520	\$ 141.263.128
Diciembre	16.731	\$ 121.082.247	23%	20.579	\$ 148.931.164
<b>Total Anual</b>	<b>181.295</b>	<b>\$ 1.312.031.915</b>	<b>13%</b>	<b>204.990</b>	<b>\$ 1.483.510.965</b>

Fuente: Las Autoras

## 3 ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1 INTRODUCCIÓN

A continuación, se presentará el estudio técnico de la empresa Clean Colombia, teniendo en cuenta la importancia de este, el cual se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permita una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Teniendo como objetivo principal el demostrar la viabilidad del proyecto, justificando la alternativa que mejor se adapte a los criterios de optimización.

### 3.2 INGENIERÍA DE PROYECTO

Para este proyecto se va a verificar si el producto que se va a ofrecer se llevará a cabo; si se cuenta con la materia prima adecuada, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para su producción. Además, se va a determinar el tamaño de la planta tomando en cuenta la demanda, la materia prima requerida, la maquinaria, equipo de producción, la capacidad instalada incluyendo especificaciones de origen, cotizaciones, fecha de entrega y forma de pago.

Para finalizar se estimará los costos en las que se incurrirán para llevar a cabo el proceso de la producción del producto.

**3.2.1 Producto.** Jabón hecho en papel soluble al agua y antibacterial para manos. Limpia y desinfecta en una sola aplicación.

Elimina los microorganismos presentes que producen enfermedades, virus y bacterias. Contiene glicerina, triclosan y cristales de sábila (aloe vero), de uso personal, su forma es rectangular, tiene deliciosa fragancia, por su tamaño es

portable al bolsillo y ayuda al cuidado de la piel logrando la regeneración celular lo cual permite que las manos estén humectadas después del lavado

Figura 1. Ficha técnica del producto "PAPER SOAP"



**FICHA TECNICA DEL PRODUCTO**

**JABON DE MANOS EN PAPEL**



Jabon cosméticos, fabricado con nuestra tecnología Paper Fresh, propiedad de hecho en pape con una , fabricada con un una hoja, formando espesa e spuma logrando una profunda limpieza, suavidad.

Especificaciones	objetivo	Unidades
Ancho de la hoja	24,7	cm
Largo de la hoja	24,1	cm
No. de hojas/paquete	100	hojas
No. de paquetes /caja	16	paquetes
peso base	42	g/m2
PH	7	neutro




MODO DE EMPLEO	
TIPO DE SUCIEDAD	Aplicación
Grasa, aceite, hollin, residuos de alimentos, y suciedad comun	moje sus manos y saque un pañito frote sus manos durante un minuto friccionando las palmas, dorso, las muñecas y enjuague asegurándose de eliminar completamente el jabón. Usar cuantas veces sea necesario



**Manipulación y almacenamiento:**

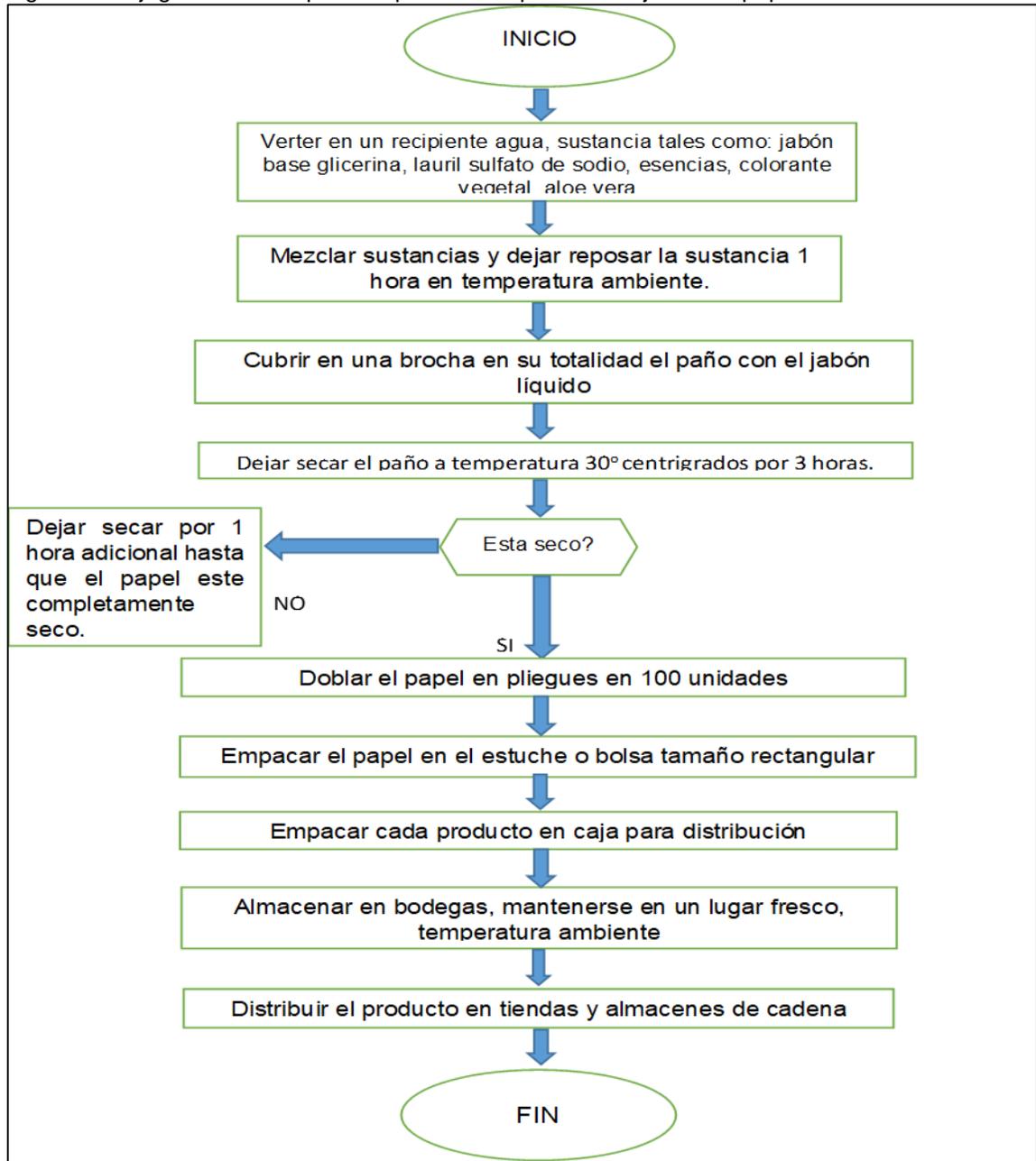
\*Material higroscópico. Se debe almacenar bajo techo, evitando la humedad externa y el sol.

\*Almacene en empaque sobre plataforma o estanterías para evitar contacto con el suelo y en posición horizontal para evitar posible deformación del mismo.

Fuente. Las autoras.

**3.2.2 Diagramas y plan de desarrollo.** En la siguiente figura se observa el proceso de producción del jabón de papel.

Figura 2. Flujograma de bloques del proceso de producción jabón de papel



Fuente: Las autoras

**3.2.3 Tecnología.** La máquina de producción especializada para fabricar jabón en papel proporciona de una forma automática y en un solo proceso el corte, plegado,

cruzado, adición de líquidos, conteo, apilamiento, descarga, envasado y etiquetado del jabón en papel, por tanto, esta máquina para la producción del jabón en papel se distingue por su elevada eficiencia. La velocidad de producción de esta máquina para el jabón en papel es de 1800-2500 unidades/minuto o de 10-30 paquete/minuto.

Las funciones de Compra y distribución de la cadena de abastecimiento permiten una gestión correcta en el área de compras y la calidad del producto, esta máquina con un modelo QX-80C, dimensiones del envasado (LxAxH): (110- 330 mm) x (30-130mm) x (10-65ml).

Patrones de plegado: forma de N por la mitad y transversal

Materiales aplicables: rollo tipo spunlace (tela no tejida hidrolizada) y materiales no tejidos procesados con aire caliente y punzado, sistema de control PLC.

- Sistema de accionamiento: motor de frecuencia variable
- Ajuste de parámetros: pantalla táctil a color
- Velocidad de producción: 1800-2500 láminas /mm
- Aire comprimido: no se incluye
- Fuente de alimentación: 350 V, 50 HZ, 11KW
- Peso aproximadamente: 5500 k

Las diferentes dinámicas y cadenas para producción están equipadas con dos conjuntos de dispositivos de corte de 1.2 ml, un dispositivo de alimentación automático accionado por aire y un sistema de rebobinado de eje por expansión de aire, un transportador neumático y una unidad de cambio de la cuchilla de corte, tiene un sistema de plegado en cruz que incorpora 20 conjuntos de piezas de pliegues con un sistema de alerta y un completo conjunto de sistema de adición de líquidos que garantiza una producción inteligente segura y 100% higiénica. Detecta con rapidez y precisión las posibles fallas, con un dispositivo de sellado final alternativo que garantiza un sellado preciso y un corte sin pérdida de material. El

monitoreo de la operación de producción requiere de 2 operarios. Además, una posibilidad de requerir de un operario adicional.

Imagen 2. Máquina para producción de jabón en papel qx-80



Fuente. (Rxmachinery,2018, fig.2).

**3.2.4 Selección de equipo.** Para la realización del producto Soap Papel se utilizará los siguientes equipos:

Cuadro 12. Mezclador propela

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
<b>Proveedor</b>	Inoxidebles de Colombia
<b>Precio</b>	\$ 3.500.000
<b>Dimensiones</b>	655 X 433
<b>Capacidad</b>	30 litros
<b>Mano de Obra</b>	1 Operario
<b>Costo de Mantenimiento</b>	\$ 900.000

Fuente: (colorcon, 2014, fig.3).

Cuadro 13. Máquina De Producción De Jabón De Papel Wx-80c

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
<b>Proveedor</b>	Jiaying Ruixing Manufacturing CO. Ltda
<b>Precio</b>	\$ 80.000.000
<b>Dimensiones</b>	Peso 5.500 Gr
<b>Capacidad</b>	1800 -2500 unidades /minuto 0 10 a 30 paquetes/minuto
<b>Mano de Obra</b>	2 Operarios
<b>Costo de Mantenimiento</b>	\$ 3.000.000

Fuente. (rxmachinery, 2018, fig, 4)

Cuadro 14. Monta- carga Hyundai 30 D- 7

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
<b>Proveedor</b>	Central S.A.S
<b>Precio</b>	\$ 40.000.000
<b>Capacidad</b>	150 Gr
<b>Mano de Obra</b>	1 Operario
<b>Costo de Mantenimiento</b>	\$ 500.000

Fuente: (centralsas, 2017, fig. 5o)

**3.2.5 Calculo de cantidades de materia prima e insumo.** “La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

La Materia prima debe ser perfectamente identificable y medible, para poder determinar tanto el costo final del producto como su composición.” (gerencia, 2014, p.1,3).

Para producir un solo paquete de jabón de 100 unidades se necesita la siguiente cantidad de materia prima.

Cuadro 15. Insumos unitarios para la producción de jabón de papel

Insumos	Cantidad
Papel soluble en agua Aguasol	100 hojas
Plástico para empaque	20 cm
Agua	1 litro
Jabón base de glicerina	20 ml
Lauril sulfato de sodio	15 gr
Esencia lavanda	10 ml
Colorante vegetal	10 ml
Aloe Vera	10 ml

Fuente: Las Autoras.

Cuadro 16. Materia prima para la producción de jabón de papel soluble al agua

<b>Nombre</b>	<b>Características</b>
<b>JABÓN BASE GLICERINA</b>	<p>Base de glicerina vegetal                      Transparencias y opacidad                      Espumosa</p> <p>Alto contenido de glicerina agradable sensación en la piel                      Sin olor lo que facilite la incorporación de olores y su buena permanencia.                      Buena Compatibilidad con un gran número de fragancias.                      Ideal para poder cortarla y para introducirla en moldes.                      Biodegradable.</p>
<b>LAURIL SULFATO DE SODIO</b>	<p>Es el tensioactivo anicónico por excelencia en cosmética; sus buenas propiedades detergentes, espumantes, humectantes, dispersarles, así como su resistencia a las durezas del agua e incluso a bajas temperatura y su afinidad con la piel, permiten estar presente en la mayoría de propagaciones para el cuidado de la piel.</p>
<b>AGUA</b>	<p>Agua sin sales disueltas en ella.</p>
<b>ESENCIA LAVANDA</b>	<p>Es el aceite esencial más conocido en todo el mundo. Las flores de lavanda son las más utilizadas por su agradable aroma y por sus propiedades medicinales, entre las que se destaca su efecto calmante.                      El aceite esencial de lavanda no es irritante para la piel, pero se aconseja que antes de la aplicación de cualquier aceite esencial se diluye unas gotas de aceite vegetal (argán , oliva)</p>
<b>COLORANTE VEGETAL</b>	<p>Los colorantes para jabones líquidos son sintéticos y tienen una gran ventaja: son muy cómodos de utilizar. Se venden ya disueltos, por lo que solo hay que echar unas gotas a la base líquida de jabón para conseguir la tonalidad deseada.</p>
<b>ALOE VERA</b>	<p>El aloe vera es sacada de la sábila, esta planta es perfecta para el cuidado de la salud en general, sirve para tratar diversos problemas de la piel, hidratándola gracias a su poder regeneradora celular</p>

Fuente: Las Autoras

**3.2.6 Insumos.** En los insumos que se van a utilizar para la operación de la empresa Clean de Colombia se encontrara lo siguiente:

**3.2.6.1 Luz Eléctrica.** La disponibilidad de luz eléctrica puede ser un factor decisivo en la localización de la empresa. La energía eléctrica es transportable a grandes distancias, pero, la inversión necesaria puede ser de tal manera que en muchos de los casos no puede justificarse para una sola empresa.

**3.2.6.2 Agua.** La influencia del agua como factor de localización que depende esencialmente de su disponible.

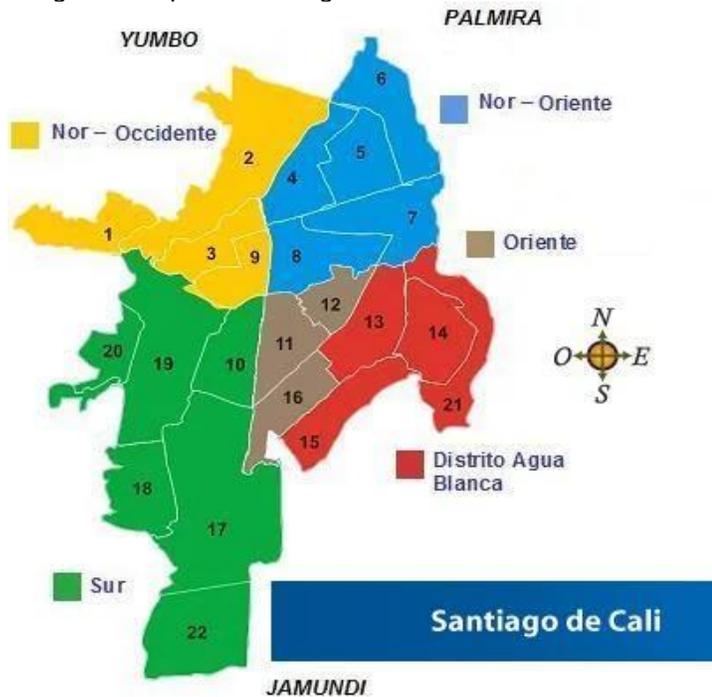
**3.2.6.3 Teléfono.** Un factor importante lo constituyen las comunicaciones. Pueden afectar las necesidades de inversión y magnitud de los inventarios, si se posee adecuados canales de información como el telefax y correo electrónico.

### **3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

#### **3.3.1 Macro localización.**

La localización de Clean de Colombia S.A.S en el país Colombia, en el departamento del Valle del Cauca, en la ciudad de Santiago de Cali, en el barrio Ciudadela del Río de la comuna 21, debido a que los socios de esta empresa están domiciliados en esta ciudad, lo que permitirá tener un mayor control y un eficiente manejo de todas las áreas de la empresa.

Imagen 3. Mapa de Santiago de Cali



Fuente: sisbengov.com

**3.3.1.1 Factores.** A continuación, se representa de los diferentes factores de la macro localización para determinar, si el lugar escogido es viable para creación de la empresa.

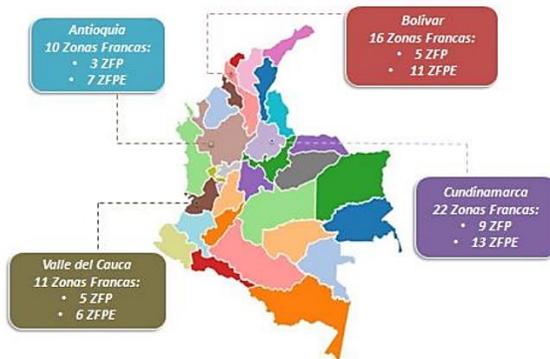
Cuadro 17. Factores de Macro Localización

Factores	Descripción
Transporte	En muy importante en la consolidación para la creación de empresas, teniendo en cuenta que en Cali existen múltiples medios de transporte, como el transporte masivo, también cuenta con 110 km ciclo-infraestructura y 79 tramos de ciclorutas (Alcaldía de Santiago de Cali, 2020), transporte publico tradicional (buses, busetas y colectivos) matriculados con 966 vehículos (DANE, 2020), taxis y distintas aplicaciones que prestan este servicio, los cuales permiten una efectiva movilidad en la ciudad.

Factores	Descripción
Materia Primas	Considerando que Colombia cuenta con un territorio lleno de aromas, riqueza mineral y producto de la diversidad, y el Valle del Cauca tiene gran variedad de flora y fauna donde se puede extraer materiales de buena calidad, por lo tanto esta ubicación permitirá la reducción de los costos de producción generando grandes utilidades y crecimiento para la empresa.
Puerto Marítimo	Considerando la cercanía de Cali al puerto de Buenaventura son más económico los costos de importación de materia prima.
La Energía	La ciudad de Santiago de Cali cuenta con suministro de energía que la brinda Empresa Municipales de Santiago de Cali EMCALI, teniendo en cuenta que es indispensable este servicio para las empresas.
El Agua	La ciudad Cali el servicio de agua es sostenible por lo que es permanente y eficiente, brindando así a la comunidad una cobertura que garantiza el acceso, EMCALI es la empresa encargada de suplir esta demanda contando con cuatro plantas de tratamiento de agua.
Las Comunicaciones	La ciudad cuenta con empresas que prestan el servicio de telecomunicaciones como lo son UNITEL, Claro, Movistar, y ERT las cuales cuentan con una óptima cobertura y calidad, además de los varios operadores que funcionan en la actualidad, permitiendo una comunicación eficiente y eficaz.
Las Zonas Francas	El Valle del Cauca cuenta con 11 zonas francas, cinco son permanentes y seis son permanentes especiales, estas son de vital importancia en la región y en el país ya que ayudan al fortalecimiento de la economía en varios sectores, “Valle del Cauca es una zona vital para la economía de Colombia: tiene siete zonas francas ubicadas en esta región que contribuyen con el 45% del total de las exportaciones de todas las zonas francas colombianas de acuerdo con Invest Pacific. Una de ellas es Zonamérica, una zona franca de servicios que hace parte de las más importantes del país en ese sector. Señaló Flavia Santoro, presidenta de ProColombia”, (procolombia, 2020).

Fuente: Las Autoras

Imagen 4. Zonas francas en Colombia



Fuente: (bibliotecadigital.ccb.org.co, 2019)

### 3.3.2 Micro localización.

**3.3.2.1 Factores.** A continuación, se hablará de los diferentes factores de la micro localización para determinar si el lugar escogido es viable para creación de la empresa.

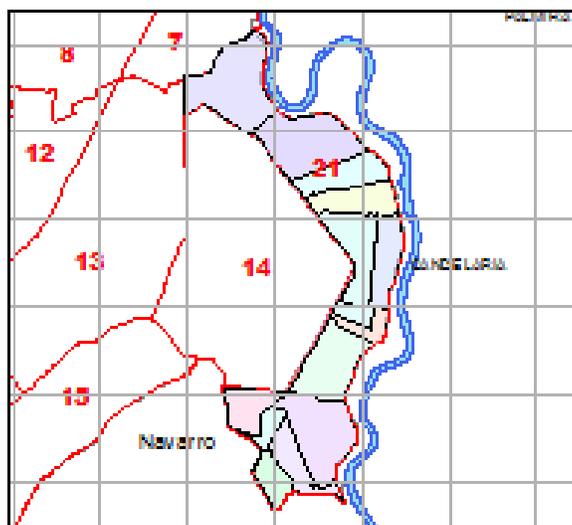
**3.3.2.2 Localización Urbana, Suburbana o Rural.** “La comuna 21 se encuentra el área urbana del oriente de la ciudad de Cali. Delimita por el sur con el corregimiento de Navarro, por el oriente y nororiente con el límite del perímetro urbano de la ciudad. Al noroccidente, linda con la comuna 13, al norte con la comuna 7, y al occidente con la comuna 14. La comuna 21 cubre el 4% del área total del municipio de Santiago Cali con 482,9 hectáreas, que, en términos comparativos, corresponde al 88% del área promedio por comuna de la capital.

La comuna 21 está compuesta por ocho barrios y seis urbanizaciones y sectores que son: Pízamos I, Pízamos II, Calimío Desepaz, El Remanso, Los Líderes, Desepaz Invicali, Compartir, Ciudad Talanga, Villamercedes I-, Pízamos III, Potrero Grande, Ciudadela del Río, Valle Grande, Planta de tratamiento. Comparativamente, esta comuna tiene el 3,3% de los barrios de la ciudad. Las urbanizaciones y sectores de esta comuna corresponden al 6,7% del total. Por otro

lado, esta comuna posee 955 manzanas, es decir el 6,9% del total de manzanas en la ciudad.

