

**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de productos de aseo en
el municipio de Santiago de Cali, Valle del Cauca**

Juan David Murillo Mina

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería, Tecnología en Logística Industrial,
Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Ing. Germán Gómez Solarte

Notas del autor

Juan David Murillo Mina, UNAD

Cualquier mensaje con respecto a este trabajo de grado debe ser enviado a nombre de JuanDavid

Murillo Mina al correo electrónico jdmurillomi@unadvirtual.edu.co

Junio de 2021

Agradecimiento

Quiero manifestar mi gratitud primeramente a Dios por su misericordia al permitirme alcanzar este logro, también quiero agradecer a mis padres y hermana por acompañarme en este camino y apoyarme incondicionalmente; y doy las gracias a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia por darme la oportunidad de formarme como profesional competente.

Tabla de Contenido

	Pág.
Lista de Tablas	7
Lista de Figuras	10
Lista de Anexos	13
Resumen	14
Abstract	15
Introducción	16
El Problema de Investigación	17
Descripción del Problema	17
Formulación del Problema	18
Justificación del Proyecto	19
Objetivos	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Marco Referencial	22
Marco Teórico	22
<i>El Estudio de Factibilidad</i>	22
Los Tres Ámbitos del Estudio de Factibilidad.	25
<i>Productos de Higiene Doméstica</i>	33

FACTIBILIDAD PARA FABRICAR PRODUCTOS DE ASEO	4
Marco Conceptual	35
Marco de Antecedentes	37
Estudio de Mercado	40
Propósito General del Capítulo	40
Generalidades del Mercado	40
Definición de los Productos a Fabricar y Distribuir	47
Estimación y Análisis de la Demanda	47
<i>Metodología</i>	48
<i>Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta Aplicada</i>	59
<i>Cuantificación de la Demanda</i>	71
Determinación de la Oferta	76
Análisis de Precios	79
Descripción de la Estrategia de Distribución	80
Estudio Legal	82
Propósito del Capítulo	82
Requerimientos Legales Para la Creación de la Empresa	82
<i>Constitución Legal del Ente Económico</i>	82
<i>Consulta Concerniente a la Legalidad de Uso del Suelo</i>	87
<i>Regulaciones Normativas para la Actividad Económica del Proyecto</i>	89
Estudio Técnico-Operativo	100

FACTIBILIDAD PARA FABRICAR PRODUCTOS DE ASEO	5
Propósito General del Capítulo	100
Localización	100
<i>Macro Localización</i>	100
<i>Micro Localización</i>	100
Determinación Tamaño Óptimo del Proyecto	105
<i>Tipo de Proceso de Manufactura a Ser Empleada</i>	105
<i>Reconocimiento General de los Procesos Productivos</i>	105
<i>Determinación Maquinaria y Equipos Necesarios</i>	111
<i>Insumos y Materias Primas Requeridas</i>	117
<i>Infraestructura</i>	125
Distribución de Planta.	125
Análisis Organizacional	135
Propósito General del Capítulo	135
Análisis del Contexto	135
Misión	135
Visión	135
Objeto Social	136
Organigrama	136
Análisis Económico – financiero	146
Propósito General del Capítulo	146

FACTIBILIDAD PARA FABRICAR PRODUCTOS DE ASEO	6
Estudio Económico	146
<i>Inversión Requerida</i>	146
<i>Financiamiento</i>	148
<i>Presupuesto de Ingresos y Egresos</i>	151
<i>Depreciación</i>	156
<i>Presupuesto de Ingresos y Costos</i>	156
<i>Flujo Neto de Operaciones</i>	157
Evaluación Económica	159
<i>Indicadores de Rentabilidad</i>	159
Conclusiones	162
Referencias	164
Anexos	176

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Análisis DOFA</i>	45
Tabla 2 <i>Distribución de viviendas por estrato</i>	49
Tabla 3 <i>Universo</i>	50
Tabla 4 <i>Definición de las variables</i>	51
Tabla 5 <i>Muestra</i>	52
Tabla 6 <i>Ficha técnica encuesta demanda</i>	53
Tabla 7 <i>Cuantificación demanda productos líquidos</i>	74
Tabla 8 <i>Cuantificación demanda productos sólidos no pulverizados</i>	75
Tabla 9 <i>Determinación de oferta de productos</i>	78
Tabla 10 <i>Análisis de precios limpiapisos desinfectante</i>	79
Tabla 11 <i>Análisis de precios Blanqueador</i>	80
Tabla 12 <i>Nivel de preferencia por canal</i>	81
Tabla 13 <i>Costo matrícula mercantil</i>	84
Tabla 14 <i>Otros costos de trámites de constitución legal</i>	85
Tabla 15 <i>Marco legal Notificación Sanitaria Obligatoria</i>	90
Tabla 16 <i>Marco legal Certificación Capacidad de Producción</i>	94
Tabla 17 <i>Marco legal Certificación Normas Técnicas de Fabricación</i>	95
Tabla 18 <i>Normatividad en seguridad y salud en el trabajo</i>	96
Tabla 19 <i>Lineamientos de Bioseguridad por la COVID 19</i>	99
Tabla 20 <i>Evaluación usando método cualitativo por puntos</i>	102
Tabla 21 <i>Tiempos por subproceso en la fabricación de blanqueador</i>	108

FACTIBILIDAD PARA FABRICAR PRODUCTOS DE ASEO	8
Tabla 22 <i>Tiempos por subproceso en la fabricación de limpiapisos</i>	111
Tabla 23 <i>Capacidad de diseño anual deseada</i>	112
Tabla 24 <i>Capacidad de diseño y capacidad real diaria deseada</i>	113
Tabla 25 <i>Equipos control de calidad</i>	113
Tabla 26 <i>Equipos producción (ambientador y blanqueador)</i>	114
Tabla 27 <i>Equipos almacenamiento y logística</i>	115
Tabla 28 <i>Muebles y equipos de oficina</i>	116
Tabla 29 <i>Inversión general requerida activos fijos</i>	116
Tabla 30 <i>Materias primas de los productos a fabricar</i>	118
Tabla 31 <i>Costos de Envases blanqueador y ambientador</i>	121
Tabla 32 <i>Etiquetas adhesivas blanqueador y ambientador</i>	123
Tabla 33 <i>Costo de embalaje ambientador y blanqueador</i>	124
Tabla 34 <i>Coeficiente k definido por la industria</i>	126
Tabla 35 <i>Superficie zona de producción</i>	128
Tabla 36 <i>Superficie zona de almacenamiento de materias primas</i>	129
Tabla 37 <i>Superficie zona de almacenamiento de producto terminado</i>	130
Tabla 38 <i>Superficie zona de administración y venta</i>	131
Tabla 39 <i>Superficie zona social</i>	132
Tabla 40 <i>Superficie otras zonas</i>	133
Tabla 41 <i>Funciones del gerente</i>	139
Tabla 42 <i>Funciones del jefe de ventas y finanzas</i>	140
Tabla 43 <i>Funciones del jefe de producción y logística</i>	141
Tabla 44 <i>Funciones del cargo contador</i>	142

FACTIBILIDAD PARA FABRICAR PRODUCTOS DE ASEO	9
Tabla 45 <i>Funciones del cargo de asesor comercial</i>	143
Tabla 46 <i>Funciones del cargo de operario</i>	144
Tabla 47 <i>Empleados por contratación directa</i>	145
Tabla 48 <i>Empleados por subcontratación</i>	145
Tabla 49 <i>Inversión fija</i>	147
Tabla 50 <i>Inversión diferida</i>	147
Tabla 51 <i>Capital de trabajo</i>	148
Tabla 52 <i>Inversión total</i>	148
Tabla 53 <i>Simulación del crédito de capitalización</i>	149
Tabla 54 <i>Condiciones básicas del crédito de capitalización</i>	150
Tabla 55 <i>Presupuesto de ingresos blanqueador y ambientador.</i>	152
Tabla 56 <i>Presupuesto de egresos</i>	154
Tabla 57 <i>Depreciación</i>	156
Tabla 58 <i>Presupuesto de ingresos y costos</i>	157
Tabla 59 <i>Flujo neto de operaciones</i>	158
Tabla 60 <i>Valor presente neto</i>	160
Tabla 61 <i>Tasa interna de retorno</i>	161

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Variación año corrido y contribución de la producción real, ventas reales y personal ocupado Departamentos Enero - Julio (2019/2018)</i>	41
Figura 2 <i>Variación año corrido y contribución de la producción real, ventas reales y personal ocupado Departamentos Enero - Julio (2019/2018)</i>	42
Figura 3 <i>Cuestionario preguntas 1 a la 2</i>	54
Figura 4 <i>Cuestionario preguntas 3 a la 5</i>	55
Figura 5 <i>Cuestionario preguntas 6 a la 8</i>	56
Figura 6 <i>Cuestionario preguntas 9 al 12</i>	57
Figura 7 <i>Cuestionario preguntas 13 al 16</i>	58
Figura 8 <i>Gráfica de la pregunta Seleccione el estrato socioeconómico al que perteneces</i>	59
Figura 9 <i>Gráfica de la pregunta ¿Cuál es el rango de edad en el que se encuentra?</i>	59
Figura 10 <i>Gráfica de la pregunta ¿Cuál es la frecuencia con la que compra los siguientes productos de aseo?</i>	60
Figura 11 <i>Gráfica de la pregunta Al momento de comprar blanqueador, ¿cuál es la presentación de su preferencia?</i>	61
Figura 12 <i>Gráfica de la pregunta Al momento de comprar ambientador para pisos, ¿cuál es el de su preferencia?</i>	62
Figura 13 <i>Gráfica de la pregunta para el ambientador de pisos líquido, ¿cuál es la presentación de su preferencia?</i>	62
Figura 14 <i>Gráfica de la pregunta para el ambientador de piso en polvo, ¿cuál es la presentación de su preferencia?</i>	63

FACTIBILIDAD PARA FABRICAR PRODUCTOS DE ASEO	11
Figura 15 <i>Gráfica de la pregunta al elegir jabón lavaloz, ¿cuál es la presentación de su preferencia?</i>	64
Figura 16 <i>Gráfica de la pregunta ¿Cuál es la presentación de su preferencia al escoger jabón para el lavado de ropa?</i>	64
Figura 17 <i>Gráfica de la pregunta ¿Dónde compra regularmente sus productos de aseo?</i>	65
Figura 18 <i>Gráfica de la pregunta ¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar blanqueador?</i>	66
Figura 19 <i>Gráfica de la pregunta ¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar ambientador?</i>	67
Figura 20 <i>Gráfica de la pregunta ¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar jabón de ropa?</i>	68
Figura 21 <i>Gráfica de la pregunta ¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar jabón lavaloz?</i>	69
Figura 22 <i>Gráfica de la pregunta ¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo?</i>	70
Figura 23 <i>Gráfica de la pregunta ¿bajo qué condiciones compraría una nueva marca de blanqueador, ambientador, lavaloz o jabón de ropa?</i>	71
Figura 24 <i>Cálculo demanda</i>	73
Figura 25 <i>Consulta de homonimia registro mercantil</i>	86
Figura 26 <i>Consulta de homonimia registro de economía solidaria</i>	87
Figura 27 <i>Consulta de uso de suelo</i>	88
Figura 28 <i>Delimitación zona industrial</i>	104
Figura 29 <i>Zona nor - oriental de Cali</i>	105

FACTIBILIDAD PARA FABRICAR PRODUCTOS DE ASEO	12
Figura 30 <i>Diagrama de flujo fabricación del blanqueador</i>	107
Figura 31 <i>Diagrama de flujo limpiapisos líquido</i>	110
Figura 32 <i>Distribución de la planta de producción</i>	134
Figura 33 <i>Organigrama de la empresa</i>	138

Lista de Anexos

Pág.

Anexo A. Formato único (FNSOHA-001)	176
Anexo B. Formato Declaración de Conformidad	187
Anexo C. Formato solicitud de Trámites	191
Anexo D. Resultado de consulta de Uso de Suelo	195
Anexo E. Resultados de la encuesta	196

Resumen

El presente documento constituye el resultado de un estudio que permitiera demostrar la factibilidad de crear una empresa para la fabricación de productos de aseo en la ciudad de Santiago de Cali, departamento del Valle del Cauca, para tal fin se inició con el desarrollo de un estudio de mercado que delimitara el mercado objetivo, identificara la demanda potencial y estableciese la oferta que se pretende introducir en el mercado. Con base en los resultados del estudio de mercado se procedió a identificar el marco legal regulatorio del objeto social por medio del estudio legal, se procedió a delimitar los requerimientos locativos, técnicos, humanos, de materias primas y económicos que el proyecto demandaría por medio de los estudios técnico, organizacional y económico – financiero. Finalmente se obtiene la viabilidad del proyecto por medio del análisis de indicadores financieros como el valor presente neto y la tasa interna de retorno.

Palabras clave: Productos de aseo, estudio de mercado, estudio legal, estudio técnico, análisis organizacional, análisis económico – financiero.

Abstract

This document is the result of a study to demonstrate the feasibility of creating a company for the manufacture of cleaning products in the city of Santiago de Cali, department of Valle del Cauca, for this purpose began with the development of a market study to delimit the target market, identify the potential demand and establish the offer to be introduced in the market. Based on the results of the market study, we proceeded to identify the legal regulatory framework of the corporate purpose by means of the legal study, proceeded to delimit the local, technical, human, raw material and economic requirements that the project would demand by means of the technical, organizational and economic-financial studies. Finally, the feasibility of the project is obtained through the analysis of financial indicators such as the net present value and the internal rate of return.

Key words: Toiletries, market study, legal study, technical study, organizational analysis, economic-financial analysis.

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de productos de aseo en el municipio de Santiago de Cali, Valle del Cauca

El presente documento corresponde al estudio de factibilidad que evalúa la creación de una empresa fabricante de productos de aseo en el Municipio de Santiago de Cali. El desarrollo del estudio se basa principalmente en los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el cual utilizó como fuente de información primaria una encuesta aplicada a 384 viviendas de los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad que permitiera conocer las tendencias de consumo del mercado objetivo. Con base en los resultados de la información recolectada se construyeron los demás puntos del estudio de factibilidad.

La formulación del proyecto es motivada por la necesidad de hacer frente a la difícil realidad económica y laboral que atraviesa la República de Colombia y más precisamente la ciudad de Santiago de Cali en donde la tasa de desempleo llegó al 27,7%. Además, el mercado ha demostrado creciente demanda de artículos de higiene impulsada por factores como la propagación de la COVID – 19 y cambios en el comportamiento de los consumidores.

El trabajo inicia su desarrollo con la descripción y formulación del problema de investigación, continúa con la justificación del proyecto y la exposición de los marcos teóricos, conceptual y la exploración de antecedentes; finalmente se confeccionan los estudios de mercado, legal, técnico, organizacional y económico – financiero que permiten validar la factibilidad del proyecto de emprendimiento empresarial como base para una futura etapa de ejecución.

El Problema de Investigación

Descripción del Problema

La realidad económica de la república de Colombia no resulta ser alentadora pues la tasa de desempleo para junio del año 2020 fue del 19,8%, la cual representa a 4,5 millones de personas en condición de desempleo; mientras que en junio del 2019 el desempleo registrado fue del 9,5%, presentándose así entre junio del 2019 y junio del 2020 un crecimiento en la población desempleada que corresponde a 2,1 millones de personas.

En un informe presentado por la secretaría de desarrollo económico de Santiago de Cali se publicó que entre junio de 2019 y junio de 2020 se perdieron en la ciudad 346.000 puestos de trabajo, lo que corresponde a un decrecimiento del 17% en la tasa de ocupados (personas en edad de trabajar); de todos los empleos que se perdieron el sector de la industria manufacturera reportó una disminución de 51.000 puestos de trabajo.

En lo concerniente a la tasa de desempleo en la ciudad de Cali para el segundo trimestre del año 2020 esta se ubicó en el 27.7% reportando un crecimiento del 12.6 respecto del mismo período del año inmediatamente anterior, siendo la ciudad con el quinto mayor reporte de crecimiento en la tasa de desempleo (Alcaldía de Santiago de Cali, 2020).

Entre las principales causas de esta difícil situación laboral y por ende económica se identifica las medidas de distanciamiento que se han adoptado en los entornos laborales con motivo de la pandemia decretada por la propagación del SARS-CoV-2 causante de la enfermedad Covid – 19 (Bernal, 2020) y el insuficiente crecimiento económico frente al crecimiento poblacional que registra el país (Vega, 2019).

La desaceleración económica y el consecuente desempleo genera graves consecuencias en la población afectada, las cuales Carvajal (2014) clasifica entre efectos psicosociales, efectos

económicos y efectos en las expectativas a futuro; entre los efectos psicosociales se pueden llegar a presentar la ansiedad, el mal humor, sentido de inutilidad y pérdida de autoestima; mientras que entre los efectos económicos se pueden llegar a presentar dificultad para suplir las necesidades básicas, reducción en gastos de ocio, dependencia económica de fuentes externas y mayor disposición a participar en procesos de economía ilegal.

Como respuesta a este escenario Martínez (2015) presenta al emprendimiento empresarial cómo una alternativa de solución de gran impacto frente a situaciones de desempleo como la que actualmente se evidencia en el contexto nacional y local, generándose una solución conducente al mejoramiento de la calidad de vida de los afectados por las condiciones económicas que presenta la población en un territorio.

En este contexto se confecciona el presente proyecto con el fin de perfeccionar y medir la factibilidad de implementar una idea de negocio en la ciudad de Santiago de Cali aportándose una solución a la actual situación económica que enfrenta el país a través de la generación de empleo y mejoramiento de la calidad de vida a partir del aprovechamiento de los conocimientos adquiridos en la formación profesional contribuyendo a la sociedad por la evaluación del proyecto productivo Laboratorios Andes.

Formulación del Problema

¿Es factible crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos de aseo en la ciudad de Santiago de Cali departamento del Valle del Cauca?

Justificación del Proyecto

Es de resaltar que para el año 2018 en Colombia el sector de jabones y detergentes presentó ventas anuales por encima de los US\$954 millones, en un contexto dinámico de competencia las inversiones entre el año 2013 y el año 2018 superaban los US\$96 millones, siendo para el año 2018 un sector que movía aproximadamente \$3 billones (Publicaciones Semana S.A, 2018).

Para febrero del año 2020 en Colombia las ventas de detergentes y limpiadores líquidos crecieron un 31% y las de lavalozas un 28% respecto del mismo periodo del año 2019; por otra parte, para el período enero – febrero del 2020 se identifica un incremento en las exportaciones de productos de aseo de producción nacional de un 17,1% en comparación con el mismo período del año inmediatamente anterior.

Estas cifras demuestran el buen momento por el que atraviesa el sector de productos de aseo en Colombia y sustentan el posicionamiento del país como centro de producción regional de productos de aseo, convirtiéndose desde hace varios años en un destino atractivo para la inversión en este sector (Procolombia, 2020).

El desarrollo de esta investigación Permite visualizar el comportamiento de la puesta en marcha de un proyecto de emprendimiento empresarial que consistiría en la producción y comercialización de productos de aseo, además permitiría demostrar las repercusiones que tendría sobre la realidad económica de la ciudad de Santiago de Cali al evaluarse la viabilidad de un sistema productivo que pretende ser generador de empleo y utilidades.

Esta investigación estudia si es factible la producción y oferta de productos de aseo en un contexto de alta demanda impulsada por la propagación del virus SARS-CoV-2 causante de la enfermedad Covid – 19, de requerimientos de productos básicos para la limpieza y desinfección

de suelos, entornos, enseres y prendas de vestir cómo garantía de condiciones de higiene que protejan la salud de la población y prevengan el contagio de enfermedades y problemas sociales causados por la no utilización de agentes desinfectantes, además del crecimiento en los niveles de desempleo a nivel nacional.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de elaboración y comercialización de productos de aseo en el municipio de Santiago de Cali, departamento de Valle del Cauca.

Objetivos Específicos

- Caracterización del mercado objetivo a través del estudio de mercado para el establecimiento de las estrategias de distribución.
- Identificar la demanda potencial de los productos para la definición de la oferta y cálculo de la proyección de ventas.
- Identificar el marco normativo que regula el objeto social del proyecto con el fin de comprobar la factibilidad legal del mismo.
- Determinar la factibilidad técnica de la idea de negocio partiendo de la estimación de requerimientos locativos, geográficos, tecnológicos y de materiales que demandaría la puesta en marcha del proyecto.
- Elaboración de la estructura organizacional que garantice el eficiente aprovechamiento de los recursos humanos, técnicos y financieros de la idea de negocio.
- Establecer la viabilidad del proyecto por medio de la identificación de su rentabilidad y sostenibilidad aportando a la sustentación de una eventual iniciativa de inversión.

Marco Referencial

Marco Teórico

El Estudio de Factibilidad

Según el diccionario de la Real Academia Española un proyecto “es un documento técnico previo a la ejecución de una construcción, instalación, obra o cualquier otra actividad, que la define o condiciona” (2005) esta misma institución define el emprender como “empezar a hacer una cosa determinada” (2005).

El proyecto de emprendimiento empresarial productivo se constituye en la definición de limitación de los alcances de una iniciativa de oferta basada en la identificación de una necesidad insatisfecha dentro del contexto del mercado potencial, dicha iniciativa de oferta se basa en la observación, que en el caso de un proyecto utiliza fuentes de información confiables para incrementar la probabilidad de éxito y su consecuente disminución del fracaso al momento de emprender. Es importante resaltar que en la ejecución de recursos es recomendable realizar una proyección previa de la reacción de los posibles consumidores, así como la sostenibilidad del emprendimiento por sí mismo en el tiempo.

De acuerdo a lo expresado por la Real Academia de la Lengua Española factible significa “que se puede hacer” (2005) y factibilidad significa “cualidad o condición de factible” (2005) teniendo en cuenta que la ejecución de un proyecto empresarial representa la inversión de recursos limitados, es aplicable evaluar que tan probable es que se alcancen los objetivos trazados, dicha evaluación se realiza a través del estudio de factibilidad el cual tal como lo describe Luna y Chávez (2001) “el estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o será malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para tener éxito”.

Es de suma importancia que el desarrollo del estudio de factibilidad se realice utilizando métodos, cálculos y procedimientos que garanticen la disponibilidad de información segura para la toma de decisiones.

Con el objetivo de garantizar la seguridad existen metodologías para la gestión de proyectos aplicables a la realización de estudios de factibilidad, las cuales se describen a continuación:

Project Management Institute promueve la capacitación entorno al desarrollo económico basado en gestión de proyectos que transforman e impulsan economías (Franco y Montoya, 2012).

El Banco Mundial desarrollo su propia metodología para la gestión de proyectos la cual tiene un desarrollo distribuido en ocho pasos:

- Estrategia de asistencia para el país.
- Identificación.
- Reparación.
- Evaluación inicial.
- Negociaciones y apropiaciones del director.
- Implementación.
- Implementación y conclusión.
- Evaluación final.

La metodología expuesta es aplicable para diferentes proyectos en alianza con el Banco Mundial (Franco y Montoya, 2012).

La Metodología PM4R fue desarrollada en conjunto por el Banco Interamericano de Desarrollo y el Instituto Interamericano para el Desarrollo Económico y Social (INDES); tiene

como fin la conducción de los proyectos de desarrollo al cumplimiento efectivo de sus objetivos de tiempo, costo y calidad (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020).

Con el fin de que los procesos de planificación sean más efectivos la metodología PM4R plantea siete herramientas básicas que son compatibles con otras metodologías de gestión de proyectos, las cuales se enuncia a continuación:

- Estructura de desglose de tareas.
- Cronograma.
- Curvas.
- Matriz de adquisiciones.
- Matriz de comunicación
- Matriz de riesgos.
- Matriz de asignación de recursos.

Metodología desarrollada para la gestión de proyectos, formulada por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI. Esta propuesta distribuye los proyectos en tres fases o etapas:

- Pre-inversión.
- Inversión o ejecución.
- Operacional.

Para fines del presente estudio de factibilidad es pertinente concentrar la exposición temaría en el entendimiento de la fase de pre-inversión.

La Fase de **pre-inversión** es la etapa equivalente a un proceso de planificación, por medio del cual se procura reducir al mínimo posible los riesgos y los costos del proyecto (Como

se cita en Franco y Montoya, 2012). La fase de **pre-inversión** se divide en tres subniveles, los cuales son:

Estudio de oportunidades: construido con base en supuestos.

Estudio de pre-factibilidad: construido a partir de datos de fuentes secundarias.

Estudio de factibilidad: o estudio de viabilidad, se elabora utilizando información de fuentes primarias y precisas. Los mencionados subniveles se desarrollan con la inclusión, según sea el caso, de los siguientes estudios:

- Estudio de entorno y análisis sectorial.
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio organizacional.
- Aspectos fiscales y legales.
- Aspectos ambientales.
- Análisis y evaluación financiera.

Los Tres Ámbitos del Estudio de Factibilidad.

Factibilidad Operativa. De acuerdo a lo expresado por el Departamento Universitario de Obreros y Campesinos de la Universidad Católica DUOC UC, la factibilidad operativa hace parte de los aspectos fundamentales a ser evaluados en los estudios de factibilidad y hace referencia a la identificación de “todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa determinando todo lo necesario para llevarla a cabo” (2020).

Por su parte la Universidad Monteávila (2012) considera que la factibilidad operativa es parte del proceso de formulación de un proyecto el cual puede ser entendido como la creación de un bien, servicio o empresa.

La factibilidad operativa hace alusión a la disposición del factor humano que participaría en el proyecto los cuales son evaluados en 2 aspectos:

Nivel de capacitación: El cual debe ser concordante con los requerimientos del proyecto, en caso contrario se evalúa la posibilidad de capacitarlos.

El comportamiento: Que pueda llegar a presentar el personal frente al cumplimiento de los objetivos trazados en el proyecto, para este aspecto existen 2 posibles reacciones:

- Incertidumbre.
- Confianza.

La recomendación para cualquiera de las reacciones del personal es facilitarles la participación en el proceso de planificación.

El estudio organizacional se constituye en la herramienta utilizada para la validación de la factibilidad operativa de un proyecto, éste tiene por objetivo determinar la estructura organizacional óptima y sus planes asociados.

Para la confección de la estructura organizacional (organigrama) se parte de la identificación de los objetivos de la compañía y se procede a la aplicación de los siguientes pasos:

- Elaboración de un listado de actividades por área de la empresa.
- Definición de actividades a ser subcontratadas.
- En el caso de las actividades que se atenderán de forma directa se realiza agrupación de aquellas que son afines en subsistemas.
- Establecer las funciones específicas a ser desarrolladas por cada subsistema.
- Determinación del recurso humano necesario en cada subsistema.
- Expresión de cada subsistema en forma de unidad administrativa.

- Asignación de cargos y funciones por unidad administrativa.
- Trazado del organigrama.

Se identifican 3 formas básicas de agrupación administrativa que guía el trazado del organigrama:

La estructura funcional, que agrupa los elementos de la organización por su especialidad funcional.

La estructura divisional, que partiendo de la división por departamentos de acuerdo a los productos que se comercializan, finalmente queda establecida por divisiones con autonomía administrativa.

La estructura matricial, en esta los empleados tiene 2 o más jefes, el gerente de departamento funcional y gerentes de proyecto; es el resultado de combinar la estructura funcional y la estructura divisional.

En cada proyecto de emprendimiento debe adaptarse una estructura organizacional acorde con las necesidades del mismo, ya que la misma debe estructurar la correcta administración de los recursos a ser ejecutados (Morales, 2010).

Factibilidad Comercial. Se refiere a las probabilidades de que la proyección comercial se alcance en los tiempos trazados y bajo los costos estimados, para la determinación de esto se utiliza el estudio de mercado el cual evalúa variables como:

- La proporción de consumidores que están en disposición de adquirir el bien o servicio.
- Contexto geográfico en el que se plantea la oferta.
- El precio de venta adecuado con base en la disposición de los consumidores potenciales.

- Definición de características que los clientes están dispuestos a aceptar para el bien o servicio.
- Perfil de los clientes potenciales.

Permitiendo así calificar la validez y pertinencia del proyecto objeto de estudio (Duarte, Soto y Osorio, 2020).

Factibilidad Financiera. En la realización de los estudios de factibilidad es de vital importancia predecir la viabilidad que el proyecto tendrá durante cierto número de períodos; para lo cual se parte de los resultados obtenidos en los estudios de factibilidad técnica y comercial; el primero describe a detalle los requerimientos de inversión para dar inicio a la operación y el segundo proyecta el comportamiento del mercado ante la inmersión de la nueva oferta (Cómo se cita en Acosta y Hoyos, 2018).

Para determinar la rentabilidad de un proyecto, así como las fuentes de financiación del mismo el estudio de factibilidad financiera se divide en 3 partes:

- **Requerimientos de capital inicial:** Se parte de la identificación de los costos para establecer el valor de las inversiones necesarias dividiéndose los costos en 2 grandes grupos:

Grupo 1 costos de inversión, costos en los que se incurre para poner en marcha el proyecto, es decir que son antes de la fase de operación, los costos de inversión a su misma vez se clasifican en 3 categorías:

Capital de trabajo: “El capital de trabajo requerido en un proyecto es el dinero que puede tener el negocio al iniciar cada año” (Acosta y Hoyos, 2018, p.34).

$$\text{Capital trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

Gastos preoperativos: Gastos necesarios para dar vida al proyecto antes de la fase de operación; dentro de estos gastos se pueden encontrar:

- Constitución y registro de empresa.
- Publicidad.
- Estudios de factibilidad.
- Costos de puesta en marcha.
- Capacitación.

Inversiones fijas: Algunas de las inversiones fijas que se pueden identificar son:

- Valor de terrenos.
- Maquinaria y equipo.
- Vehículos.
- Muebles y enseres.
- Instalación de equipos.

Grupo 2 costos de operación, constituye aquellos costos que corresponden directamente a la fase de operación, estos se dividen en 3 categorías:

Costos de ventas: Conformado por los siguientes costos:

- Mano de obra directa.
- Depreciación.
- Gastos generales de fabricación.
- Materiales e insumos.

Gastos operativos: De acuerdo a los citados por Acosta y Hoyos (2018) está constituido por:

- Gastos generales de venta: Viajes, Servicio post-venta y publicidad.
- Gastos generales de distribución: Embalajes, fletes y comisiones.
- Gastos generales de administración: Nómina, papelería, seguros e impuestos.

- Amortización de diferidos.

Costos financieros: Estos están conformados por los intereses de créditos con proveedores o con entidades financieras como bancos.

- Fuentes de financiamiento de capital: Para la elección de las fuentes de financiamiento del capital el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. propone la aplicación del modelo descrito a continuación:

Paso 1, se identifican las fuentes de financiamiento entre las que se puede escoger, como por ejemplo el préstamo bancario o la emisión de acciones.

Paso 2, se evalúan las opciones con base en criterios que se expondrán más adelante verificando entre otras cosas si cumple con las políticas de la empresa y si respeta las restricciones como plazos y flujos de efectivo.

Paso 3, se identifica la opción con el interés más bajo y la mejor oferta de oportunidades.

Paso 4, se selecciona la mejor opción.

En la evaluación de la mejor fuente de financiación se utilizan los siguientes criterios:

- Plazo que otorga el préstamo.
 - La garantía demandada por dicha modalidad de financiación, como por ejemplo el bien comprado, la empresa etc.
 - Utilidades proyectadas antes y después del pago de intereses y antes del cálculo de los respectivos impuestos.
 - Tasa de interés que se estaría cobrando (2020).
- Determinación del retorno sobre el capital invertido: Para la determinación del retorno sobre el capital invertido es conveniente la aplicación de la metodología de las 4 variables que

permiten calificar un proyecto productivo como viable, las cuales son propuestas por el profesor Xavier Puig de la Universidad Pompeu Fabra (2013).

Variable 1: Que tenga beneficios positivos y suficientes. Esto se traduce en que la cuenta de resultados tenga una proyección cuyos saldos sean positivos y suficientes; con el fin de confeccionar el estado de resultados es necesario obtener la siguiente información:

- Ingresos por ventas.
- Otros ingresos o ingresos no operativos.
- Costos de la operación.
- Costos de la financiación.
- Las políticas definidas sobre la distribución de utilidades (Acosta y Hoyos, 2018).

Variable 2: Tesorería en saldo positivo. Lo cual se convierte en garantía de recursos necesarios para hacer frente a todos los compromisos.

La herramienta utilizada para la evaluación de la tesorería es el llamado **Flujo de efectivo Neto** el cual permite evaluar la capacidad económica proyectada en un determinado período, partiendo de la diferencia entre las entradas de efectivo y las salidas de efectivo. Cuanto mayor sean las salidas frente a las entradas menor será la capacidad del ente económico para responder a compromisos y para construir patrimonio (Acosta y Hoyos, 2018).

Variable 3: Que posea rentabilidades adecuadas. Con el propósito de medir la rentabilidad se utilizan ratios como el ROA o ROI y el ROE partiendo de la información obtenida en los estados financieros proyectados. A continuación, se describen los mencionados ratios:

ROE: Puig (2013) expresa que corresponde al cálculo de los rendimientos sobre el patrimonio o los retornos sobre fondos propios, éste se calcula mediante la siguiente operación:

$$ROE = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Fondos propios} \times 100}$$

El ROE se considera adecuado si es mayor que los tipos de interés del mercado financiero más la prima de riesgo de la empresa o sector.

ROA: Corresponde al cálculo de rendimientos sobre activos, también es conocido como ROI, también puede ser entendido como la rentabilidad de los activos o inversiones, para su cálculo se realiza la siguiente operación:

$$ROA = \frac{\text{Beneficios antes de intereses e impuestos}}{\text{Activos totales medios en el año} \times 100}$$

El ROA se considera adecuado si es mayor que el costo financiero o el también denominado Costo de Endeudamiento, entre mayor sea es mejor.

Variable 4: Que posea un balance equilibrado. Cuando se habla de balance equilibrado se está hablando de la relación entre financiación e inversión que es considerada equilibrada cuando las inversiones a largo plazo se financian con deuda a largo plazo y las inversiones a corto plazo se financian en mayor proporción con deuda de corto plazo y en menor proporción con deuda de largo plazo.

Al valor de inversiones a corto plazo financiadas con deuda a largo plazo se le conoce como fondo de maniobra, es calculado por medio de la operación:

$$\text{Activo corriente} - \text{Deuda a corto plazo} = \text{Fondo de maniobra}$$

El fondo de maniobra se constituye en una garantía de liquidez para el corto plazo de las operaciones.

Se puede entender la inversión a corto plazo como activo corriente, la inversión a largo plazo como activo no corriente; la deuda a largo plazo como aquella que es mayor a un año y la deuda a corto plazo como inferior o igual a un año (Puig, 2013).

Productos de Higiene Doméstica

La comunidad andina de naciones es una organización subregional que integra países de Latinoamérica entre los que se encuentra Colombia, sus objetivos son:

- La promoción del desarrollo en los países que la conforman a través de la integración económica y social.
- El aceleramiento del crecimiento económico.
- Impulsar progresivamente la construcción de un mercado común latinoamericano.
- Mejorar el posicionamiento de los estados miembros en la economía mundial.
- Hacer efectiva una relación de solidaridad.
- Propender por el continuo mejoramiento en la calidad de vida de la población.

En el cumplimiento de sus objetivos la CAN (Comunidad Andina de Naciones) estableció un conjunto de derechos adicionales para los ciudadanos de los países miembros, entre ellos el derecho a que los artículos comercializados en los países integrantes cumplan altos estándares de sanidad y de calidad protegiéndose así la salud del consumidor, lo cual se encuentra consagrado en las decisiones 706, 516, 483 y 436 (Comunidad Andina de Naciones, 2020).

En Colombia El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) en cumplimiento de la decisión 706 de 2008, (por medio de la cual, la Comunidad

Andina de Naciones CAN armonizó las legislaciones de los estados miembros en lo que compete a productos de higiene doméstica), es la autoridad nacional competente ante la que se debe tramitar o presentar la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO).

En sometimiento a lo establecido en la decisión 706 de 2008 de la Comunidad Andina de Naciones, la República de Colombia clasifica los productos para aseo, higiene, limpieza, desinfección, o esterilización de la siguiente manera:

Producto de aseo, higiene y limpieza de uso industrial: “es aquella formulación cuya función principal es remover la suciedad y propender por el cuidado de la maquinaria industrial e instalaciones de centros educativos, hospitalarios, etc. “ (INVIMA, 2002).

Productos de higiene domestica: “ es aquella formulación cuya función principal es remover la suciedad, desinfectar, aromatizar el ambiente y propender el cuidado de utensilios, objetos, ropas, o áreas que posteriormente estarán en contacto con el ser humano independientemente de su presentación comercial “ (Comunidad Andina de Naciones, 2008). La decisión 706 de 2008 de la CAN público el siguiente listado de grupos de productos de higiene domestica a el que se acogió Colombia:

- Jabones y detergentes.
- Productos lavavajillas y pulidores de conocida.
- Suavizantes y productos para prelavado y pre planchado de ropa.
- Ambientadores.
- Blanqueadores y quitamanchas.
- Productos de higiene doméstica.
- Propiedad desinfectante.
- Limpiadores de superficie.

A diferencia de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso industrial, los productos de higiene domestica tienen como requisito de importación o comercialización presentar la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) indicando así que dichos productos están acorde con la decisión 706 de 2008.

Marco Conceptual

Proyecto: “Es un documento técnico previo a la ejecución de una construcción, instalación, obra o cualquier otra actividad que la define o condiciona” (Real Academia Española, 2005).

Emprendimiento: “El emprendimiento es la actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, el repotenciamiento de las actuales y la expansión de las firmas en los mercados globales, entre otros aspectos claves” (Duarte, 2007, p. 46).

Inversión: De acuerdo a lo expuesto por el Instituto Nacional de Estadística el concepto económico de inversión “hace referencia al incremento producido en el año en el conjunto de bienes de capital de la empresa” (2010, p. 81).

Esto teniendo en cuenta, que para que las empresas puedan realizar su actividad requieren de inversión material (terrenos, maquinaria etc.) y de inversión inmaterial (software, patentes, licencias, etc.) constituyéndose así el recurso de capital midiéndose anualmente “la variación producida en el stock de bienes de capital de las empresas” (2010, p. 83).

Viabilidad: “La viabilidad de un proyecto de inversión...es un proceso que permite, a través del análisis de la información técnica, social, ambiental, jurídica y financiera, bajo unos estándares metodológicos de preparación y presentación, determinar si la iniciativa de inversión cumple las condiciones y los requisitos que le hacen susceptible de financiación y si ofrece los

beneficios suficientes frente a los costos en los cuales se va a incurrir” (Departamento Nacional de Planeación, 2020, p. 21).

Factibilidad: Calidad o condición de factible (Real Academia de la Lengua Española, 2005).

Factible: Que se puede hacer (Real Academia de la Lengua Española, 2005).

Estudio de mercado: Herramienta metodológica utilizada en la evaluación de la factibilidad comercial en las proyecciones de venta. El estudio de mercado utiliza a su vez procedimientos como: La estimación de consumidores que están en disposición de adquirir el bien o servicio, delimitación del contexto geográfico de la oferta determinación del precio de venta adecuado, definición de características que los clientes están dispuestos a aceptar para el bien o servicio y perfil de clientes potenciales permitiendo así bosquejar un perfil para el mercado.

Estudio técnico: Tiene por objetivo “determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la elección de la función optima se derivan las necesidades de equipos, instalaciones y maquinaria que junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación” (como se cita en Universidad para la Cooperación Internacional, 2020, p. 2).

Blanqueador: La formación del blanqueador es a partir de la combinación de agua e hipoclorito de sodio, el cual es un compuesto a base de cloro. Su utilización se centra en el lavado de ropa, desinfección, blanqueamiento de prendas, potabilización de agua, destrucción de gérmenes en alimentos crudos, desinfección de superficies y equipos previniendo el contagio de enfermedades infecciosas (American Chemistry Council, Inc, s.f.).

Ambientador liquido: Producto de aseo con función desinfectante y aromatizante en diferentes tipos de superficie; neutralizando la propagación de olores desagradables en diferentes ambientes haciendo perdurar aromas deseados por el consumidor en un espacio de tiempo; en el contexto social su utilización más evidente corresponde a baños, oficinas, espacios de reunión masiva de personas y en cocinas (Brillo Institucional S.A.S, 2011).

Marco de Antecedentes

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante y distribuidora de productos químicos de aseo y desinfección en la ciudad de Medellín (2018) fue desarrollado por los optantes en su momento al título de magister en gerencia de proyectos Zulma Angulo, y Paula Ceballos; teniendo por objetivo la confección de un estudio de factibilidad para la fabricación de productos de aseo que permita el aprovechamiento de una posible oportunidad en el mercado.

Aplicando la Metodología de la Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo Industrial ONUDI para la gestión de proyectos, las mencionadas autoras realizaron un reconocimiento de los estudios necesarios clasificándolos así:

Estudios de información cuantitativa: Describen en cifras los resultados de los estudios para poder tomar decisiones, hacen parte de este grupo la evaluación financiera y el estudio técnico.

Estudios de información cualitativa: Describen en datos que no son números los resultados de los estudios para la posterior interpretación de resultados y toma de decisiones, hacen parte de este grupo: el estudio sectorial, el estudio de mercado, es estudio ambiental, el estudio legal, y el estudio administrativo y organizacional.

El trabajo desarrollado por Angie Trujillo y Joseph Luna (2017) estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de productos de aseo en la ciudad de Cúcuta norte de Santander, tiene por objetivo el realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de productos de aseo.

Utilizando el tipo de investigación descriptiva con enfoques cuantitativo y cualitativo en los cuales se emplearon elementos de recolección de información primaria (la encuesta en el estudio de mercado) y secundaria (normas y artículos para los estudios técnico, legal, y administrativo), se obtuvieron resultados y recomendaciones de entre los cuales se destacan los siguientes:

- 91% de los hogares encuestados compra productos de aseo.
- Los productos más comprados y con los que se iniciará operaciones son el ambientador desinfectante para pisos, lavaplatos y desinfectante blanqueador a base de cloro.
- Finalmente, el proyecto se considera factible debido al retorno de la inversión dentro del periodo de un año, con una relación costo beneficio 8.05.

Bernal y Veloza (2017) Universidad Católica de Colombia desarrollaron un plan de negocios titulado “creación de comercializadora de productos de aseo Bioeco Health S.A.S el cual tiene por objetivos poner en marcha una comercializadora de productos de aseo biodegradables en Bogotá.

Aplicando como tipo de estudio el descriptivo basado en fuentes de información primarias como encuestas y bases de datos con proveedores preferidos por el consumidor y fuente de información secundarias como datos del DANE, datos de empresas especializadas en el sector, artículos de periódicos o revistas y trabajos de grado.

La metodología de investigación utilizada dividió el trabajo en tres fases:

- Primera fase: realización estudios de mercado y técnico.
- Segunda fase: realización de estudio financiero.
- Tercera fase: aprobada la viabilidad se proyecta la constitución legal y número de socios.

Como resultado de la investigación se identificó que predomina la compra en los almacenes de cadena y una reducida tendencia al consumo de productos de aseo comercializados por vendedores independientes por la reducida promoción de sus productos.

La población encuestada revela una disposición creciente al consumo de productos ecológicos, aunque cueste un poco más.

En cuanto a la estrategia de fidelización de los clientes se evidenció la necesidad de basarla en la construcción de vínculos de cercanía.

La comercializadora se proyecta en requerimientos bajos de inversión para reducir los márgenes de endeudamiento con el sector financiero.

Finalmente se concluye que BIOECO HEALTH S.A.S es viable con una TIR del 20% y un VAN de \$2.950.108.

Estudio de Mercado

Propósito General del Capítulo

Definición detallada de la oferta a desarrollar y estimación confiable de la demanda en el mercado objetivo por medio del desarrollo de una investigación descriptiva utilizando fuentes de información primarias y secundarias que contribuyan a la toma de decisiones a partir de la realizada evaluación del mercado.

Generalidades del Mercado

El proyecto de emprendimiento propone la creación de una empresa dedicada a la fabricación de productos de aseo, se evalúa trabajar inicialmente en la oferta de cuatro productos; ambientador (limpiador líquido), blanqueador (límpido), jabón azul para lavado de ropa y jabón lavaloz en crema.

El desarrollo de las operaciones de producción sería en el municipio de Santiago de Cali siendo este el mercado objetivo inicial, utilizando los canales de distribución tienda a tienda y oferta directa.

De acuerdo al estudio sobre Bioeconomía anexo 4; para el año 2018 el sector de los cosméticos y productos de aseo colombiano era líder entre los países miembros de la región andina (Mejía, 2018), bajo la orientación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la participación de la Asociación nacional de empresarios de Colombia se proyectaba el posicionamiento mundial de Colombia en producción de Cosméticos y productos de aseo.

En el período de enero a Julio del 2019 el Departamento del Valle del Cauca es el que mayor contribución hace al crecimiento de la industria manufacturera frente al mismo período del año 2018; además presenta un crecimiento en la producción del 2.2% y en las ventas del 3.2%. Dicho comportamiento se evidencia en la figura 1 publicada por el DANE.

Figura 1

*Variación año corrido y contribución de la producción real, ventas reales y personal ocupado
Departamentos Enero - Julio (2019/2018)*

Departamentos	Producción		Ventas		Personal Ocupado	
	Variación %	Cont.(p.p)	Variación %	Cont.(p.p)	Variación %	Cont.(p.p)
Total Industria	1,8		2,8		-0,2	
Valle del Cauca	2,2	0,4	3,2	0,5	-0,2	0,0
Bogotá, D.C	2,0	0,3	2,3	0,4	-1,2	-0,3
Atlántico	4,3	0,3	6,9	0,4	-0,4	0,0
Antioquia	1,4	0,3	2,0	0,4	-0,5	-0,1
Boyacá	10,3	0,2	16,8	0,3	-4,6	0,0
Otros Departamentos*	4,7	0,2	6,1	0,2	0,0	0,0
Risaralda	8,4	0,1	4,8	0,1	1,7	0,1
Quindiamerica	0,8	0,1	4,6	0,7	1,8	0,2
Santander	1,4	0,1	-5,3	-0,3	0,5	0,0
Caldas	2,6	0,0	7,3	0,1	0,9	0,0
Tolima	0,3	0,0	3,2	0,0	-0,6	0,0
Córdoba	-2,3	0,0	-2,9	0,0	2,3	0,0
Bolívar	-0,7	0,0	0,7	0,0	-0,9	0,0
Cauca	-1,7	-0,1	-2,1	-0,1	1,3	0,0

Nota. Tomado de Boletín técnico Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial EMMET, por Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2019, Boletín técnico Encuesta mensual manufacturera con enfoque territorial (EMMET) junio 2019 (dane.gov.co).

Según lo expresa el Departamento Administrativo Nacional de Estadística en la figura 2, Santiago de Cali es la tercera ciudad a nivel nacional que más aporta al crecimiento de la industria manufacturera para los primeros siete meses del año 2019 con una contribución de 0.2 p.p (Puntos porcentuales) y una variación respecto al mismo período del año 2018 del 5.4%.

Figura 2

*Variación año corrido y contribución de la producción real, ventas reales y personal ocupado
Departamentos Enero - Julio (2019/2018)*

Ciudades	Producción		Ventas		Personal Ocupado	
	Variación %	Cont.(p.p)	Variación %	Cont.(p.p)	Variación %	Cont.(p.p)
Total Industria	1,8		2,8		-0,2	
Resto del país	1,1	0,6	3,0	1,6	-0,3	-0,1
Bogotá, D.C	2,0	0,3	2,3	0,4	-1,2	-0,3
Medellín	4,7	0,3	5,8	0,4	0,1	0,0
Santiago de Cali	5,4	0,2	2,9	0,1	-0,5	0,0
Barranquilla	4,6	0,2	7,5	0,4	0,1	0,0
Pereira	13,4	0,1	7,1	0,1	6,5	0,1
Yumbo	2,1	0,1	2,7	0,1	2,0	0,1
Manizales	3,4	0,0	8,4	0,1	1,1	0,0
Bucaramanga	-2,2	0,0	-19,5	-0,3	0,2	0,0
Cartagena de Indias	-1,0	-0,1	0,3	0,0	-0,6	0,0

Nota. Tomado de Boletín técnico Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial EMMET, por Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2019, Boletín técnico Encuesta mensual manufacturera con enfoque territorial (EMMET) junio 2019 (dane.gov.co).

De acuerdo a estimaciones del Fondo Monetario Internacional la economía mundial se contrajo un 3.5% en 2020 por causa de la reducción en la actividad mercantil tanto en contextos económicos desarrollados como en subdesarrollados que a su vez se debió principalmente a la propagación de la COVID-19 y al debilitamiento de actividades propias del comercio internacional (Cámara de Comercio de Cali, 2021).

De acuerdo a lo expuesto por la Cámara de Comercio de Cali en su informe Balance económico 2020 y perspectivas 2021 Valle del Cauca, La economía de Colombia también sufrió un decrecimiento del 6.8% en 2020 (2021). Por su parte el sector manufacturero colombiano reportó una reducción en la producción real del 8%, reducción en el personal ocupado del 5.8% y en las ventas reportó una reducción del 8% para el año 2020 (Salazar, 2021).

El Indicador Mensual de Actividad Económica Elaborado por el Banco de la República y la Universidad Javeriana expone que para el tercer trimestre del 2020 el Producto Interno Bruto

(PIB) del Departamento del Valle del Cauca decreció un 7.2%, la producción industrial del Valle del Cauca para 2020 disminuyó un 3.0% frente al 2019 y el subsector de sustancias y productos químicos, farmacéuticos de caucho y plástico disminuyó su producción en un 1.5% (Cámara de Comercio de Cali, 2021).