En cuanto a población, en esta comuna habita el 4,5% del total de la ciudad, es decir 92.170 habitantes, de los cuales el 47,8% son hombres (44.057) y el 52,2% restante mujeres (48.113). Esta distribución de la población por género es similar al que se presenta para el consolidado de Cali (47,1% son hombres y las 52,9 mujeres). El número de habitantes por hectárea –densidad bruta- es de 190,9 cifra superior a la densidad bruta para Cali (168,7).” (Plan de desarrollo, 2015, pág. 1-3)

Imagen 5. Mapa de la comuna 21 de Cali



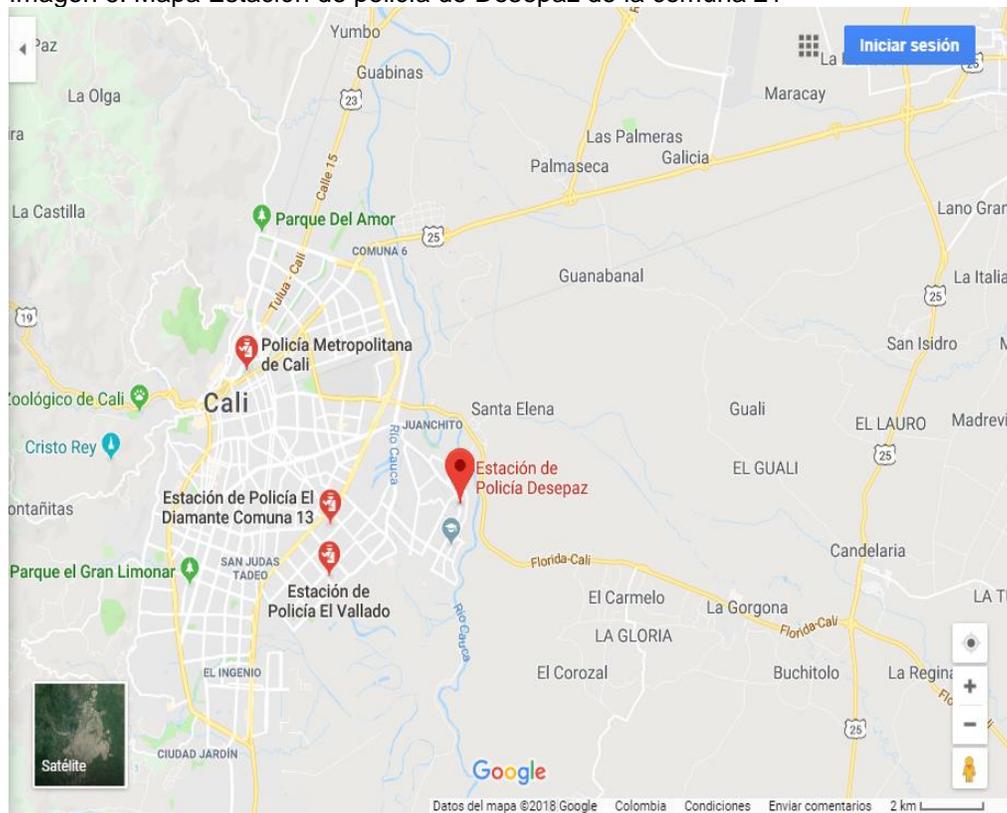
Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2021)

**3.3.2.3 Transporte de Personal.** El gobierno del Valle ha fortalecido la conexión de la comuna 21 con la troncal de Aguablanca y la terminal de calipso hacia el sur, con la fusión e implementación de nuevas rutas del Mío, esto mejorara el servicio al ingreso a la comuna especialmente del barrio de Ciudadela del Rio, aparte del servicio masivo integrado del oriente (MIO), aún existe rutas de servicio público

tradicional que sigue movilizando a los habitantes teniendo varias opciones de movilidad.

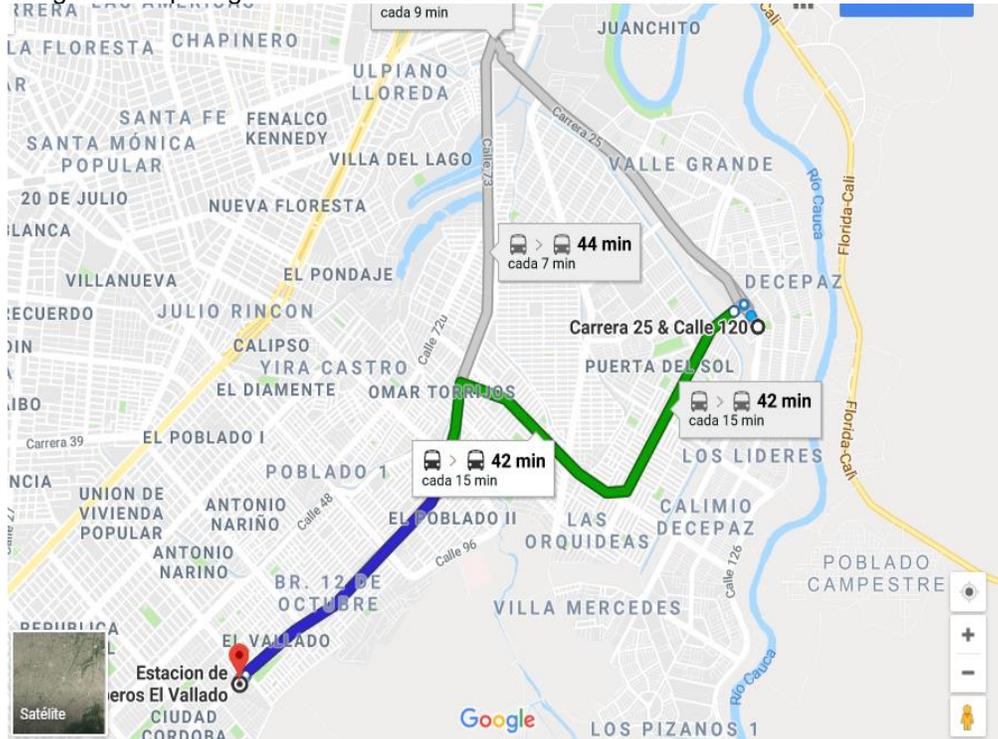
**3.3.2.4 Policía y Bomberos.** En la comuna 21 de la ciudad de Cali, cuenta con 15 estaciones de policía de las cuales la estación de policía de Desepaz queda a 2 kilómetros del lugar donde estará ubicada la empresa Clean de Colombia S.A.S y, además en esta comuna cuenta con una estación de bomberos del vallado

Imagen 6. Mapa Estación de policía de Desepaz de la comuna 21



Fuente: (Google Maps, 2019, fig. 8)

Imagen 7. Mapa ingreso a estación de bomberos del Vallado de la comuna 21

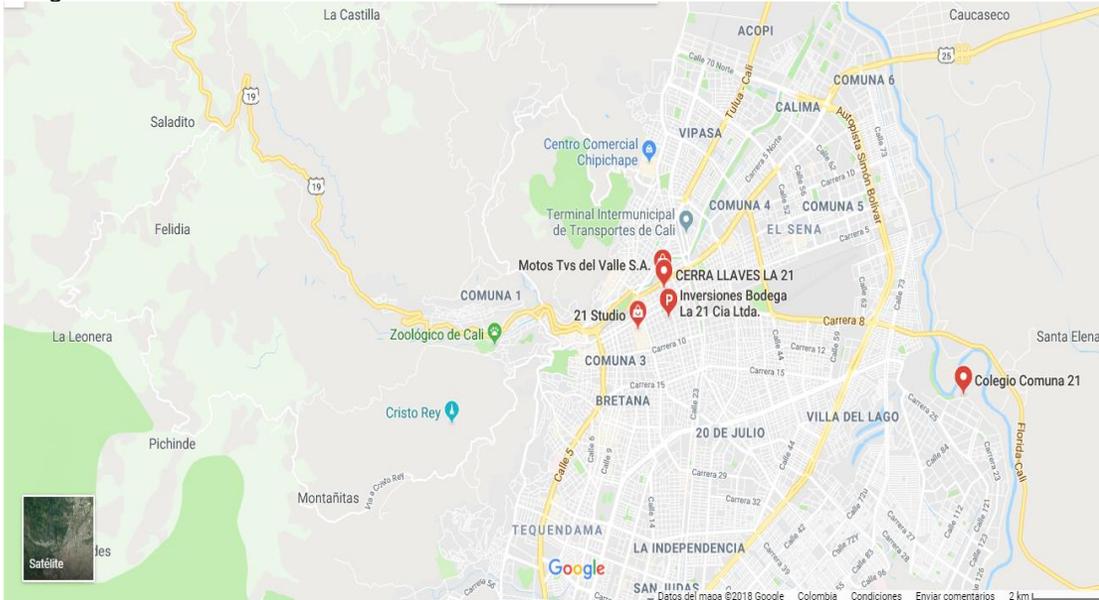


Fuente: (Google Maps, 2019, fig. 9)

**3.3.2.5 Costos de los terrenos.** Según catastro municipal de Santiago de Cali, el costo de los terrenos para uso comercial oscila entre un promedio de \$80.000.000 hasta \$150.000.000, esto teniendo en cuenta el estrato socioeconómico. (censo inmobiliario, 2015, pdf)

**3.3.2.6 Cercanía a Carreteras.** Se decidió por localizar la empresa en la comuna 21 por estar ubicada al oriente de Cali donde tiene cercana carretera de la vía Juanchito, Candelaria también está cerca de la vía Florida y la salida del sur que conecta a la vía de la simón Bolívar que se conecta con la vía Jamundí para la entrada a la ciudad de Popayán y pasto.

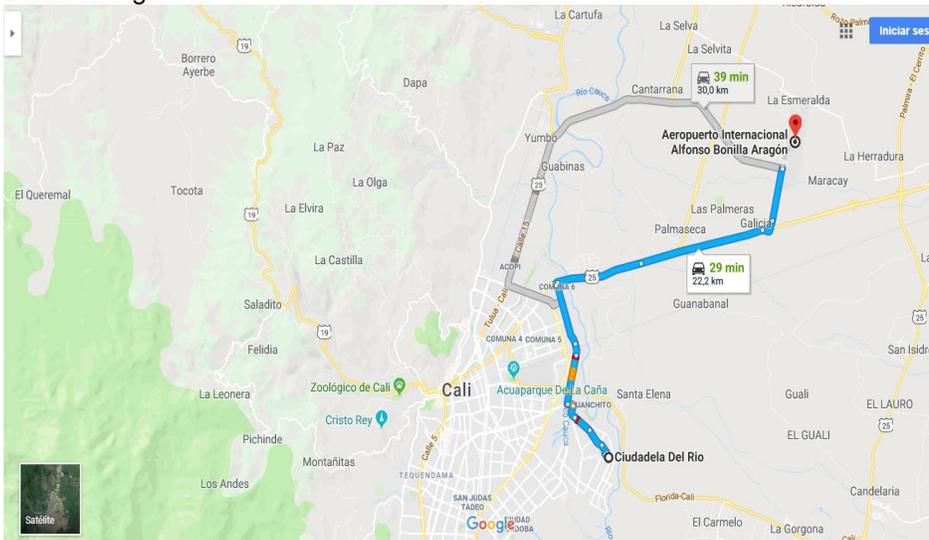
Imagen 8. Carreteras cercanas de la comuna 21 de la ciudad de Cali



Fuente: (Google Maps, 2019, fig. 10)

**3.3.2.7 Cercanía a Aeropuertos.** El Barrio ciudadela de Rio ubicado en la comuna 21 de la ciudad de Cali, donde estará ubicado la empresa, el aeropuerto más cercano es el aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón, caso a 29 minutos en vehículo.

Imagen 9. Mapa distancia del barrio Ciudadela del Rio hasta el aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón

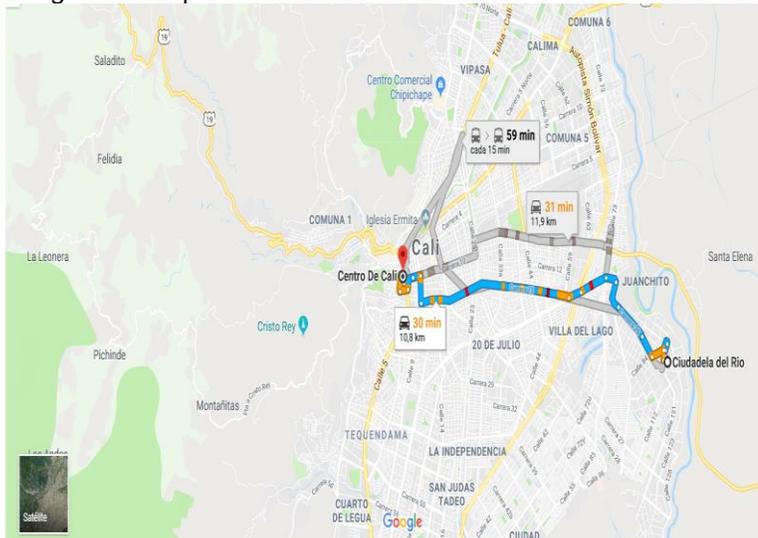


Fuente: (Google Maps, 2019, fig. 11)

**3.3.2.8 Disponibilidad de vías férreas.** La empresa Clean de Colombia S.A.S tiene una dificultad para el transporte de productos debido a que aún no se concreta una recuperación del sistema férreo. Los empresarios industriales, se deberían unir con el propósito de recuperar sistema férreo moderno, que permita aumentar la competitividad y bajar los costos de las empresas acompañado de una logística de cargue y descargue que logre atraer grandes volúmenes de carga a grandes distancias y a costos menores y hacer tener otra alternativa de transporte que complemente el modo automotor y evitar incertidumbres sobre los derrumbes en la vía y paro de los transportadores que tanto han afectado cada año la economía del país.

**3.3.2.9 Cercanía al centro de la ciudad.** La empresa Clean de Colombia S.A.S por su localización en el barrio Ciudadela del Río tiene una distancia hasta el centro de Cali de 30 minutos y 10.6 km por la carrera 15. Lo que favorece para su comercialización dentro de la misma ciudad.

Imagen 10. Mapa distancia del barrio ciudadela del río hasta el centro de Cali



Fuente: (Google Maps, 2019, fig. 12)

**3.3.2.10 Disponibilidad de servicios.** La empresa Clean de Colombia S.A.S cuenta con energía eléctrica ya que las Empresas Municipales de Cali, EMCALI, atienden la demanda de servicios públicos de la ciudad. EMCALI es propietaria de la infraestructura de distribución y conjuntamente con EPSA, son propietarias de las 18 subestaciones de energía conectadas a la red eléctrica nacional.

EMCALI es la principal empresa del servicio de telefonía con el 85% local del mercado. Otras empresas en el mercado de telefonía pública son UNITEL, Claro Soluciones Fijas, Movistar Soluciones Fijas, y ERT. La ciudad tiene una disposición de líneas que están a opción de la empresa.

**3.3.2.11 Tipo de drenajes.** Dentro de la ubicación de la empresa Clean de Colombia S.A.S EMCALI es responsable también por el servicio de acueducto y alcantarillado. La distribución se divide en zonas de redes alta y baja. La red alta es bastecida por gravedad, la red baja necesita un sistema de bombeo. Hay cuatro plantas de tratamiento de agua potable:

- **Río Cali:** se abastece del Río Cali, tiene una capacidad de producción de 1,80  $\text{m}^3/\text{s}$ , surte agua potable a 420.000 consumidores en la parte antigua de la ciudad.
- **La Reforma:** se abastece del Río Meléndez. Con un caudal de 1  $\text{m}^3/\text{s}$  abastece a 120.000 usuarios en la zona de ladera de la ciudad.
- **Río Cauca:** se abastece del Río Cauca. Tiene una capacidad de 2,5  $\text{m}^3/\text{s}$ .
- **Puerto Mallarino:** se abastece del Río Cauca y tiene un caudal de 6,6  $\text{m}^3/\text{s}$

### **3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO**

La ciudad de Santiago de Cali tiene 1.717.620 habitantes, en hombres es 824.196 que equivale (47,98%) de la población y mujeres 893.424 que equivale a (52,01%) de la población.

**3.4.1 Tamaño del sitio.** Se refiere a la dimensión, el cuerpo, el grosor, la medida o el espesor de algo, que se vincula a que tan pequeño o grande resulta un objeto físico de un lugar o sitio

La empresa Clean de Colombia S.A.S requiere de una edificación de un primer piso con una dimensión de 750 metros de largo x 720 metros de ancho

**3.4.2 Formas del sitio.** La empresa Clean de Colombia S.A.S tendrá un terreno alargado (Rectangular) con una magnitud de frente de 80 metros.

**3.4.3 Características topográficas del sitio.** Este factor es importante ya que ayuda a definir a la empresa si el lote está en condiciones de la creación de la empresa, es decir en pocas palabras si sirve o no para la formación del lugar de la empresa, además de esto ayuda a identificar la ubicación de los puntos más bajo, y con ello el sector de drenaje de las aguas, la cantidad de agua aproximada por evacuar y la magnitud de dicha obra

**3.4.4 Condiciones del suelo del sitio.** La empresa Clean de Colombia S.A.S cuenta con un terreno de buenas condiciones para realizar dicho proyecto, con un suelo resistente para la realización de modificaciones, es importante este factor

porque así logra observar y evitar los riesgos en la que en un futuro se podrán presentar.

**3.4.5 Método de clasificación de factores.** La empresa Crean de Colombia S.A.S asigno valores a los principales factores que afectan las ubicaciones posibles, luego se clasifico los sitios y se escogió el de mayor puntaje.

Cuadro 18. Ponderación de los actores relevantes

No	Factores Relevantes	Peso
1	Transporte de personal	12
2	Costos de terrenos	18
3	Disponibilidad de Servicios	13
4	Tamaño del Sitio	14
5	Forma del Sitio	11
6	Características Topográficas	17
7	Condiciones de suelo del Sitio	15
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

Fuente: Las Autoras

Fuente: Los Autoras

**Cuadro 19.** Ponderación de los factores de los barrios

		CIUDADELA DEL RIO		MANUELA BELTRAN		POTRERO GRANDE	
No	Factores Relevantes	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso
1	Transporte de personal	10	120	6	72	3	36
2	Costos de terrenos	7	126	5	90	4	72
3	Disponibilidad de Servicios	12	156	3	39	2	26
4	Tamaño del Sitio	10	140	7	98	1	14
5	Forma del Sitio	8	88	4	44	4	44
6	Características Topográficas	10	170	3	51	2	34
7	Condiciones de suelo del Sitio	12	180	2	30	1	15
<b>TOTAL</b>			<b>980</b>		<b>424</b>		<b>241</b>

De acuerdo a la tabla anterior, sobre la ponderación de los factores relevantes, que determino el barrio que cumple las condiciones para localizar la empresa Clean de

Colombia S.AS, se determinó que el barrio Ciudadela del Rio de la comuna 21 de la ciudad de Cali sería el lugar donde operará la empresa.

Adicional, Las actividades económicas de la comuna 21 es el 67,7% está en el sector comercio, es decir, que microempresarios y empresarios han colocado sus negocios comerciales es los sectores de la comuna, por la cantidad de habitantes, entre estos están: Comfandi, El Rendidor, D1, Súper Inter, entre otras y además existen pequeñas y medianas establecimientos que están ubicado en la vía principal donde hay mucha afluencia de personas. (Plan de desarrollo, 2019)

Con lo anterior, se evidencia que el barrio Ciudadela del Rio de la comuna 21 de la ciudad de Cali, sería una ubicación ideal para iniciar las operaciones de la empresa Clean de Colombia.

**3.4.6 Capacidad productiva.** Durante el primer año se iniciará con una capacidad de producción del 60% de su totalidad y a partir del segundo año esta se incrementará en un 10% anual hasta llegar a su producción máxima en el quinto año, Como se observa en la siguiente tabla.

Cuadro 20. Plan de producción de jabón de manos de papel

		Producción Unitario		Producción Diaria			Producción Promedio Mensual		
Año	% Productividad Anual	Unidades de Papel por Paquete	Gramos de jabón por paquete	Unidades de papel unidad/hora	Paquete/hora	Gramos de Jabón	Unidades de Papel unidad/hora	Paquete/Hora	Gramos de Habon
1	60	100	8	14.400	400	3.200	432.000	12.000	96.000
2	10	100	8	15.840	440	3.520	475.200	13.200	105.600
3	10	100	8	17.424	484	3.872	522.720	14.520	116.160
4	10	100	8	19.166	532	4.259	574.992	15.972	127.776
5	10	100	8	21.083	586	4.685	632.491	17.569	140.554

Fuente: Las Autoras

**3.4.7 Control de calidad.** Para la elaboración del jabón de manos se deberá realizar el análisis de calidad de las materias primas, pues de esto dependerá totalmente la calidad del producto final.

Los análisis necesarios para la aceptación de las materias grasas que intervienen en el proceso de saponificación son entre otros:

- Índice de Saponificación
- Índice de Yodo
- Índice de Acidez

El índice de saponificación se obtiene con objeto de saber si la materia grasa no se ha tratado químicamente. Este índice se designa con el número de miligramos de hidróxido de potasio que se contiene en un gramo de grasa.

El índice de iodo proporciona la cantidad de ácidos grasos no saturados presentes en las grasas; con el índice se obtienen las impurezas de las grasas. Según el índice de iodo, los aceites se clasifican en secantes (135-200); semisantes (90-135) y no secantes (menor de 90).

El índice de acidez sirve para calcular el contenido de ácidos grasos libres. El resultado se da en función del número de miligramos de hidróxido de potasio necesarios para neutralizar los ácidos minerales u orgánicos libres que se contienen en un gramo de grasa.

Con el fin de mantener un adecuado control en la producción de jabón de manos, se establecieron ciertos parámetros, dentro de los cuales se asegurará una buena calidad constante. Esto se podrá lograr mediante ciertos análisis a los que se deberá someter el producto para checar su composición.

Los parámetros principales a los que se sujetarán el jabón que se elabore por el proceso de fabricación:

- El contenido de humedad deberá ser de aproximadamente 23%.
- La cantidad de álcali cáustico libre no debe exceder de 0.05%.
- No deberá tener más de 0.1% de grasa saponificable presente.
- El contenido de sal debe estar controlado a aproximadamente 0.5% y menor; a mayor contenido de sal, el jabón se vuelve quebradizo y está propenso a agrietar.

**3.4.8 Logística.** Las cajas empacadas se trasladan al almacén de producto terminado, donde serán almacenadas temporalmente hasta su envío al cliente. El almacén de producto terminado deberá mantener ciertas condiciones de humedad y circulación de aire para mantener el producto en buen estado.

El proceso concluye con la distribución y entrega al cliente. Este producto tiene una vida bastante larga siempre y cuando no se abra el empaque del producto, por lo que se deberán tener precauciones para un manejo y almacenamiento adecuado.

**3.4.9 Cadena productiva.** La cadena productiva de fabricación de jabón de manos en papel se requiere de materia prima que los proporciona los diferentes proveedores de sustancias para producir el jabón y el papel estilo tela no tejida hidroligada, con este se procede hacer la producción de jabón donde se almacenara en bodegas con temperatura ambiente para su conservación y esté disponible para su distribución y comercialización.

**3.4.10 Clasificación de la empresa.** En Colombia el segmento empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación

está reglamentada en la Ley 590 de 2000 conocida como la ley Mi pyme y sus modificaciones (Ley 905 de 2004).

La empresa Clean de Colombia S.A.S se encuentra clasificado por su tamaño como Pequeña empresa debido a que en la Planta de Personal tiene 16 trabajadores y según el reglamento de ley debe ser entre 11 y 50 trabajadores y superior a 500 SMMLV y hasta 5.000. En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de Personal de la empresa y el Número de Socios.

Cuadro 21. Personal operativo y administrativo Clean de Colombia S.A.S

No	Cargo	Total
1	Gerente General	1
2	Despachador	1
3	Facturador	1
4	Operador montacarga	1
5	Bodeguero	1
6	Operador maquinaria de producción	1
7	Empacador	2
8	Operador de mezcladora	2
9	Coordinador de ventas y marketing	1
10	Vendedores	5
11	Auxiliar general (aseo)	2
12	Vigilante	1
13	Coordinador RRHH	1
14	Mensajero	1
15	Coordinador de compras	1
<b>TOTAL</b>		<b>22</b>

<b>Número de socios</b>	<b>3</b>
-------------------------	----------

Fuente: Las Autoras

## **4 ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

### **4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

La organización a desarrollar iniciara sus operaciones con tres personas naturales, como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), su razón social es CLEAN DE COLOMBIA S.A.S con un capital de 50% cada una se dedicará a la fabricación y comercialización de jabón de manos hecho en papel soluble al agua “PAPER SOAP” es un producto para uso personal en forma rectangular portable de bolsillo, para realizar la operación de producción y comercialización iniciará con 16 empleados. Con la aceptación en el mercado seguirá extendiendo su nivel de producción así mismo crecerá el número de personal.

**4.1.1 Requisitos para constituir Una S.A.S.** El artículo 5 de la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 explica que el documento de constitución de la SAS deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o de las letras SAS.
- El domicilio principal de la sociedad junto con el de las diversas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración si este no fuere indefinido. Si en el acta de constitución no se expresa nada se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Otros puntos para tener en cuenta:

- El interesado debe consultar que sea posible registrar el nombre de la compañía, lo que significa que está disponible y no le pertenece a otro negocio.

- Hay que recordar que toda compañía debe contar con una serie de estatutos. Por tal motivo, se deben preparar, redactar y suscribir.
- Toda compañía deberá solicitar la inscripción de libros en la cámara de comercio. Se trata del libro de actas y el libro de accionistas.
- La empresa debe ser registrada en el sistema de seguridad social con el fin de que esta pueda contratar empleados. (web Cámara y comercio Cali, 2018, p. 1-7)

## **4.2 MISIÓN**

Producir y comercializar jabón de manos hecho en papel, cumpliendo con todos los estándares de calidad, seguridad industrial y salud para nuestros empleados y cuidado de medio ambiente. Además, conocer gustos y preferencias de los consumidores para ofrecer un producto que se identifique con el mercado objetivo y sea de su total aceptación.

## **4.3 VISIÓN**

En el año 2026 ser una empresa reconocida a nivel mundial en el sector para diseñar productos amigables con el medio ambiente, contribuyendo sustancialmente a la sostenibilidad en la cadena de valor de conformidad con la exigencia de los clientes y rentabilidad para la organización.

## **4.4 VALORES CORPORATIVOS**

**4.4.1 Calidad.** Clean de Colombia S.A.S es una empresa que está enfocada en que todo salga correctamente, asume retos y responsabilidades, brinda todo lo mejor que hay en ella, además de esto, cuenta con una alta calidad e investigación

en el servicio y en los productos, para así poder suplir con las necesidades de los clientes.

**4.4.2 Iniciativa.** Clean de Colombia S.A.S es una empresa que cuenta con alta motivación y capacidad a la hora de trabajar en equipo, de sacar nuevos productos innovadores desarrollando así constantemente nuevas ideas y proyectos, es decir, cuenta con muy buena iniciativa la cual nos motiva a diario el deseo de querer salir adelante luchando y brindando lo mejor de cada uno de nosotros.

**4.4.3 Agilidad.** Clean de Colombia S.A.S es una empresa que proactivamente asume retos y responsabilidades, es decir, que cuenta con una alta agilidad a la hora de tratarse en escuchar a los clientes, por eso contamos con un apoyo en redes sociales, no tanto para dar a conocer nuestras acciones y productos, si no para darle importancia a las personas que por algún motivo cuentan con una necesidad poco tratable en cuanto a la higiene, de este método dependemos para escuchar sugerencias y comentarios de cada uno de nuestros clientes, cabe compañía está en toda la disponibilidad de escucha activa para suplir necesidades y brindar soluciones a los clientes.

**4.4.4 Igualdad y no discriminación.** Clean de Colombia S.A.S es una empresa que cree que para todo se tiene que brindar soluciones, que todos merecemos nuevas oportunidades, esta empresa no solo tiene en cuenta los consumidores, sino que también tiene en cuenta a los trabajadores, porque de ellos depende de que nuestros productos y servicios salgan de calidad, por ende, tratamos de motivarlos para que den lo mejor y para que trabajen con amor y con mayor motivación.

**4.4.5 Trabajo en equipo.** Clean de Colombia S.A.S es una empresa que cuenta con un buen trabajo en equipo, ya que se tiene en cuenta la igualdad, el respeto y tolerancia, por ende, la empresa trata de dar lo mejor que hay en cada uno de los

empleadores para así lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes, además de esto contamos con una alta disciplina y cordialidad para así poder dar a conocer nuestra empresa como una de las mejores a nivel nacional.

**4.4.6 Mejora continua.** Clean de Colombia S.A.S es una empresa que brinda dar siempre las mejores soluciones, escucha consejos reclamos u opiniones por parte de los consumidores y trabajadores, con tal de satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **4.5 FILOSOFÍA DE TRABAJO**

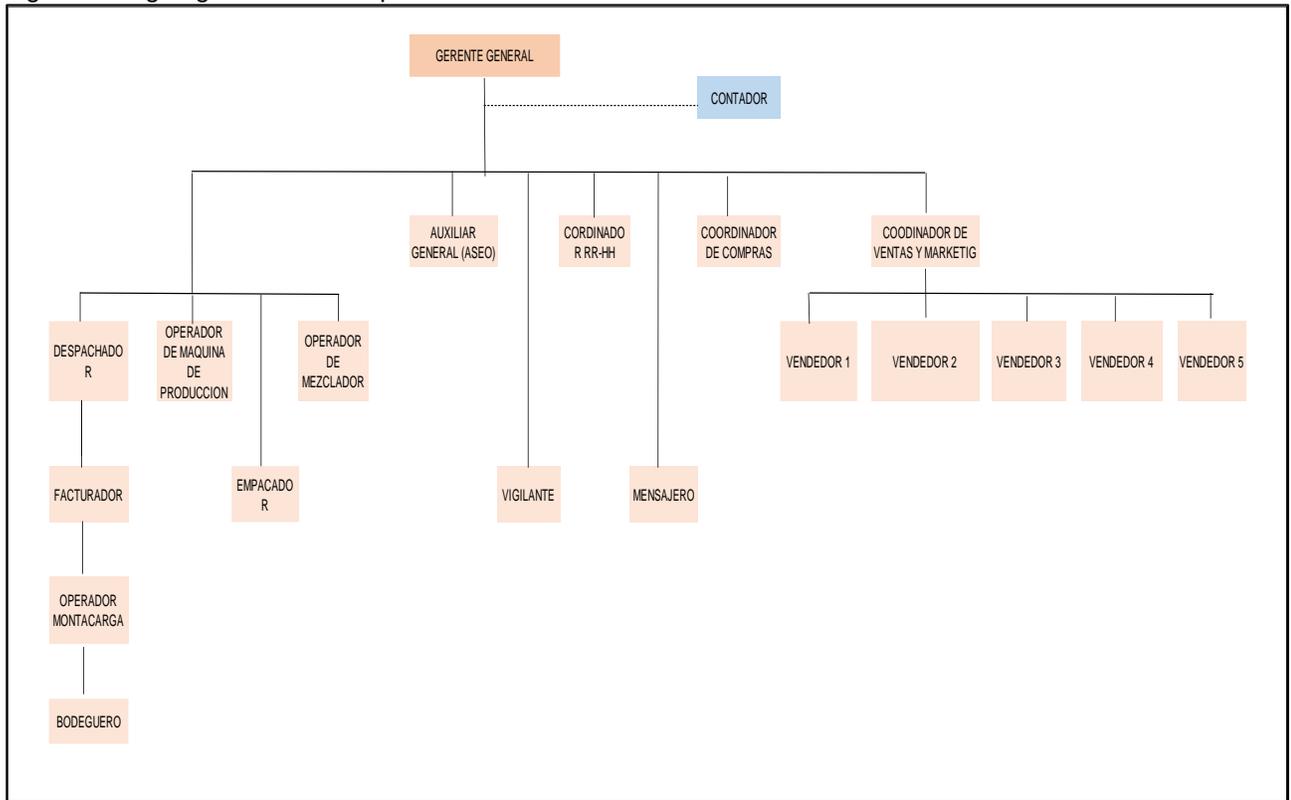
La empresa Clean de Colombia S.A.S contará con el mejor talento humano, así como también un producto de alta calidad que se adapte a las necesidades individuales de los consumidores. La idea principal de la compañía es generar todos sus procesos de una manera eficaz y realizar la comercialización de los productos con integridad y generando confianza.

Los clientes son la razón de ser de la empresa, por ellos está comprometida a lograr la excelencia por medio de la dedicación y servicio con la solución de los diversos problemas que se presentan. La compañía también se preocupa por los clientes internos, de tal forma es importante la permanente capacitación unida con un buen ambiente laboral garantizando el mejor desempeño de actividades.

#### **4.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Por ser una empresa pequeña, la gerencia estará encargada por una sola persona, pero apoyada por las jefaturas de las áreas funcionales de la empresa.

Figura 3. Organigrama de la empresa Clean de Colombia S.A.S



Fuente: Las Autoras

**4.6.1 Descripción de cargos.** En el proyecto se ha determinado que cada uno de los miembros de trabajo debe tener un perfil de competencias para ocupar un puesto dentro de la organización.

Cuadro 22. Descripción del perfil de cargo de Gerente

	<b>ACTUALIZACION PERFIL DE CARGO</b>  <b>AÑO 2021</b> Elaboro: Dpto. Gestión Humana-
	<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>
NOMBRE DEL CARGO:	<b>GERENTE GENERAL</b>
DEPENDENCIA:	<b>GERENCIA</b>

<b>OBJETO DEL CARGO</b>			
Ser responsable de las operaciones, incluyendo las finanzas, liquidez, estimados financieros y planeación estratégica.			
Responsabilidad general por la calidad y HSE en cada una de las áreas			
<b>FORMACIÓN ACÁDEMICA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>CUAL</b>
BACHILLER:	X		Bachiller
TÉCNICO O TECNOLOGO:		X	
PREGRADO	X		Profesional en administración de empresas o ingeniería industrial
POSGRADO (Especialización, Maestría, Doctorado):	X		Especialización en gerencia
Estudios complementarios ( Cursos, capacitación, diplomados, seminarios, entre otros		X	Ingles intermedio, paquete de office avanzado:
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>			
Años de experiencia en áreas a fin del cargo que actualmente ostenta: Experiencia mínima de 3 años en cargos similares			
<b>RESPONSABILIDAD DEL CARGO</b>			
(Grado de responsabilidad que tiene el trabajador por el uso de equipos, información confidencial, personas a cargo)			
BAJA – MEDIA – MANEJO Y CONFIANZA ( Dar detalles): Uso de equipos: Alta, información confidencialidad: Alta, personas a cargos: debe manejar personal			

<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>				
PERIODICIDAD (Diaria= <b>D</b> , Ocasional= <b>O</b> Mensual= <b>M</b> Anual= <b>A</b> )	<b>D</b>	<b>O</b>	<b>M</b>	<b>A</b>
Realizar el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del negocio.	X			
Administrar adecuadamente los recursos de la empresa y presupuestos.	X			
Planeación estratégica para una utilización óptima de los recursos de la compañía.	X			
Tomar decisiones en base a estados financieros.	X			
Trabajar para identificar y hacer andar la estrategia empresarial para crecer los negocios de la compañía	X			

<b>ANÁLISIS DEL CARGO</b>		
<b>CONDICIONES</b>	<b>FACTORES</b>	<b>CUALES</b>
FACTORES DE RIESGO (Riesgos ocupacionales a los que está expuesto la persona que ejerce el cargo) FISICO, QUIMICO, PSICOSOCIAL, ERGONOMICO, MECANICO	RUIDO, POLVO ILUMINACIÓN, ERGONOMICOS (POSTURAS PERMANENTES), QUIMICOS, ELECTRICOS, OTROS.	Ruido Iluminación Ergonómicos
HABILIDAD MENTAL O MANUAL (Habilidad mental e iniciativa que debe tener para Enfrentar cualquier situación y la habilidad manual para Desarrollar una actividad)	Diseño de Proyectos Estrategias Manejo de los sistemas Redacción de documentos Otros	Diseño de proyectos Manejo de herramientas ofimáticas avanzado Habilidades humanísticas Dominio de idiomas
Esquema de Vacunas (Requerida de acuerdo a exposición en área de trabajo):		

Fuente: Las autoras

Cuadro 23. Competencias del perfil de cargo de Gerente

<b>Competencias Generales</b>		<b>Nivel</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1	Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)	X		
2	Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.)	X		
3	Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)	X		
4	Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).	X		

Competencias Generales		Nivel		
		Alto	Medio	Bajo
5	Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales).	X		
6	Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones – coherente con lo que piensa y hace)	X		
7	Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).	X		
8	Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)	X		
9	Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)	X		
10	Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).	X		

Fuente: Las Autoras

Cuadro 24. Descripción del perfil de cargo de Despachador

	<b>ACTUALIZACION PERFIL DE CARGO</b>  <b>AÑO 2021</b> Elabore: Dpto. Gestión Humana-		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
NOMBRE DEL CARGO:	<b>DESPACHADOR</b>		
DEPENDENCIA:	<b>LOGÍSTICA</b>		
<b>OBJETO DEL CARGO</b>			
Realizar la recepción, almacenamiento de productos e insumos y la preparación de despachos en el almacén, en función de cumplir con las normas de almacenamiento vigentes en la empresa y garantizar la entrega oportuna de los pedidos a los clientes.			
<b>FORMACIÓN ACÁDEMICA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>CUAL</b>
BACHILLER:	X		Bachiller
TÉCNICO O TECNÓLOGO:	X		Técnico en logística e inventario
PREGRADO		X	
POSGRADO (Especialización, Maestría, Doctorado):		X	
Estudios complementarios ( Cursos, capacitación, diplomados, seminarios, entre otros		X	
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>			
Años de experiencia en áreas a fin del cargo que actualmente ostenta: Experiencia mínima de 1 años en cargos similares			
<b>RESPONSABILIDAD DEL CARGO</b>			
(Grado de responsabilidad que tiene el trabajador por el uso de equipos, información confidencial, personas a cargo)			
BAJA – MEDIA – MANEJO Y CONFIANZA ( Dar detalles): Uso de equipos: Alta, Información confidencial: Manejo de información confidencial, NO tiene personas a cargo			

<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>				
PERIODICIDAD (Diaria= <b>D</b> , Ocasional= <b>O</b> Mensual= <b>M</b> Anual= <b>A</b> )	<b>D</b>	<b>O</b>	<b>M</b>	<b>A</b>
Llevar a cabo las actividades de recepción, almacenamiento, consolidación y despacho conforme lo indica el respectivo procedimiento operativo.	X			
Recepcionar los materiales efectuando la validación de la orden de compra y/o requerimiento con las guías de remisión y la respectiva factura para su ingreso a Almacén.	X			
Ingresar en el SAP la factura de acuerdo a las órdenes de compra y/o requerimientos ingresados para su posterior envío a Contabilidad para la generación del pago			X	
Llevar control de inventarios	X			
Coordinar la entrega del suministro y/o activo, así como la coordinación del despacho de almacén de tránsito hasta el almacén final	X			
<b>ANÁLISIS DEL CARGO</b>				
<b>CONDICIONES</b>	<b>FACTORES</b>	<b>CUALES</b>		
FACTORES DE RIESGO (Riesgos ocupacionales a los que está expuesto la persona que ejerce el cargo) FÍSICO, QUÍMICO, PSICOSOCIAL, ERGONÓMICO, MECÁNICO	RUIDO, POLVO ILUMINACIÓN, ERGONÓMICOS (POSTURAS PERMANENTES), QUÍMICOS, ELECTRICOS, OTROS.	Ruido Ergonómico Público Mecánico Psicosocial		
HABILIDAD MENTAL O MANUAL (Habilidad mental e iniciativa que debe tener para enfrentar cualquier situación y la habilidad manual para desarrollar una actividad)	Diseño de Proyectos Estrategias Manejo de los sistemas Redacción de documentos Otros	Paquetes ofimáticos nivel básico Manejo de operación de bodega e inventario Operación de despacho de mercancía		
Esquema de Vacunas (Requerida de acuerdo a exposición en área de trabajo):				

Fuente: Las Autoras

Cuadro 25. Competencias del perfil de cargo de Despachador

Competencias Generales		Nivel		
		Alto	Medio	Bajo
1	Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)	X		
2	Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.)	X		
3	Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)	X		
4	Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).	X		
5	Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales).	X		
6	Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones – coherente con lo que piensa y hace)	X		
7	Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).	X		
8	Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)	X		
9	Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)	X		
10	Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).		X	

Fuente: Las Autoras

Cuadro 26. Descripción de perfil de pago de Facturador

				<b>ACTUALIZACIÓN PERFIL DE CARGO</b>  <b>AÑO 2021</b> Elaboro: Dpto. Gestión Humana-			
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>							
NOMBRE DEL CARGO:		<b>FACTURADOR</b>					
DEPENDENCIA:		<b>LOGÍSTICA</b>					
<b>OBJETO DEL CARGO</b>							
Emisión oportuna de los documentos legales (facturas, guías de despacho, notas crédito) para la distribución de productos de la compañía							
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>CUAL</b>			
BACHILLER:		X		Bachiller			
TÉCNICO O TECNÓLOGO:		X		Técnico/ tecnólogo en logística			
PREGRADO			X				
POSGRADO (Especialización, Maestría, Doctorado):			X				
Estudios complementarios ( Cursos, capacitación, diplomados, seminarios, entre otros		X		Manejo de SAP			
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>							
Años de experiencia en áreas a fin del cargo que actualmente ostenta: Experiencia mínima de 1 años en cargos similares							
<b>RESPONSABILIDAD DEL CARGO</b>							
(Grado de responsabilidad que tiene el trabajador por el uso de equipos, información confidencial, personas a cargo)							
BAJA – MEDIA – MANEJO Y CONFIANZA ( Dar detalles): Uso de equipos: Alta, Información confidencial: Manejo de información confidencial, NO tiene personas a cargo							

<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>				
PERIODICIDAD (Diaria= <b>D</b> , Ocasional= <b>O</b> Mensual= <b>M</b> Anual= <b>A</b> )	<b>D</b>	<b>O</b>	<b>M</b>	<b>A</b>
Planear, coordinar, controlar, e implementar las actividades del procedimiento de facturación relacionada con el mismo, de manera ágil y oportuna	X			
Realizar seguimiento y control a la radicación oportuna de las facturas expedidas.	X			
Identificar los problemas que se presentan en el flujo de la información desde la administración y los servicios asistenciales hacia facturación y que afectan directa o indirectamente la liquidación de las cuentas.	X			
<b>ANÁLISIS DEL CARGO</b>				
<b>CONDICIONES</b>	<b>FACTORES</b>	<b>CUALES</b>		
FACTORES DE RIESGO (Riesgos ocupacionales a los que está expuesto la persona que ejerce el cargo) FÍSICO, QUÍMICO, PSICOSOCIAL, ERGONOMICO, MECÁNICO	RUIDO, POLVO ILUMINACIÓN, ERGONÓMICOS (POSTURAS PERMANENTES), QUÍMICOS, ELÉCTRICOS, OTROS.	Ergonómico Publico Mecánico Psicosocial		
HABILIDAD MENTAL O MANUAL (Habilidad mental e iniciativa que debe tener para Enfrentar cualquier situación y la habilidad manual para Desarrollar una actividad)	Diseño de Proyectos Estrategias Manejo de los sistemas Redacción de documentos Otros	Manejo de herramientas ofimático (intermedio)		
Esquema de Vacunas (Requerida de acuerdo a exposición en área de trabajo):				

Fuente: Las Autoras

Cuadro 27. Competencias del perfil de cargo de Facturador

Competencias Generales		Nivel		
		Alto	Medio	Bajo
1	Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)	X		
2	Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.)	X		
3	Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)	X		
4	Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).	X		
5	Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales).	X		
6	Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones – coherente con lo que piensa y hace)	X		
7	Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).	X		
8	Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)	X		
9	Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)	X		
10	Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).		X	

Fuente: Las Autoras

Cuadro 28. Descripción de perfil de cargo de Operador de Montacargas

	<b>ACTUALIZACIÓN PERFIL DE CARGO</b>  <b>AÑO 2021</b> Elabore: Dpto. Gestión Humana-		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
NOMBRE DEL CARGO:	<b>OPERADOR DE MONTACARGA</b>		
DEPENDENCIA:	<b>LOGÍSTICA</b>		
<b>OBJETO DEL CARGO</b>			
Garantizar que el material y el producto terminado estén siempre en el lugar correcto para conseguir la máxima eficiencia			
<b>FORMACIÓN ACÁDEMICA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>CUAL</b>
BACHILLER:	X		Bachiller
TÉCNICO O TECNÓLOGO:	X		Técnico en operación de maquina pesada
PREGRADO		X	
POSGRADO (Especialización, Maestría, Doctorado):		X	
Estudios complementarios ( Cursos, capacitación, diplomados, seminarios, entre otros	X		Certificación en operaciones de montacargas
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>			
Años de experiencia en áreas a fin del cargo que actualmente ostenta: Experiencia mínima de 1 años en cargos similares			
<b>RESPONSABILIDAD DEL CARGO</b>			
(Grado de responsabilidad que tiene el trabajador por el uso de equipos, información confidencial, personas a cargo)			
BAJA – MEDIA – MANEJO Y CONFIANZA ( Dar detalles): Uso de equipos: Alta, Información confidencial: Bajo, NO tiene personas a cargo			