A pesar de los negativos resultados que presenta el sector industrial en el departamento del Valle del Cauca y la desaceleración de la economía del país, la fabricación de jabones y detergentes presenta un balance positivo para 2020 con un incremento en el gasto en productos de aseo para el hogar del 11% debido al cambio de los hábitos de consumo por una mayor utilización de agentes desinfectantes en respuesta a la propagación de la COVID-19, según lo expresa José Manuel Madero vicepresidente de mercadeo Home Care & Personal Care de Unilever se espera que los nuevos hábitos de aseo adoptados por los colombianos durante la pandemia persistan aun cuando esta sea superada (Solórzano, 2021).

Para febrero del año 2020 en Colombia las ventas de detergentes y limpiadores líquidos crecieron un 31% y las de lavalozas un 28% respecto del mismo periodo del año 2019; por otra parte para el período enero – febrero del 2020 se identifica un incremento en las exportaciones de productos de aseo de producción nacional de un 17,1% en comparación con el mismo período del año inmediatamente anterior.

Estas cifras demuestran el buen momento por el que atraviesa el sector de productos de aseo en Colombia y sustentan el posicionamiento del país como centro de producción regional de productos de aseo, convirtiéndose desde hace varios años en un destino atractivo para la inversión en este sector (Procolombia, 2020).

Se observa una oportunidad de negocio que puede ser aplicada en el Municipio de Santiago de Cali por diferentes aspectos como la concentración de clientes potenciales,

accesibilidad a insumos y maquinaria, disponibilidad de vías y el puerto de Buenaventura que facilitan la futura ampliación a otros mercados y la presencia de herramientas informáticas que garantiza cercanía y contacto con clientes y proveedores.

También es de destacar un análisis DOFA en la tabla 1 que permita interpretar las ventajas del proyecto de emprendimiento respecto de las actuales condiciones del mercado objetivo.

Tabla 1*Análisis DOFA*

MATRIZ FODA - MAFE	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Oferta de productos de calidad	Capacidad tecnológica limitada
	Precios asequibles para el mercado objetivo	Bajo nivel de automatización
	Innovación en presentación final de los productos	Falta de experiencia en ventas y producción
		Imagen debil en el mercado objetivo
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
Tendencia al incremento de la población gracias a la migración de extranjeros a la ciudad.	Aprovechamiento del incremento en la demanda de productos de higiene doméstica por la pandemiade la COVID - 19 para intensificar la oferta de calidad y de precios asequibles.	La cercanía con el cliente se constituye en un elemento importante para la consolidación de estrategias de mercado que ayuden a reducir los efectos de la inexperiencia en ventas y producción y la débil imagen en el mercado.
Fácil accesibilidad a municipios cercanos para incursionar en nuevos mercados	Teniendo en cuenta la tendencia de los usuarios a la compra de marcas nuevas y económicas se propone la incursión en el mercado con productos innovadores y económicos	Desarrollo de ofertas y planes de fidelización con las tiendas y supermercados que vendan los productos de la compañía.
Aprovechamiento de la tendencia del usuario a la compra de marcas nuevas y económicas		
Incremento en la demanda por crisis sanitaria causada por la pandemia de COVID - 19	Uso de la innovación en las presentaciones y la cercanía con los clientes para el aprovechamiento de la tendencia al incremento de la población en la ciudad gracias a la migración de extranjeros	
Cercanía con el cliente		

MATRIZ FODA - MAFE	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Oferta de productos de calidad	Capacidad tecnológica limitada
	Precios asequibles para el mercado objetivo	Bajo nivel de automatización
	Innovación en presentación final de los productos	Falta de experiencia en ventas y producción
		Imagen debil en el mercado objetivo
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
Incursión de nuevas marcas a bajos precios	Uso de la oferta de productos de calidad y de precios asequibles cómo estrategia para hacer frente a la incursión de nuevas marcas de bajo precio y competencia con elevados niveles de automatización.	Implementación de sistemas de mejoramiento continuo en los niveles de productividad con el fin de mantener la competitividad en un contexto de oferentes con gran capital y elevados niveles de automatización
Competencia con altos niveles de automatización		
Incremento en la oferta de artículos sustitutos	Contrarrestar la oferta de artículos sustitutos con oferta a precios asequibles	Uso de las ofertas de financiación para hacer frente a los costosos cumplimientos de requisitos normativos y sanitarios
Costosos requisitos de operación	Uso de la innovación en la presentación final de los productos cómo ventaja competitiva que contribuya a garantizar retorno del capital invertido y recuperación de los costos de trámites sanitarios	
		Desarrollo continuo de estrategias de posicionamiento en el mercado que se adecúen a los recursos con que contará la compañía

Nota. Adaptado de Ponce, H.(2007)

Definición de los Productos a Fabricar y Distribuir

La propuesta comercial se plantea la inclusión de los siguientes productos con sus posibles presentaciones, los cuales están sujetos a cambios de acuerdo a los resultados de la investigación:

Límpido: producto fabricado a base de hipoclorito de sodio utilizado, para la desinfección de superficies y el blanqueamiento de telas con determinadas características, las presentaciones del producto serían 450 mililitros, 1000 mililitros, 2000 mililitros y 3800 mililitros.

Ambientador para pisos: producto fabricado para la limpieza y desinfección de pisos y superficies, creando un efecto de brillo y ambientación aromática en los entornos en los que es aplicado. Las presentaciones del producto serían 500 mililitros, 1000 mililitros, 2000 mililitros y 3800 mililitros.

Lavalozas en crema: tiene los mismos propósitos que el lavalozas líquido con diferencia en las propiedades físicas del producto. Las presentaciones del producto serían 250 gramos y 400 gramos.

Jabón en barra azul para el lavado de ropa: elemento de aseo utilizado en el lavado de prendas de vestir, elimina los malos olores, garantiza la limpieza de las mismas y ayuda a la preservación de estas. La presentación del producto sería de 300 gramos.

Estimación y Análisis de la Demanda

Cuando se habla de análisis de la demanda se infiere la pretensión de estimación de la misma para lo cual se utilizan tres grupos de técnicas enunciadas a continuación.

Técnicas basadas en la emisión de opiniones:

- Encuestas sobre intención de compra.
- Opiniones de la fuerza de ventas.

- Opiniones de expertos.

Técnicas basadas en la observación del comportamiento:

- Test de mercado.

Técnicas basadas en el estudio de los datos del pasado:

- Series temporales como medidas móviles y alisado exponencial.
- Análisis causal.

En cumplimiento de los objetivos de la evaluación de mercados para analizar la demanda se utilizará la encuesta sobre intención de compra la cual es una técnica basada en la emisión de opiniones (Murgado, s.f).

Metodología

Este estudio se desarrolló con un nivel de confianza del 95% siendo este el mínimo para dar por aceptable una investigación (como se cita en, Angulo y Ceballos, 2018). El margen de error al ser aplicado fue del 5%.

Universo. De acuerdo a los estudios más actualizados que proporciona la Alcaldía de Santiago de Cali, en esta ciudad existen 612.902 viviendas (2019) distribuidas en la estratificación socioeconómica descrita en la tabla 2.

Tabla 2*Distribución de viviendas por estrato*

<u>Estrato</u>		<u>Vivienda</u>	<u>Porcentaje</u>
Total		612.902	100.0
1	Bajo – bajo	94.505	15.42
2	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

Nota. Tomado de Alcaldía de Santiago de Cali (2019)

A partir de esta información se establece como universo las viviendas constitutivas de los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Cali, las cuales conforman un universo de 379.408 viviendas.

La selección del universo se realiza teniendo en cuenta el enfoque de segmentación por características del cliente dentro del cual se tuvo en cuenta el factor clase social, ya que es posible encontrar homogeneidad o similitudes en los hábitos de compra y consumo, seleccionándose los estratos 1, 2 y 3 los cuales, por su condición, socioeconómica centran su atención en el precio y la funcionalidad. Las proporciones por estrato socioeconómico que conforman el universo se establecen en la tabla 3.

Tabla 3*Universo*

	<u>Estrato</u>	<u>Número de</u> <u>Viviendas</u>	<u>Porcentaje %</u>
1	Bajo – bajo	94.505	25
2	Bajo	127.669	34
3	Medio – bajo	157.234	41
Total		379.408	100

Nota. Adaptado de Alcaldía de Santiago de Cali (2019)

Muestra. Debido a que la población supera los 10.000 elementos esta se considera infinita y conforme a los principios de la estadística inferencial por razones logísticas y de costos se puede extraer una muestra representativa que permita desarrollar inferencias sobre la población que en este caso corresponde a la totalidad de viviendas de la ciudad de Santiago de Cali pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3. (Aguilar-Barojas, 2005)

Para que la muestra extraída contribuya efectivamente a los fines del estudio descriptivo cuyas variables son del tipo cualitativo se debe aplicar la fórmula compartida por Aguilar-Barojas (2005).

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n= muestra.

Z²= valor de Z critico o nivel de confianza.

p= proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia.

q= proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio.

E^2 = error admisible.

Con base en la fórmula para poblaciones consideradas infinitas se procede a la definición de las variables en la tabla 4.

Tabla 4

Definición de las variables

<u>Variable</u>	<u>Valor Correspondiente</u>
Z = 95%	1.960
P	0.5
q = 1- p	1-0.5= 0.5
E= 5 %	0.05
N	384 elementos de la muestra

Nota. Adaptado de Alcaldía de Santiago de Cali (2019)

Realizando los cálculos correspondientes a partir de la formula se obtuvo como tamaño de muestra 384 viviendas.

$$n = 384 \text{ viviendas a ser encuestadas}$$

Muestreo. El tipo de muestreo a ser aplicado es el muestreo aleatorio estratificado ya que se tienen segmentos de mercado, los cuales son los estratos socioeconómicos en los que está dividida la población. De cada uno de estos estratos se tomará una muestra aleatoria simple cuyo

tamaño será proporcional al tamaño del estrato socioeconómico quedando establecida la distribución muestral en la tabla 5.

Tabla 5

Muestra

	<u>Estrato</u>	<u>Número de</u> <u>Viviendas</u>	<u>Porcentaje %</u>
1	Bajo – bajo	96	25
2	Bajo	131	34
3	Medio – bajo	157	41
Total		384	100

Nota. Adaptada de Alcaldía de Santiago de Cali (2019)

De la anterior información se puede concluir que se deberán realizar 96 encuestas en el estrato 1, 131 en el estrato 2 y 157 en el estrato 3.

Ficha técnica: Se comparte ficha técnica de la encuesta realizada en la tabla 6.

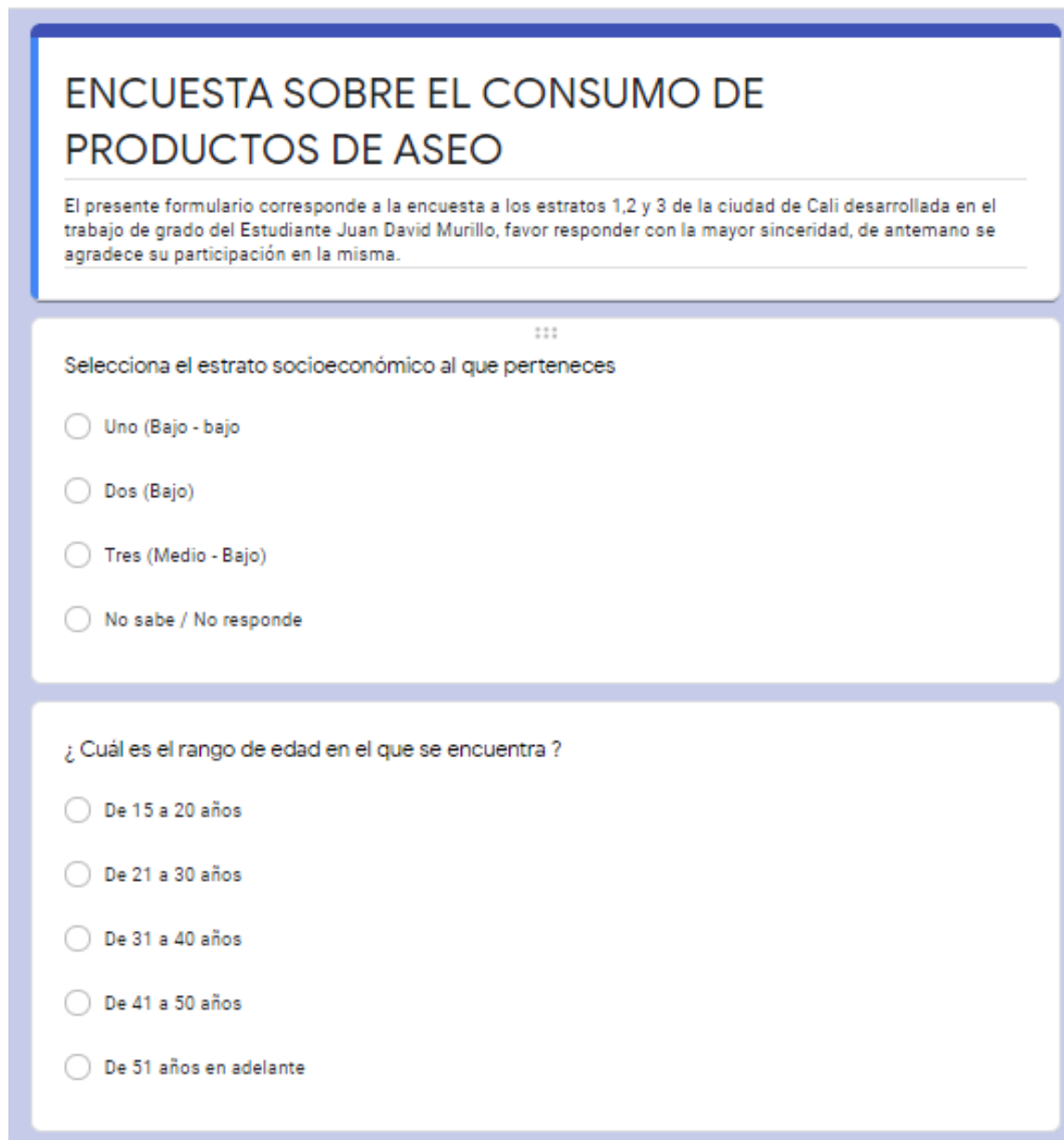
Tabla 6*Ficha técnica encuesta demanda*

Persona natural que la realiza	Juan David Murillo Mina
Fuente de financiación	Recursos propios
Tipo de muestra	Aleatoria estratificada
Tamaño de muestra	384 elementos
Número de preguntas formuladas	16
Universo	Las viviendas de los estratos 1,2 y 3 de Cali
Fecha de realización	25 de Mayo del 2020
Nivel de confianza	95 %
Error permisible	5 %
Técnica de recolección	Digital, por motivo del aislamiento preventivo obligatorio decretado por el gobierno de Colombia ante la emergencia sanitaria generada por el virus Covid- 19 (Ver datos recolectados en el anexo E).

En las figuras 3 a la 7 se comparte el contenido del cuestionario de la encuesta desarrollada a través de la herramienta virtual de administración de encuestas llamada **Google Forms**:

Figura 3

Cuestionario preguntas 1 a la 2



ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE ASEO

El presente formulario corresponde a la encuesta a los estratos 1,2 y 3 de la ciudad de Cali desarrollada en el trabajo de grado del Estudiante Juan David Murillo, favor responder con la mayor sinceridad, de antemano se agradece su participación en la misma.

Selecciona el estrato socioeconómico al que perteneces

☐ Uno (Bajo - bajo)

☐ Dos (Bajo)

☐ Tres (Medio - Bajo)

☐ No sabe / No responde

¿Cuál es el rango de edad en el que se encuentra ?

☐ De 15 a 20 años

☐ De 21 a 30 años

☐ De 31 a 40 años

☐ De 41 a 50 años

☐ De 51 años en adelante

Figura 4*Cuestionario preguntas 3 a la 5*

⋮

¿Cuál es la frecuencia con la que compra los siguientes productos de aseo ?

Marcar en la tabla la frecuencia (cada cuanto lo compra) con la que adquiere los productos para el aseo

	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimensual	Ocasional	Nunca
LIMPIDO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AMBIENTA...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LAVALOZA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JABÓN PA...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Al momento de comprar blanqueador, ¿ cuál es la presentación de su preferencia ?

☐ En gel

☐ Líquido de 450 mililitros

☐ Líquido de 1000 mililitros

☐ Líquido de 2000 mililitros

☐ Líquido mayor a 3500 mililitros

Al momento de comprar ambientador para pisos, ¿cual es el de su preferencia?

☐ Líquido

☐ En polvo

☐ Líquido espeso

Activar

Ver a

Figura 5

Cuestionario preguntas 6 a la 8

The image shows a screenshot of a digital questionnaire interface. It consists of three vertically stacked white rectangular boxes, each containing a question and four radio button options. The interface has a light blue border. On the right side of the middle box, there is a partially visible button labeled 'Activar' and 'Ver a c...

...

Para el ambientador de pisos líquido, ¿ cuál es la presentación de su preferencia?

- ☐ Líquido de 500 mililitros
- ☐ Líquido de 1000 mililitros
- ☐ Líquido de 2000 mililitros
- ☐ Líquido superior a 3000 mililitros

Para el ambientador de piso en polvo, ¿ cual es la presentación de su preferencia?

- ☐ Sobre de 10 gramos
- ☐ Paquete por 10 sobres
- ☐ Envase de 200 gramos con dosificador

Activar
Ver a c...

Al elegir jabón lavaloz, ¿cuál es la presentación de su preferencia?

- ☐ Líquido en dispensador
- ☐ Líquido en botella de 1 litro
- ☐ Líquido en galón de 4 litros
- ☐ En barra o pasta solida
- ☐ En crema

Figura 6*Cuestionario preguntas 9 al 12*

¿Cuál es la presentación de su preferencia al escoger jabón para el lavado de ropa?

☐ En polvo

☐ Líquido

☐ En barra

...

¿Dónde compra regularmente sus productos de aseo?

☐ Tiendas de barrio

☐ Autoservicios

☐ Supermercados de cadena

☐ Vendedor particular

☐ Empresa de abastecimiento

¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar blanqueador?

Texto de respuesta corta

.....

¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar ambientador?

Texto de respuesta corta

.....

Figura 7*Cuestionario preguntas 13 al 16*

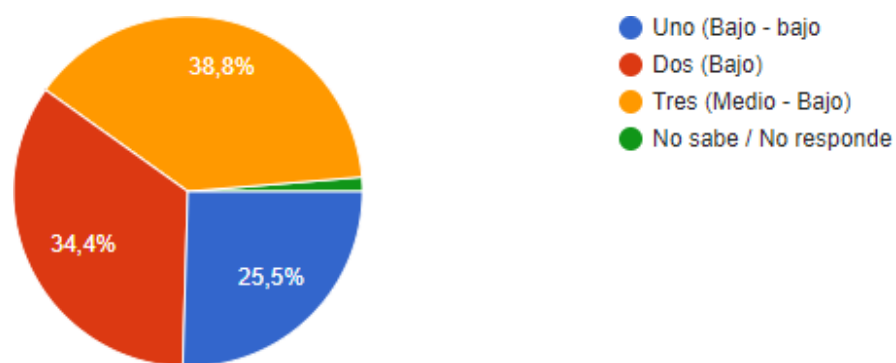
<p>¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar jabón de ropa?</p> <p>Texto de respuesta corta</p> <p>.....</p>				
<p>¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar jabón lavaloz?</p> <p>Texto de respuesta corta</p> <p>.....</p>				
<p>...</p>				
<p>¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo?</p>				
	Blanqueador	Ambientador	Jabón lavaloz	Jabón de ropa
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Acti</p>				
<p>¿Bajo qué condiciones compraría una nueva marca de blanqueador, ambientador, lavaloz o jabón de ropa ?</p> <p>Texto de respuesta corta</p> <p>.....</p>				
<p>Acti</p>				

Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta Aplicada

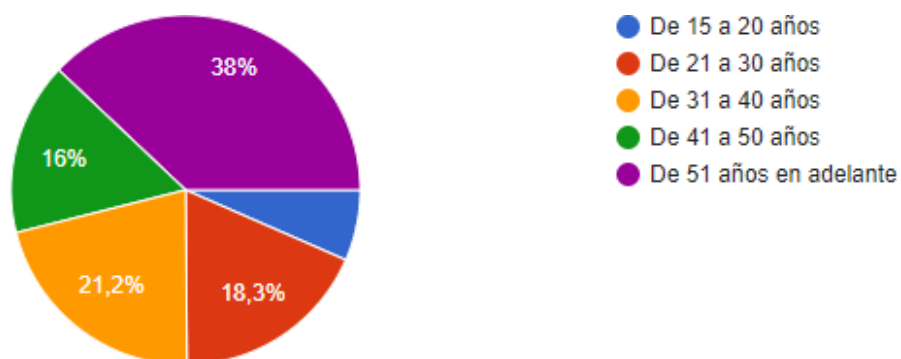
A continuación, se comparten los resultados (en las figuras 8 a la 23) y el respectivo análisis para cada pregunta de la encuesta realizada en la ciudad de Cali.

a. Selecciona el estrato socioeconómico al que perteneces.**Figura 8**

Gráfica de la pregunta Seleccione el estrato socioeconómico al que perteneces

**b. ¿Cuál es el rango de edad en el que se encuentra?****Figura 9**

Gráfica de la pregunta ¿Cuál es el rango de edad en el que se encuentra?



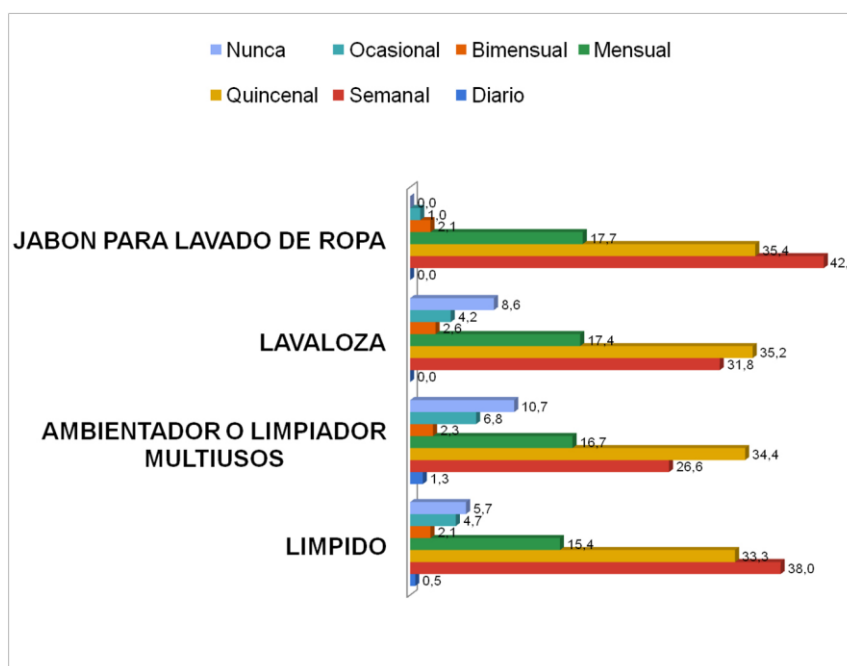
Interpretación: el 55.5% de la población encuestada se encuentra entre los 21 y 50 años de edad, en segundo lugar, de concentración poblacional se encuentran las personas con una edad igual o superior a 51 años, las cuales concentran el 38% de la población.

Sugerencia: Ofrecer productos para el aseo que provoquen en el usuario una experiencia de consumo orientada a la fácil empleabilidad, la renovación y el rejuvenecimiento.

c. ¿Cuál es la frecuencia con la que compra los siguientes productos de aseo?

Figura 10

Gráfica de la pregunta ¿Cuál es la frecuencia con la que compra los siguientes productos de aseo?



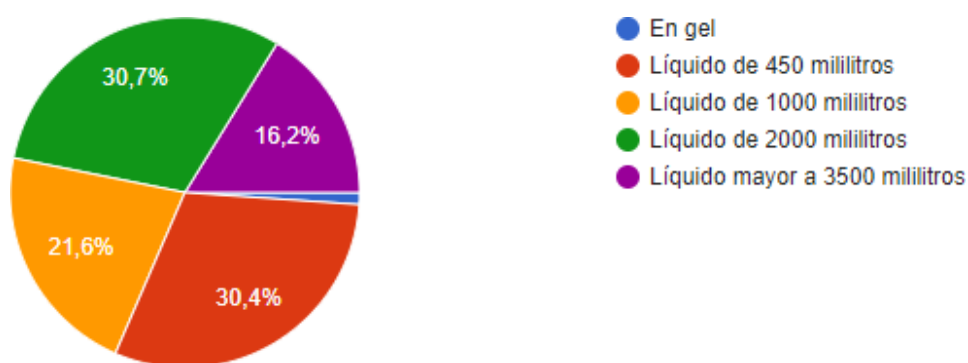
Interpretación: Las compras semanales, quincenales y mensuales lideran la frecuencia de abastecimiento en los hogares respectivamente; este comportamiento es seguido muy de cerca por la adquisición nula, ocasional y bimensual de los artículos de aseo bajo estudio en los estratos 1,2 y 3 de Santiago de Cali.

Sugerencia: Centrar el desarrollo de la oferta en el abastecimiento de unidades de artículo con tendencia a la necesidad de reabastecimiento semanales, quincenales y mensuales.

d. Al momento de comprar blanqueador, ¿cuál es la presentación de su preferencia?

Figura 11

Gráfica de la pregunta Al momento de comprar blanqueador, ¿cuál es la presentación de su preferencia?



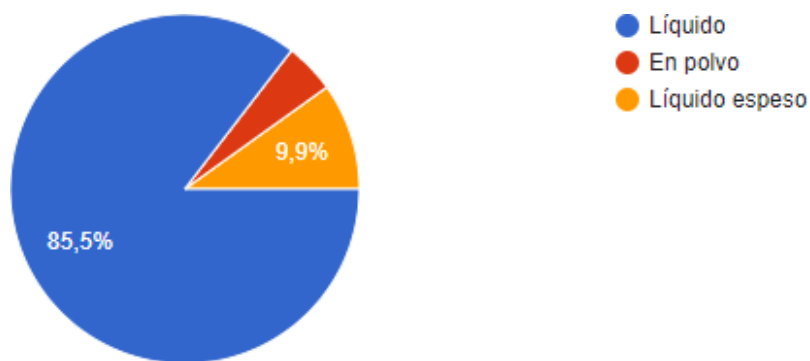
Interpretación: Existe una preferencia mayoritariamente inclinada a las presentaciones líquidas de 450 mililitros y 1000 mililitros constituyendo el 61.1% de la preferencia de compra en los estratos 1, 2 y 3.

Sugerencia: Concentrar el desarrollo de la oferta de blanqueador en las presentaciones líquidas de 450 mililitros, 1000 mililitros y 2000 mililitros.

e. Al momento de comprar ambientador para pisos, ¿cuál es el de su preferencia?

Figura 12

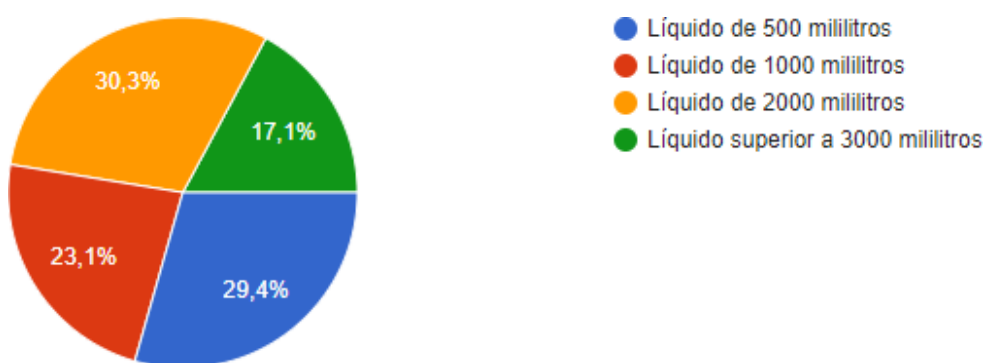
Gráfica de la pregunta Al momento de comprar ambientador para pisos, ¿cuál es el de su preferencia?



f. Para el ambientador de pisos líquido, ¿cuál es la presentación de su preferencia?

Figura 13

Gráfica de la pregunta para el ambientador de pisos líquido, ¿cuál es la presentación de su preferencia?



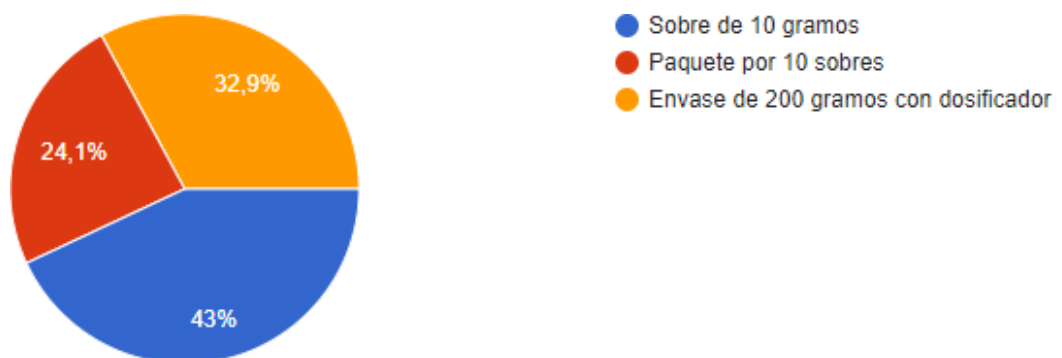
Interpretación: Para el ambientador de pisos en los estratos encuestados se evidencia una preferencia por el formato líquido del 85.5%, además las presentaciones de 2000 mililitros, 500 mililitros y 1000 mililitros concentran el 82.9% de la intención de compra.

Sugerencia: Desarrollar la oferta del ambientador de pisos en el formato líquido, mayoritariamente en las presentaciones de 2000 mililitros, 500 mililitros y 1000 mililitros.

g. Para el ambientador de piso en polvo, ¿cuál es la presentación de su preferencia?

Figura 14

Gráfica de la pregunta para el ambientador de piso en polvo, ¿cuál es la presentación de su preferencia?



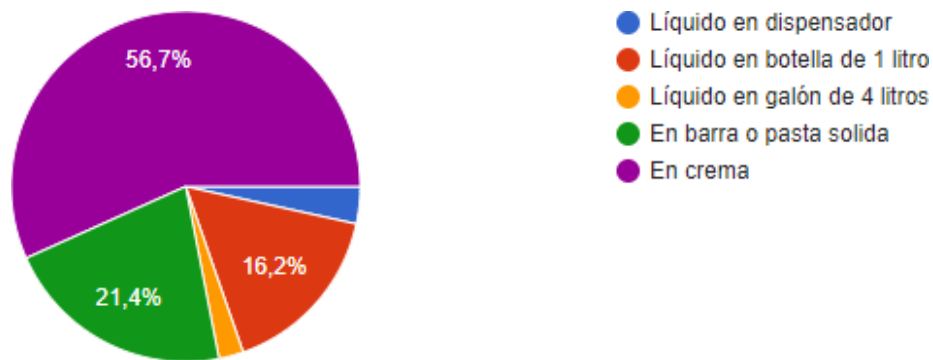
Interpretación: La población encuestada demuestra una inclinación hacia el ambientador de pisos en polvo del 4.7%, a su misma vez las 2 mayores preferencias de presentación corresponden al sobre de 10 gramos con el 43% y el 32.9% por el envase de 200 gramos con dosificador.

Sugerencia: No se recomienda el desarrollo de una oferta de ambientador para pisos en polvo en el mercado en observación ya que tan solo representa el 4.7% de la población.

h. Al elegir jabón lavaloz, ¿cuál es la presentación de su preferencia?

Figura 15

Gráfica de la pregunta al elegir jabón lavaloz, ¿cuál es la presentación de su preferencia?



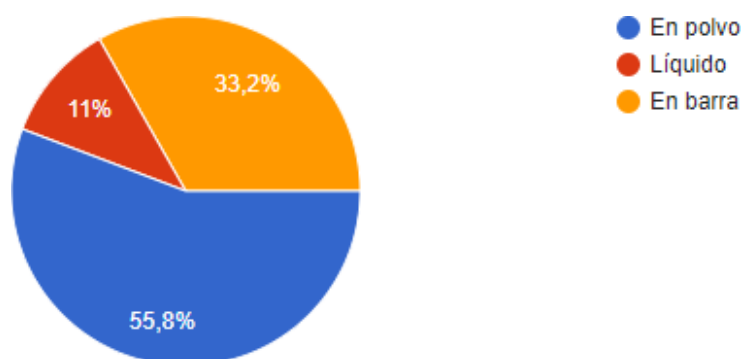
Interpretación: El 56.7% prefiere el jabón lavaloz en crema, el 21.4% lo prefiere en barra o pasta sólida, el 16.2% en botella de litro, el 3.4% en dispensador y el 2.3% líquido en galón de 4 litros.

Sugerencia: El desarrollo del producto orientado a la satisfacción de las presentaciones en crema, en barra y líquida de un litro.

i. ¿Cuál es la presentación de su preferencia al escoger jabón para el lavado de ropa?

Figura 16

Gráfica de la pregunta ¿Cuál es la presentación de su preferencia al escoger jabón para el lavado de ropa?



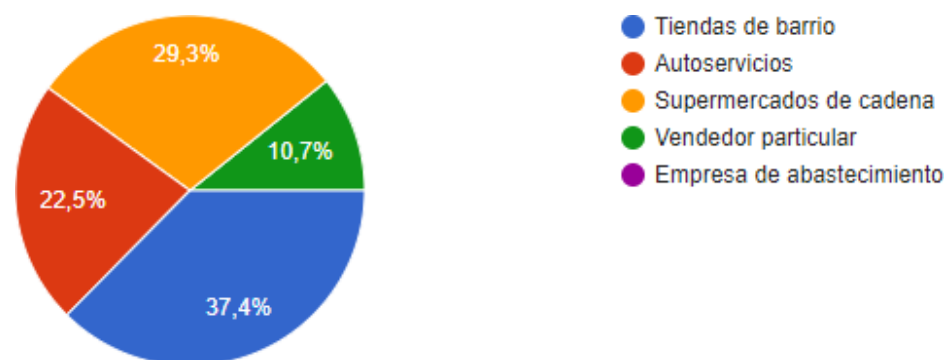
Interpretación: De la población en estudio se puede inferir que el 55.8% prefiere el jabón para lavado de ropa en polvo, seguido por el jabón en barra con un 33.2% y la presentación líquida con el 11%.

Sugerencia: Centrar la oferta del jabón para lavado de ropa en las presentaciones en barra y en polvo, ya que juntas representan el 89% de la tendencia del mercado.

j. ¿Dónde compra regularmente sus productos de aseo?

Figura 17

Gráfica de la pregunta ¿Dónde compra regularmente sus productos de aseo?



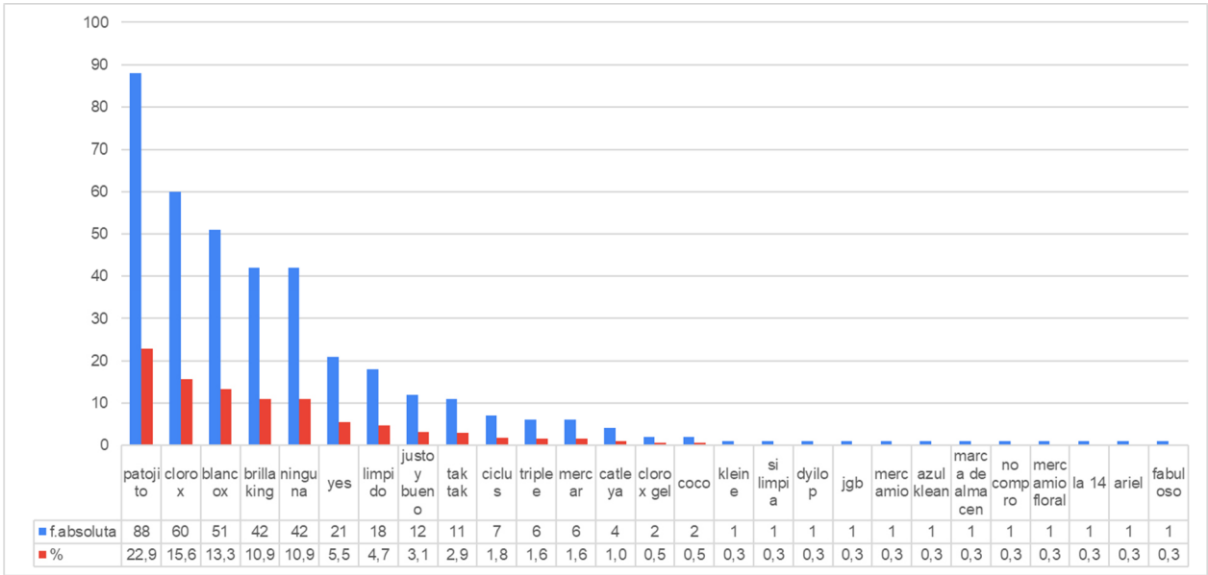
Interpretación: El 37.4% de los usuarios los adquiere en tiendas de barrio, el 29.3% en supermercados de cadena, el 22.5% en autoservicios y el 10.7% restante los compra a vendedores particulares.

Sugerencia: Trabajar por el aprovechamiento de la significativa acogida que concentran los canales tiendas de barrio, supermercados de cadena y autoservicios en el mercado objetivo.

k. ¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar blanqueador?

Figura 18

Gráfica de la pregunta ¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar blanqueador?



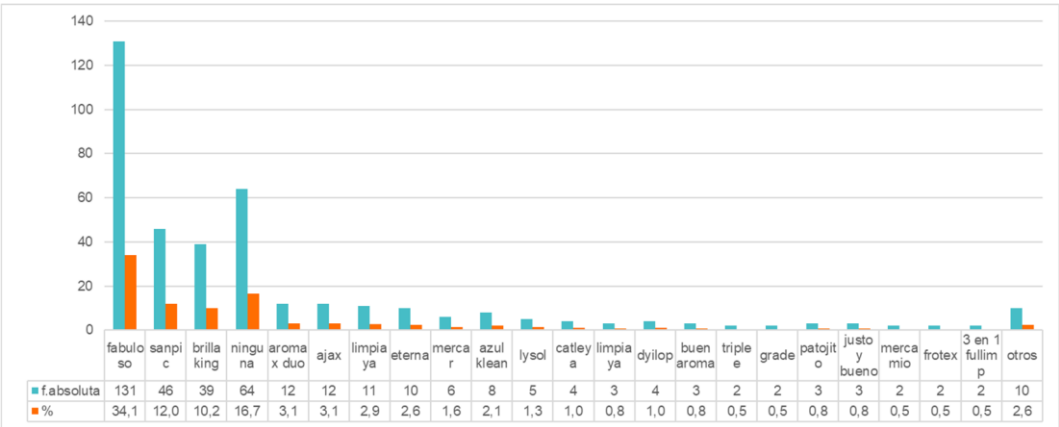
Interpretación: Las marcas Patojito, Clorox, Blancox y Brilla King concentran los mayores niveles de aceptación; es de resaltar la significativa disponibilidad de los encuestados a la utilización de cualquier marca.

Sugerencia: Tomar como marcas de referencia las de mayor aceptación para la confección de las ofertas comerciales.

1. ¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar ambientador?

Figura 19

Gráfica de la pregunta ¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar ambientador?



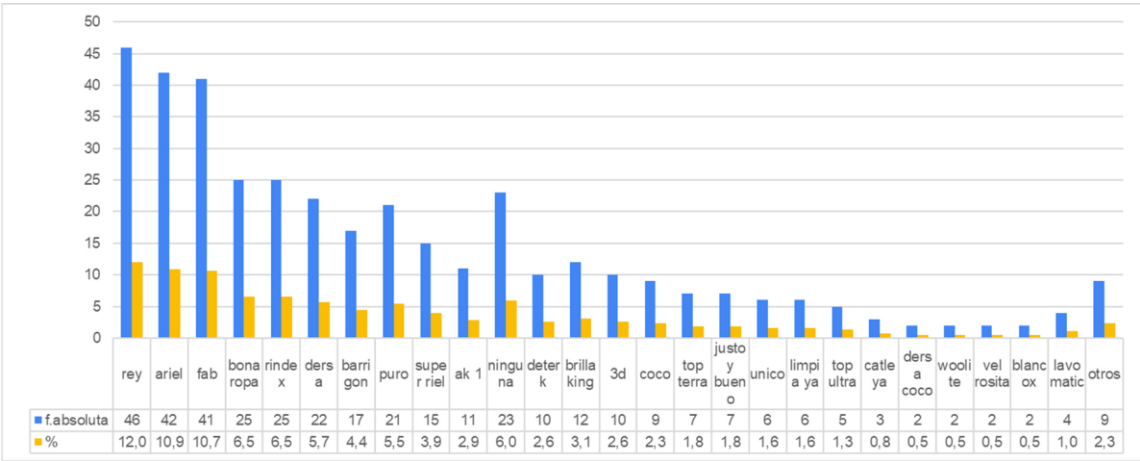
Interpretación: Las marcas más utilizadas por la población encuestas son Fabuloso, Sanpic y Brilla King; obteniendo un representativo lugar entre los consumidores el estar abiertos a la compra de cualquier marca que satisfaga los propósitos del limpiapisos.

Sugerencia: Estudiar las principales fortalezas de marcas con alto nivel de ventas en el mercado objetivo.

m. ¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar jabón de ropa?

Figura 20

Gráfica de la pregunta ¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar jabón de ropa?



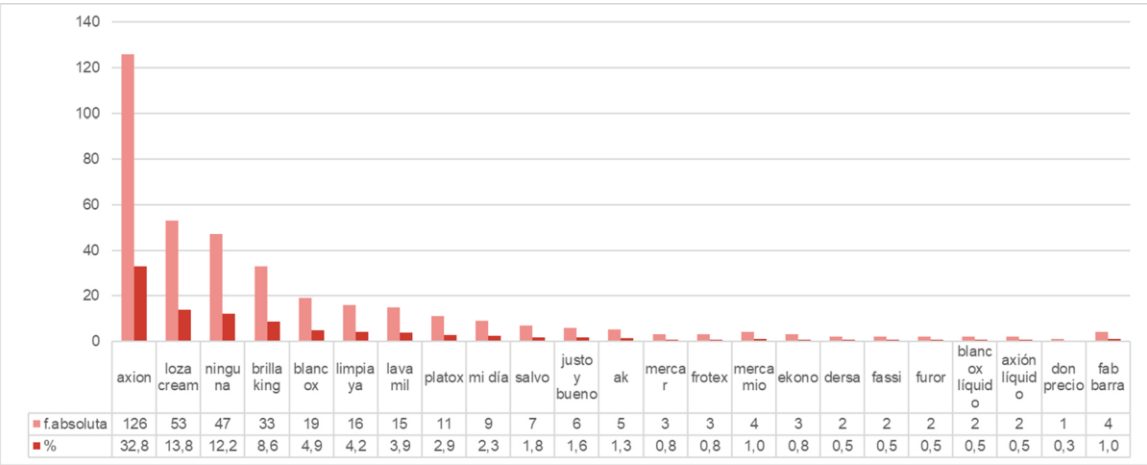
Interpretación: Con base en los resultados del estudio las marcas con la mayor aceptación son Rey, Ariel, Fab, Bonaropa, Rindex, Dersa, Puro, Barrigón y Super Fiel; las cuales representan al 66.1% de la preferencia.

Sugerencia: Identificar los factores que impulsan el actual desarrollo comercial de las marcas de mayor preferencia, para la posterior aplicación de aprendizajes en la futura etapa operacional del proyecto.

n. ¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar jabón lavaloz?

Figura 21

Gráfica de la pregunta ¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar jabón lavaloz?



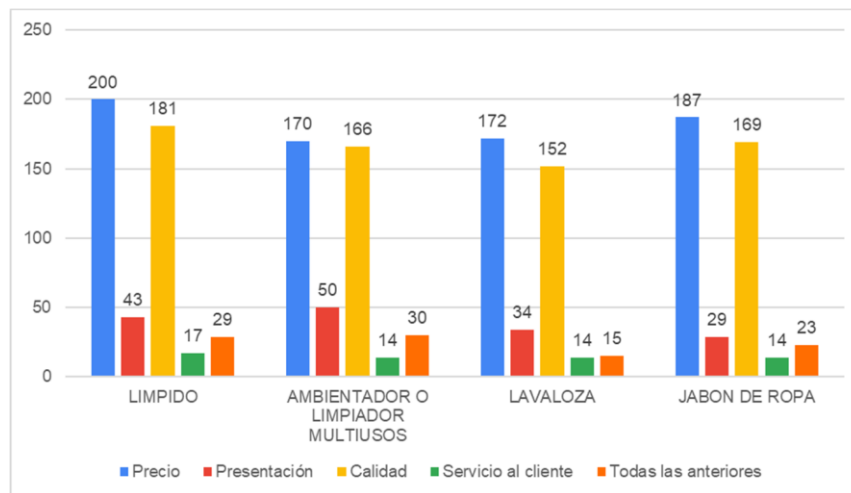
Interpretación: Con base en los resultados de la encuesta las marcas de mayor preferencia son; Axión, Loza crean, Brilla King y Blancox. El 12.2% de los encuestados manifiesta no tener preferencia por ninguna marca.

Sugerencia: Aprovechar el margen de usuarios que no presenta preferencia por marca alguna para la incursión en el mercado objetivo.

o. ¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo?

Figura 22

Gráfica de la pregunta ¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo?



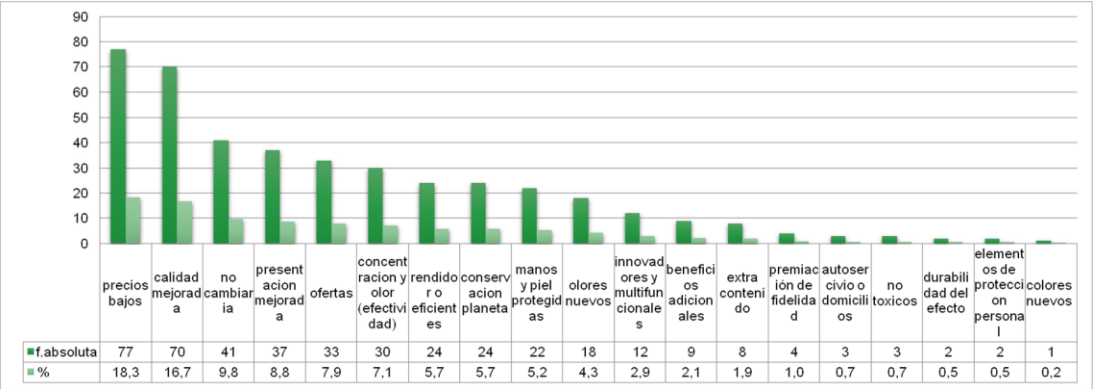
Interpretación: En los productos propuestos se identifica un patrón repetitivo que clasifica los criterios que determinan la compra de una marca, colocando en primer lugar el precio, en segundo lugar, la calidad y en tercer lugar la presentación.

Sugerencia: En la formulación de la propuesta comercial dar relevancia a los mencionados criterios de selección según el nivel de importancia asignado por la población encuestada.

p. ¿Bajo qué condiciones compraría una nueva marca de blanqueador, ambientador, lavalozas o jabón de ropa?

Figura 23

Gráfica de la pregunta ¿bajo qué condiciones compraría una nueva marca de blanqueador, ambientador, lavalozas o jabón de ropa?



Interpretación: La población encuestada manifiesta como principales factores en la adquisición de una marca nueva los precios bajos, la calidad mejorada en lo concerniente a la efectividad, la eficiencia y olores nuevos; así como la presentación mejorada, el desarrollo de ofertas, la conservación del planeta y el cuidado a las manos del usuario. Siendo este conjunto de factores una representación del 79.7% de los encuestados.

Sugerencia: Es conveniente la presentación de productos en el marco del cuidado al medio ambiente y precios sosteniendo las garantías de eficiencia al momento de utilizar los productos.