<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>				
PERIODICIDAD (Diaria= <b>D</b> , Ocasional= <b>O</b> Mensual= <b>M</b> Anual= <b>A</b> )	<b>D</b>	<b>O</b>	<b>M</b>	<b>A</b>
Realizar funciones de carga y descarga de camiones con materia prima y productos terminados	X			
Realiza las labores de ubicación y reubicación del producto en la bodega, velando por que las líneas de producción cuenten con producto para producir	X			
Realizar Inventarios de materia prima	X			
Manejo Seguro de Montacargas dentro de las instalaciones de la empresa.	X			
<b>ANÁLISIS DEL CARGO</b>				
<b>CONDICIONES</b>	<b>FACTORES</b>	<b>CUALES</b>		
FACTORES DE RIESGO (Riesgos ocupacionales a los que está expuesto la persona que ejerce el cargo) FISICO, QUIMICO, PSICOSOCIAL, ERGONOMICO, MECANICO	RUIDO, POLVO ILUMINACIÓN, ERGONOMICOS (POSTURAS PERMANENTES), QUIMICOS, ELECTRICOS, OTROS.	Biomecánico Ergonómicos Mecánicos Físico		
HABILIDAD MENTAL O MANUAL (Habilidad mental e iniciativa que debe tener para Enfrentar cualquier situación y la habilidad manual para Desarrollar una actividad)	Diseño de Proyectos Estrategias Manejo de los sistemas Redacción de documentos Otros	Conocimiento en especificaciones técnicas y funcionamiento de montacargas		
Esquema de Vacunas (Requerida de acuerdo a exposición en área de trabajo):				

Fuente: Las Autoras

Cuadro 29. Competencias del perfil de cargo de Operador de Montacargas

Competencias Generales		Nivel		
		Alto	Medio	Bajo
1	Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)	X		
2	Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.)	X		
3	Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)	X		
4	Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).	X		
5	Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales).	X		
6	Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones – coherente con lo que piensa y hace)	X		
7	Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).	X		
8	Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)	X		
9	Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)	X		
10	Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).		X	

Fuente: Las Autoras

Cuadro 30. Descripción de perfil de cargo de Bodeguero

	<b>ACTUALIZACION PERFIL DE CARGO</b>  <b>AÑO 2021</b> Elaboro: Dpto. Gestión Humana-		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
NOMBRE DEL CARGO:	<b>BODEGUERO</b>		
DEPENDENCIA:	<b>LOGÍSTICA</b>		
<b>OBJETO DEL CARGO</b>			
Custodiar, controlar y participar activamente en la distribución de suministros y gestión de inventarios en bodega			
<b>FORMACIÓN ACÁDEMICA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>CUAL</b>
BACHILLER:	X		Bachiller
TÉCNICO O TECNÓLOGO:	X		Técnico en logística y distribución
PREGRADO		X	
POSGRADO (Especialización, Maestría, Doctorado):		X	
Estudios complementarios ( Cursos, capacitación, diplomados, seminarios, entre otros	X		Curso técnico para control de inventarios
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>			
Años de experiencia en áreas a fin del cargo que actualmente ostenta: Experiencia mínima de 1 años en cargos similares			
<b>RESPONSABILIDAD DEL CARGO</b>			
(Grado de responsabilidad que tiene el trabajador por el uso de equipos, información confidencial, personas a cargo)			
BAJA – MEDIA – MANEJO Y CONFIANZA ( Dar detalles): Uso de equipos: media, Información confidencial: Bajo, NO tiene personas a cargo			

<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>				
PERIODICIDAD (Diaria= <b>D</b> , Ocasional= <b>O</b> Mensual= <b>M</b> Anual= <b>A</b> )	<b>D</b>	<b>O</b>	<b>M</b>	<b>A</b>
Llevar a cabo el inventario de bodega y el ingreso y salida de mercancía.	X			
Controlar la rotación y el vencimiento de los productos de bodega.	X			
Verificar que el pedido que esté recibiendo vaya acorde a lo que está estipulado en la factura de la empresa.	X			
Recepcionar y chequear la mercancía para la bodega.	X			
Verificar que cada producto venga con su fecha de vencimiento y sus estándares de calidad 100% cumplidos.	X			
<b>ANÁLISIS DEL CARGO</b>				
<b>CONDICIONES</b>	<b>FACTORES</b>	<b>CUALES</b>		
FACTORES DE RIESGO (Riesgos ocupacionales a los que está expuesto la persona que ejerce el cargo) FÍSICO, QUÍMICO, PSICOSOCIAL, ERGONÓMICO, MECÁNICO	RUIDO, POLVO ILUMINACIÓN  ERGONÓMICOS (POSTURAS PERMANENTES), QUÍMICOS, ELECTRÍCOS, OTROS.	Biomecánico Ergonómicos Mecánicos Físico		
HABILIDAD MENTAL O MANUAL (Habilidad mental e iniciativa que debe tener para Enfrentar cualquier situación y la habilidad manual para Desarrollar una actividad)	Diseño de Proyectos Estrategias Manejo de los sistemas Redacción de documentos Otros	Conocimiento en control de inventarios Manejo de herramientas ofimáticas (intermedio)		
Esquema de Vacunas (Requerida de acuerdo a exposición en área de trabajo):				

Fuente: Las Autoras

Cuadro 31. Competencias del perfil de cargo Bodeguero

Competencias Generales		Nivel		
		Alto	Medio	Bajo
1	Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)	X		
2	Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.)	X		
3	Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)	X		
4	Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).	X		
5	Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales).	X		
6	Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones – coherente con lo que piensa y hace)	X		
7	Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).	X		
8	Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)	X		
9	Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)	X		
10	Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).		X	

Fuente: Las Autoras

Cuadro 32. Descripción de perfil de cargo de Operador Maquina de Producción

	<b>ACTUALIZACION PERFIL DE CARGO</b>  <b>AÑO 2021</b> Elaboro: Dpto. Gestión Humana-		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
NOMBRE DEL CARGO:	<b>OPERADOR MAQUINA DE PRODUCCION</b>		
DEPENDENCIA:	<b>PRODUCCION</b>		
<b>OBJETO DEL CARGO</b>			
Garantizar que los procedimientos de producción se llevara a cabo de forma fluida para maximizar la eficiencia y los beneficios			
<b>FORMACIÓN ACÁDEMICA</b>	<b>S I</b>	<b>N O</b>	<b>CUAL</b>
BACHILLER:	X		Bachiller
TÉCNICO O TECNOLOGO:		X	
PREGRADO		X	
POSGRADO (Especialización, Maestría, Doctorado):		X	
Estudios complementarios ( Cursos, capacitación, diplomados, seminarios, entre otros	X		Cursos de operador de máquina de producción
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>			
Años de experiencia en áreas a fin del cargo que actualmente ostenta: Experiencia mínima de 1 año demostrable como operador de máquina de producción.			
<b>RESPONSABILIDAD DEL CARGO</b>			
(Grado de responsabilidad que tiene el trabajador por el uso de equipos, información confidencial, personas a cargo)			
BAJA – MEDIA – MANEJO Y CONFIANZA ( Dar detalles): Uso de equipos: alta, Información confidencial: Bajo, NO tiene personas a cargo			

<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>				
PERIODICIDAD (Diaria= <b>D</b> , Ocasional= <b>O</b> Mensual= <b>M</b> Anual= <b>A</b> )	<b>D</b>	<b>O</b>	<b>M</b>	<b>A</b>
Operar la maquinaria verificando que la misma realice las impresiones de acuerdo a la calidad exigida.	X			
Dar mantenimiento a la maquinaria utilizando equipo de protección personal acorde a la actividad.	X			
Sugerir maneras de mejorar el proceso.	X			
<b>ANÁLISIS DEL CARGO</b>				
<b>CONDICIONES</b>	<b>FACTORES</b>	<b>CUALES</b>		
FACTORES DE RIESGO (Riesgos ocupacionales a los que está expuesto la persona que ejerce el cargo) FISICO, QUIMICO, PSICOSOCIAL, ERGONOMICO, MECANICO	RUIDO, POLVO ILUMINACIÓN, ERGONOMICOS (POSTURAS PERMANENTES ), QUIMICOS, ELECTRICOS, OTROS.	Ruido Ergonómico Mecánico Físicos		
HABILIDAD MENTAL O MANUAL (Habilidad mental e iniciativa que debe tener para Enfrentar cualquier situación y la habilidad manual para Desarrollar una actividad)	Diseño de Proyectos Estrategias Manejo de los sistemas Redacción de documentos Otros	Certificación manejo de maquinaria de producción		
Esquema de Vacunas (Requerida de acuerdo a exposición en área de trabajo):				

Fuente: Las Autoras

Cuadro 33. Competencias del perfil de cargo de Oper. Máquina de Producción

<b>Competencias Generales</b>		<b>Nivel</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1	Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)	X		
2	Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.)	X		

Competencias Generales		Nivel		
		Alto	Medio	Bajo
3	Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)	X		
4	Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).	X		
5	Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales).	X		
6	Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones – coherente con lo que piensa y hace)	X		
7	Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).	X		
8	Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)	X		
9	Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)	X		
10	Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).		X	

Fuente: Las Autoras

Cuadro 30. Descripción del perfil de cargo de Coordinador de Compras

	<b>ACTUALIZACIÓN PERFIL DE CARGO</b> <b>AÑO 2021</b> Elabore: Dpto. Gestión Humana-		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
NOMBRE DEL CARGO:	<b>COORDINADOR DE COMPRAS</b>		
DEPENDENCIA:	<b>MERCADEO Y VENTAS</b>		
<b>OBJETO DEL CARGO</b>			
Ejecutar, inspeccionar y comprobar las compras que necesite la empresa, tanto en el área operativas como para el resto de las áreas de la empresa en los momentos requeridos, analizando los niveles de calidad que se necesite y el mejor precio que ofrezca el mercado.			
<b>FORMACIÓN ACÁDEMICA</b>	<b>S I</b>	<b>N O</b>	<b>CUAL</b>
BACHILLER:	X		
TÉCNICO O TECNÓLOGO:		X	
PREGRADO	X		Ingeniería industrial, administración de empresas o carreras afines
POSGRADO (Especialización, Maestría, Doctorado):		X	
Estudios complementarios ( Cursos, capacitación, diplomados, seminarios, entre otros	X		Conocimiento herramientas ofimáticas avanzada: Excel, Work, Power Point
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>			
Años de experiencia en áreas a fin del cargo que actualmente ostenta: Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.			
<b>RESPONSABILIDAD DEL CARGO</b>			
(Grado de responsabilidad que tiene el trabajador por el uso de equipos, información confidencial, personas a cargo)			
BAJA – MEDIA – MANEJO Y CONFIANZA (Dar detalles): MEDIA Realizar pedidos de forma oportuna a los proveedores. Comunicar al empleador acerca de los peligros y riesgos su sitio de trabajo. Participar en las capacitaciones en SG-SST. Reportar actos y condiciones inseguras. Cumplir las normas, reglamentos y políticas de SG-SST. Mantener el orden, aseo y buena presentación personal.			

<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>				
PERIODICIDAD (Diaria= <b>D</b> , Ocasional= <b>O</b> Mensual= <b>M</b> Anual= <b>A</b> )	<b>D</b>	<b>O</b>	<b>M</b>	<b>A</b>
Supervisar que se cumplan las actividades asignadas a su personal.	X			
Supervisar el tránsito de materia prima y material	X			
Supervisar pago oportuno a proveedores.	X			
Evaluar el desempeño de su personal a cargo	X			
Mantener actualizada la base de precios de suministros y servicios de la zona	X			
Buscar continuamente el mejor precio manteniendo la calidad solicitada por el área de operaciones	X			
Evaluar al menos tres proveedores antes de tomar una decisión de compra		X		
Realizar las negociaciones para la compra de insumos, y asegurar el abastecimiento oportuno al área de producción	X			
Realizar el monitoreo de los materiales que se recibe en almacén		X		
En su caso, efectuar devoluciones y reclamaciones a proveedores		X		
<b>ANÁLISIS DEL CARGO</b>				
<b>CONDICIONES</b>	<b>FACTORES</b>	<b>CUALES</b>		
FACTORES DE RIESGO (Riesgos ocupacionales a los que está expuesto la persona que ejerce el cargo) FISICO, QUIMICO, PSICOSOCIAL, ERGONOMICO, MECANICO	RUIDO, POLVO, ILUMINACIÓN, ERGONOMICO S (POSTURAS PERMANENTES), QUIMICOS, ELECTRICOS, OTROS.	Iluminación Ergonómicos		
HABILIDAD MENTAL O MANUAL (Habilidad mental e iniciativa que debe tener para Enfrentar cualquier situación y la habilidad manual para Desarrollar una actividad)	Diseño de Proyectos Estrategias Manejo de los sistemas Redacción de documentos Otros	Paquetes ofimáticos nivel básico Manejo de sistemas de redacción, comunicación asertiva.		
Esquema de Vacunas (Requerida de acuerdo a exposición en área de trabajo):				

Fuente: Las Autoras

Cuadro 31. Competencias del perfil de cargo de Coordinador de Compras

Competencias Generales		Nivel		
		Alto	Medio	Bajo
1	Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)	X		
2	Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.)	X		
3	Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)	X		
4	Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).	X		
5	Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales).	X		
6	Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones – coherente con lo que piensa y hace)	X		
7	Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).	X		
8	Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)	X		
9	Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)	X		
10	Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).	X		

Fuente: Las Autoras

Cuadro 32. Descripción del perfil de cargo de Vendedor

	<b>ACTUALIZACIÓN PERFIL DE CARGO</b> <b>AÑO 2021</b> Elabora: Dpto. Gestión Humana-		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
NOMBRE DEL CARGO:	<b>VENDEDOR</b>		
DEPENDENCIA:	<b>MERCADEO Y VENTAS</b>		
<b>OBJETO DEL CARGO</b>			
Generar y mantener clientes nuevos y existentes, lograr experiencias positivas con cliente en el proceso de la preventa, venta, y posventa. Establecer y mantener un vínculo entre el cliente y la empresa. Alcanzar los objetivos y metas de determinados por el departamento de ventas.			
<b>FORMACIÓN ACÁDEMICA</b>	<b>S I</b>	<b>N O</b>	<b>CUAL</b>
BACHILLER:	X		
TÉCNICO O TECNÓLOGO:	X		Mercadeo y ventas o carreras a fines
PREGRADO		X	
POSGRADO (Especialización, Maestría, Doctorado):		X	
Estudios complementarios (Cursos, capacitación, diplomados, seminarios, entre otros		X	
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>			
Años de experiencia en áreas a fin del cargo que actualmente ostenta: Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.			
<b>RESPONSABILIDAD DEL CARGO</b>			
(Grado de responsabilidad que tiene el trabajador por el uso de equipos, información confidencial, personas a cargo)			
<b>BAJA – MEDIA – MANEJO Y CONFIANZA (Dar detalles): MEDIA</b> Conocer muy bien los productos que ofrece. Cumplir con las metas de ventas. Comunicar al empleador acerca de los peligros y riesgos su sitio de trabajo. Participar en las capacitaciones en SG-SST. Reportar actos y condiciones inseguras. Cumplir las normas, reglamentos y políticas de SG-SST. Mantener el orden, aseo y buena presentación personal.			

<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>				
PERIODICIDAD (Diaria= <b>D</b> , Ocasional= <b>O</b> Mensual= <b>M</b> Anual= <b>A</b> )	<b>D</b>	<b>O</b>	<b>M</b>	<b>A</b>
Generar pedidos				
Acompañar al cliente en su compra paso a paso	X			
Asesorar a los clientes sobre cómo el producto que se ofrece satisface las necesidades de los compradores	X			
Establecer ruta, para así llegar en tiempo oportuno a los clientes	x			
Cumplir con el número de ventas establecidas			X	
Captar continuamente nuevos clientes		X		
Mantener buenas relaciones con los clientes	X			
Fidelizar a clientes	X			
Entrega de pedidos	X			
Tomar sugerencias y quejas e informarlas al jefe inmediato		X		
Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas por su empleador		X		
<b>ANÁLISIS DEL CARGO</b>				
<b>CONDICIONES</b>	<b>FACTORES</b>	<b>CUALES</b>		
FACTORES DE RIESGO (Riesgos ocupacionales a los que está expuesto la persona que ejerce el cargo) FISICO, QUIMICO, PSICOSOCIAL, ERGONOMICO, MECANICO	RUIDO, POLVO ILUMINACIÓN, ERGONOMICO S (POSTURAS PERMANENTE S), QUIMICOS, ELECTRICOS, OTROS.	Públicos Ambientales		
HABILIDAD MENTAL O MANUAL (Habilidad mental e iniciativa que debe tener para Enfrentar cualquier situación y la habilidad manual para Desarrollar una actividad)	Diseño de Proyectos Estrategias Manejo de los sistemas Redacción de documentos Otros	Conocimiento en comunicación asertiva, manejo de herramientas ofimáticas.		
Esquema de Vacunas (Requerida de acuerdo a exposición en área de trabajo):				

Fuente: Las Autoras

Cuadro 33. Competencias del perfil de cargo de Vendedor

COMPETENCIAS GENERALES		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)	X		
2	Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.)	X		
3	Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)	X		
4	Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).	X		
5	Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales).	X		
6	Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones – coherente con lo que piensa y hace)	X		
7	Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).	X		
8	Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)	X		
9	Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)	X		
10	Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).	X		

Fuente: Las Autoras

Cuadro 34. Descripción del perfil de cargo de Auxiliar General (Aseador)

				<b>ACTUALIZACION PERFIL DE CARGO</b> <b>AÑO 2021</b> Elaboro: Dpto. Gestión Humana-			
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>							
NOMBRE DEL CARGO:		<b>AUXILIAR GENERAL (ASEADOR)</b>					
DEPENDENCIA:		<b>LOGISTICA</b>					
<b>OBJETO DEL CARGO</b>							
Realizar actividades relacionadas con la limpieza, orden de la instalación física y servicio de cafetería, a fin de garantizar una excelente condición en la empresa.							
<b>FORMACIÓN ACÁDEMICA</b>		<b>S</b>	<b>N</b>	<b>CUAL</b>			
BACHILLER:		X					
TÉCNICO O TECNÓLOGO:			X				
PREGRADO			X				
POSGRADO (Especialización, Maestría, Doctorado):			X				
Estudios complementarios (Cursos, capacitación, diplomados, seminarios, entre otros)			X				
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>							
Años de experiencia en áreas a fin del cargo que actualmente ostenta: Experiencia mínima de 6 meses en cargos similares							
<b>RESPONSABILIDAD DEL CARGO</b>							
(Grado de responsabilidad que tiene el trabajador por el uso de equipos, información confidencial, personas a cargo)							
BAJA – MEDIA – MANEJO Y CONFIANZA (Dar detalles): BAJA Comunicar al empleador acerca de los peligros y riesgos su sitio de trabajo. Participar en las capacitaciones en SG-SST. Reportar actos y condiciones inseguras. Cumplir las normas, reglamentos y políticas de SG-SST. Mantener el orden, aseo y buena presentación personal.							

<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>				
PERIODICIDAD (Diaria= <b>D</b> , Ocasional= <b>O</b> Mensual= <b>M</b> Anual= <b>A</b> )	<b>D</b>	<b>O</b>	<b>M</b>	<b>A</b>
Realizar el aseo en las oficinas y áreas asignadas, antes del ingreso de los funcionarios y velar que se mantengan limpias.	X			
Clasificar la basura, empacando desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos en bolsas separadas.	X			
Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo, limpieza y con sus elementos necesarios.	X			
Garantizar el buen uso de los insumos e implementos entregados para la realización sus actividades.	X			
Mantener limpias las ventanas, paredes, vidrios y cortinas de las instalaciones.	X			
Prestar el servicio de cafetería a los visitantes.		X		
Realizar el etiquetado de los productos químicos utilizados para en sus actividades.		X		
Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas por su empleador		X		
<b>ANÁLISIS DEL CARGO</b>				
<b>CONDICIONES</b>	<b>FACTORES</b>	<b>CUALES</b>		
FACTORES DE RIESGO (Riesgos ocupacionales a los que está expuesto la persona que ejerce el cargo) FISICO, QUIMICO, PSICOSOCIAL, ERGONOMICO, MECANICO	RUIDO, POLVO ILUMINACIÓN, ERGONOMICO S (POSTURAS PERMANENTE S), QUIMICOS, ELECTRICOS, OTROS.	POLVO ERGONOMICO QUIMICOS		
HABILIDAD MENTAL O MANUAL (Habilidad mental e iniciativa que debe tener para Enfrentar cualquier situación y la habilidad manual para Desarrollar una actividad)	Diseño de Proyectos Estrategias Manejo de los sistemas Redacción de documentos Otros	Habilidad en mantener la organización y control en todo momento, ser observador y manejar con cuidado los productos químicos que utiliza en sus actividades.		
Esquema de Vacunas (Requerida de acuerdo a exposición en área de trabajo):				

Fuente: Las Autoras

Cuadro 35. Competencias del perfil de cargo de Auxiliar General (Aseador)

Competencias Generales		Nivel		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)	X		
2	Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.)	X		
3	Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)	X		
4	Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).	X		
5	Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales).	X		
6	Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones – coherente con lo que piensa y hace)	X		
7	Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).	X		
8	Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)	X		
9	Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)	X		
10	Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).	X		

Fuente: Las Autoras

Cuadro 36. Descripción del perfil de cargo de Mensajero

	<b>ACTUALIZACIÓN PERFIL DE CARGO</b>  <b>AÑO 2021</b> Elabore: Dpto. Gestión Humana-		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
NOMBRE DEL CARGO:	<b>MENSAJERO</b>		
DEPENDENCIA:	<b>LOGISTICA</b>		
<b>OBJETO DEL CARGO</b>			
Distribuir correspondencia y encomiendas, utilizando los medios adecuados, para cumplir con la entrega inmediata de las mismas.			
<b>FORMACIÓN ACÁDEMICA</b>	<b>S</b>	<b>I</b>	<b>N O</b> <b>CUAL</b>
BACHILLER:	X		
TÉCNICO O TECNÓLOGO:		X	
PREGRADO		X	
POSGRADO (Especialización, Maestría, Doctorado):		X	
Estudios complementarios (Cursos, capacitación, diplomados, seminarios, entre otros		X	
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>			
Años de experiencia en áreas a fin del cargo que actualmente ostenta: Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.			
<b>RESPONSABILIDAD DEL CARGO</b>			
(Grado de responsabilidad que tiene el trabajador por el uso de equipos, información confidencial, personas a cargo)			
<b>BAJA – MEDIA – MANEJO Y CONFIANZA (Dar detalles): MEDIA</b> Realizar las diferentes diligencias de manera oportuna. Entregar la correspondencia de manera oportuna al área encargada. Comunicar al empleador acerca de los peligros y riesgos su sitio de trabajo. Participar en las capacitaciones en SG-SST. Reportar actos y condiciones inseguras. Cumplir las normas, reglamentos y políticas de SG-SST. Mantener el orden, aseo y buena presentación personal.			

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES				
PERIODICIDAD (Diaria= <b>D</b> , Ocasional= <b>O</b> Mensual= <b>M</b> Anual= <b>A</b> )	<b>D</b>	<b>O</b>	<b>M</b>	<b>A</b>
Envío y Recibo de correspondencia de diferentes entidades		X		
Cambio de cheques y realización de pagos solicitados por la organización en entidades bancarias.		X		
Realizar trámites varios.	X			
Llevar documentos a proveedores, clientes y lugares indicados		X		
Mantener permanente comunicación con el jefe inmediato		X		
Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada		X		
ANÁLISIS DEL CARGO				
CONDICIONES	FACTORES	CUALES		
FACTORES DE RIESGO (Riesgos ocupacionales a los que está expuesto la persona que ejerce el cargo) FISICO, QUIMICO, PSICOSOCIAL, ERGONOMICO, MECANICO	RUIDO, POLVO ILUMINACIÓN, ERGONOMICO S (POSTURAS PERMANENTE S), QUIMICOS, ELECTRICOS, OTROS.	Públicos Ambientales		
HABILIDAD MENTAL O MANUAL (Habilidad mental e iniciativa que debe tener para Enfrentar cualquier situación y la habilidad manual para Desarrollar una actividad)	Diseño de Proyectos Estrategias Manejo de los sistemas Redacción de documentos Otros	Analizar de manera eficaz las rutas de entrega para así llegar a tiempo a realiza sus encomiendas		
Esquema de Vacunas (Requerida de acuerdo a exposición en área de trabajo):				

Fuente: Las Autoras

Cuadro 37. Competencias del perfil de cargo de Mensajero

Competencias Generales		Nivel		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)	X		
2	Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.)	X		

Competencias Generales		Nivel		
		ALTO	MEDIO	BAJO
3	Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)	X		
4	Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).	X		
5	Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales).	X		
6	Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones – coherente con lo que piensa y hace)	X		
7	Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).	X		
8	Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)	X		
9	Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)	X		
10	Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).	X		

Fuente: Las Autoras

Cuadro 38. Descripción del perfil de cargo de Coordinador de ventas y marketing

	<b>ACTUALIZACION PERFIL DE CARGO</b> <b>AÑO 2021</b>
	Elabora: Dpto. Gestión Humana-
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
NOMBRE DEL CARGO:	<b>COORDINADOR DE VENTAS Y MARKETING</b>
DEPENDENCIA:	<b>MERCADEO Y VENTAS</b>

<b>OBJETO DEL CARGO</b>			
<p>Analizar, controlar, ejecutar y coordinar labores relacionadas con diseño de la imagen corporativa, interpretar las necesidades publicitarias, realizar el análisis, diseño y ejecución de las estrategias necesarias y el cumplimiento de las metas de ventas.</p>			
<b>FORMACIÓN ACÁDEMICA</b>	<b>SI</b>	<b>N O</b>	<b>CUAL</b>
BACHILLER:	X		
TÉCNICO O TECNÓLOGO:	X		
PREGRADO	X		Título Profesional en Publicidad, Mercadeo o ciencias administrativas
POSGRADO (Especialización, Maestría, Doctorado):		X	
Estudios complementarios (Cursos, capacitación, diplomados, seminarios, entre otros)	X		Conocimiento herramientas ofimáticas avanzada: Excel, Work, Power Point, internet, técnicas estadísticas y técnicas Comerciales
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>			
<p>Años de experiencia en áreas a fin del cargo que actualmente ostenta: Experiencia mínima de 2 años en cargos similares</p>			
<b>RESPONSABILIDAD DEL CARGO</b>			
<p>(Grado de responsabilidad que tiene el trabajador por el uso de equipos, información confidencial, personas a cargo)</p>			
<p>BAJA – MEDIA – MANEJO Y CONFIANZA (Dar detalles): ALTO MANEJO DE CONFIANZA            Cumplimiento de las metas de ventas.            Diseño de estrategias de ventas.            Realizar actividades necesarias para identificar el nicho de mercado.            Elabora los diseños para la publicidad.            Propone actividades correctivas, preventivas y de mejora.            Organiza la logística de los eventos.            Prepara la información publicitaria.            Adoptar comportamientos de autocuidado y autoprotección en las instalaciones de la empresa.            Cumplir los reglamentos, procedimientos, requisitos legales.            Participar en el cumplimiento de los objetivos del SG-SST.</p>			

<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>				
PERIODICIDAD (Diaria= <b>D</b> , Ocasional= <b>O</b> Mensual= <b>M</b> Anual= <b>A</b> )	<b>D</b>	<b>O</b>	<b>M</b>	<b>A</b>
Coordinar la logística de los eventos de los programas de fidelización		X		
Realizar segmentación de clientes, investigación de mercado.			X	
Archivar los documentos relacionados a Mercadeo.		X		
Preparar la información publicitaria de los establecimientos comerciales.		X		
Realizar informe de los resultados de las investigaciones de mercado.			X	
Realizar las funciones a la naturaleza del cargo que le sean asignadas por su Jefe inmediato.		X		
Diseñar e implementar estrategias de publicidad.		X		
Asesorar al administrador para la toma de decisiones que ayudan a posicionar la empresa		X		
Supervisar y controlar las estrategias de publicidad, ventas y promoción que se requiera.	X			
Elaboración del plan operativo y de mercadeo.			X	
Realizar investigaciones de mercado con el fin de desarrollar nuevos productos o realizar mejoras a los que ya existen.		X		
Diseñar e implementar planes tendientes a la fidelización de los clientes.			X	
Establecer metas de ventas y actividades.			X	
Responder y velar por la seguridad de los inventarios asignados.	X			
<b>ANÁLISIS DEL CARGO</b>				
<b>CONDICIONES</b>	<b>FACTORES</b>	<b>CUALES</b>		
FACTORES DE RIESGO (Riesgos ocupacionales a los que está expuesto la persona que ejerce el cargo) FISICO, QUIMICO, PSICOSOCIAL, ERGONOMICO, MECANICO	RUIDO, POLVO ILUMINACIÓN, ERGONOMICO S (POSTURAS PERMANENTES), QUIMICOS, ELECTRICOS, OTROS.	Iluminación Ergonómicos		
HABILIDAD MENTAL O MANUAL (Habilidad mental e iniciativa que debe tener para Enfrentar cualquier situación y la habilidad manual para Desarrollar una actividad)	Diseño de Proyectos Estrategias Manejo de los sistemas Redacción de documentos Otros	Habilidad mental, diseño de estrategias de mercado y de ventas para posicionar el producto y la marca en el mercado		
Esquema de Vacunas (Requerida de acuerdo a exposición en área de trabajo):				

Fuente: Las Autoras

Cuadro 39. Competencias del perfil de cargo del Coordinador de ventas y marketing

Competencias Generales		Nivel		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)	X		
2	Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.)	X		
3	Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)	X		
4	Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).	X		
5	Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales).	X		
6	Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones – coherente con lo que piensa y hace)	X		
7	Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).	X		
8	Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)	X		
9	Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)	X		
10	Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).	X		

Fuente: Las Autoras

#### **4.7 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL**

El reclutamiento atrae solicitantes a una empresa con el fin de obtener un grupo de candidatos suficientes prospecto con talento.

Para este proyecto se tendrá un modelo de reclutamiento para atraer personas calificados que cumpla el perfil para cada de unos de los cargos dispuesto por la organización.

A continuación, se describe algunas de las fuentes de anuncio donde se podrá publicar vacantes disponibles:

- Periódico.
- Páginas web: Computrabajo, El empleó.
- Bolsa de empleo; bolsa pública del SENA, bolsa de empleo de la caja de Compensación y Comfandi.

#### **4.8 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL**

Tiende a proveer información objetiva sobre las calificaciones y características de los candidatos que demandarían mucho tiempo para ser obtenidas mediante simple observación de su actividad cotidiana.

Las técnicas de selección buscan proporcionar una rápida muestra de comportamiento de los candidatos, un conjunto de información profunda y necesaria, lo cual depende de la calidad de las técnicas que se apliquen.

**4.8.1.1 Entrevista preliminar.** Es una conversación o comunicación oral entre dos personas con un propósito definido por medio telefónico, haciendo pequeñas preguntas de filtro para verificar perfil.

**4.8.1.2 Entrevista formal.** Es una conversación o comunicación oral y personal entre dos personas con un propósito definido que es de investigar los factores que interesa de acuerdo al perfil que se busca

**4.8.1.3 Pruebas.** Etapa que se realiza con la finalidad de verificar las capacidades que el candidato posee para ocupar el puesto.

**4.8.1.4 Formato hoja de vida.** Es un formato de la base del proceso de selección, mismo que se utiliza para iniciar el expediente del nuevo.

**4.8.1.5 Investigación de referencias.** Esta etapa del proceso generalmente se realiza por teléfono, ya que permite ahorrar tiempo.

**4.8.1.6 Entrevista final con el jefe inmediato.** Se realiza con la finalidad de dar al jefe inmediato la oportunidad de conocer y aprobar la selección del candidato

**4.8.1.7 Exámenes médicos.** Se realiza con la finalidad de asegurarse de que la salud de los solicitantes está en óptimas condiciones para ocupar el puesto.

**4.8.1.8 Contratación.** Se realiza una vez que se ha decidido la aceptación del candidato.

El número de pasos en el proceso de selección y su secuencia, varía no sólo con la organización sino con el tipo y nivel del puesto que deba ocuparse, con el costo de

administrar la función particular en cada paso y con la efectividad del paso al eliminar a los candidatos no calificados. Para algunos puestos, la selección de empleados puede hacerse con éxito con sólo una entrevista y un examen médico, en tanto que para otros puestos pueden ser necesarias varias entrevistas. (Selección de personal, 2012, P. 1)

Para ingresar a la empresa Clean de Colombia S.A.S deberá reunir las condiciones específicas en la convocatoria para cada uno de los cargos, según la técnica de selección escogida.

#### **4.9 PROCESO DE CONTRATACIÓN**

La Empresa Clean de Colombia S.A.S será una empresa una sociedad por acciones simplificada, la cual, tendrá un modelo de contrato a término indefinido, es decir, es una forma de duración de una relación laboral considerada por el artículo 45 del código sustantivo de trabajo en Colombia.

Se considera que existe un contrato de trabajo a término indefinido cuando en él no se pacta un tiempo de duración no es posible determinar la fecha de terminación.

Al no pactarse una fecha cierta de terminación del contrato, este no se puede terminar por efecto del paso del tiempo; sólo se puede terminar por decisión voluntaria del trabajador, por decisión voluntaria del empleador ya sea justificada o no, y por reconocimiento de la pensión del trabajador.

Si el contrato se termina sin justa causa habrá que pagar la respectiva indemnización, por ende, se hará por escrito puesto que de esa forma existe claridad y facilidad probatoria respecto a los diferentes conceptos que se deben acordar en un contrato de trabajo.

También se dará todas las prestaciones de la ley tales como:

**4.9.1 Cesantías.** Que va a corresponder a un mes de salario por cada doce meses laborados este valor va hacer consignado en el fondo de cesantías.

**4.9.2 Prima.** Que va a corresponder a 15 días de salario por cada semestre laborado esta prima va a ser entregada en los meses de junio y diciembre al igual que las cesantías este valor no incluye subsidio de transporte.

**4.9.3 Vacaciones.** Esta corresponde a 15 días de salario por cada año laborado acompañado de un descanso equivalente a esos días, su valor no incluye subsidio de transporte.

**4.9.4 Aportes de seguridad social y parafiscales.** El Sistema de Seguridad Social Integral vigente en Colombia fue instituido por la Ley 100 de 1993 y reúne de manera coordinada un conjunto de entidades, normas y procedimientos a los cuales pueden tener acceso las personas y la comunidad con el fin principal de garantizar una calidad de vida que esté acorde con la dignidad humana.

De acuerdo con la Ley 100 de 1993, el Sistema de Seguridad Social Integral en Colombia se compone de los sistemas de pensiones, de salud y de riesgos laborales y de los servicios sociales complementarios:

**4.9.4.1 Sistema General de Pensiones.** El Sistema General de Pensiones tiene por objeto garantizar a la población, el amparo contra las contingencias derivadas de la vejez, la invalidez y la muerte, mediante el reconocimiento de las pensiones y prestaciones determinadas en la Ley 100 de 1993.

**4.9.4.2 Sistema General de Seguridad Social en Salud.** El Sistema General de Seguridad Social en Salud tiene por objeto regular el servicio público esencial de

salud y crear condiciones de acceso al servicio a toda la población, en todos los niveles de atención.

**4.9.4.3 Sistema General de Riesgos Laborales.** El Sistema General de Riesgos Laborales es el conjunto de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos, destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan.

Su financiación proviene de la cotización obligatoria, determinada por el nivel de ingreso y la clasificación del riesgo.

Estos pagos corresponden al sistema general de seguridad social reglamentado por la ley para todo empleado sujeto de un contrato laboral, los valores a pagar son los siguientes.

## 5 ESTRUCTURA FINANCIERA

En este capítulo se muestra el análisis financiero de la empresa Clean de Colombia S.A.S. cuyo capital inicial o capital de arranque se aportado una parte por los socios y otra se buscará a través de financiación con el sector financiero colombiano.

La empresa está conformada por 3 accionistas y cada uno hará un aporte de \$75.000.000 para un total de Capital Social de \$225.000.000 y se solicitará un crédito por valor \$ 104.987.601

Se menciona la inversión inicial, balance inicial, flujo de caja, estado de resultados proyectado, Balance General Proyectado, punto de equilibrio, razones financieras y análisis de sensibilidad.

A continuación, se presenta un cuadro resumen con la inversión inicial detallada:

Cuadro 34. Resumen inversión inicial

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
ESCRITORIO	3	786.900	2.360.700
SILLAS DE ESCRITORIO	3	159.900	479.700
ARCHIVADOR	2	90.000	180.000
MESA PARA REUNIONES	1	1.500.000	1.500.000
ESTANTERÍAS	1	120.000	120.000
MESA DE ACERO	1	600.000	600.000
BASUREROS	5	66.777	333.885
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>5.574.285</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACION</b>			
COMPUTADOR DE MESA	3	829.990	2.489.970
IMPRESORA	1	296.000	296.000
TELEFONO OFICINA	3	110.000	330.000
<b>TOTAL EQUIPO DE COMUNICACION Y COMPUTACION</b>			<b>3.115.970</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
MEZCLADOR PROPELA	1	3.500.000	3.500.000
MAQUINA DE PRODUCCION DE JABON	1	75.000.000	75.000.000
CUCHARON # 14 EN ALUMINIO	3	100.000	300.000
BALANZA ELECTRÓNICA DIGITAL	1	89.900	89.900
MONTACARGA	1	30.000.000	30.000.000

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
EXTINTOR	2	144.900	289.800
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>109.179.700</b>
<b>CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES</b>			
LOTE	1	40.000.000	40.000.000
EDIFICACION	1	70.000.000	70.000.000
<b>TOTAL CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES</b>			<b>110.000.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>227.869.955</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>ACTIVOS NO DEPRECIABLES</b>			
	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES</b>			<b>0</b>
<b>PUBLICIDAD</b>			
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>			<b>0</b>
<b>GASTOS DE REGISTRO Y CONSTITUCION ANTE CAMARA DE COMERCIO DE CALI Y TRÁMITES LEGALES</b>			
REGISTRO EN CÁMARA DE COMERCIO DE CALI	1	2.540.000	2.540.000
TRÁMITES EN INVIMA	1	7.450.000	7.450.000
<b>TOTAL GASTOS DE REGISTRO</b>			<b>9.990.000</b>
ADECUACIONES	1	0	0
PÓLIZA DE SEGURO CONTRA TODO RIESGO	1	2.000.000	2.000.000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>11.990.000</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Gastos de Administración	1	<b>1.707.710</b>	<b>1.707.710</b>
Gastos de Ventas	1	<b>11.728.710</b>	<b>11.728.710</b>
Gastos de Producción	1	<b>3.400.000</b>	<b>3.400.000</b>
Nómina Administración	1	<b>12.772.740</b>	<b>12.772.740</b>
Nómina Ventas	1	<b>12.915.199</b>	<b>12.915.199</b>
Nómina Producción	1	<b>13.163.288</b>	<b>13.163.288</b>
Insumos	1	<b>34.440.000</b>	<b>34.440.000</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>90.127.646</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>			<b>329.987.601</b>
% INVERSION A FINANCIAR			31,82%
<b>INVERSION A FINANCIAR</b>			<b>104.987.601</b>
MESES A DIFERIR			12
<b>VALOR A DIFERIR POR MES</b>			<b>999.167</b>

Fuente: Las Autoras

## 5.1 INVERSION INICIAL

La opción de inversión total financiada será del 31,93% a través de un crédito bancario, el cual se amortizará a 60 meses y el 68,07% restante corresponde al aporte de los 3 socios

## 5.2 BALANCE INICIAL

A continuación, se presenta el Balance Inicial con la maquinaria necesaria ya comprada y el reflejando el pasivo financiero adquirido con la entidad bancaria, la tasa del crédito se proyectó conforme a la tasa de interés informada por la superintendencia financiera de Colombia y publicada por el portal web de actualícese.com. Como se puede apreciar en los saldos las cuentas de Capital Social y Pasivo por Obligaciones Financieras.

Las condiciones del crédito son las siguientes:

Tasa de interés: 37,72% Efectiva Anual

Plazo: 60 meses

Cuota Fija: \$3.555.448

El siguiente cuadro, muestra amortización de la deuda financiera:

Cuadro 35. Amortización deuda financiera

Descripción	Valor
VALOR PRESTAMO	104.987.601
TEA(%)	37,72%
TASA NOMINAL ANUAL	32,44%
TASA MENSUAL	2,70%
MESES AÑO	12
No. CUOTAS	60

estudio de crédito de libre inversión  
tasa tomada de la página web

Cuadro 36. Amortización deuda financiera 5 años

Año	NO. Cuota	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
Primero	0				104.987.601
	1	3.555.448	2.837.804	717.644	104.269.957
	2	3.555.448	2.818.406	737.042	103.532.915
	3	3.555.448	2.798.484	756.964	102.775.950
	4	3.555.448	2.778.023	777.425	101.998.525
	5	3.555.448	2.757.009	798.439	101.200.086
	6	3.555.448	2.735.428	820.020	100.380.066
	7	3.555.448	2.713.262	842.186	99.537.881
	8	3.555.448	2.690.498	864.950	98.672.931
	9	3.555.448	2.667.119	888.329	97.784.602
	10	3.555.448	2.643.107	912.341	96.872.261
	11	3.555.448	2.618.447	937.001	95.935.260
	12	3.555.448	2.593.120	962.328	94.972.932
Segundo	13	3.555.448	2.567.108	988.340	93.984.592
	14	3.555.448	2.540.393	1.015.054	92.969.538
	15	3.555.448	2.512.957	1.042.491	91.927.046
	16	3.555.448	2.484.778	1.070.670	90.856.377
	17	3.555.448	2.455.838	1.099.610	89.756.767
	18	3.555.448	2.426.116	1.129.332	88.627.435
	19	3.555.448	2.395.590	1.159.858	87.467.577
	20	3.555.448	2.364.239	1.191.209	86.276.368
	21	3.555.448	2.332.041	1.223.407	85.052.961
	22	3.555.448	2.298.972	1.256.476	83.796.485
	23	3.555.448	2.265.010	1.290.438	82.506.048
	24	3.555.448	2.230.130	1.325.318	81.180.729
Tercero	25	3.555.448	2.194.306	1.361.142	79.819.588
	26	3.555.448	2.157.515	1.397.933	78.421.655
	27	3.555.448	2.119.729	1.435.719	76.985.936
	28	3.555.448	2.080.922	1.474.526	75.511.409
	29	3.555.448	2.041.065	1.514.383	73.997.027
	30	3.555.448	2.000.132	1.555.316	72.441.710
	31	3.555.448	1.958.092	1.597.356	70.844.354
	32	3.555.448	1.914.915	1.640.533	69.203.822
	33	3.555.448	1.870.572	1.684.876	67.518.945
	34	3.555.448	1.825.030	1.730.418	65.788.527
	35	3.555.448	1.778.257	1.777.191	64.011.336
	36	3.555.448	1.730.220	1.825.228	62.186.108
Cuarto	37	3.555.448	1.680.884	1.874.564	60.311.544
	38	3.555.448	1.630.215	1.925.233	58.386.310
	39	3.555.448	1.578.176	1.977.272	56.409.038

Año	NO. Cuota	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
	40	3.555.448	1.524.730	2.030.718	54.378.320
	41	3.555.448	1.469.840	2.085.608	52.292.713
	42	3.555.448	1.413.466	2.141.982	50.150.731
	43	3.555.448	1.355.569	2.199.879	47.950.852
	44	3.555.448	1.296.106	2.259.342	45.691.511
	45	3.555.448	1.235.037	2.320.411	43.371.099
	46	3.555.448	1.172.316	2.383.132	40.987.967
	47	3.555.448	1.107.900	2.447.548	38.540.420
	48	3.555.448	1.041.743	2.513.705	36.026.715
Quinto	49	3.555.448	973.798	2.581.650	33.445.066
	50	3.555.448	904.017	2.651.431	30.793.634
	51	3.555.448	832.349	2.723.099	28.070.535
	52	3.555.448	758.744	2.796.704	25.273.831
	53	3.555.448	683.149	2.872.299	22.401.532
	54	3.555.448	605.511	2.949.937	19.451.595
	55	3.555.448	525.775	3.029.673	16.421.921
	56	3.555.448	443.883	3.111.565	13.310.356
	57	3.555.448	359.777	3.195.670	10.114.685
	58	3.555.448	273.399	3.282.049	6.832.636
	59	3.555.448	184.685	3.370.763	3.461.874
	60	3.555.448	93.574	3.461.874	0
			<b>108.339.276</b>	<b>104.987.601</b>	

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INTERES	32.650.706	28.873.173	23.670.754	16.505.983	6.638.660
AMORTIZACION	10.014.669	13.792.203	18.994.621	26.159.393	36.026.715
<b>TOTAL</b>	<b>42.665.376</b>	<b>42.665.376</b>	<b>42.665.376</b>	<b>42.665.376</b>	<b>42.665.376</b>

Fuente: Las Autoras

El saldo en Caja y Bancos, es el efectivo necesario para el primer mes de operación, es decir, para poder cubrir los gastos de administración y ventas, la nómina de producción, ventas y administración y los costos de materias primas directas y los costos indirectos de fabricación, en adelante CIF.