Cuantificación de la Demanda

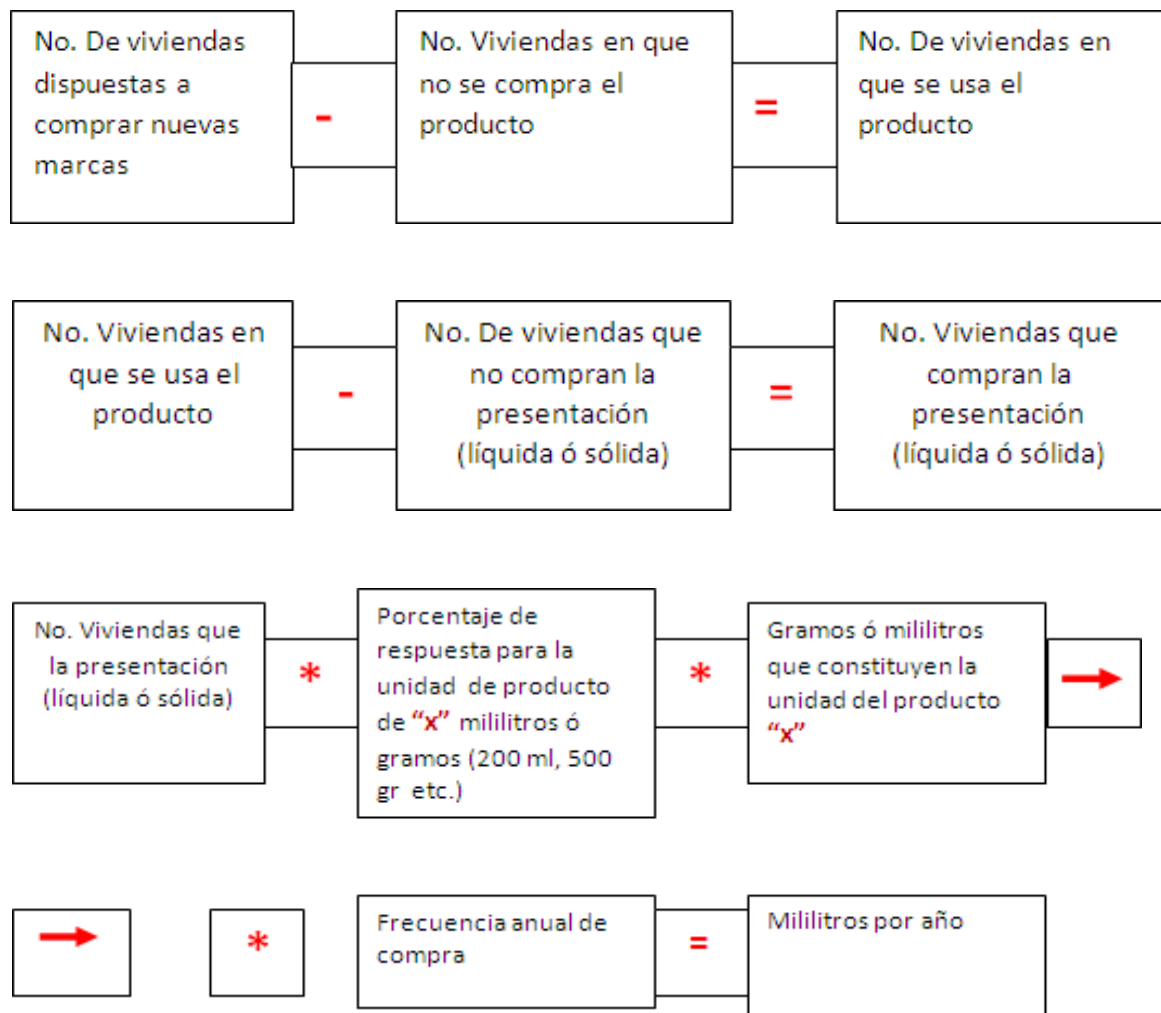
En la estimación de la demanda potencial de nuevos productos ó la demanda de productos existentes; Baca (2001) recomienda partir de fuentes primarias cuando no existan fuentes secundarias de información que permitan realizar las inferencias requeridas en los objetivos de la investigación de mercados, entre los métodos de recolección de información de fuentes primarias es de amplia utilización el cuestionario o encuesta, aplicado a la población en

el marco del muestreo estratificado, que permita una representatividad más acertada de las principales variables que pueden influenciar la conducta de la población en estudio.

Lo siguiente es realizar la interpretación de los datos obtenidos utilizando tabulaciones sencillas o cruzadas, “una tabulación sencilla significa, simplemente resumir en un solo cuadro todas las observaciones” (Baca, 2001), mientras la tabulación cruzada sintetiza a partir de dos variables en adelante los resultados en una sola tabla.

Partiendo del concepto de tabulación sencilla y cruzada, se procede a cuantificar la demanda con base en las encuestas realizadas en los estratos 1,2 y 3 de la ciudad de Cal. A su vez se aplica el procedimiento matemático efectuado por Trujillo y Luna (2017) para la cuantificación de la demanda a partir de las tabulaciones.

Según la Alcaldía de Santiago de Cali los estratos 1, 2 y 3 están constituidos por 379.408 viviendas, de las cuales, el 90% manifiesta estar dispuestas a comprar una nueva marca de los productos de aseo incluidos en el estudio; determinándose así que el número de viviendas dispuestas a comprar nuevas marcas es de 341.408. Con base en esta cifra se calcula el número de viviendas pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3 que comprarían el producto de aseo en la presentación líquida o sólida aplicando el siguiente procedimiento descrito en la figura 24.

Figura 24*Cálculo demanda*

Nota. Procedimiento adaptado de Trujillo y Luna (2017)

En las tablas 7 y 8 se calcula la demanda anual de productos de aseo según la presentación líquida o sólida no pulverizada aplicando la metodología descrita.

Tabla 7*Cuantificación demanda productos líquidos*

Dispuestas nuevas marcas	Producto	% no compra el producto		Viven das usan el producto	% no compra presentación líquida		Vivienda s compran presentación líquida	Porcentaje	Consumo mililitros	Frecuencia en el año	Mililitros por año	Unidades al año	Total mililitros año	
341.408	Blanqueador	0,06	20.484	320.924	0,01	3.209	317.714	0,31	2000	54	10.637.074.255	5.318.537	13.702.381.675	
								0,30	450	24	1.029.394.283	2.287.543		
								0,23	1000	12	876.891.426	876.891		
								0,16	3800	6	1.159.021.711	305.006		
								0,30	2000	24	3.719.162.189	1.859.581		
	Ambientador pisos	0,11	37.555	303.853	0,15	45.578	258.275	0,29	500	54	2.022.294.440	4.044.589	7.486.363.556	
								0,24	1000	12	743.832.438	743.832		
								0,17	3800	6	1.001.074.489	263.441		

Nota. Adaptado de Trujillo y Luna (2017)

Tabla 8*Cuantificación demanda productos sólidos no pulverizados*

Dispuestas as marcas nuevas	Producto	% no compra el producto		Viviendas as usan el producto	% no compra presentación sólida		Viviendas das compran presen tación sólida	Porcentaje	Consumo en gramos	Frecuencia en el año	Gramos por año	Unidades al año	Total gramos año
341408	Lavaloz a	0,09	30.727	310.681	0,79	245.438	65.243	0,35	400	24	219.216,711	548.042	501.066.768
								0,32	250	54	281.850.057	1.127.400	
											766.570.211	2.555.234	
	Jabón azul ropa	0	0	341408	0,67	228.743	112.665	0,42	300	54	283.914.893	946.383	1.123.491.790
								0,35	300	24	73.006.687	243.356	
								0,18	300	12			

Nota. Adaptado de Trujillo y Luna (2017)

Determinación de la Oferta

En la definición del volumen de productos para el aseo que constituirán la oferta al mercado de la ciudad de Cali se establecen las siguientes delimitaciones:

Mercado Objetivo: estará constituido por las viviendas del contexto geográfico del municipio de Santiago de Cali en las cuales se incluye en sus compras productos de higiene doméstica.

Segmento del mercado: aplicando una segmentación socioeconómica la oferta centrará sus esfuerzos en alcanzar la población consumidora de productos de higiene doméstica caracterizados dentro de los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 de la ciudad de Cali, la selección de los mismos se basa en la posibilidad de que existan similitudes por temas de capacidad económica en las conductas de compra de productos de higiene doméstica, además son un grupo poblacional con menores ingresos económicos y disposición a la compra de marcas nuevas y económicas.

Nicho de mercado: lo conforman la población perteneciente a los estratos 1, 2 y 3 que utiliza productos de higiene doméstica entre los que deberán figurar el blanqueador líquido a base de hipoclorito y el limpiapisos líquido con fuerte aroma y composición desinfectante, dado que juntos (blanqueador y limpiapisos) constituyen el 93% del volumen de producción total calculado en la cuantificación de la demanda se descarta la intención de oferta de los productos jabón de lavandería en barra y jabón lavalozas que además son más complejos en su formulación, procesamiento y presentan costes de fabricación más elevados.

Teniendo en cuenta que oferta es la cantidad de bienes que el oferente está en disposición de poner en el mercado a un determinado precio (Baca, 2010) y con base en los volúmenes arrojados por el análisis de la demanda, se establece la pretensión de satisfacción que

corresponderá con el 0.62% de la demanda, la selección de la proporción de mercado a satisfacer se establece teniendo en cuenta estimaciones de diversos porcentajes de cuota de mercado y sus consecuentes requerimientos de inversión, dando como resultado el porcentaje seleccionado (0.62%) cómo punto de proyección que no excede tampoco la intención de constituir un proyecto de dimensiones microempresariales.

A continuación, se comparten las tablas 9 y 10 que permiten visualizar la producción anual a la que se aspira con una proyección de cobertura de la demanda del 0.62%.

Tabla 9*Determinación de oferta de productos*

Producto	Presentación (mililitros)	Unidades demandadas al año	Porcentaje de mercado	unidades en oferta anual	Unidades en oferta mensual	Volumen en oferta anual (mililitros)	Total volumen en oferta anual (mililitros)	Volumen oferta mensual (mililitros)	Total volumen en oferta mensual (mililitros)
Blanqueador	2000	5.318.537	0,0062	32.975	2.748	65.949.860	84.954.766	5.495.822	7.079.564
	450	2.287.543	0,0062	14.183	1.182	6.382.245		531.854	
	1000	876.891	0,0062	5.437	453	5.436.727		453.061	
	3800	305.006	0,0062	1.891	158	7.185.935		598.828	
Ambientador de pisos ó limpiapisos	2000	1.859.581	0,0062	11.529	961	23.058.806	46.415.454	1.921.567	3.867.955
	500	4.044.589	0,0062	25.076	2.090	12.538.226		1.044.852	
	1000	743.832	0,0062	4.612	384	4.611.761		384.313	
	3800	263.441	0,0062	1.633	136	6.206.662		517.222	

Nota. Adaptado de Trujillo y Luna (2017)

Análisis de Precios

Observando los resultados de las marcas más consumidas por los habitantes de los estratos 1, 2 y 3 de Santiago de Cali en los dos (2) productos de aseo se procede a la investigación y tabulación de los precios de venta al público que sostienen las marcas más consumidas; esto facilitará a futuro la determinación de los precios de venta al público con los que se estaría incursionando en el mercado y el cálculo de la proyección de ingresos del proyecto.

El ambientador de pisos o limpiador desinfectante: En los resultados del estudio realizado se halló que las tres (3) marcas de mayor consumo para este producto son Fabuloso, Sanpic y Brilla King respectivamente, en la tabla 10 se comparte de los precios de venta que manejan estas marcas en sus respectivas presentaciones.

Tabla 10

Análisis de precios limpiapisos desinfectante

Limpiapisos desinfectante		
Marca	Presentación ml	Precio
Fabuloso	500	\$ 3.350
	1000	\$ 6.550
	2000	\$ 10.500
	3800	\$ 11.780
Sanpic	500	\$ 3.500
	1000	\$ 4.950
	2000	\$ 9.790
	3000	\$ 13.000
Brilla King	1000	\$ 1.900

Blanqueador: En los resultados del estudio realizado se identifican entre las marcas de mayor consumo Patojito, Clorox y Brilla king, en la tabla 11 se comparten los precios de venta

que manejan estas marcas en sus respectivas presentaciones.

Tabla 11

Análisis de precios Blanqueador

Blanqueador		
Marca	Presentación ml	Precio
Patojito		\$ 1.000
	450	
		\$ 1.870
	1000	
		\$ 3.600
Clorox	1800	
		\$ 6.950
	3700	
		\$ 1.050
	450	
Brilla King		\$ 3.300
	1000	
		\$ 6.650
	2000	
		\$ 12.200
Brilla King	3000	
		\$ 2.350
	2000	
		\$ 2.350
		\$ 2.350

Descripción de la Estrategia de Distribución

Teniendo en cuenta que los productos a distribuir no están dirigidos a un público objetivo con altos niveles de selectividad y que este tipo de productos no exigen una elevada diferenciación; se aplicará una estrategia de distribución intensiva buscándose el mayor número de puntos de venta que se pueda. Los mencionados puntos de venta se operarán a través de intermediarios aplicándose así una distribución indirecta. Con el fin de evitar un incremento significativo en los costos, la cadena de distribución será de canal corto ya que existirá un solo intermediario entre el productor y el consumidor final (Instituto Europeo de Postgrados, s.f).

Con base en los resultados del estudio realizado, la preferencia de los canales de distribución se registra en la siguiente tabla (ver tabla 12).

Tabla 12

Nivel de preferencia por canal

Canal	Proporción
Tiendas de barrio	37,4%
Supermercados de cadena	29,3%
Autoservicios	22,5%
Vendedor particular	10,7%

Teniendo en cuenta esta información se recomienda la selección de los canales Tiendas de barrio, Supermercados de cadena y Autoservicios para el proceso de penetración de los productos en el mercado objetivo, se descarta la utilización del canal de venta directa al consumidor final (vendedor particular) debido a su baja productividad.

En lo referente a la publicidad de los productos en los mercados objetivos, se plantea realizar un proceso publicitario previo a la colocación del producto en los puntos de venta consistente en la emisión de volantes informativos entregados casa por casa y la presentación de los productos con entrega de muestras en punto de venta.

Las estrategias descritas se complementan con la publicidad y promoción del consumo una vez el producto se encuentre en los puntos de venta, que consistiría en la promoción por campañas en puntos de venta y la publicidad en redes sociales dirigida a población geográficamente cercana a los diferentes puntos de venta en los que habría disponibilidad de oferta.

Estudio Legal

Propósito del Capítulo

Identificación del marco legal regulatorio de las actividades propias del presente proyecto de emprendimiento, con el fin de reconocer las implicaciones del mismo en una posible etapa de ejecución.

Requerimientos Legales Para la Creación de la Empresa

Constitución Legal del Ente Económico

Se considera comerciantes las personas naturales o jurídicas que se dedican a alguna de las actividades consideradas por la ley como mercantiles (Art 10, Código de comercio decreto 410 de 1971). Son actividades mercantiles las realizadas por personas que participan en el mercado ofreciendo bienes y servicios que se pueden valorar en dinero, con el propósito de obtener lucro (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

Con base en estos conceptos las actividades de fabricación y comercialización de productos de aseo en el municipio de Santiago de Cali con fin de obtener ganancias constituyen un proyecto de actividad mercantil y por lo tanto un futuro comerciante que contraerá derechos u obligaciones de forma directa (persona natural).

Con el fin de obtener el respectivo derecho al ejercicio de la actividad mercantil en el territorio colombiano y más específicamente en el municipio Santiago de Cali, lo que ahora es un proyecto de emprendimiento microempresarial bajo el nombre comercial de Laboratorios Andes, deberá realizar los siguientes trámites:

- Constitución de la sociedad comercial por escritura pública ó por documento privado cuando se cumplan los requerimientos de la ley 1014 de 2006 ó de la ley 1258 de 2008.

- Registro Único Tributario (RUT) ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) con el fin de obtener la respectiva identificación (número de identificación tributaria NIT) y clasificación del ente económico frente a las obligaciones fiscales del orden nacional.
- Matrícula Mercantil ante la cámara de comercio de Cali.
- Matrícula de Industria y Comercio, ante la tesorería Municipal.
- Patente de sanidad expedida por la Secretaría de Salud.
- Certificado del cuerpo de bomberos.
- Los certificados de planeación municipal y obras públicas a que haya lugar según la actividad económica a realizar (Coral, L.C. (Ed.), (2008).

Se procede a compartir relación de costos de los requerimientos legales concernientes a la constitución del ente económico (ver tablas 13 y 14).

Tabla 13*Costo matrícula mercantil*

Matrícula según el rango de activos en pesos Colombianos			
Desde	Menor ó igual	Valor en \$	
0	224.324.100	\$	36.000
224.324.100	En adelante	\$	107.000
Renovación anual Matrícula según el rango de activos en pesos Colombianos			
Desde	Menor ó igual	Valor en \$	
0	1.720.848	\$	45.000
1.720.848	3.441.696	\$	63.000
22.371.021	24.091.869	\$	274.000
30.114.836	44.742.042	\$	391.000

Nota. Adaptado de Cámara de Comercio de Cali (s.f.)

Tabla 14*Otros costos de trámites de constitución legal*

Relación de costo de otros requisitos legales	
Cámara de comercio	
Derechos de inscripción de actos y documentos	\$ 45.000
Derechos de inscripción de Libros	\$ 15.000
Notarias de la ciudad	
Constitución de la sociedad por escritura pública para activos equivalentes a \$ 31.832.515	\$ 552.000
Sumar Impuesto de registro a favor de la Gobernación del Valle del Cauca del 0,7% sobre el capital social (Decreto 650 de 1996)	
Cuerpo de Bomberos	
Visita Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cali	\$ 50.000
Adicionar el Valor de certificado el cual varía conforme a los resultados de la visita y el correspondiente informe	

Nota. Con base en información de Cámara de Comercio de Cali (s.f.). Notaría 16, Comunicación personal, 13 de octubre de 2020. Cuerpo de bomberos Voluntarios de Cali, Comunicación personal, 13 de octubre de 2020

Se realizó la respectiva consulta de homonimia de la razón social escogida, dio como resultado la no utilización de la misma por ninguna persona natural o jurídica en el territorio nacional, por tal motivo se da por factible la razón social **Laboratorios Andes**; se comparte pantallazo (figura 25) de la consulta realizada en la página web de la Cámara de Comercio de Cali.

Figura 25

Consulta de homonimia registro mercantil

The screenshot shows the 'Registro Mercantil' interface. At the top, there are statistics: '+1M de Personas Jurídicas' and '+1.5M de Personas Naturales Registradas'. Below this is a search bar with the text 'Localice comerciantes por su razón social o nombre'. The search term 'Laboratorios Andes' is entered, and a red 'Consultar' button is visible. Below the search bar is a table with the following data:

Razón Social o Nombre	Sigla	NIT o Núm Id.	Estado	Cámara de Comercio	Matrícula
LABORATORIOS CALIER DE LOS ANDES S.A.		NIT 800148659 - 7	MATRICULA CANCELADA POR TRASLADO DE DOMICILIO	BOGOTA	479437
LABORATORIOS CALIER DE LOS ANDES S.A.S.		NIT 800148659 - 7	ACTIVA	CALI	969695
LABORATORIOS CALIER DE LOS ANDES S.A.S.			ACTIVA	CALI	969696
LABORATORIOS HELIX DE LOS ANDES			CANCELADA	BOGOTA	1832187

At the bottom of the table, it says 'Mostrando registros del 1 al 4 de un total de 4 registros'.

Nota. Tomado de Registro Único Empresarial y Social, por Cámara de Comercio de Cali, 2020,

<http://www.rues.org.co/RM>

Figura 26

Consulta de homonimia registro de economía solidaria

Registro de la Economía Solidaria

De conformidad con el artículo 143 del Decreto 2150 de 1996, las entidades de naturaleza cooperativa, los fondos de empleados y las asociaciones mutuales, así como sus organismos de integración y las instituciones auxiliares del cooperativismo, son Entidades Sin Ánimo de Lucro y se constituirán por escritura pública o documento privado.

Número de Identificación Nombre / Palabra Clave Matricula / Inscripción

Localice comerciantes por su razón social o nombre.

Laboratorios Andes **Consultar**

Info La consulta por Nombre no ha retornado resultados

Nota. Tomado de Registro Único Empresarial y Social, por Cámara de Comercio de Cali, 2020, <http://www.rues.org.co/EconomiaSolidaria>

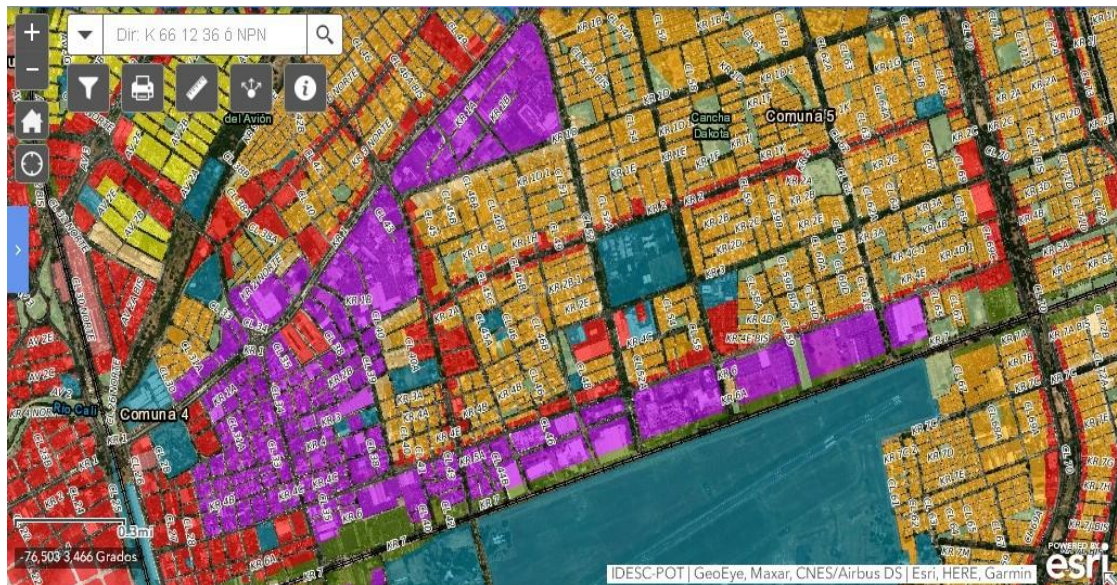
Consulta Concerniente a la Legalidad de Uso del Suelo

Según la consulta con código OH5DOQWG1G (ver Anexo D) realizada en el aplicativo de Uso de Suelo del Municipio de Santiago de Cali las áreas de color morado (Figura 23) son áreas de actividad industrial aptas para el desarrollo del proyecto bajo estudio.

Escogiéndose por acceso a vías principales que comunican a sectores constitutivos del mercado objetivo, el perímetro urbano deseado para la ubicación de la planta de producción, y que, a la misma vez cumple con las normas de uso de suelo según la actividad económica; en el sentido sur – norte de la ciudad, lo conforman los barrios comprendidos entre la carrera 7 con calle 34 a la carrera 7 con calle 64A y la carrera 1 con calle 30 a la carrera 1 con calle 52.

Figura 27

Consulta de uso de suelo



Nota. Tomado de Concepto de Uso de Suelo, por Alcaldía de Santiago de Cali, 2020,

<https://usodelsuelo.cali.gov.co>

Para la actividad de código CIU 2023 (fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador) Uso de Suelo da las siguientes recomendaciones:

“Sujeto a Formulación de Esquema de Implantación y Regularización de conformidad con lo establecido en los artículos 233, 234, 244, 299, 510 del acuerdo 0373 de 2014 y el Decreto 411.0.20.0430 de Junio 30 de 2016. Sujeto a Cumplimiento de lo establecido en el Artículo 297 del acuerdo No 0373 d3 2014. "Usos de Alto Impacto Ambiental y Urbanístico Sujetos a Requerimientos Específicos para su Desarrollo" (Alcaldía de Santiago de Cali, 2020).

Ante el Departamento Administrativo de Planeación Municipal del Municipio de Santiago de Cali la empresa deberá presentar el **esquema de implantación y regularización**

simple, el cual previene impactos urbanísticos y ambientales en espacios públicos, generación de ruido e impactos en la movilidad causados por la actividad económica de la empresa.

Regulaciones Normativas para la Actividad Económica del Proyecto

El presente proyecto pretende la fabricación y comercialización de productos de higiene doméstica, los cuales están bajo inspección, vigilancia y control del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), el cual conforme a la resolución 706 de 2008 actúa bajo la armonización de las legislaciones de los estados miembros de la Comunidad Andina de Naciones en lo concerniente a productos de higiene doméstica.

De acuerdo a lo establecido en la decisión 706 de 2008 en Colombia los productos de Aseo, higiene, limpieza, desinfección y esterilización son clasificados en dos (2) grandes grupos:

- *Producto de aseo, higiene y limpieza de uso industrial*: “es aquella formulación cuya función principal es remover la suciedad y propender por el cuidado de la maquinaria industrial e instalaciones de centros educativos, hospitalarios, etc. “ (INVIMA, 2002).
- *Productos de higiene doméstica*: “ es aquella formulación cuya función principal es remover la suciedad, desinfectar, aromatizar el ambiente y propender el cuidado de utensilios, objetos, ropas, o áreas que posteriormente estarán en contacto con el ser humano independientemente de su presentación comercial “ (Comunidad Andina de Naciones, 2008).

Los siguientes productos son reconocidos como de higiene doméstica: jabones y detergentes, productos lavavajillas y pulidores de conocida, suavizantes y productos para prelavado y pre planchado de ropa, ambientadores, blanqueadores y quitamanchas, productos de higiene doméstica, propiedad desinfectante y limpiadores de superficie.

Previo al inicio de las actividades de comercialización de productos de higiene doméstica el fabricante o importador debe dar cumplimiento a los requisitos que demanda la normatividad sanitaria vigente, los cuales se encuentran presente en la obtención de la Notificación Sanitaria Obligatoria, la Certificación de Capacidad de Producción y la Certificación de Normas Técnicas de Fabricación expuestos de las tablas 15 a la 19.

Tabla 15

Marco legal Notificación Sanitaria Obligatoria

NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA (NSO)	Obligatoriedad	
	Constituye el permiso de comercialización para cada producto de higiene doméstica, certifica el cumplimiento de las regulaciones legales	
	Normatividad principal	
	Decisión 706 de 2008	Armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.
	Normatividad complementaria	
	Decisión 562 DE 2003	Establece las directrices para el establecimiento de reglamentos técnicos en los países miembros de la CAN.
	Decisión 721 de 2009	Reglamento Técnico Andino relativo a los requisitos y guía de inspección para el funcionamiento de establecimientos que fabrican productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.