Cuadro 37. Balance inicial con financiación en pesos

Descripción	Valor
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	
Caja Bancos	90.127.646
Cuentas por cobrar	0

Descripción	Valor
Inventario	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>90.127.646</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
MUEBLES Y ENSERES	5.574.285
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACION	3.115.970
MAQUINARIA Y EQUIPO	109.179.700
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	110.000.000
(-) Depreciación acumulada	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>227.869.955</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Diferidos	11.990.000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>11.990.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>239.859.955</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>329.987.601</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Cuentas por pagar	0
Cesantías por pagar	0
Intereses a las Cesantías	0
Impuesto renta por pagar	0
IVA/INC por pagar	0
ICA por pagar	0
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
Obligaciones financieras	104.987.601
Leasing financiero	0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>104.987.601</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>104.987.601</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital social	225.000.000
Utilidad acumulada	0
Reserva legal acumulada	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>225.000.000</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>329.987.601</b>

Fuente: Las Autoras

### 5.3 PROYECCIÓN DE VENTAS Y CÁLCULO DE LA DEMANDA A 5 AÑOS

Cálculo de la demanda se hace sobre la capacidad instalada de la empresa sobre el tiempo de producción del jabón y teniendo en cuenta la cantidad de operarios con los que se cuenta.

Para el primer año de operación, la demanda se estimó conforme al cuadro 11 del punto 2.4.6 Tácticas de Ventas. En cuanto al precio se hace conforme al precio promedio de venta, el cual está en \$7.237.

Para los años 2 al 5 no se proyecta crecimiento en unidades de producción, esto se debe a que no hay proyecciones de incremento en la planta de personal ni en la capacidad productiva de la empresa; sin embargo, el precio de venta si se ajustará conforme a la inflación proyectada, la cual es tomada de los reportes del banco de la republica publicados a través de su portal web [www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co).

para el año 2 se toma como referencia la inflación proyectada para el año 2022 la cual será del 3.1% y se deja constante para los años 3 a 5.

Cuadro 38. Proyección unidades vendidas en el primer año

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Año1
JABON	14.000	14.000	14.000	14.280	14.566	14.857	15.154	15.457	15.766	16.081	16.403	16.731	181.295
<b>Totales</b>	<b>14.000</b>	<b>14.000</b>	<b>14.000</b>	<b>14.280</b>	<b>14.566</b>	<b>14.857</b>	<b>15.154</b>	<b>15.457</b>	<b>15.766</b>	<b>16.081</b>	<b>16.403</b>	<b>16.731</b>	<b>181.295</b>

Fuente: Las Autoras

Cuadro 39. Proyección precio de venta proyectado a 5 años

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>Productos</b>		<b>3,1%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,1%</b>
JABON	7.237	7.461	7.693	7.931	8.177
<b>Totales</b>	<b>7.237</b>	<b>7.461</b>	<b>7.693</b>	<b>7.931</b>	<b>8.177</b>

Fuente: Las Autoras

## 5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

Antes de abordar en detalle cada estado financiero, se hacen las siguientes precisiones:

Para efectos de este análisis la venta se realizará de contado al igual que los pagos a proveedores, aunque en la realidad de este negocio no sucede así ya que se tiene estimado vender a mayorista y distribuidores y estos canales requieren días de

cartera, pero a la vez se está contemplando la opción de venta a través de redes sociales e internet y esto pagos se realizan de contado, la idea es hacer este análisis sin incluir temas de financiación de operación del negocio, solo se incluirá el efecto del crédito inicial. En la medida en que la empresa vaya construyendo una estadística de canales de clientes, se realizarán los ajustes pertinentes. Por ahora se concentrará en los flujos de caja que la operación va generando y de esta manera poder concluir si el negocio es viable por sí mismo sin necesidad de incurrir en la financiación de clientes y proveedores.

En materia de impuestos, la tarifa de impuesto de renta para el primer año es de 31% y para los siguientes años del 30% conforme al artículo 240 del estatuto tributario de Colombia. La tarifa del impuesto del Industria y Comercio de acuerdo con la clasificación de la actividad económica 102-42 del Estatuto Tributario del Distrito Especial, Deportivo, Cultural, Turístico, Empresarial y de Servicios de Santiago de Cali es de 6.6 por mil.

Los parámetros laborales son los siguientes:

Cuadro 40. Parámetros laborales

Descripción	Valor
SMMLV	908.526
AUXILIO DE TRANSPORTE	106.454
CESANTIAS	8,33%
INTERESES A LAS CESANTIAS	1,00%
PRIMAS	8,33%
VACACIONES	4,17%
SALUD	0,00%
PENSION	12,00%
ARL	1,0440%
CAJA COMPENSACION FAMILIAR	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Las Autoras

Y la planta de personal con su asignación salarial es la siguiente:

Cuadro 41. Asignación salarial

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
GERENTE GENERAL	2.500.000
COORDINADOR RRHH	1.850.000
COORDINADOR DE COMPRAS	1.850.000
AUXILIAR SERVICIOS VARIOS 1	909.000
VIGILANTE	909.000
MENSAJERO	909.000
<b>PERSONAS CON AUXILIO</b>	<b>3</b>
COORDINADOR DE VENTAS	1.850.000
VENDEDOR 1	1.200.000
VENDEDOR 2	1.200.000
VENDEDOR 3	1.200.000
VENDEDOR 4	1.200.000
VENDEDOR 5	1.200.000
AUXILIAR DE FACTURACION	909.000
<b>PERSONAS CON AUXILIO</b>	<b>6</b>
DESPACHADOR	909.000
OPERARIO MONTACARGA	909.000
BODEGUERO	909.000
OPERARIO MAQUINARIA	909.000
EMPACADOR 1	909.000
EMPACADOR 2	909.000
AUXILIAR SERVICIOS VARIOS 1	909.000
OPERARIO MEZCLADORA 2	909.000
OPERARIO MEZCLADORA 2	909.000
<b>PERSONAS CON AUXILIO</b>	<b>9</b>
<b>TOTAL AUXILIOS DE TTPT</b>	<b>18</b>
<b>TOTAL PERSONAL</b>	<b>22</b>

Fuente: Las Autoras

Como se puede observar, ningún salario supera los 10 Salarios Mínimos Mensuales Vigentes y por esta razón la tarifa de SENA e ICBF es de 0%.

Por ser una empresa productora la tarifa de ARL es de riesgo II (1.044%).

## 5.5 BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS

A continuación, se presenta el balance general proyectada a 5 años.

Cuadro 42. Balance general proyectado a 5 años

ACTIVOS	INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja Bancos	90.127.646	306.436.184	415.641.146	527.474.013	642.073.019	758.965.581
Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>90.127.646</b>	<b>306.436.184</b>	<b>415.641.146</b>	<b>527.474.013</b>	<b>642.073.019</b>	<b>758.965.581</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	0					
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	0					
MUEBLES Y ENSERES	5.574.285	5.574.285	5.574.285	5.574.285	5.574.285	5.574.285
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACION	3.115.970	3.115.970	3.115.970	3.115.970	3.115.970	3.115.970
MAQUINARIA Y EQUIPO	109.179.700	109.179.700	109.179.700	109.179.700	109.179.700	109.179.700
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	110.000.000	110.000.000	110.000.000	110.000.000	110.000.000	110.000.000
(-) Depreciación acumulada	0	13.848.593	27.697.185	41.545.778	55.394.370	69.242.963
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>227.869.955</b>	<b>214.021.363</b>	<b>200.172.770</b>	<b>186.324.178</b>	<b>172.475.585</b>	<b>158.626.993</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Diferidos	11.990.000	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>11.990.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>239.859.955</b>	<b>214.021.363</b>	<b>200.172.770</b>	<b>186.324.178</b>	<b>172.475.585</b>	<b>158.626.993</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>329.987.601</b>	<b>520.457.547</b>	<b>615.813.916</b>	<b>713.798.190</b>	<b>814.548.604</b>	<b>917.592.574</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Cuentas por pagar	0	0	0	0	0	0
Cesantías por pagar	0	27.772.059	28.632.993	29.520.615	30.435.754	31.379.263
Intereses a las Cesantías	0	3.333.981	3.437.334	3.543.891	3.653.752	3.767.018
Impuesto renta por pagar	0	40.500.183	46.566.486	50.033.354	54.166.028	59.195.752
IVA/INC por pagar	0	30.073.412	28.274.966	29.151.489	30.055.186	30.986.896
ICA por pagar	0	8.659.411	8.927.852	9.204.616	9.489.959	9.784.148
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>110.339.046</b>	<b>115.839.631</b>	<b>121.453.966</b>	<b>127.800.678</b>	<b>135.113.077</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Obligaciones financieras	104.987.601	94.972.932	81.180.729	62.186.108	36.026.715	0
Leasing financiero	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>104.987.601</b>	<b>94.972.932</b>	<b>81.180.729</b>	<b>62.186.108</b>	<b>36.026.715</b>	<b>0</b>

ACTIVOS	INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>104.987.601</b>	<b>205.311.978</b>	<b>197.020.360</b>	<b>183.640.073</b>	<b>163.827.394</b>	<b>135.113.077</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	225.000.000	225.000.000	225.000.000	225.000.000	225.000.000	225.000.000
Utilidad acumulada	0	90.145.569	193.793.555	305.158.117	425.721.210	557.479.497
Reserva legal acumulada	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>225.000.000</b>	<b>315.145.569</b>	<b>418.793.555</b>	<b>530.158.117</b>	<b>650.721.210</b>	<b>782.479.497</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>329.987.601</b>	<b>520.457.547</b>	<b>615.813.916</b>	<b>713.798.190</b>	<b>814.548.604</b>	<b>917.592.574</b>

Fuente: Las Autoras

En el balance general proyectado se evidencia un incremento año tras año en la caja; esto se debe al incremento de las ventas, las obligaciones financieras son canceladas en su totalidad en el periodo 5. Los saldos en los impuestos van en aumento debido al aumento de la operación año a año y al incremento de los resultados como se aprecia en el estado de resultados proyectado.

La cuenta de utilidades aumenta debido a que no se tiene estipulado realizar giro de dividendos ya que para este caso en el flujo de caja se pretende determinar cuánto dinero genera este proyecto y el giro de dividendo impacta en el flujo de caja; y por lo tanto la cuenta de patrimonio se incrementa.

## 5.6 ESTADO DE RESULTADO

Con base en el crecimiento del precio de venta promedio estimado, se puede ver que para los 5 años objeto de análisis, el proyecto es viable, ya que, se obtienen resultados positivos y esto quiere decir, que las ventas son suficientes para cubrir costos, gastos de operación, el servicio de la deuda y dar utilidad a los 3 socios.

Cuadro 43. Estado de resultado primer año

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 1
<b>INGRESOS</b>													
Ventas brutas	101.318.000	101.318.000	101.318.000	103.344.360	105.414.142	107.520.109	109.669.498	111.862.309	114.098.542	116.378.197	118.708.511	121.082.247	1.312.031.915
Costos de Insumos	34.440.000	34.440.000	34.440.000	35.128.800	35.832.360	36.548.220	37.278.840	38.024.220	38.784.360	39.559.260	40.351.380	41.158.260	445.985.700
Mano de Obra	13.163.288	13.163.288	13.163.288	13.163.288	13.163.288	13.163.288	13.163.288	13.163.288	13.163.288	13.163.288	13.163.288	13.163.288	157.959.453
CIF	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	40.800.000
Depreciación Maquinaria	1.026.498	1.026.498	1.026.498	1.026.498	1.026.498	1.026.498	1.026.498	1.026.498	1.026.498	1.026.498	1.026.498	1.026.498	12.317.970
<b>(-) Total Costo de Producción</b>	<b>52.029.785</b>	<b>52.029.785</b>	<b>52.029.785</b>	<b>52.718.585</b>	<b>53.422.145</b>	<b>54.138.005</b>	<b>54.868.625</b>	<b>55.614.005</b>	<b>56.374.145</b>	<b>57.149.045</b>	<b>57.941.165</b>	<b>58.748.045</b>	<b>657.063.123</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>49.288.215</b>	<b>49.288.215</b>	<b>49.288.215</b>	<b>50.625.775</b>	<b>51.991.997</b>	<b>53.382.104</b>	<b>54.800.873</b>	<b>56.248.304</b>	<b>57.724.397</b>	<b>59.229.152</b>	<b>60.767.346</b>	<b>62.334.202</b>	<b>654.968.792</b>
<b>EGRESOS</b>													
Nómina de Administración	12.772.740	12.772.740	12.772.740	12.772.740	12.772.740	12.772.740	12.772.740	12.772.740	12.772.740	12.772.740	12.772.740	12.772.740	153.272.877
Nómina de ventas	12.915.199	12.915.199	12.915.199	12.915.199	12.915.199	12.915.199	12.915.199	12.915.199	12.915.199	12.915.199	12.915.199	12.915.199	154.982.382
Gtos Administración + ventas	13.436.420	13.436.420	13.436.420	13.436.420	13.436.420	13.436.420	13.436.420	13.436.420	13.436.420	13.436.420	13.436.420	13.436.420	161.237.040
Gastos Depreciación	127.552	127.552	127.552	127.552	127.552	127.552	127.552	127.552	127.552	127.552	127.552	127.552	1.530.623
Gastos diferidos	999.167	999.167	999.167	999.167	999.167	999.167	999.167	999.167	999.167	999.167	999.167	999.167	11.990.000
ICA	668.699	668.699	668.699	682.073	695.733	709.633	723.819	738.291	753.050	768.096	783.476	799.143	8.659.411
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>40.919.776</b>	<b>40.919.776</b>	<b>40.919.776</b>	<b>40.933.150</b>	<b>40.946.810</b>	<b>40.960.710</b>	<b>40.974.896</b>	<b>40.989.368</b>	<b>41.004.127</b>	<b>41.019.173</b>	<b>41.034.553</b>	<b>41.050.220</b>	<b>491.672.333</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>8.368.439</b>	<b>8.368.439</b>	<b>8.368.439</b>	<b>9.692.625</b>	<b>11.045.187</b>	<b>12.421.394</b>	<b>13.825.977</b>	<b>15.258.936</b>	<b>16.720.270</b>	<b>18.209.979</b>	<b>19.732.793</b>	<b>21.283.982</b>	<b>163.296.459</b>
<b>OTROS INGRESO Y EGRESOS</b>													
Gastos Financieros préstamo	2.837.804	2.818.406	2.798.484	2.778.023	2.757.009	2.735.428	2.713.262	2.690.498	2.667.119	2.643.107	2.618.447	2.593.120	32.650.706
<b>TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>2.837.804</b>	<b>2.818.406</b>	<b>2.798.484</b>	<b>2.778.023</b>	<b>2.757.009</b>	<b>2.735.428</b>	<b>2.713.262</b>	<b>2.690.498</b>	<b>2.667.119</b>	<b>2.643.107</b>	<b>2.618.447</b>	<b>2.593.120</b>	<b>32.650.706</b>

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 1
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>5.530.635</b>	<b>5.550.033</b>	<b>5.569.955</b>	<b>6.914.602</b>	<b>8.288.177</b>	<b>9.685.967</b>	<b>11.112.715</b>	<b>12.568.437</b>	<b>14.053.151</b>	<b>15.566.871</b>	<b>17.114.346</b>	<b>18.690.862</b>	<b>130.645.753</b>
Impuesto de Renta	1.714.497	1.720.510	1.726.686	2.143.527	2.569.335	3.002.650	3.444.942	3.896.216	4.356.477	4.825.730	5.305.447	5.794.167	40.500.183
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>3.816.138</b>	<b>3.829.523</b>	<b>3.843.269</b>	<b>4.771.075</b>	<b>5.718.842</b>	<b>6.683.317</b>	<b>7.667.773</b>	<b>8.672.222</b>	<b>9.696.674</b>	<b>10.741.141</b>	<b>11.808.899</b>	<b>12.896.695</b>	<b>90.145.569</b>
Reserva Legal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>3.816.138</b>	<b>3.829.523</b>	<b>3.843.269</b>	<b>4.771.075</b>	<b>5.718.842</b>	<b>6.683.317</b>	<b>7.667.773</b>	<b>8.672.222</b>	<b>9.696.674</b>	<b>10.741.141</b>	<b>11.808.899</b>	<b>12.896.695</b>	<b>90.145.569</b>

Fuente: Las Autoras

Cuadro 44. Estado de resultado proyectado a 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas brutas	1.312.031.915	1.352.704.904	1.394.638.756	1.437.872.558	1.482.446.607
Costos de Insumos	445.985.700	459.811.257	474.065.406	488.761.433	503.913.038
Mano de Obra	157.959.453	162.856.196	167.904.738	173.109.785	178.476.189
CIF	40.800.000	42.064.800	43.368.809	44.713.242	46.099.352
Depreciación Maquinaria	12.317.970	12.317.970	12.317.970	12.317.970	12.317.970
<b>(-) Total Costo de Producción</b>	<b>657.063.123</b>	<b>677.050.223</b>	<b>697.656.923</b>	<b>718.902.430</b>	<b>740.806.549</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>654.968.792</b>	<b>675.654.681</b>	<b>696.981.834</b>	<b>718.970.127</b>	<b>741.640.058</b>
<b>EGRESOS</b>					
Nómina de Administración	153.272.877	158.024.337	162.923.091	167.973.707	173.180.892
Nómina de ventas	154.982.382	159.786.836	164.740.228	169.847.175	175.112.437
Gtos Administración + ventas	161.237.040	166.235.388	171.388.685	176.701.735	182.179.488
Gastos Depreciación	1.530.623	1.530.623	1.530.623	1.530.623	1.530.623
Gastos diferidos	11.990.000	2.062.000	2.125.922	2.191.826	2.259.772
ICA	8.659.411	8.927.852	9.204.616	9.489.959	9.784.148

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>491.672.333</b>	<b>496.567.036</b>	<b>511.913.165</b>	<b>527.735.023</b>	<b>544.047.360</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>163.296.459</b>	<b>179.087.646</b>	<b>185.068.669</b>	<b>191.235.104</b>	<b>197.592.699</b>
<b>OTROS INGRESO Y EGRESOS</b>					
Gastos Financieros préstamo	32.650.706	28.873.173	23.670.754	16.505.983	6.638.660
<b>TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>32.650.706</b>	<b>28.873.173</b>	<b>23.670.754</b>	<b>16.505.983</b>	<b>6.638.660</b>
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>130.645.753</b>	<b>150.214.473</b>	<b>161.397.915</b>	<b>174.729.121</b>	<b>190.954.038</b>
Impuesto de Renta	40.500.183	46.566.486	50.033.354	54.166.028	59.195.752
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>90.145.569</b>	<b>103.647.986</b>	<b>111.364.561</b>	<b>120.563.094</b>	<b>131.758.287</b>
Reserva Legal	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>90.145.569</b>	<b>103.647.986</b>	<b>111.364.561</b>	<b>120.563.094</b>	<b>131.758.287</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>90.145.569</b>	<b>193.793.555</b>	<b>305.158.117</b>	<b>425.721.210</b>	<b>557.479.497</b>

Fuente: Las Autoras

## 5.7 FLUJO DE CAJA

A continuación, se presenta el flujo de caja para el año 1 y los proyectados a 5 años.

Cuadro 45. Flujo de caja año 1

Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1
<b>INGRESOS</b>													
Recaudos	101.318.000	101.318.000	101.318.000	103.344.360	105.414.142	107.520.109	109.669.498	111.862.309	114.098.542	116.378.197	118.708.511	121.082.247	1.312.031.915
IVA Cobrado	19.250.420	19.250.420	19.250.420	19.635.428	20.028.687	20.428.821	20.837.205	21.253.839	21.678.723	22.111.857	22.554.617	23.005.627	249.286.064
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>120.568.420</b>	<b>120.568.420</b>	<b>120.568.420</b>	<b>122.979.788</b>	<b>125.442.829</b>	<b>127.948.930</b>	<b>130.506.703</b>	<b>133.116.148</b>	<b>135.777.265</b>	<b>138.490.054</b>	<b>141.263.128</b>	<b>144.087.874</b>	<b>1.561.317.979</b>

Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1
<b>EGRESOS</b>													
Nomina Administración	10.767.880	10.767.880	10.767.880	10.767.880	10.767.880	15.389.212	10.767.880	10.767.880	10.767.880	10.767.880	10.767.880	19.852.640	142.920.651
Nomina Producción	10.533.456	10.533.456	10.533.456	13.233.456	10.533.456	15.101.171	10.533.456	13.233.456	10.533.456	10.533.456	10.533.456	21.891.605	147.727.333
Nómina de ventas	10.890.608	10.890.608	10.890.608	10.890.608	10.890.608	15.587.590	10.890.608	10.890.608	10.890.608	10.890.608	10.890.608	19.967.020	144.460.690
Gastos Admon Vtas	16.836.420	16.836.420	16.836.420	16.836.420	16.836.420	16.836.420	16.836.420	16.836.420	16.836.420	16.836.420	16.836.420	16.836.420	202.037.040
Seguros													0
IVA Pagado	6.543.600	6.543.600	6.543.600	6.674.472	6.808.148	6.944.162	7.082.980	7.224.602	7.369.028	7.516.259	7.666.762	7.820.069	84.737.283
IVA Declarado	0	0	25.413.640	0	25.667.776	0	26.705.197	0	27.783.462	0	28.905.293	0	134.475.368
Impuesto de Renta													0
ICA													0
Pagos	34.440.000	34.440.000	34.440.000	35.128.800	35.832.360	36.548.220	37.278.840	38.024.220	38.784.360	39.559.260	40.351.380	41.158.260	445.985.700
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>90.011.963</b>	<b>90.011.963</b>	<b>115.425.603</b>	<b>93.531.635</b>	<b>117.336.648</b>	<b>106.406.775</b>	<b>120.095.381</b>	<b>96.977.185</b>	<b>122.965.214</b>	<b>96.103.883</b>	<b>125.951.798</b>	<b>127.526.015</b>	<b>1.302.344.065</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>30.556.457</b>	<b>30.556.457</b>	<b>5.142.817</b>	<b>29.448.153</b>	<b>8.106.181</b>	<b>21.542.155</b>	<b>10.411.322</b>	<b>36.138.962</b>	<b>12.812.051</b>	<b>42.386.172</b>	<b>15.311.330</b>	<b>16.561.859</b>	<b>258.973.914</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>													
Gastos financieros prestamos	2.837.804	2.818.406	2.798.484	2.778.023	2.757.009	2.735.428	2.713.262	2.690.498	2.667.119	2.643.107	2.618.447	2.593.120	32.650.706
Amortización préstamo	717.644	737.042	756.964	777.425	798.439	820.020	842.186	864.950	888.329	912.341	937.001	962.328	10.014.669
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>3.555.448</b>	<b>42.665.376</b>											
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>27.001.009</b>	<b>27.001.009</b>	<b>1.587.369</b>	<b>25.892.705</b>	<b>4.550.733</b>	<b>17.986.707</b>	<b>6.855.874</b>	<b>32.583.514</b>	<b>9.256.603</b>	<b>38.830.724</b>	<b>11.755.882</b>	<b>13.006.411</b>	<b>216.308.538</b>
SALDO INICIAL DE CAJA	90.127.646	117.128.655	144.129.663	145.717.032	171.609.737	176.160.469	194.147.177	201.003.051	233.586.565	242.843.168	281.673.892	293.429.774	90.127.646
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>117.128.655</b>	<b>144.129.663</b>	<b>145.717.032</b>	<b>171.609.737</b>	<b>176.160.469</b>	<b>194.147.177</b>	<b>201.003.051</b>	<b>233.586.565</b>	<b>242.843.168</b>	<b>281.673.892</b>	<b>293.429.774</b>	<b>306.436.184</b>	<b>306.436.184</b>