Normatividad complementaria	
NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA (NSO)	<p>Decisión 783 de 2013</p> <p>Directrices para el agotamiento de existencias de productos cuya Notificación Sanitaria Obligatoria ha terminado su vigencia o se ha modificado.</p>
	<p>Decretoto 1545 de 1998</p> <p>Por el cual se reglamentan parcialmente los regimenes sanitarios, del control de calidad y de vigilancia de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico y se dictan otras disposiciones.</p>
	<p>Decreto 612 de 2000</p> <p>Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registro sanitarios automáticos o inmediatos y se dictan otras disposiciones.</p>
	<p>Decreto 2198 de 2003</p> <p>Por el cual se deroga el inciso 3° del artículo 7° del decreto 1545 de 1998.</p>

NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA (NSO)

Normatividad complementaria

Resolución 0689 de 2016, Resolución 837 de 2017 y Resolución 1770 de 2018	Por la cual se adopta el reglamento técnico que establece los límites máximos de fósforo y la biodegradabilidad de los tensoactivos presentes en detergentes y jabones, y se dictan otras disposiciones.
Resolución 3113 de 1998	Por la cual se adoptan las normas de fabricación de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.
Circular 1000-056-18 de 2018	Presentaciones comerciales en la NSO
Circular cambio etiquetado jabones	Circular cambio etiquetado jabones
Circular externa DG 100-00439 de 2013	Vigencia Notificaciones Sanitarias Obligatorias

NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA (NSO)	Trámite de solicitud		
	El código NSO se asigna de manera automática utilizando 2 formatos: Formato único de producto nuevo (Anexo A) y Formato Declaración conformidad resolución 0689 de 2016 (Anexo B).		
	Tarifa		
	Código	Concepto	Valor
	3010	Asignación código NSO por producto	\$ 1.500.479
	En el marco del estado de emergencia económica, social y ecológica el decreto 557 de 2020 establece hasta el 31 de agosto del año 2020 reducción en el valor a pagar por parte de las pymes por la NSO, quedando así: -Microempresas \$374.942 -pequeñas empresas \$750.239		
	Tarifa		
	Concepto		Valor sin iva
			Obligatoriedad
	Prueba de Biodegradabilidad	Cumplimiento requisitos de biodegradabilidad de agentes tensoactivos en jabones y detergentes	\$ 676.000
	Prueba límites de fósforo	Cumplimiento límites máximos permisibles de contenido de fósforo en jabones y detergentes	\$ 72.800
			Los resultados de las pruebas son necesarios para el trámite de asignación de NSO

Nota. Datos proporcionados por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (2020). Biotrens Laboratorios s.a.s, Comunicación personal, 14 de octubre de 2020

Tabla 16

Marco legal Certificación Capacidad de Producción

CERTIFICACIÓN CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (CCP)	Obligatoriedad	
	Con el propósito de garantizar la seguridad en el consumo el Invima emite documento a través del cual certifica el cumplimiento de las condiciones locativas, técnicas, sanitarias, higiénicas, de dotación y recursos humanos por parte del establecimiento fabricante del producto que garantiza su buen funcionamiento, así como la capacidad técnica y la calidad de los productos que al í se elaboran. No es requisito para la operación del ente económico, sólo se debe tramitar en caso de modificaciones a la certificación en normas técnicas de fabricación.	
	Normatividad principal	
	Decisión 721 de 2009	Reglamento Técnico Andino relativo a los requisitos y guía de inspección para el funcionamiento de establecimientos que fabrican productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.
	Normatividad complementaria	
	Decisión 706 de 2008	Armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.
	Resolución 3113 de 1998	Por la cual se adoptan las normas de fabricación de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.
	Trámite de solicitud	
	Se solicita en la oficina de atención al ciudadano y la visita será realizada por el Invima en un plazo máximo de 90 días. Deberá realizarse la consignación del valor del trámite y diligenciar el formato único de solicitud de trámites (visitas, certificaciones y certificados) (Anexo 3).	
	Tarifa	
Código		Concepto
4018	Visita	\$ 2.501.748
4026	Certificado	\$ 321.888

Nota. Datos proporcionados por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (2020)

Tabla 17

Marco legal Certificación Normas Técnicas de Fabricación

CERTIFICACIÓN DE NORMAS TÉCNICAS DE FABRICACIÓN (NTF)

Obligatoriedad		
Documento emitido por el Invima que demuestra que la fabricación de los productos se ha realizado bajo los términos de uniformidad y control en correspondencia a las normas de calidad por el uso que se pueden entregar dichos productos ya su responsabilidad. Requisito indispensable para la obtención de las NSO.		
Normatividad principal		
Resolución 3113 de 1998	Por la cual se adoptan las normas de fabricación de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.	
Normatividad complementaria		
Decisión 706 de 2008	Armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.	
Decisión 721 de 2009	Reglamento Técnico Andino relativo a los requisitos y guía de inspección para el funcionamiento de establecimientos que fabrican productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.	
Trámite de solicitud		
Se solicita en la oficina de atención al ciudadano y la visita será realizada por el Invima en un plazo máximo de 90 días. Deberá realizarse la consignación del valor del trámite y diligenciar el formato único de solicitud de trámites (visitas, certificaciones y certificados) (Anexo 3).		
Tarifa		
Código	Concepto	Valor
4024	Visita	\$ 8.040.417
4027	Certificado	\$ 321.888

Nota. Datos proporcionados por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (2020)

Tabla 18*Normatividad en seguridad y salud en el trabajo*

NORMATIVIDAD EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO SG-SST	Obligatoriedad	
	Normatividad de obligatorio cumplimiento emitida para las empresas de la República de Colombia	
	Normatividad principal	
	Ley 1010 2006	Por medio de la cual se adoptan medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo
	Resolución 1401 de 2007	Por la cual se reglamenta la investigación de incidentes y accidentes de trabajo.
	Resolución 2346 de 2007	Por la cual se regula la práctica de evaluaciones médicas ocupacionales y el manejo y contenido de las historias clínicas ocupacionales
	Código sustantivo del trabajo de 1951 Regulación de Relaciones Laborales	

NORMATIVIDAD EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO SG-SST	Normatividad principal	
	Resolución 2646 de 2008	Por la cual se establecen disposiciones y se definen responsabilidades para la identificación, evaluación, prevención, intervención y monitoreo permanente de la exposición a factores de riesgo psicosocial en el trabajo y para la determinación del origen
	Resolución 00000652 de 2012	Por la cual se establece la conformación y funcionamiento del Comité de Convivencia Laboral en entidades públicas y empresas privadas y se dictan otras disposiciones
	Resolución 0312 de 2019	Por la cual se definen los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST
	Decreto 1072 de 2015	Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo

NORMATIVIDAD EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO SG-SST	Normatividad principal	
	Resolución 1409 de 2012	Por la cual se establece el reglamento de seguridad para protección contra caídas en trabajo en alturas.
	Decreto - ley 1295 de 1994	Por el cual se determina la organización y administración del Sistema General de Riesgos Profesionales
	Resolución 1792 1990	Por la cual se adoptan valores límites permisibles para la exposición ocupacional al ruido.
	Resolución 2013 de 1986	Por la cual se reglamenta la organización y funcionamiento de los Comités de Medicina, Higiene y Seguridad Industrial en los lugares de trabajo
	Resolución 2400 de 1979	Por la cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo.

Nota. Adaptado de Pixel group net s.a.s(2020)

Tabla 19*Lineamientos de Bioseguridad por la COVID 19*

LINEAMIENTO DE BIOSEGURIDAD POR CORONAVIRUS COVID 19	Obligatoriedad	
	Resoluciones emitidas por el Ministerio de Salud y Protección Social y de obligatorio cumplimiento por empleadores y trabajadores de los sectores público y privado	
	Normatividad principal	
	Resolución 000675 del 24 abril de 2020	Por medio de la cual se adopta el protocolo de Bioseguridad para el manejo y control del riesgo del Coronavirus COVID 19 en la industria manufacturera.
	Resolución 000666 del 24 de abril de 2020	Por medio de la cual se adopta el protocolo general de bioseguridad para mitigar, controlar y realizar el adecuado manejo de la pandemia del Coronavirus COVID 19

Nota. Datos proporcionados por el Ministerio de Salud y Protección Social (2020)

Estudio Técnico-Operativo

Propósito General del Capítulo

Descripción del proceso productivo y determinación de las maquinarias, equipos, materias primas e instalaciones necesarias para la satisfacción de la demanda y generación deseada de rentabilidad a partir de la fabricación de bienes.

Localización

Macro Localización

El desarrollo de la actividad de producción y distribución tendrá como contexto de macro localización el Departamento del Valle del Cauca.

Micro Localización

La elección de la micro localización se realizará bajo el concepto de localización óptima de un proyecto, la cual consiste en determinar el sitio donde se ubicará la planta de producción teniendo en cuenta que esta contribuya a la obtención de la mejor rentabilidad posible utilizando el método cualitativo por puntos o el método cuantitativo de Vogel; se selecciona el método cualitativo por puntos ya que el método cuantitativo de Vogel sólo tiene en cuenta cómo criterio de selección entre dos o más posibles ubicaciones para la planta de producción el costo del transporte.(Baca, 2010)

Partiendo del sector habilitado y seleccionado para la actividad industrial del proyecto en la ciudad de Cali, delimitado en el estudio legal (por normatividades de uso de suelo) se aplica el método cualitativo por puntos siguiendo los pasos descritos a continuación.

- Desarrollar una lista de los factores que se evaluarán para cada posible ubicación de la planta.
- Asignarle a cada factor un peso que permita identificar su importancia relativa, el total

de los pesos deben dar la suma de 1,00.

- Asignarle una escala común para cada factor, se sugiere que sea de 0 a 10
- Calificar cada posible ubicación de la planta de acuerdo con la escala seleccionada y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada posible ubicación de la planta y elegir la de máxima puntuación.

Teniendo en cuenta que la zona industrial de la ciudad habilitada para el proyecto está constituida por ocho (8) barrios, se procede con la evaluación de los mismos aplicando los pasos del método descrito en la tabla 20.

Tabla 20*Evaluación usando método cualitativo por puntos*

MICRO LOCALIZACIÓN POR MÉTODO CUALITATIVO DE PUNTOS									
Factor	Peso asignado	la esmeralda		salomia		el sena		porvenir	
		Calificación	calificación ponderada	Calificación	calificación ponderada	Calificación	calificación ponderada	Calificación	calificación ponderada
Favorabilidad del estrato socioeconómico	0,3	6	1,8	3	0,9	4	1,2	7	2,1
Cercanía con el mercado objetivo.	0,25	5	1,25	5,5	1,38	6	1,5	6	1,5
Accesibilidad a infraestructura logística urbana e intermunicipal.	0,1	7	0,7	6,5	0,65	4	0,4	7,5	0,75
Mano de obra disponible	0,15	7	1,05	7	1,05	5	0,75	6	0,9
Materia prima	0,2	8	1,6	7,6	1,52	6	1,2	8	1,6
suma	1		6,4		5,5		5,05		6,85

MICRO LOCALIZACIÓN POR MÉTODO CUALITATIVO DE PUNTOS									
Factor	Peso asigna do	santander		las delicias		manzanares		la alianza	
		Calificaci ón	calificación ponderada	Calificació n	calificació n ponderad a	Calificaci ón	calificació n ponderad a	Calificaci ón	calificació n ponderad a
Favorabilidad del estrato socioeconómico	0,3	6,5	1,95	3	0,9	4,5	1,35	5	1,5
Cercanía con el mercado objetivo.	0,25	8,5	2,125	6	1,5	5	1,25	9	2,25
Accesibilidad a infraestructura logística urbana e intermunicipal.	0,1	9	0,9	6,5	0,65	9	0,9	9	0,9
Mano de obra disponible	0,15	8,3	1,245	6	0,9	9	1,35	8,5	1,275
Materia prima	0,2	8,3	1,66	7,5	1,5	7,5	1,5	6	1,2
suma	1		7,88		5,45		6,35		7,125

Nota. Adaptado de Baca (2010)

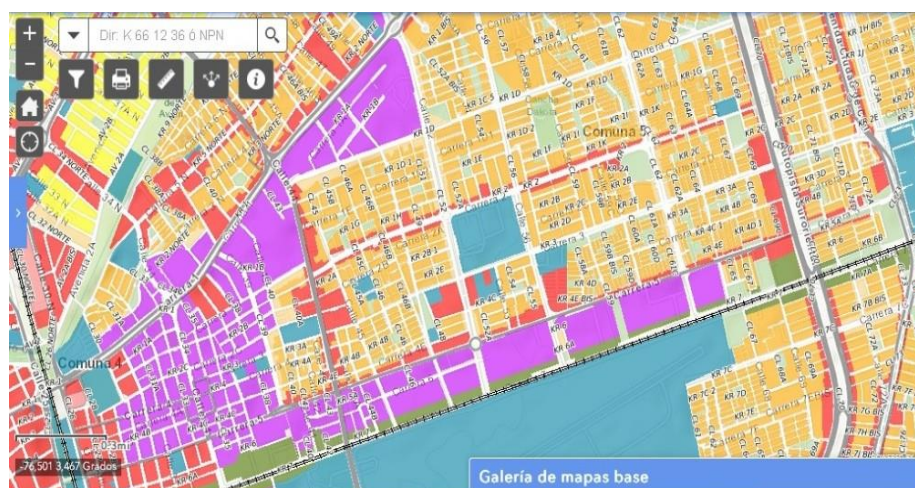
De entre los barrios evaluados los dos de mayor puntuación son Santander y la alianza, los cuales pertenecen a la zona industrial de la ciudad de Cali, ubicada en el nor – oriente de la ciudad, otorgando cercanía a los mercados objetivos, accesibilidad a materias primas y acceso a la infraestructura logística urbana e intermunicipal para futuros desarrollos comerciales en otros municipios del departamento.

El proceso de calificación se desarrolló tomando como base la información brindada en los Planes de desarrollo para comunas 2020 – 2023, específicamente los de las comunas cuatro (4) y cinco (5) y el estudio “Cali en cifras 2018 – 2019” publicado por el Departamento Administrativo de Planeación Municipal (Alcaldía de Santiago de Cali, 2020).

Se comparte mapas de la ciudad (figuras 26 y 27) en los cuales se identifica la zona industrial (de color morado) y la contextualización de dicha zona respecto de otras áreas de la ciudad.

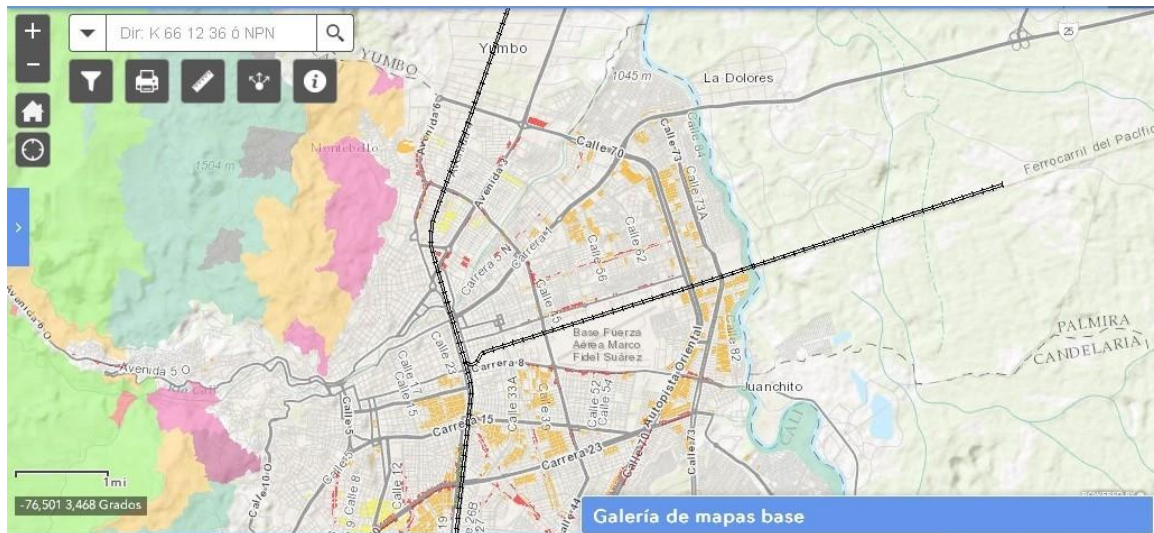
Figura 28

Delimitación zona industrial



Nota. Tomado de Concepto Uso de Suelo, por Alcaldía de Santiago de Cali, 2020,

<https://usodelsuelo.cali.gov.co>

Figura 29*Zona nor - oriental de Cali*

Nota. Tomado de Concepto Uso de Suelo, por Alcaldía de Santiago de Cali, 2020,

<https://usodelsuelo.cali.gov.co>

Determinación Tamaño Óptimo del Proyecto

Tipo de Proceso de Manufactura a Ser Empleada

De los cinco tipos que existen (por órdenes de producción, por lotes, por línea, de procesamiento continuo y por proyecto) se escoge la manufactura por lotes ya que esta permite la fabricación de artículos diferentes utilizando los mismos equipos (Baca, 2010).

Reconocimiento General de los Procesos Productivos

La descripción detallada del proceso productivo permite la correcta identificación de la tecnología a ser utilizada.

Operaciones generales del proceso de fabricación de blanqueador a base de Hipoclorito:

- a. Recepción de materias primas.
- b. Verificación de calidad de materias primas.
- c. Almacenamiento de materias primas.

- d. Vertimiento del agua en el tanque mezclador según cantidad a producir.
- e. Adición de hipoclorito de sodio.
- f. Mezcla de compuestos por 3 minutos.
- g. Adición del aroma hiposódica.
- h. Mezcla hasta homogenizar.
- i. Test de calidad.
- j. Del tanque mezclador el producto pasa a la llenadora manual y etiquetadora.
- k. Empacado de los envases en las cajas de cartón de acuerdo a la referencia del producto.
- l. Traslado del producto embalado en cajas al almacén de producto terminado.

Se comparte figura 30 y tabla 21 en las cuales se representa en diagrama de flujo el proceso de producción del Blanqueador líquido a base de hipoclorito de sodio utilizando la simbología que establece la norma ISO 9000 (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2009).

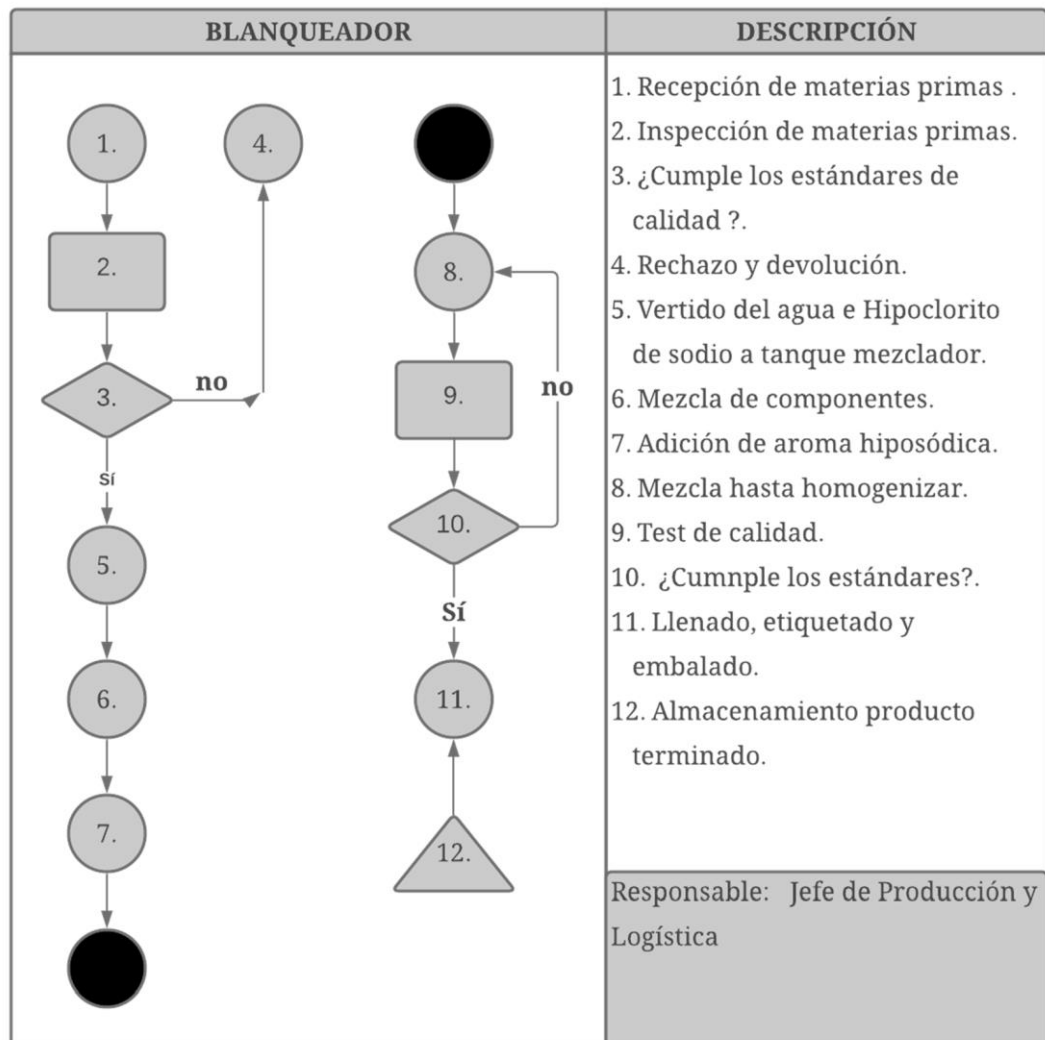
Figura 30*Diagrama de flujo fabricación del blanqueador*

Tabla 21*Tiempos por subproceso en la fabricación de blanqueador*

TIEMPOS POR SUBPROCESO DEL BLANQUEADOR			
SUBPROCESO	TIEMPO (MINUTOS)	SUBPROCESO	TIEMPO (MINUTOS)
1	47	7	5
2	30	8	5
3		9	2
4		10	
5	21	11	204
6	10	12	51

Operaciones generales del proceso de fabricación del limpiapisos desinfectante o ambientador para pisos:

- Recepción de materias primas.
- Verificación de calidad de materias primas.
- Almacenamiento de materias primas.
- Vertido del agua al tanque mezclador.
- Adición del CMC y la Trietanolamina.
- Mezclar por 5 minutos.
- Adición y mezcla del resto de componentes.
- Mezcla en recipiente aparte de Color vegetal, Edta y agua y se adiciona al tanque mezclador.
- Se disuelve la fragancia en arkopal y se adiciona al tanque mezclador.
- Se mezcla hasta homogenizar bien.
- Test de calidad.

- Del tanque mezclador el producto pasa a la llenadora manual y etiquetadora.
- Empacado de los envases en las cajas de cartón de acuerdo a la referencia del producto.
- Traslado del producto embalado en cajas al almacén de producto terminado.

Se comparte figura 31 y tabla 22 en las cuales se representa en diagrama de flujo el proceso de producción del limpiapisos desinfectante o ambientador líquido utilizando la simbología que establece la norma ISO 9000 (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2009).