Fuente: Las Autoras

Cuadro 46. Flujo de caja proyectada en 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
Recaudos	1.312.031.915	1.352.704.904	1.394.638.756	1.437.872.558	1.482.446.607
IVA Cobrado	249.286.064	257.013.932	264.981.364	273.195.786	281.664.855
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1.561.317.979</b>	<b>1.609.718.836</b>	<b>1.659.620.120</b>	<b>1.711.068.344</b>	<b>1.764.111.462</b>
<b>EGRESOS</b>					
Nomina Administración	142.920.651	157.703.418	162.592.224	167.632.583	172.829.193
Nomina Producción	147.727.333	162.539.001	167.577.710	172.772.619	178.128.570
Nómina de ventas	144.460.690	159.460.664	164.403.944	169.500.466	174.754.981
Gastos Admon Vtas	202.037.040	208.300.188	214.757.494	221.414.976	228.278.841
Seguros	0	2.062.000	2.125.922	2.191.826	2.259.772
IVA Pagado	84.737.283	87.364.139	90.072.427	92.864.672	95.743.477
IVA Declarado	134.475.368	171.448.240	174.032.413	179.427.418	184.989.667
Impuesto de Renta	0	40.500.183	46.566.486	50.033.354	54.166.028
ICA	0	8.659.411	8.927.852	9.204.616	9.489.959
Pagos	445.985.700	459.811.257	474.065.406	488.761.433	503.913.038
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>1.302.344.065</b>	<b>1.457.848.499</b>	<b>1.505.121.878</b>	<b>1.553.803.962</b>	<b>1.604.553.525</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>258.973.914</b>	<b>151.870.337</b>	<b>154.498.242</b>	<b>157.264.382</b>	<b>159.557.938</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>					
Gastos financieros prestamos	32.650.706	28.873.173	23.670.754	16.505.983	6.638.660
Amortización préstamo	10.014.669	13.792.203	18.994.621	26.159.393	36.026.715
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>42.665.376</b>	<b>42.665.376</b>	<b>42.665.376</b>	<b>42.665.376</b>	<b>42.665.376</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>216.308.538</b>	<b>109.204.961</b>	<b>111.832.867</b>	<b>114.599.006</b>	<b>116.892.562</b>
SALDO INICIAL DE CAJA	90.127.646	306.436.184	415.641.146	527.474.013	642.073.019
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>306.436.184</b>	<b>415.641.146</b>	<b>527.474.013</b>	<b>642.073.019</b>	<b>758.965.581</b>

Fuente: Las Autoras

Cuadro 47. Flujo de caja neto

Descripción	Valor
DTF (EA)	4,53%
SPREAD (EA)	19,20%
COSTO DE OPORTUNIDAD	24,60%
VPN (\$)	\$ 163.223.875
TIR (%)	63,41%
B/C (VECES)	1,73

Fuente: Las Autoras

Se observa que en ambos casos durante los 5 años de estudio este es positivo y en aumento.

Para el proyecto se ha estimado un costo de oportunidad del 24.60% el cual es, el 19.20% EA por encima de la DTF, Los socios han estimado este costo alto con el fin de incentivar la inversión en este proyecto

El Valor Presente Neto de los flujos de caja generados (VPN) es de \$163.223.875, estos valores significan el dinero que generará el proyecto una vez descontado el costo de oportunidad y la inversión inicial.

La Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad que genera el proyecto; para este caso la TIR es positiva, esto quiere decir que el proyecto es viable y representa el 63.41%.

Ahora bien, la relación beneficio costo (B/C), es de 1.73 veces la inversión inicial.

Esta corresponde a la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Para este proyecto, esta relación es superior a 1, esto es bueno porque indica que los beneficios que se obtendrán son superiores a la inversión inicial.

## 5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de equilibrio expresado en unidades, son las unidades promedio mínimas que se requiere vender para cubrir toda la operación y la financiación del proyecto. Expresado en ventas, son las ventas promedio requeridas para cubrir toda la operación y la financiación. En este punto la empresa no perdería ni obtendría utilidades, es decir, los resultados se acercan al cero.

Para este caso, el punto de equilibrio expresado en unidades sería de 152.600, 152.520, 151.376 149.955 y 148.160 servicios para los 5 años del proyecto y expresados en ventas, sería: \$1.104.368.048, \$1.138.002.185, \$1.164.485.137, \$1.189.313.177 y \$1.211.501.584 para los años 1, 2, 3, 4 y 5 respectivamente.

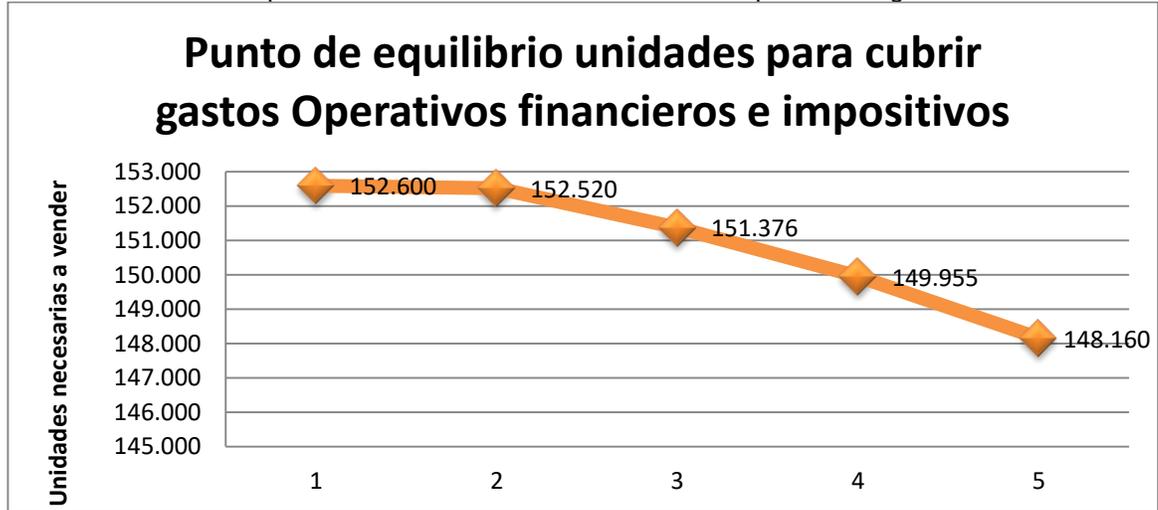
A continuación, se expresa en grafica el punto de equilibrio en unidades y en pesos.

Grafica 2. Punto de equilibrio en unidades necesarias a vender para cubrir gastos operativos



Fuente: Las Autoras

Grafica 3. Punto de equilibrio en unidades necesarias a vender para cubrir gastos financieros



Fuente: Las Autoras

## 5.9 RAZONES FINANCIERAS

Indicadores de liquidez y solvencia. Dentro de este grupo se tiene:

- Capital de Trabajo Neto
- Razón Circulante o corriente
- Prueba Acida

Cuadro 48. Razones financieras capital de trabajo, razón circulante y prueba acida

Indicador	Formula de calculo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Capital de Trabajo Neto</b>	Activo Corriente - Pasivo Corriente	196.097.139	299.801.515	406.020.047	514.272.341	623.852.504
<b>Razón Circulante o corriente</b>	Activo Corriente/Pasivo Corriente	2,78	3,59	4,34	5,02	5,62
<b>Prueba Acida</b>	(Activo Corriente - Inventarios)/Pasivo Corriente	2,78	3,59	4,34	5,02	5,62

Fuente: Las Autoras

El objetivo de estos indicadores es medir la capacidad que tiene el proyecto para hacer frente a pago de obligaciones de corto plazo o de plazo inmediato.

El Capital de trabajo durante los 5 periodos es positivo y en aumento.

La Razón Circulante y la Prueba Ácida son mayores de 1 para todos los periodos. Lo que quiere decir, es que los activos corrientes son superiores a los pasivos de corto plazo.

Y tener en cuenta que para este análisis el pago a proveedores se está haciendo de contado, es decir, que en estos indicadores ya están descotadas las obligaciones con proveedores.

Indicadores de endeudamiento. A este grupo pertenecen

- Endeudamiento
- Apalancamiento o endeudamiento de leverage

Refleja la participación que tienen las obligaciones de terceros sobre los activos de la empresa.

Cuadro 49. Razones financieras endeudamiento y apalancamiento

Indicador	Formula De Calculo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Endeudamiento</b>	Pasivo Total / Activo Total	39,45%	31,99%	25,73%	20,11%	14,72%
<b>Apalancamiento o endeudamiento de leverage</b>	Patrimonio/ (pasivo + patrimonio)	60,55%	68,01%	74,27%	79,89%	85,28%

Fuente: Las Autoras

El proyecto para el año 1 termina con un nivel de endeudamiento del 39.45% y año a año disminuye para terminar en el periodo 5 con un 14.72% Este indicador inicia alto debido a que el proyecto es financiado en un casi 32% con un crédito bancario y se observa que a medida en que este crédito es amortizado, este indicador va disminuyendo.

La participación del patrimonio (recursos Propios o propiedad de los socios) sobre los activos o la sumatoria de las deudas con terceros (Pasivos) y los recursos propios (patrimonio), para el año 1 termina con una participación del 60.55% y aumenta año a año para terminar en el periodo 5 con una participación del 85.28%.

Lo que se observa es que durante los 5 años objeto de análisis, la empresa en su mayoría pertenece a los socios.

Indicadores de rentabilidad. Entre estos se tiene:

- Rendimientos sobre activos
- Rendimientos sobre patrimonio
- Margen Bruto
- Margen Operacional
- Margen Neto

En este grupo de indicadores lo que se trata de hacer es ver la relación de los resultados (Utilidad Operacional, Bruta y Neta) sobre los activos, el patrimonio y las ventas.

Cuadro 50. Razones financieras con financiación de rendimientos sobre activos, patrimonio, margen bruto, margen operacional y margen neto

Indicador	Formula de calculo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Rendimientos sobre activos</b>	Utilidad neta / total activos	17,32%	16,83%	15,60%	14,80%	14,36%
• <b>Rendimientos sobre patrimonio</b>	Utilidad neta / total patrimonio	28,60%	24,75%	21,01%	18,53%	16,84%
<b>Margen Bruto</b>	Utilidad Bruta / Ventas Netas	49,92%	49,95%	49,98%	50,00%	50,03%
<b>Margen Operacional</b>	Utilidad operacional / Ventas Netas	12,45%	13,24%	13,27%	13,30%	13,33%
<b>Margen Neto</b>	Utilidad neta / Ventas Netas	6,87%	7,66%	7,99%	8,38%	8,89%

Fuente; Las Autoras

La Utilidad Neta, representa el 17,32%, de los activos para el año 1, el 16,83%, 15,60%, 14,80% y 14,36% para los años 2, 3, 4 y 5 respectivamente; este va en disminución debido al aumento de los activos.

En cuanto a la relación entre la utilidad neta y el patrimonio, esta representa el 28,60%, 24,75%, 21,01%, 18,53% y 16,84% para los periodos analizados respectivamente.

El margen bruto para los 5 años en ambos casos inicia en el 49,92% y casi que se mantiene constante ya que termina en el año 5 en 50,03%, es decir es el porcentaje de la venta que queda una vez descontados los costos producción.

El margen operacional para los 5 periodos fue 12,45%, 13,24%, 13,27%, 13,30% y 13,33% respectivamente, este margen es el porcentaje de la venta que queda después de descontar los costos y los gastos de operación. Este va en aumento.

El margen Neto para los 5 periodos es 6,87%, 7,66%, 7,99%, 8,38% y 8,89% respectivamente, este margen es el porcentaje de la venta que queda después de descontar los costos, los gastos de operación, de financiación y los impuestos. Es superior a la DTF lo cual hace que estos resultados sean favorables.

## 5.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para este proyecto se realizaron 3 análisis de sensibilidad con disminución de ventas en el 5%, 10% y 15%.

Cuadro 51. Análisis de sensibilidad (Disminución)

	5%	10%	15%
VPN(\$)	\$ (7.388.582)	\$ (178.001.039)	\$ (366.893.080)
TIR(%)	22,7%	-31,39%	-
B/C(VECES)	0,97	0,21	-0,63

Fuente: Las Autoras

Como se observa en el cuadro anterior, con una disminución en ventas del 5% los flujos de caja generados a valor presente darían negativo, pero la TIR sería positiva,

aunque la relación costo beneficio es menor a 1 pero positivo las otras 2 opciones se vuelven inviables y para poder hacerlas viables la administración debe tomar otras decisiones encaminadas a la reducción de costos y gastos para generar flujos de caja positivos.

## 6 CONCLUSIONES

- Se finalizó con la elaboración del proyecto de pre factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón de manos hecho en papel “Paper Soap”.
- Se analizó y se conoció las propiedades del aloe vera y del papel soluble en agua, lo cual, sería un producto de innovación en el mercado que tendría una buena acogida en el sector de cuidado de la higiene personal y la cosmetología.
- Con los resultados que se obtuvo en la investigación de campo, se conoció las necesidades de los clientes potenciales residentes en el área urbana de la comuna 21 de la ciudad de Cali, por lo, cual es muy seguro que el producto tendrá una buena acogida en el mercado.
- Dentro del capítulo del estudio de mercado se desarrolló el plan de marketing; donde; se fijaron las estrategias a utilizarse para la introducción de jabón de manos hecho en papel en el área de la comuna 21 de la ciudad de Cali.
- Se presentó un análisis financiero completo que incluyó las proyecciones de demanda, ventas, costos y gastos, así como las utilidades obtenidas para los 5 años del proyecto junto con sus estados financieros y razones financieras y con base en estos se puede concluir que el proyecto es viable, aunque al disminuir las ventas en más de un 10% se generan riesgos en los resultados esperados por los 3 socios, sin embargo esto no lleva a que el proyecto no sea viable, ya que de presentarse estas situaciones se deben ajustar los niveles de producción y en ese sentido disminuirían los costos.

## 7 RECOMENDACIONES

- Con la creación de la empresa Clean de Colombia S.A.S, se puede considerar las siguientes recomendaciones:
- Con el estudio realizado y las conclusiones generadas, se recomienda poner en marcha el proyecto, por cuanto se ha llegado a demostrar que es factible y económicamente rentable.
- Tratar de estimular el establecimiento de alianzas estratégicas con los pequeños fabricantes, con la finalidad de diversificar los productos, logrando así incursionar en nuevos mercados, con los que se aprovechara la capacidad instalada existente hasta poder crear un catálogo especializado en jabones de manos de papel.
- Buscar la calidad en todos los procesos a desarrollarse dentro de la empresa, para ellos se deberá normalizar valores y políticas para el personal que labore, esta será una estrategia que deberá impulsarse desde todos los departamentos que conforman la organización, esta será una herramienta básica para mantener la competitividad en el mercado.
- Expandir el producto a mercados internacionales, con la finalidad de ofrecer productos nacionales con calidad.

## 8 REFERENCIAS

- Arteaga. J. *Códigos de actividades económicas*. Recuperado de [http://www.aldiaempresarios.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3189:codigos-actividad-economica-dian-ciiu&catid=852:codigos-de-actividades&Itemid=509](http://www.aldiaempresarios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3189:codigos-actividad-economica-dian-ciiu&catid=852:codigos-de-actividades&Itemid=509)
- Álvarez. C. *Estudio de mercado*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto/>
- Benítez. P. *Técnicas de venta*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>
- Bentura. V. *Estudio técnico*. Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Cardona. B. Selección de personal. Recuperado de <https://ilia.cl/seleccion-de-personal/>
- Ceballos. *Constitución de empresas*. Recuperado de <https://actualicese.com/actualidad/2018/06/15/constitucion-de-una-sas-puntos-a-tener-en-cuenta-para-no-fallar-en-el-intento/>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. *Aseo e higiene*. Recuperado de <https://resoluciones-aseo-higiene-y-limpieza.html://www.invima.gov.co/>
- Jiménez. D. SAS. Recuperado a partir de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>
- Linares. A. *Macro localización*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/>

López. H. *Análisis de la política pública de movilidad del sistema integrado de transporte masivo SITM - MIO en Santiago de Cali*. Recuperado de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/4799/1/CB-0461152.pdf>

Luna. P. *Estudio de viabilidad*. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4526/1022351767-2013.pdf>

Martínez. Y. *Estudios gerenciales*. Recuperado de [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/283/281](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/283/281)

Narváez. S. *Competitividad logística*. Recuperador de [https://www.sintec.com/p\\_innovador/retos-la-competitividad-logistica-colombiana/](https://www.sintec.com/p_innovador/retos-la-competitividad-logistica-colombiana/)

Prado. R. (2011). *Actividades regulatorias*. Recuperado de [https://www.crc.com.co/recursos\\_user/Documentos\\_CRC\\_2011/Actividades%20Regulatorias/AgendaRegulatoria/2011/DocumentoAnalisisIndustria.pdf](https://www.crc.com.co/recursos_user/Documentos_CRC_2011/Actividades%20Regulatorias/AgendaRegulatoria/2011/DocumentoAnalisisIndustria.pdf)

Raba. L. *Estudio extranjero*. Recuperador de <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/colombia/salir/clima/4197>

República de Colombia. *Departamentos de Colombia*. Recuperador a partir de <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/valle-del-cauca.html>

## ENCUESTA

### OBJETIVO

Es conocer el mercado potencial y dar a conocer un innovador producto.

Buenas Tardes.

Esta es una encuesta realizado por la compañía CLEAN de Colombia S.A.S, agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo.

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una X la alternativa que sea conveniente, la presente encuesta es de carácter estrictamente confidencial, de la veracidad de la respuesta depende el éxito de la investigación.

¿Qué rango de edad tiene usted?

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 30 años
- Entre 31y 40 años
- Entre 41 y 60 años
- Más de 61 años

2. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- Menos de un SMLV
- Entre 1 y 2 SMLV
- Entre 3 y 4 SMLV
- Más de 5 SMLV

3. ¿Cree que es importante el cuidado de las manos?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- No es importante

4. ¿Con qué frecuencia compra jabón de manos en su hogar?

- Mensual
- Quincenal
- Semanal
- Ocasionalmente
- Nunca

5. ¿Cuál es la marca de jabón que usted más consume?

- Protex
- Johnson
- Palmolive
- Dove
- Otro:

6. ¿Cuál es su fragancia preferida en jabón de manos?

- Avena
- Lavanda
- Frutos rojos
- Manzana verde
- Otro

7. Por lo general, ¿Cuánto inviertes para la compra de un jabón de manos?

- Entre \$2.000 y \$5.000
- Entre \$6.000 y \$8.000
- Más de \$10.000

8. ¿Al comprar un jabón para manos, qué tan importante cree usted que es la marca?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- No es importante

9. ¿Al comprar un jabón para manos, es más importante la calidad que el precio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni desacuerdo, Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera usted que el jabón para manos es de uso personal?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Cambiaría de marca de jabón si encontrara un producto que brinda otros beneficios?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Qué tan satisfecho se siente con el jabón de tocador que utiliza?

- Muy satisfecho
- Moderadamente satisfecho
- Poco satisfecho
- No satisfecho

13. ¿Con que frecuencia se lava las manos?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

14. ¿Has utilizado jabón de papel soluble?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

15. ¿Te gustaría que el jabón de manos fuera portable?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. ¿Qué propiedades del jabón para manos lo motivan a adquirirlo?

- Hidratación
- AntiBacterial
- Aroma

17. ¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir el jabón de papel?

- Envase de vidrio
- Envase de plástico
- Envase de lata
- Envase de cartón

18. ¿Cuáles son los medios de publicidad en el que se informa acerca de productos para el cuidado de las manos?

- Recomendación
- Instagram
- Facebook
- Anuncios por TV
- Radio
- Otro

19. ¿Te gustaría adquirir un jabón de manos hecho en papel soluble? \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

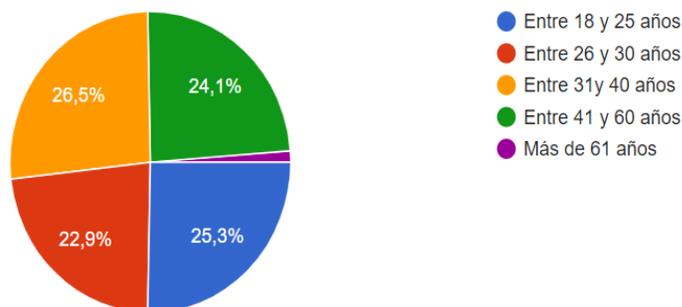
## ANALISIS DE LA ENCUESTA

La encuesta se aplicó a una muestra aleatoria de 382 personas en la comuna 21 de la ciudad de Cali, sin embargo, se alcanzó una tasa de respuesta 22% de los encuestados, es decir, se encuestaron 83 personas.

Para este proyecto se realizaron 19 preguntas con el fin de determinar la demanda e identificar las necesidades que existe en el mercado.

1. ¿Qué rango de edad tiene usted?

**Grafica 4. Rango de edades encuestadas**



Fuente: Las Autoras

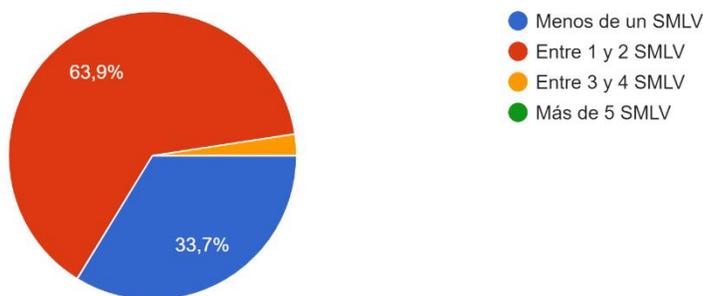
## Análisis

De la población encuestada se observa que el 25.3% corresponden a edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad, el 22.9% a edades entre 26 y 30 años entre 31 y 40 años el 26.5% y el mínimo porcentaje del 1.2% corresponde a edad de más de 61 años.