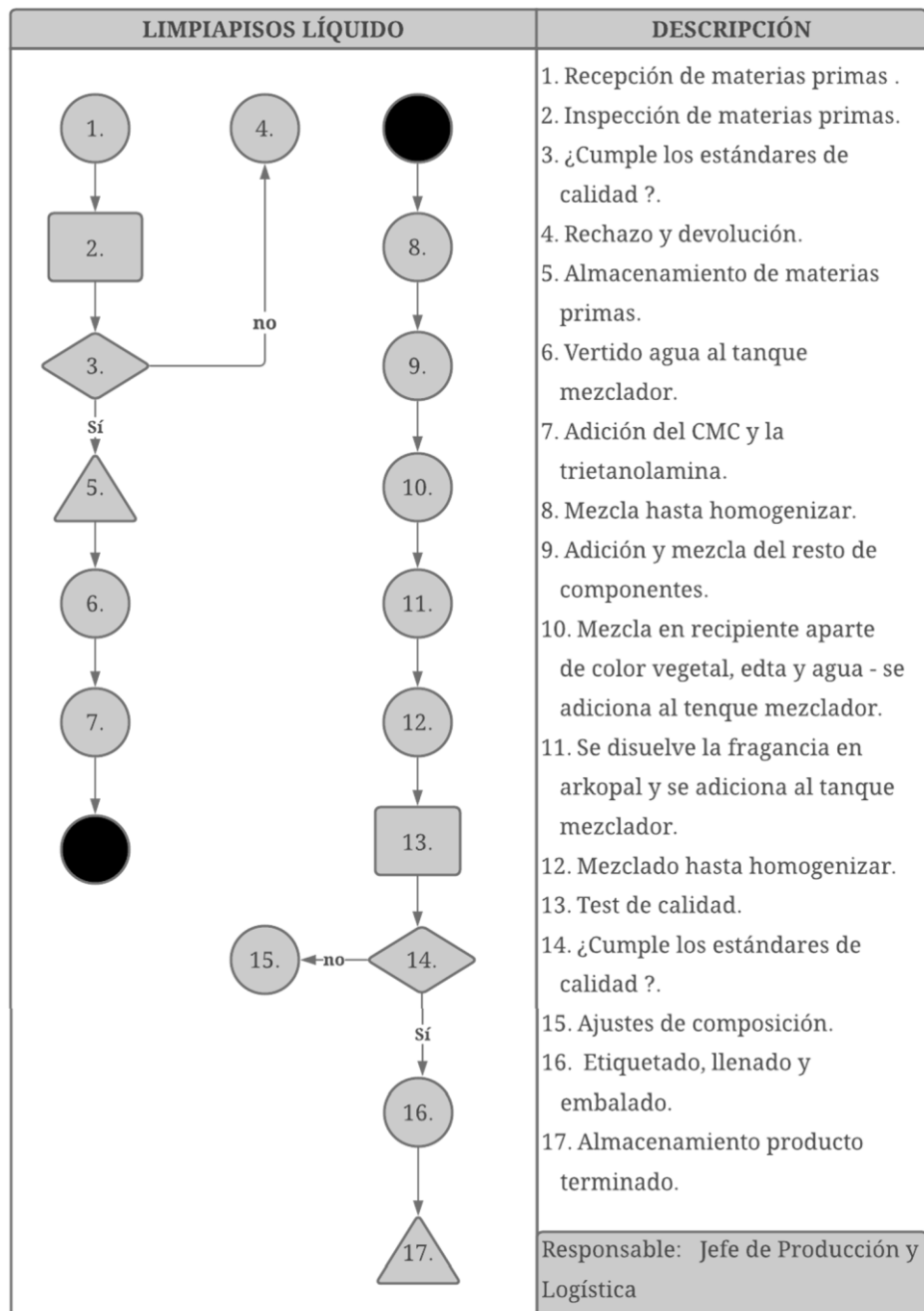
Figura 31*Diagrama de flujo limpiapisos líquido*

Tabla 22*Tiempos por subproceso en la fabricación de limpiapisos*

TIEMPOS POR SUBPROCESO DEL LIMPIAPISOS			
SUBPROCESO	TIEMPO (MINUTOS)	SUBPROCESO	TIEMPO (MINUTOS)
1	47	10	8
2		11	5
3	40	12	9
4		13	20
5	21	14	
6	20	15	30
7	10	16	92
8	10	17	60
9	8		

La correspondiente optimización de los procesos descritos dependerá de aspectos como el nivel de automatización que se decida aplicar por subproceso y de la disposición de la maquinaria dentro de la planta, ambos factores observan la optimización del tiempo.

Determinación Maquinaria y Equipos Necesarios

Para mayor claridad la maquinaria y equipos requeridos en el proyecto se dividirán según las áreas de la empresa a la que pertenezcan, como lo es, control de calidad, producción, almacenamiento y logística y administración.

Se inicia calculando la capacidad de diseño que se requiere en el sistema de producción (ver tabla 23).

Tabla 23*Capacidad de diseño anual deseada*

	Producción deseada ó producción real (factor de merma 17%)	capacidad efectiva deseada (medida de suplement o 15%)	capacidad de diseño deseada	proporción utilización deseada (PR/CD)
Blanqueador (en litros por año)	84.955	102.355	120.418	71 %
Ambientador (en litros por año)	46.415	55.922	65.791	71 %

Conocida la capacidad de diseño deseada por año de operaciones, se procede a identificar la capacidad de diseño y la producción real que deberá tener la planta por día; proyectándose la puesta en marcha de 1 línea de producción que operaría destinada a 2 productos en producción por lote (ambientador y blanqueador) (Betancourt, 2016).

Es necesario tener en cuenta que para realizar los cálculos se debe identificar que el calendario de la República de Colombia presenta 52 Domingos de descanso laboral y 18 festivos al año (comunican s.a, 2019) dando como resultado que el período productivo de un año corresponde a 295 días de trabajo, cada día presentaría un turno laboral de 8 horas (tabla 24).

Tabla 24*Capacidad de diseño y capacidad real diaria deseada*

Producto	Capacidad de diseño anual	Proporción de días (295 días laborales por año)		Volumen por día según capacidad de diseño	Producción real anual (Litros)	Volumen por día según producción real	
	Litros años	%	No.	Litros			
Blanqueador	120.418	65	192	628	84.955	443	litros
Ambientador	65.791	35	103	637	46.415	450	litros
TOTAL	186.209	100	295				

Establecida la capacidad de diseño por día y por año se procede a tabular las maquinarias y equipos necesarios para la operación (ver tablas 25 a la 29).

Tabla 25*Equipos control de calidad*

Control de calidad (equipos del laboratorio para verificación de calidad)			
Instrumentos	Cantidad	valor und pesos colombianos	valor total pesos colombianos
Beaker volumétricos 500ml	4	19.000	76.000
varilla agitadora de vidrio	4	5.600	22.400
mortero de laboratorio	1	25.000	25.000
probeta plástica 250ml	4	19.000	76.000
balanza gramera digital 5kg	1	34.000	34.000
embudo set por 3 tamaños	1	10.900	10.900
mechero bunsen	1	127.000	127.000
trípode de laboratorio	1	100.000	100.000
rejilla de asbesto	1	15.000	15.000
balanza de plataforma 300kg	1	239.900	239.900
		total	\$ 726.200

Tabla 26

Equipos producción (ambientador y blanqueador)

Producción (Maquinaria proceso ambientador - blanqueador)												
Maquinaria	dimensiones x y z			cantidad	Valor unitario	valor total	capacidad operativa		capacidad a utilizar		consumo energético	
	largo	ancho	alto		pesos colombianos	pesos colombianos	valor	unidad medida	valor	unidad medida	valor	unidad medida
	milímetros	milímetros	milímetros									
Bidón metálico de acero inoxidable		585,00	880,00	1,00	34.900,00	34.900,00	200,00	litros	142,00	litros		
Tanque mezclador	530,00	610,00	1.350,00	1,00	4.706.507,00	4.706.507,00	500,00	litros	355,00	litros	0,55	kw
Mezclador movil	500,00	500,00	880,00	1,00	721.304,00	721.304,00					0,25	w
electrobomba superficial centrifuga 1,5hp	150,00	250,00	180,00	1,00	700.000,00	700.000,00	400,00	litros/minuto	284,00	litros/minuto	0,64	kw
etiquetadora automática	650,00	345,00	450,00	1,00	1.500.000,00	1.500.000,00	20-40	piezas/minuto	28,40	piezas/minuto	0,10	kw
llenadora y envasadora	550,00	330,00	550,00	1,00	2.000.000,00	2.000.000,00	6,00	botella/minuto	4,26	botella/minuto	60,00	w
mesa industrial en acero inoxidable	800,00	800,00	1.400,00	2,00	195.000,00	390.000,00						
						total	10.052.711,00					

Tabla 27*Equipos almacenamiento y logística*

Almacenamiento y logística						
Artículo	dimensiones x y z			cantidad	valor und pesos colombiano	valor total pesos colombiano
	largo milímetros	ancho milímetros	alto milímetros			
Montacarga manual hidráulico capacidad 1500 kg + carreta de carga 200kg	1320	790	2000	1	2.990.000	2.990.000
estiba americana en madera (capacidad de carga 1300 kg)	1200	1000	131	20	20.000	400.000
Estantería pesada almacenado materias primas + escalera (2000 kg capacidad)	1000	2400	2400	1	594.700	594.700
					<u>total</u>	<u>\$ 3.984.700</u>

Tabla 28*Muebles y equipos de oficina*

Administración - ventas - Zona social (Muebles y equipos de oficina)			
Artículo	cantidad	valor und pesos colombiano	valor total pesos colombianos
Computador de mesa	2	1.149.900	2.299.800
escritorio mas sila	2	299.900	599.800
impresora	1	249.000	249.000
archivador vertical de 4 gavetas	1	515.900	515.900
teléfono	2	59.000	118.000
Juego de mesa más 4 silas en pasta	1	317.900	\$ 317.900
Biblioteca Book	1	349.900	\$ 349.900
Poltrona tela prato	2	309.900	\$ 619.800
		Total	5.070.100

Tabla 29*Inversión general requerida activos fijos*

Inversión general maquinaria y equipo / muebles y enseres	
Área	Subtotal
Control de calidad	726.200
Producción	10.052.711
Almacenamiento y logística	3.984.700
Administración - ventas	5.070.100
Total	\$ 19.833.711

Insumos y Materias Primas Requeridas

De conformidad con los objetivos del presente estudio de factibilidad, se procede a la identificación de las materias primas requeridas para la fabricación de los dos (2) productos iniciales, los cuales son blanqueador y ambientador o limpiapisos.

- Materias primas

Se relacionan en la tabla 30 las materias primas y sus costes para un volumen de producción proyectada de un mes.

Producto	Demanda mensual proyectada por producto	Materias primas por producto	Requerimiento mensual de materias primas según demanda mensual por producto				Presentación	Valor total	
			gr / ml		kg / lt				
Ambientador de pisos ó limpiapisos	3.867.955	ml	Agua	3.883.939	ml (mililitros)	3.883,9	lt	Uso industrial c.fijo + consumo // \$9.055,02 + (\$3.007,69 * m3 consumidos)	\$ 20.737
			Trietanolamina ó TEA	15.268	ml (mililitros)	15,3	lt	ETHAMIN 85% GFA: \$ 192,000 GL:\$39,000 LB:\$6,300	\$ 146.577
			Detersín	15.268	ml (mililitros)	15,3	lt	GARRAFA \$46.700	\$ 35.652

Producto	Demanda mensual proyectada por producto	Materias primas por producto	Requerimiento mensual de materias primas según demanda mensual por producto				Presentación	Valor total	
			gr / ml		kg / lt				
Ambientador de pisos ó limpiapisos	3.867.955	ml	Propilen glycol	19.086	ml (mililitros)	19,1	lt	GFA:\$ 190.600 39500 GL: \$ LB:\$6,000	\$ 181.887
			Color vegetal	190	gr (gramos)	0,2	kg	25 GRAMOS \$2.300	\$ 17.517
			Edta	3.817	ml (mililitros)	3,8	lt	KL \$17.700 GALÓN \$63.000	\$ 60.122
			Fragancia	19.086	ml (mililitros)	19,1	lt	LAVANDA \$47800 LT, TALCO \$42.400 LT, PINO \$34.000 LT, BRISA MARINA \$40.000 LT, CANELA \$31.800 LT PARA UN TOTAL= \$2.336.100	\$ 186.182
			Arkopal	11.929	ml (mililitros)	11,9	lt	GFA: 228,000 46,000 GL: LB: 7,200	\$ 135.986
Total mes ml/\$						3.867.955	\$ 784.660		
Total año ml/\$						46.415.454	\$ 9.415.918		

Nota. Información proporcionada por Legaquimicos s.a.s, ATOQUIM Ltda, Alibaba Group Y Procesadora de materias primas s.a, comunicación personal, 20 de octubre de 2020

- Envase

Se comparte la tabla 31 con los costos de los envases correspondientes.

Tabla 31

Costos de Envases blanqueador y ambientador

Producto	Presentación (mililitros)	Cantidad de envases x mes	características	costo unitario	costo total x mes
Blanqueador	450	1.182	Bolsa Doy Pack 500 ml 13,3 x 21cm ff 3,5cm	\$ 225	\$ 265.359
	2000	2.748	1. Envase cilíndrico tipo garrafa x 2000 ml en polietileno recuperado, boca 38 mm con tapa de seguridad.	\$ 821	\$ 2.256.108
	1000	453	Bolsa Doy Pack 1000 ml 13,3 x 21cm ff 3,5cm	\$ 225	\$ 101.699
	3800	158	1. Envase cilíndrico tipo garrafa x 4000 ml en polietileno recuperado, boca 38 mm con tapa de seguridad.	\$ 1.069	\$ 168.902

Producto	Presentación (mililitros)	Cantidad de envases x mes	características	costo unitario	costo total x mes
Ambientador de pisos ó limpiapisos	500	2.090	Bolsa Doy Pack 500 ml 13,3 x 21cm ff 3,5cm	\$ 225	\$ 469.205
	2000	961	1. Envase cilíndrico tipo garrafa x 2000 ml en polietileno recuperado, boca 38 mm con tapa de seguridad.	\$ 821	\$ 788.981
	1000	384	Bolsa Doy Pack 1000 ml 13,3 x 21cm ff 3,5cm	\$ 225	\$ 86.208
	3800	136	1. Envase cilíndrico tipo garrafa x 4000 ml en polietileno recuperado, boca 38 mm con tapa de seguridad.	\$ 1.069	\$ 145.384
TOTAL					\$ 4.281.846

Nota. Información proporcionada por Almacén Soloenvases s.a.s, Alibaba Group y Líder distribuciones, comunicación personal, 21 de Octubre de 2020

- Etiquetado

Corresponde a la tabulación del costo de las etiquetas de los envases por mes de operaciones proyectadas (ver tabla 32).

Tabla 32*Etiquetas adhesivas blanqueador y ambientador*

Producto	Presentación (mililitros)	Cantidad de envases x mes	Descripción	unidades requeridas x mes	Costo
Blanqueador	2000	2.748	Etiqueta		
			adhesiva impresión full color	2.906	\$286.241
Ambientador de pisos ó limpiapisos	2000	961	Etiqueta		
			adhesiva impresión full color	1.097	\$108.055
	3800	136			
TOTAL					\$394.296

Nota. Información proporcionada por Siem Editores s.a.s, comunicación personal, 22 de octubre de 2020

- Embalaje

Se realiza cálculo de los costos de embalaje del producto terminado en cajas de cartón aptas para el almacenamiento y transporte eficiente de la mercancía (ver tabla 33).

Tabla 33*Costo de embalaje ambientador y blanqueador*

Producto	Presentación (mililitros)	Cantidad de envases x mes	unidades por caja	cajas requeridas x mes	valor unitario x caja	valor total cajas
Blanqueador	450	1.182	24	49	\$ 328	\$ 16.154
	2000	2.748	6	496	\$ 328	\$ 162.688
	1000	453	12			
	3800	158	4	40	\$ 400	\$ 15.800
Ambientador de pisos ó limpiapisos	500	2.090	24	87	\$ 328	\$ 28.563
	2000	961	6	192	\$ 328	\$ 62.976
	1000	384	12			
	3800	136	4	34	\$ 400	\$ 13.600
TOTAL						\$ 299.781

Nota. Información proporcionada por Shanghai archieve-techprinting & packaging Co., Ltd y

Cartones de Colombia Sas, comunicación personal, 21 de octubre de 2020

Infraestructura**Distribución de Planta.**

Cálculo de Superficies. El proceso concerniente al cálculo de la superficie necesaria para el desarrollo del presente proyecto se realizó utilizando el método de Guerchet, según el cual se calcula el área requerida por departamentos de la compañía partiendo de la superficie necesaria para la maquinaria.

El proceso inicia con el cálculo de la **Superficie Estática** (s_s) la cual corresponde al área requerida por cada mueble o equipo.

Continúa con el cálculo de la **superficie de gravitación** (s_g) la cual corresponde al área requerida por el material acopiado y los obreros para la transformación de la materia prima, se calcula para cada elemento, mueble o maquinaria multiplicando (s_s) por el número de lados (N) que deberá ser usada, dando como representación matemática la siguiente expresión:

$$(s_g) = (s_s) * N$$

Se debe calcular también la **Superficie de Evolución** (s_e), consiste en la superficie necesaria para el desplazamiento del personal y la realización del mantenimiento a la maquinaria, se calcula utilizando la siguiente igualdad (s_e) = $k * (s_s + s_g)$, donde k es un coeficiente constante que corresponde a la altura promedio de los operarios dividida entre el doble de la altura promedio de las máquinas que se estén operando. Para facilitar la aplicación del coeficiente k se puede utilizar una tabla que tiene calculado el valor de k por tipo de industria (ver tabla 34).

Tabla 34*Coeficiente k definido por la industria*

subsector industrial	coeficiente constante k
Gran industria, alimentos y evacuación con grúa y puentes	0,05 a 0,15
Trabajo en cadena con transportadores mecánicos	0,10 a 0,25
Textil - Hilado	0,05 a 0,25
Textil - Tejido	0,5 a 1
Relojería - Joyería	0,75 a 1
pequeña industria mecánica	1,5 a 2
Industria mecánica en general	2 a 3

Nota. Adaptado de Martínez (2020)

En el caso del proyecto de emprendimiento Laboratorios Andes se aplica como coeficiente k el 0,05 y se procede a realizar los respectivos cálculos de superficie de trabajo requerida.

Una vez obtenidas la superficie estática, la superficie de gravitación y la superficie de evolución; estas se suman y dan como resultado la superficie total de una determinada máquina o mueble en específico. La suma de las superficies necesarias por elemento arroja como resultado

la **superficie total** requerida en las diferentes áreas de la empresa (Universidad de Antioquia, 2016).

$$S_t = s_s + s_g + s_e$$

Aplicando el método de Guerchet se obtiene que para la zona de producción se requiere $9,4m^2$, en la zona de almacenamiento y logística se requiere una superficie de $29,9m^2$ y en la zona de administración – ventas se requiere un área de $19 m^2$.

El procedimiento realizado por tabulación se comparte en las tablas 35 a la 39.

Tabla 35*Superficie zona de producción*

Producción (Maquinaria procesos de manufactura)										
Maquinaria	dimensiones x,y		cantidad	Superficie estatica en milímetros cuadrados	Número de lados a utilizar (N)	superficie de gravitación en milímetros cuadrados	coefic iente const ante (K)	superficie de evolución en milímetros cuadrados	superficie total por elemento	Superficie total teniendo en cuenta la cantidad de elementos
	ancho milímetros	profundi dad milímetros								
Tanque mezclador 500 litros	530,00	610,00	1,00	323.300,00	2,00	646.600,00	0,05	48.495,00	1.018.395,00	1.018.395,00
electrobomba superficial centrífuga 1,5hp	150,00	250,00	1,00	37.500,00	1,00	37.500,00	0,05	3.750,00	78.750,00	78.750,00
etiquetadora automática	650,00	345,00	1,00	224.250,00	2,00	448.500,00	0,05	33.637,50	706.387,50	706.387,50
llenadora y envasadora	550,00	330,00	1,00	181.500,00	1,00	181.500,00	0,05	18.150,00	381.150,00	381.150,00
mesa industrial en acero inoxidable	800,00	800,00	2,00	640.000,00	3,00	1.920.000,00	0,05	128.000,00	2.688.000,00	5.376.000,00
Bidón metálico de acero inoxidable	585,00	585,00	1,00	342.225,00	2,00	684.450,00	0,05	51.333,75	1.078.008,75	1.078.008,75
Mezclador movil	500,00	500,00	1,00	250.000,00	2,00	500.000,00	0,05	37.500,00	787.500,00	787.500,00
									superficie total	9.426.191,25
									superficie total m2	9,4

Tabla 36*Superficie zona de almacenamiento de materias primas*

Almacenamiento y logística (materias primas)								
Artículo	dimensiones x, y		Superficie estática en milímetros cuadrados	coeficiente constante (K)	superficie de evolución en milímetros cuadrados	superficie total por elemento	cantidad	Superficie total teniendo en cuenta la cantidad de
	ancho milímetros	profundidad milímetros						
Montacarga manual hidraulico capacidad 1500	1320	790	1042800	0,05	52140	1094940	1	1094940
estiba americana en madera (capacidad de carga 1300 kg)	1200	1000	1200000	0,05	60000	1260000	10	12600000
Estantería pesada almacenado materias primas + escalera (2000 kg capacidad)	1000	2400	2400000	0,05	120000	2520000	1	2520000
						Superficie total en mm2	16214940	
						Superficie total en m2	16,2	

Superficie zona de almacenamiento de producto terminado

Almacenamiento y logística (producto terminado)								
Arículo	dimensiones x, y		Superficie estatica en milímetros cuadrados	coeficiente constante (K)	superficie de evolución en milímetros cuadrados	superficie total por elemento	cantidad	Superficie total teniendo en cuenta la cantidad de elementos
	ancho milímetros	profundida d milímetros						
Montacarga manual hidraulico capacidad 1500 kg + carreta de carga 200kg	1320	790	1042800	0,05	52140	1094940	1	1094940
estiba americana en madera (capacidad de carga 1300 kg)	1200	1000	1200000	0,05	60000	1260000	10	12600000
Superficie total en mm2								13694940
Superficie total en m2								13,7

Superficie zona de administración y venta

Administración - ventas (Muebles y equipos de oficina)										
Artículo	dimensiones x, y		Superficie estatica en milímetros cuadrados	Número lados a utilizar (N)	superficie de gravitación en milímetros cuadrados	coeficiente constante (K)	superficie de evolución en milímetros cuadrados	superficie total por elemento	cantidad	Superficie total teniendo en cuenta la cantidad de elementos
	ancho milímetros	profundida d milímetros								
Computador de mesa	800	600	480000	1	480000	0,05	48000	1008000	2	2.016.000
escritorio mas silla	1573	1573	2474329	2	4948658	0,05	371149,35	7794136,35	2	15.588.273
impresora laser	472	300	141600	1	141600	0,05	14160	297360	1	297.360
archivador vertical de 4 gavetas	475	575	273125	1	273125	0,05	27312,5	573562,5	1	573.563
teléfono	200	300	60000	1	60000	0,05	6000	126000	2	252.000
Superficie total en mm2										18.727.195
Superficie total en m2										19

Superficie zona social

zona social (Muebles y equipos de oficina)										
Artículo	dimensiones x, y		Superficie	Número	superficie	coeficient	superfici	superficie	cantida	Superficie
	ancho	profundid	e		de		e de			
	milimetro	ad	en	lados a	n en	e	n en	elemento	d	teniendo en
	s	milímetros	milimetr	utilizar	milimetro	constante	milimetr			cuenta la
			os	(N)	s	(K)	os			cantidad de
			cuadrad		cuadrado		cuadrad			elementos
			os		s		os			
Juego de mesa más 4 sillas en pasta	2000	2000	4000000	4	16000000	0,05	1000000	21000000	1	21.000.000
Biblioteca Book	2000	300	600000	2	1200000	0,05	90000	1890000	1	1890000
Poltrona tela Prato	1700	500	850000	3	2550000	0,05	170000	3570000	2	7140000
								Superficie total en mm2	30.030.000	
								Superficie total en m2	30	

En el cálculo de las superficies correspondientes a zonas de almacenamiento no se tiene en cuenta la **superficie de gravitación**. Para completar el cálculo de las superficies de trabajo se deben tener en cuenta otras áreas de menor importancia como lo son baños y laboratorio de control de calidad (ver tabla 40).

Tabla 40

Superficie otras zonas

Otras áreas				
área ó zona	cantidad	Dimensiones x, y		Área ó Superficie
		ancho milímetros	profundidad milímetros	
Recepción materias primas	1	4000	4000	16000000
Despacho producto terminado	1	4000	4000	16000000
Baños	2	2000	3000	12000000
Laboratorio Control de calidad	1	4000	4000	16000000
Superficie total en mm2				60000000
Superficie total en m2				60

La suma de todas las áreas obtenidas da como resultado la superficie de trabajo requerida para el funcionamiento de la empresa, la cual corresponde a $148.093.266,45\text{mm}^2$ que corresponden a 148 metros cuadrados (m^2).

Distribución de la Planta. En la figura 32 se propone una distribución de las instalaciones de la compañía Laboratorios Andes que cumpla con el requerimiento mínimo de 150m^2 .

Figura 32*Distribución de la planta de producción*

Análisis Organizacional

Propósito General del Capítulo

Determinación de la estructura organizacional bajo la cual se desarrollará la administración del proyecto en su fase de ejecución, convirtiéndose en garante del eficiente aprovechamiento de los recursos humanos, técnicos y financieros con que se llegará a contar.

Análisis del Contexto

Partiendo del análisis DOFA (tabla 3) desarrollado en el estudio de mercado, se identifica que la estructura idónea para las dimensiones y características del proyecto es la del tipo funcional.

La estructura funcional es apta para el tipo y variedad de productos que se plantea ofrecer, permite un aprovechamiento eficiente del recurso humano disponible y es congruente con la realidad desde la cual el ente económico propuesto competiría en el mercado de la ciudad de Cali.

Misión

Laboratorios Andes se dedica a la fabricación y comercialización de productos de higiene doméstica elaborados bajo la integración de tecnología y personal altamente calificado, para satisfacer las necesidades de los hogares de la ciudad de Cali.

Visión

En el año 2023 Laboratorios Andes será compañía líder en el mercado de productos de higiene doméstica para los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Cali; por medio de la oferta de productos innovadores, sostenibles, de calidad y asequibles.