Se puede percibir que la encuesta fue encaminada a una población joven que habita en la comuna 21 de la ciudad de Cali, por lo que están económicamente activos, con la capacidad de toma de decisiones de compra.

### 2. ¿Cuál es el nivel de ingreso?

**Grafica 5. Rango de ingresos**



Fuente: Las Autoras

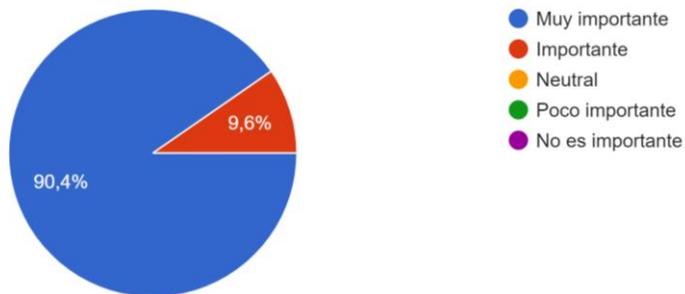
## Análisis

De la población encuestada el 63,9% tiene un ingreso entre 1 y 2 smlv, el 33,7% tienen ingresos menores de un SMLV y mínimo porcentaje del 2.4% tienen ingresos entre 3 y 4 smlv.

Con lo anterior se puede decir que de las personas encuestadas tienen ingresos medios.

3. ¿cree que es importante el cuidado de las manos?

**Grafica 6. Importancia del cuidado de las manos**



---

Fuente: Las Autoras

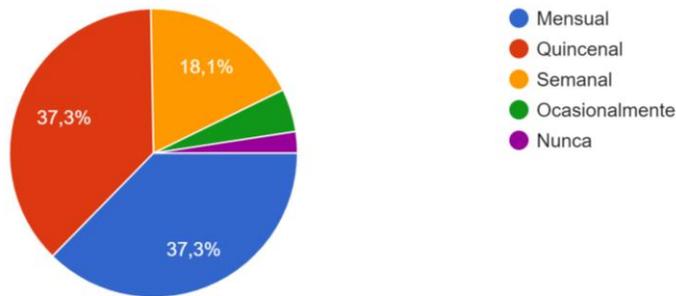
### **Análisis**

De la población encuestada el 90.4% cree que el cuidado de las manos es muy importante y el 9.4% cree que el cuidado de las manos es importante

Con lo anterior se puede decir que las personas son conscientes que la buena higiene en las manos es importante para la salud.

4. ¿con qué frecuencia compra jabón de manos en su hogar?

**Grafica 7. Frecuencia de compra jabón de manos**



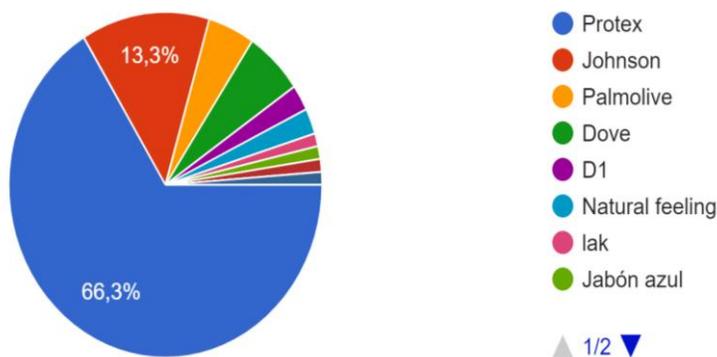
Fuente: Las Autoras

### **Análisis**

Al observar la frecuencia de compra de jabón, se puede indicar que un 37.3,5% de la población encuestada, adquieren el producto mensual al igual que los que compran de manera quincenal, mientras que el 18,1% de la población lo adquiere semanal, es decir existe una tendencia de compra elevada.

5. ¿Cuál es la marca de jabón que usted más consume?

**Grafica 8. Marca de jabón de preferencia**



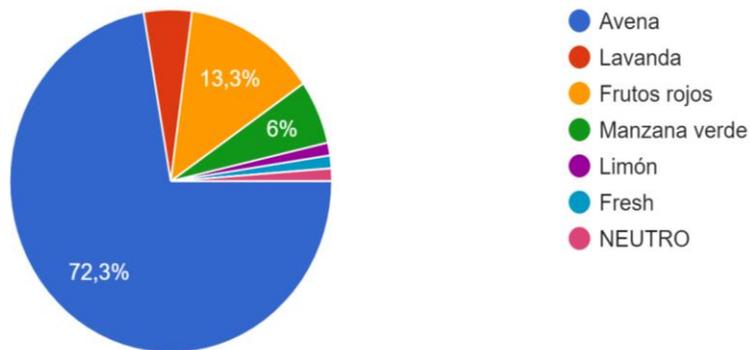
Fuente: Las Autoras

## Análisis

De las personas encuestadas la preferencia de marca, el 66.3 % utilizan protex, el 13,3% prefiere utilizar Johnson.

6. ¿Cuál es su fragancia preferida en jabón de manos?

**Grafica 9. Fragancia de preferencia**



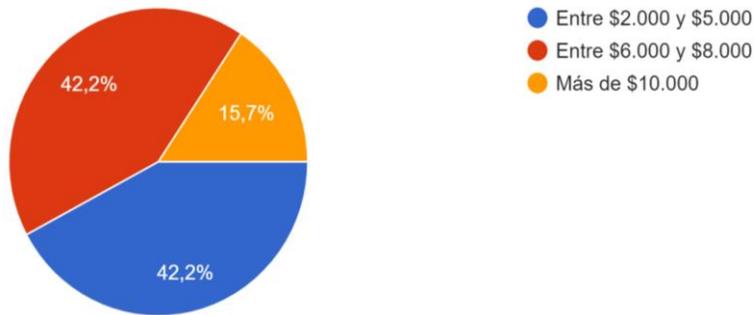
Fuente: Las Autoras

## Análisis

De las personas encuestadas el 72.3% prefieren el aroma de avenas, el 13.3% les agrada el aroma de frutos rojos y el 6% les gusta la fragancia de manzana verde, se puede decir que estas son las fragancias de preferencia en el mercado.

7. Por lo general, ¿Cuánto inviertes para la compra de un jabón de manos?

**Grafica 10. Inversión de compra de jabón de manos**



Fuente: Las Autoras

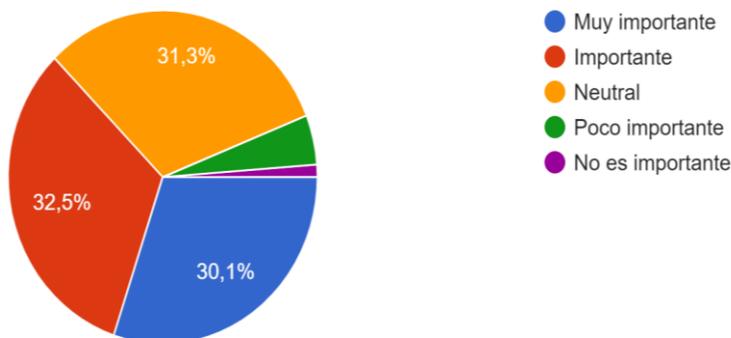
### **Análisis**

De la población encuestada el 42,2 % invierte en compra de jabón de manos entre \$2.000 - \$5.000, al igual que los que invierten entre \$6.000 y \$8.000 y el 15.7% invierte más de \$10.000.

Con lo anterior se puede decir, que las personas buscan economía al momento de comprar jabón de manos.

8. ¿Al comprar un jabón para manos, qué tan importante cree usted que es la marca?

**Grafica 11. Importancia la marca**



Fuente: Las Autoras

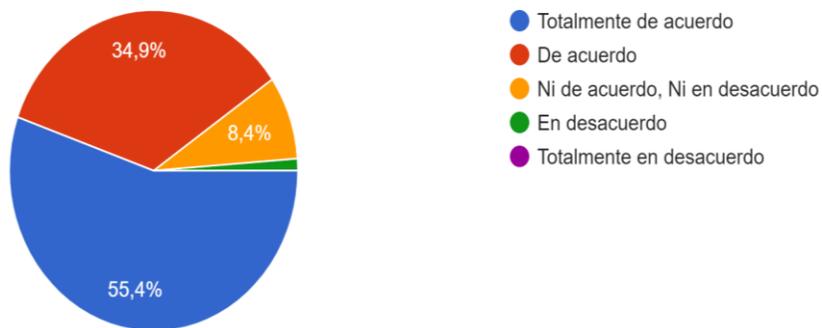
## Análisis

De la población encuestada el 32.5% creen que es importante la marca, el 31.3% es neutral, el 30.1% cree que es muy importante

Con lo anterior se puede decir, que en la actualidad las personas aún las personas se fidelizan con la marca del producto.

9. ¿Al comprar un jabón para manos, es más importante la calidad que el precio?

Grafica 12. Importancia la calidad



Fuente: Las Autoras

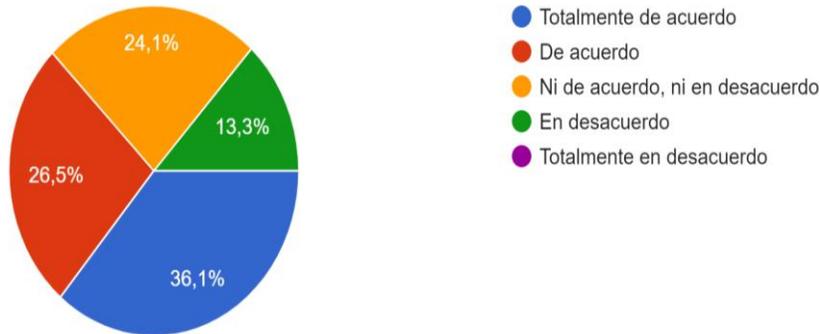
## Análisis

De la población encuestada el 90.3% creen que la calidad es más importante que el precio, el 8.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.2% no está de acuerdo

Se puede decir y teniendo en cuenta las anteriores respuestas, que, aunque hay algunas personas que buscan economizar, la mayoría prefieren la calidad que el precio.

10. ¿Considera usted que el jabón para manos es de uso personal?

**Grafica 13. Importancia del jabón de manos de uso personal**



Fuente: Las Autoras

### **Análisis**

De la población encuestada el 36.1% consideran que el jabón de manos debe ser de uso personal, al igual que el 26.5 de las personas encuestadas, el 24.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 13.3% no está de acuerdo.

Se puede decir, teniendo en cuenta la pandemia las personas han prestado más atención en la salud e higiene de las manos, por ello es importante que el jabón de manos sea exclusivo de su personal para así prevenir la transmisión del virus.

11. ¿Cambiaría de marca de jabón si encontrara un producto que brinda otros beneficios?

**Grafica 14. Cambio de marca de Jabón**



Fuente: Las Autoras

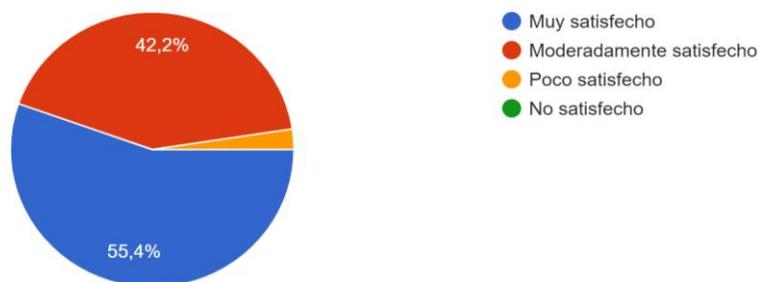
## Análisis

De la población encuestada el 33.7% está dispuesta a cambiar la marca de jabón que utiliza, de esa manera se conoce a los potenciales clientes que están dispuestos a adquirirlos, al igual que el 36.1%, el 18.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.8% y 1.2% prefiere la fidelidad al producto que actualmente utiliza.

Se puede decir, que gran parte de la población cambiaría de marca si encuentra una que le proporcione mejores beneficios. A su vez se observa gran posibilidad de entrar al mercado, dada una gran demanda de consumidores, que quiere probar otros productos que les brinden mejores características.

12. ¿Qué tan satisfecho se siente con el jabón de tocador que utiliza?

**Grafica 15. Satisfacción con el jabón de tocado**



Fuente: Las Autoras

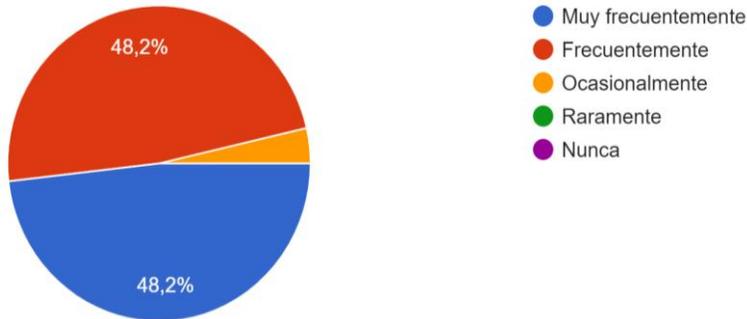
## Análisis

De la población encuestada el 55.4% está muy satisfecha, el 42.2% está moderadamente satisfecho y el 2.4% está poco satisfecho.

Se puede decir, y teniendo en cuenta las respuestas anteriores, aunque las personas se sienten satisfechas con los productos que utilizan en la actualidad están dispuestos a consumir otros productos.

13. ¿Con qué frecuencia se lava las manos?

**Grafica 16. Frecuencia de lavado de manos**



Fuente: Las Autoras

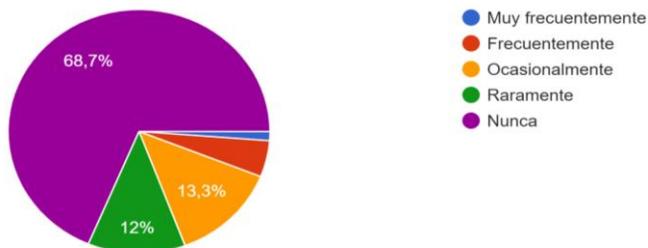
### Análisis

De la población encuestada el 48.2% se lava las manos muy frecuentemente, el 48.2% frecuentemente y el 3.6% se las lava ocasionalmente.

Se puede evidenciar que la demanda es alta, ya que, las personas tienen el hábito de lavarse las manos con mucha frecuencia, el introducir la empresa en el mercado es seguro y así satisfacer las necesidades de los consumidores.

14. ¿Haz utilizado jabón de manos de papel soluble al agua?

**Grafica 17. Uso jabón de manos de papel soluble al agua**



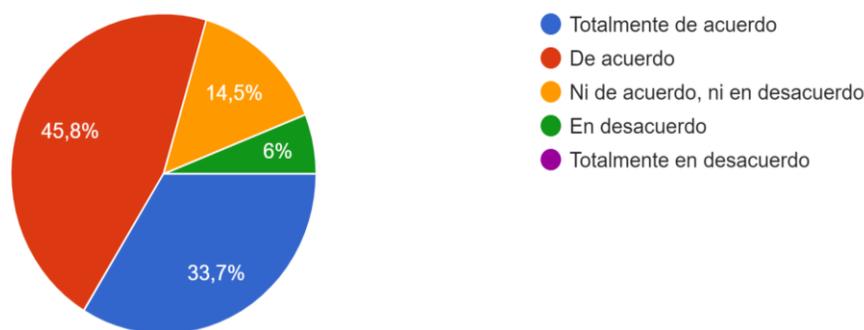
Fuente: Las Autoras

## Análisis

El uso de jabón de manos hecho en papel no es muy conocido en la ciudad de Cali, ya que, el 68.7% de la población encuestada no ha usado este tipo de jabón, el 12% rara vez lo ha utilizado, el 13.3% ocasionalmente, mientras que un 6% lo ha usado frecuentemente, lo que da a comprender que el jabón de manos hecho en papel soluble es un producto poco conocido en el mercado, la cual tendría una buena acogida por ser un producto innovador.

15. ¿Te gustaría adquirir un jabón de manos hecho en papel soluble al agua, para el cuidado del medio ambiente?

**Grafica 18. Adquisición del jabón de manos hecho en papel soluble al agua**



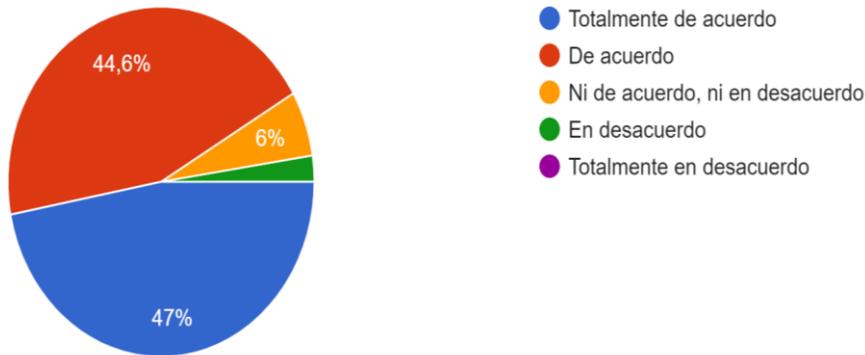
Fuente: Las Autoras

## Análisis

El 79,5% de las personas encuestadas estarían dispuestos a adquirir un jabón de manos hecho en papel, el 14,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 6% están en desacuerdo debido a la fidelidad que tienen con su actual proveedor, pero es posible que en un futuro podrían llegar a ser clientes potenciales, demostrando que realmente existe una mayor calidad y beneficios en el producto.

16. ¿Te gustaría que el jabón de manos fuera portable?

**Grafica 19. Preferencia jabón de manos portable**



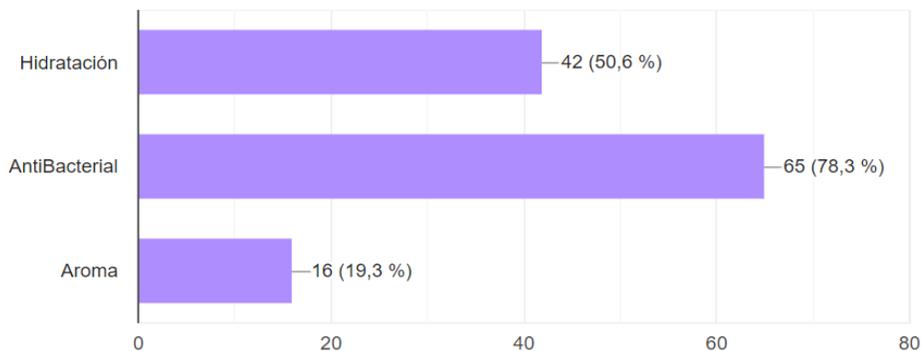
Fuente: Las Autoras

### **Análisis**

El 88.6% de las personas encuestadas les gustaría que el jabón de manos fuera portable, es decir, que sea un producto innovador fácil de transportar, el 6% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 2.4% está en desacuerdo.

17. Seleccione las características que lo motivan a adquirir su jabón de tocador

**Grafica 20. Preferencia en características del jabón de tocador**



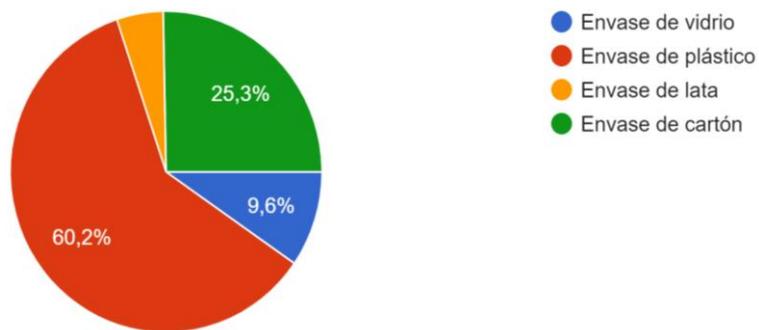
Fuente: Las Autoras

## Análisis

En la gráfica se puede evidenciar que la característica de preferencia de las personas encuestadas es un jabón que sea antibacterial con un el 73.8%, la característica que el jabón sea hidratante es de un 50.6% y que contenga aroma es de un 19.3%, se puede evidenciar que los consumidores se preocupan más por la salud e higiene de las manos, lo cual, es información que se debe aprovechar a la hora de fabricar el producto.

18. ¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir el jabón de papel?

**Gráfica 21. Preferencia de empaque del producto**



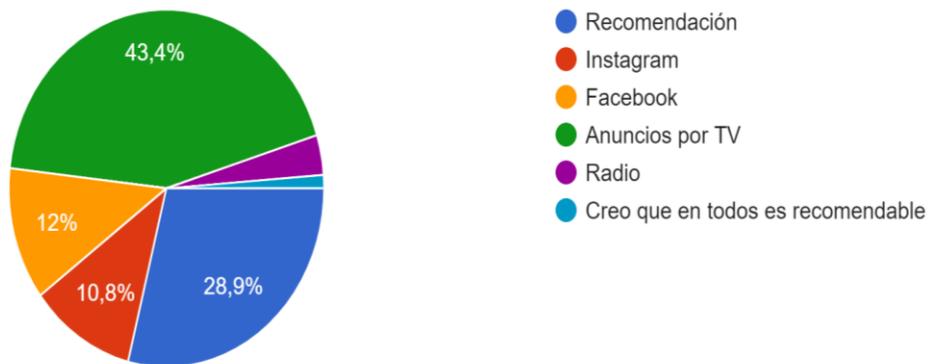
Fuente: Las Autoras

## Análisis

Observando los resultados obtenidos en esta pregunta se puede evidenciar que los encuestados prefieren una presentación en envase de plástico, esto ayudará a que el producto tenga mayor impacto en el mercado.

19. ¿Cuáles son los medios de publicidad en el que se informa acerca de productos para el cuidado de las manos?

**Gráfica 22. Medios de publicidad de divulgación de productos cuidado de las manos**



Fuente: Las Autoras

### **Análisis**

El medio publicitario que el consumidor conoce el producto es muy esencial para un buen manejo del plan de marketing a desarrollarse. Mediante la encuesta realizada se observa que el medio más eficaz para conocer el producto es a través de la televisión, lo que representa el 43.4% de los participantes, el 28.9% indica que su conocimiento del producto es mediante la recomendación de una familiar o una persona conocida, a través de la Instagram el 10%, el 12% por medio de Facebook y el 3.6% por radio.