Objeto Social

Laboratorios Andes tendría por objeto social el Código Industrial Internacional Uniforme CIIU 2023 “Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador”, el cual se encuentra consignado en la resolución 000139 expedida por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, a través de la cual se adopta la clasificación de actividades económicas - CIIU en su versión cuatro (4) adaptada para Colombia (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2012).

Organigrama

Según Morales (2010) la elaboración del organigrama inicia con la redacción de los procesos a ser desarrollados por área de la empresa, se identifican en principio las áreas de producción y logística, el área comercial y el área financiera - administrativa, de las cuales se desprenden los procesos que se listan.

Producción y logística:

- Recepción de órdenes de producción.
- Emisión de requerimiento de materias primas al área de compras.
- Cálculo de la producción.
- Recepción de materias primas y verificación de calidad.
- Mezcla de componentes y procesamiento de materias primas.
- Verificación de calidad de producto terminado.
- Envasado y etiquetado.
- Embalado en cajas
- Almacenamiento de producto terminado
- Preparación de pedidos y despacho de productos.

- Entrega de pedidos.
- Recepción de devoluciones y tratamiento de las mismas.

Área comercial:

- Planeación de estrategias de mercadeo y publicidad.
- Ventas.
- Contacto con clientes potenciales.
- Evaluación de resultados.
- Acompañamiento post-venta.

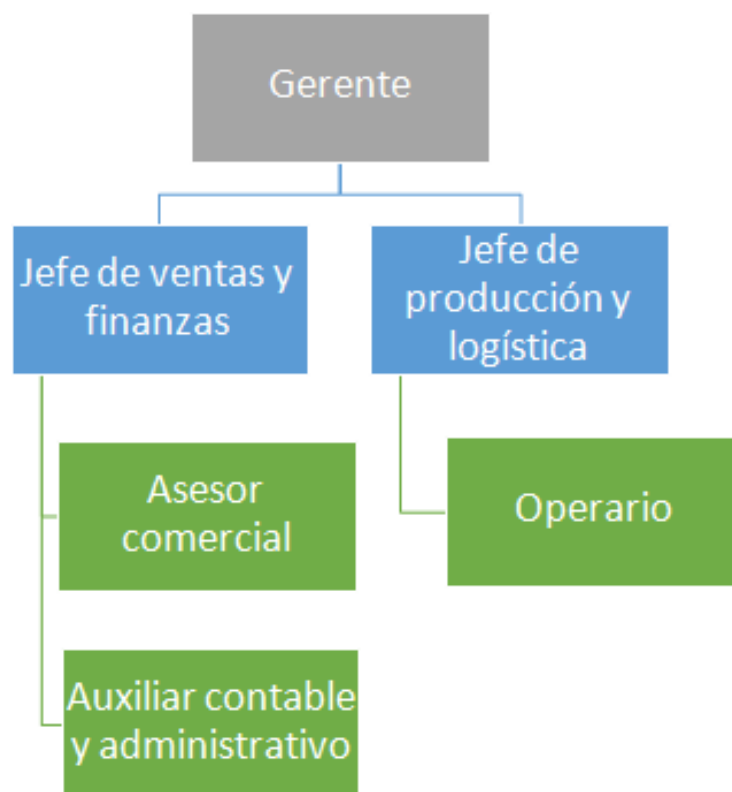
Área financiera – administrativa:

- Registro de operaciones mercantiles en la contabilidad.
- Realización de trámites legales.
- Gestión de la comunicación organizacional externa e interna.
- Manejo y archivo de documentos.
- Manejo de caja menor.
- Coordinación de recursos humanos.
- Afiliaciones y retiros a seguridad social.
- Liquidación y pago de nómina, parafiscales y prestaciones sociales.
- Compras.
- Gestión de cartera.
- Implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Administración de portales bancarios.
- Presentación de informes y estados financieros.
- Liquidación y pago de impuestos.

Con base en el objeto social de la compañía, la misión y la visión de la misma; así como los resultados obtenidos en el estudio técnico, se comparte gráfico representativo del organigrama (ver figura 33), en el cual se propone reunir el recurso humano por estructura funcional, la cual “agrupa los diferentes elementos de la organización de acuerdo a su especialidad funcional” (Morales, 2010, p. 5).

Figura 33

Organigrama de la empresa



Con base en el planteamiento del organigrama se procede a establecer los respectivos cargos y funciones de la compañía en las tablas 41 a la 46.

Tabla 41*Funciones del gerente*

Manual cargos y funciones Laboratorios Andes	
Cargo	Gerente
Cargos subordinados	Jefe de ventas y finanzas jefe de producción y logística
Objetivos del cargo	Velar por el cumplimiento y funcionamiento de las actividades de la compañía, así como, encargarse de su representación.
Responsabilidades	.Representación legal .Administración de los recursos humanos, técnicos y financieros de la compañía de forma estratégica .Coordinar el correcto funcionamiento de las vice - presidencias .Gestionar términos de relación con proveedores
Perfil	Formación profesional terminada cómo Ingeniero Industrial, Administrador de empresas, Ingeniero químico ó Ingeniero de procesos; con una experiencia mínima de 5 años en cargos similares del sector industrial y habilidades en liderazgo.

Tabla 42*Funciones del jefe de ventas y finanzas*

Manual cargos y funciones Laboratorios Andes	
Cargo	Jefe de ventas y finanzas
	Auxiliar contable y administrativo
Cargos subordinados	Asesor Comercial
Objetivo del cargo	Gestión de los planes de expansión comercial y administración financiera del ente económico.
Responsabilidades	.Seguimiento de las cuentas por cobrar .Supervisión de los procesos de compras .Confección e interpretación de informes comerciales y financieros .Talento humano .Realización de actividades comerciales
Perfil	Formación titulada como tecnólogo en carreras de las ciencias administrativas y de negocios, con experiencia mínima certificada de 4 años en funciones similares coordinando procesos comerciales; liderazgo y cumplimiento de metas

Tabla 43*Funciones del jefe de producción y logística*

Manual cargos y funciones Laboratorios Andes	
Cargo	Jefe de producción y logística
	Operario
Cargos subordinados	Conductor repartidor
Objetivo del cargo	Gestión de la producción y los procesos logísticos
Responsabilidades	Planificación de la producción. Supervisión de la producción. Coordinación de los procesos logísticos. Participación en operaciones de producción Verificación de calidad
Perfil	Formación profesional como ingeniero industrial ó tecnológica en análisis químico industrial, dominio de normas técnicas de fabricación, certificado en SG-SST, liderazgo, responsabilidad y una experiencia mínima de 3 años en cargos similares del sector de productos de higiene doméstica.

Tabla 44*Funciones del cargo contador*

Manual cargos y funciones Laboratorios Andes	
Cargo	Contador
Cargos subordinados	No aplica
Objetivo del cargo	Procesamiento y preparación de la información contable y administrativa
Responsabilidades	Registro de operaciones mercantiles. Compras Redacción y manejo de comunicación organizacional interna y externa Manejo de caja menor Afiliaciones y liquidación del recurso humano Gestión de cartera Preparación de estados financieros SG-SST
Perfil	Preferencia por personal con formación profesional en contabilidad, conocimiento de software contable, Normas Internacionales de Información Financiera, generación de informes, ofimática y experiencia mínima de 2 años en el cargo.

Tabla 45*Funciones del cargo de asesor comercial*

Manual cargos y funciones Laboratorios Andes	
Cargo	Asesor comercial
	No aplica
Cargos subordinados	
Objetivo del cargo	Ejecución de actividades comerciales
	Ventas
Responsabilidades	Acompañamiento post-venta
Perfil	Técnico en mercadeo y ventas con experiencia en comercialización de productos de higiene doméstica.

Tabla 46*Funciones del cargo de operario*

Manual cargos y funciones Laboratorios Andes	
Cargo	Operario
	No aplica
Cargos subordinados	
Objetivo del cargo	Ejecución directa de la producción
Responsabilidades	Cargue y descargue de materiales y productos Vaciado y mezcla de materias primas Envasado, etiquetado y embalaje Preparación de pedidos
Perfil	Bachiller técnico industrial, domino de conversiones y unidades de medida, conocimiento en riesgos y peligros, experiencia en la manipulación de sustancias químicas y procesamiento de productos de aseo con un tiempo mínimo de 3 años en el sector.

Con el fin de concretar la formulación del estudio organizacional se comparte tablas donde se relaciona el número de empleados a contratar por cargo y la correspondiente asignación salarial, dividiéndolos en dos grupos: Contratación directa y por subcontratación en las tablas 47 y 48 respectivamente.

Tabla 47*Empleados por contratación directa*

Funciones y cargos por contratación directa				
Cargo	Requisito académico	Número empleados en este cargo	Salario	total
Gerente	Estudios en gestión	1		
Jefe de ventas y finanzas	administrativa		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Jefe de producción y logística	Químico	1	\$ 980.000	\$ 980.000
Asesor comercial	Técnico en mercadeo	1	\$ 930.000	\$ 930.000
Operario	Bachiler	1	\$ 930.000	\$ 930.000
				\$ 3.840.000

Tabla 48*Empleados por subcontratación*

Funciones y cargos por subcontratación			
Cargo	Número empleados en este cargo	Costo mensual	total
Contador	1	\$ 400.000	\$ 400.000
			\$ 400.000

Análisis Económico – financiero

Propósito General del Capítulo

Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto empresarial denominado Laboratorios Andes, partiendo de los resultados obtenidos en los estudios de mercado, técnico y organizacional se procede a evaluar la rentabilidad del proyecto así como la contribución del componente financiero a la viabilidad del mismo.

Estudio Económico

Dentro del análisis económico - financiero se identifican dos fases que permiten llegar a generar los indicadores financieros que evalúan objetivamente un proyecto, la primera de ellas consiste en la construcción de los cuadros analíticos como base para la evaluación económica, esta fase se denomina **estudio económico**; la segunda consiste en la aplicación de métodos de evaluación con base en los resultados de la fase anterior que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, cómo lo son, la tasa interna de retorno y el valor presente neto, esta fase se denomina **evaluación económica** (Baca, 2010).

Con la respectiva diferenciación de las fases del análisis económico – financiero inferidas en la secuencia lógica de ejecución propuesta por Baca (2010), se procede a dar inicio a los respectivos cuadros analíticos del estudio económico.

Inversión Requerida

Con el fin de identificar el valor monetario de la inversión requerida para dar inicio a las operaciones Trujillo y Luna (2017) recomiendan clasificarlas en tres grupos:

- Inversión fija: Está conformada por activos fijos tangibles (ver tabla 49).
- Inversión Diferida: Está constituido por las inversiones intangibles, necesarias para la puesta en marcha y continuidad del proyecto (ver tabla 50).

- Capital de Trabajo: Está conformado por insumos, la mano de obra y las materias primas constitutivos de los recursos necesarios para la producción (ver tabla 51).

Tabla 49*Inversión fija*

INVERSION FIJA	
Área	Subtotal
Control de calidad	726.200
Producción	10.052.711
Almacenamiento y logística	3.984.700
Administración - ventas	5.070.100
Total	\$ 19.833.711

Tabla 50*Inversión diferida*

INVERSION DIFERIDA	
Concepto	Valor
Trámites notariales	\$ 552.000
Trámites cámara de comercio	\$ 111.000
Asignación código NSO INVIMA 4 productos	\$ 4.498.558
Certificación normas técnicas de fabricación INVIMA	\$ 8.362.305
Arrendameinto planta producción	\$ 667.000
Imprevistos 8,7% inversión fija	\$ 1.725.533
TOTAL	\$ 15.916.396

Tabla 51*Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO		
Concepto		Valor
Materias primas	\$	1.534.228
Empaque - etiqueta - embalaje	\$	4.975.923
Mano de obra	\$	5.725.645
TOTAL	\$	12.235.796

Dando como resultado una inversión total requerida de \$ 47.985.903 descritas en la tabla 52.

Tabla 52*Inversión total*

INVERSIÓN TOTAL		
Concepto		Total
Inversión diferida	\$	15.916.396
Capital de trabajo	\$	12.235.796
Inversión fija		\$ 19.833.711
TOTAL	\$	47.985.903

Financiamiento

Una vez identificada la inversión total requerida por un valor de \$ 47.985.903 la cual constituye un valor alto, se determina evaluar la financiación con una entidad bancaria, en este caso se realiza el estudio con el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia o Banco BBVA; del

cual se obtiene la simulación del crédito (ver tablas 53 a la 54), a una tasa de interés efectivo anual del 8%, con una periodicidad de pago a capital anual.

Tabla 53

Simulación del crédito de capitalización

Comportamiento mensual								
No. Cuota	Fecha de Pago	Abono a capital	Intereses	Seguros	FNG	Comisión	Cuota total	Saldo Final
0	04 Dec 2020	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 107.100	\$ 0	\$ 48.000.000
12	04 Dec 2021	\$ 0	\$ 3.840.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.840.000	\$ 48.000.000
24	04 Dec 2022	\$ 9.600.000	\$ 3.840.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 13.440.000	\$ 38.400.000
36	04 Dec 2023	\$ 9.600.000	\$ 3.072.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 12.672.000	\$ 28.800.000
48	04 Dec 2024	\$ 9.600.000	\$ 2.304.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 11.904.000	\$ 19.200.000
60	04 Dec 2025	\$ 9.600.000	\$ 1.536.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 11.136.000	\$ 9.600.000
72	04 Dec 2026	\$ 9.600.000	\$ 768.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 10.368.000	\$ 0

Tabla 54*Condiciones básicas del crédito de capitalización*

COMISION ENTIDAD DE REDESCUENTO	
% Cobertura	Desde 40 hasta 50
Comisión única anticipada	11,78%
Proyección de tasas anuales	
Valor indicado efectivo anual (E.A):	0,00%
Spread inicial efectivo anual (E.A):	0,00%
Tasa financiación efectivo anual (E.A):	8,00%
Tasa nominal	8,00%
Periodo de gracia capital	12 meses
Fecha de desembolso	04 Dec 2020
El valor total que pagarás en los siguientes conceptos es	
VTU Capital	\$ 48.000.000
VTU Intereses	\$ 15.360.000
VTU Seguros	\$0,00
VTU FNG	\$0,00
VTU % E.A	8,017%

Nota. Tomado de Créditos y préstamos para empresas, por BBVA Colombia S.A, s.f.,

<https://www.bbva.com.co/empresas/productos/prestamos.html#todos-los-creditos>

Presupuesto de Ingresos y Egresos

El presente presupuesto se desarrolló a una proyección de 6 años y una constante de crecimiento anual de ingresos del 6% y de egresos del 5%, permitiendo estimar las entradas y salidas de recursos de la compañía como base para la confección del resto de puntos del estudio económico, el resultado del presupuesto se relaciona en las tablas 55 y 56.

Tabla 55*Presupuesto de ingresos blanqueador y ambientador.*

producto	presentación (mililitros)	unidades en oferta anual	Blanqueador	constant e de crecimiento anual	año 1	año 2	año 3
Blanqueador	2.000	32.975	1.934	0,06	63.784.409	67.611.474	71.668.162
	450	14.183	854		12.114.407	12.841.272	13.611.748
	1.000	5.437	1.505		8.182.240	8.673.174	9.193.565
	3.800	1.891	4.058		7.673.311	8.133.710	8.621.733
Ambientador de pisos	2.000	11.529	3.617	0,06	41.702.182	44.204.313	46.856.571
ó	500	25.076	1.778		44.573.412	47.247.817	50.082.686
limpiapisos	1000	4.612	2.205		10.170.101	10.780.307	11.427.125
	3800	1.633	6.275		10.249.189	10.864.140	11.515.988
Total de ingresos					\$ 198.449.251	\$ 210.356.206	\$ 222.977.579

producto	presentación (mililitros)	unidades en oferta anual	Blanqueador	constant e de crecimiento anual	año 4	año 5	año 6
Blanqueador	2.000	32.975	1.934	0,06	75.968.252	80.526.347	85.357.928
	450	14.183	854		14.428.453	15.294.160	16.211.810
	1.000	5.437	1.505		9.745.178	10.329.889	10.949.682
	3.800	1.891	4.058		9.139.037	9.687.379	10.268.621
Ambientador de pisos	2.000	11.529	3.617	0,06	49.667.966	52.648.043	55.806.926
ó	500	25.076	1.778		53.087.647	56.272.906	59.649.281
limpiapisos	1000	4.612	2.205		12.112.753	12.839.518	13.609.889
	3800	1.633	6.275		12.206.948	12.939.365	13.715.727
Total de ingresos					\$ 236.356.233	\$ 250.537.607	\$ 265.569.864

Nota. Procedimiento adaptado de Trujillo y Luna (2017)

Tabla 56*Presupuesto de egresos*

Egresos			
Años	Año 1	Año 2	Año 3
Concepto			
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
COSTOS DIRECTOS			
Materias primas	18.410.736	19.331.273	20.297.836
Sueldos personal de producción	31.787.442	33.376.814	35.045.655
TOTAL COSTOS DIRECTOS	50.198.178	52.708.087	55.343.491
COSTOS INDIRECTOS			
Empaque, etiquetado y embalaje	59.711.076	62.696.630	65.831.461
Servicio de energía, agua, telefonía e internet.	2.600.000	2.730.000	2.866.500
Permisos del INVIMA	12.860.863	2.500.000	2.625.000
Mantenimiento maquinaria y equipo	500.000	525.000	551.250
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	75.671.939	68.451.630	71.874.211
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Alquiler de predio	8.000.000	8.400.000	8.820.000
Crédito	3.840.000	13.440.000	12.672.000
Salario personal administrativo, ventas y logística	36.920.295	38.766.310	40.704.625
Notariales y cámara de comercio	663.000	440.550	462.578
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	49.423.295	61.046.860	62.659.203
TOTAL ANUAL	175.293.412	182.206.576	189.876.905

Egresos			
Años	Año 4	Año 5	Año 6
Concepto			
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
COSTOS DIRECTOS			
Materias primas	21.312.728	22.378.365	23.497.283
Sueldos personal de producción	36.797.938	38.637.834	40.569.726
TOTAL COSTOS DIRECTOS	58.110.666	61.016.199	64.067.009
COSTOS INDIRECTOS			
Empaque, etiquetado y embalaje	69.123.034	72.579.186	76.208.145
Servicio de energía, agua, telefonía e internet.	3.009.825	3.160.316	3.318.332
Permisos del INVIMA	2.756.250	2.894.063	3.038.766
Mantenimiento maquinaria y equipo	578.813	607.753	638.141
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	75.467.922	79.241.318	83.203.384
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Alquiler de predio	9.261.000	9.724.050	10.210.253
Crédito	11.904.000	11.136.000	10.368.000
Salario personal administrativo, ventas y logística	42.739.856	44.876.849	47.120.692
Notariales y cámara de comercio	485.706	509.992	535.491
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	64.390.563	66.246.891	68.234.436
TOTAL ANUAL	197.969.151	206.504.408	215.504.828

Nota. Procedimiento adaptado de Trujillo y Luna (2017)

Depreciación

Aplicando el método de línea recta se proyectó la depreciación para los seis (6) primeros años de operaciones de Laboratorios Andes (ver tabla 57).

Tabla 57**Depreciación**

concepto	valor del activo	vida útil (años)	Tasa de depreciación	Periodo de operación					
				año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6
maquinaria y equipo	\$ 7.696.507	10	0,1	769.651	769.651	769.651	769.651	769.651	769.651
equipo de computación	\$ 2.299.800	5	0,2	459.960	459.960	459.960	459.960	459.960	0
TOTA \$				1.229.611	\$ 1.229.611	\$ 1.229.611	\$ 1.229.611	\$ 1.229.611	\$ 769.651

Nota. Procedimiento adaptado de Baca (2010)

Presupuesto de Ingresos y Costos

Se comparte presupuesto de ingresos y costos incluyendo los imprevistos por un 5% de los ingresos por año (ver tabla 58).

Tabla 58*Presupuesto de ingresos y costos*

periodo de operación						
Años	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6
concepto						
Ingresos	198.449.251	210.356.206	222.977.579	236.356.233	250.537.607	265.569.864
Egresos	175.293.412	182.206.576	189.876.905	197.969.151	206.504.408	215.504.828
Depreciación	1.229.611	1.229.611	1.229.611	1.229.611	1.229.611	769.651
Imprevistos (5% de ingresos)	9.922.463	10.517.810	11.148.879	11.817.812	12.526.880	13.278.493
Utilidad bruta	\$ 12.003.766	\$ 16.402.209	\$ 20.722.184	\$ 25.339.660	\$ 30.276.708	\$ 36.016.891

Nota. Procedimiento adaptado de Trujillo y Luna (2017)

Flujo Neto de Operaciones

También conocido como flujo de caja operativo, se comparte en la tabla 59 con la respectiva proyección a 6 años.

Tabla 59*Flujo neto de operaciones*

	periodo de operación			periodo de operación		
años	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6
concepto						
Ingresos totales	198.449.251	210.356.206	222.977.579	236.356.233	250.537.607	265.569.864
costos totales (egresos + imprevistos)	185.215.875	192.724.387	201.025.784	209.786.962	219.031.288	228.783.322
utilidad antes de impuestos	13.233.377	17.631.819	21.951.794	26.569.271	31.506.319	36.786.542
Impuestos (35%)	4.631.682	6.171.137	7.683.128	9.299.245	11.027.212	12.875.290
Utilidad neta despues de	8.601.695	11.460.683	14.268.666	17.270.026	20.479.107	23.911.252
Reserva legal (10%)	860.169	1.146.068	1.426.867	1.727.003	2.047.911	2.391.125
utilidad a distribuir	7.741.525	10.314.614	12.841.800	15.543.024	18.431.197	21.520.127
(+) Depreciación	1.229.611	1.229.611	1.229.611	1.229.611	1.229.611	769.651
(-) Amortización diferida del crédito	0	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000
Flujo neto de la operación	8.971.136	1.944.225	4.471.410	7.172.634	10.060.807	12.689.778

Nota. Procedimiento adaptado de Trujillo y Luna (2017)

Evaluación Económica

Indicadores de Rentabilidad

Según Baca aunque en las diferentes fases que componen un estudio de factibilidad se haya logrado proyectar las utilidades de los primeros años de operación, esto no es garantía o demostración de una inversión económicamente rentable. Es aquí donde se debe determinar el método de evaluación a ser empleado para conocer la rentabilidad económica de un proyecto; optándose para el proyecto en estudio por la aplicación de métodos de evaluación que toman en cuenta en valor del dinero a través del tiempo, sabiéndose que este es tendiente a la disminución en el contexto económico donde se desarrolla el proyecto de emprendimiento (2010).

Los indicadores de rentabilidad seleccionados permitirán aplicar a la luz de los criterios de aceptación de cada indicador una decisión con bases objetivas.

Valor presente neto (VPN): es el valor actual de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto, que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios (Mete, 2014). El cálculo del VPN se desarrolla en la tabla 60.

Tabla 60*Valor presente neto*

Valor presente neto	
inversión inicial	48000000
inversión inicial inversa	-48.000.000
año 1	7.741.525
año 2	10.314.614
año 3	12.841.800
año 4	15.543.024
año 5	18.431.197
año 6	21.520.127
VPN	\$ 15.735.312,39
Diagnóstico	
VPN	Es mayor a cero, por lo tanto conviene realizar la inversión en el proyecto

Tasa interna de retorno (TIR): Mide en porcentaje la rentabilidad del proyecto, esta se calcula en la tabla 61.

Tabla 61*Tasa interna de retorno*

Tasa interna de retorno	
inversión inicial	48.000.000
inversión inicial inversa	-48.000.000
año 1	7.741.525
año 2	10.314.614
año 3	12.841.800
año 4	15.543.024
año 5	18.431.197
año 6	21.520.127
TIR	17%
Diagnóstico	
TIR	Es mayor a la tasa mínima de rentabilidad axigida a la inversión (TMRA), la cual es del 8% anual (lo establecido por el banco)

Conclusiones

Partiendo de la caracterización del mercado se identificaron los canales más utilizados por los consumidores potenciales para la adquisición de los productos a ofrecer y se estableció la correspondiente estrategia de distribución.

Con el desarrollo del estudio de mercado se demostró la demanda y se logró determinar la oferta con la que se plantea incursionar en el mismo, partiendo del reconocimiento a la favorabilidad que ofrece el contexto geográfico del proyecto y del grado de factibilidad del mercado debido a factores como el incremento de la densidad poblacional en la ciudad por la llegada de inmigrantes, la demanda de condiciones de higiene por la pandemia del COVID – 19 en los hogares, accesibilidad a materias primas, maquinaria e infraestructura logística y tecnológica adecuadas.

Se comprobó la factibilidad legal del proyecto por medio de la confección del marco regulatorio y las implicaciones del mismo, las cuales son alcanzables, otorgando ventaja competitiva en un futuro escenario de ejecución al emprendimiento.

Tomando como base los resultados del proyecto es posible determinar que la puesta en marcha de Laboratorios Andes es factible en lo técnico, ya que se puede contar con las materias primas, maquinarias e instalaciones que permitan responder satisfactoriamente con la demanda.

El estudio organizacional permitió el establecimiento de una estructura organizacional que garantice el eficiente aprovechamiento de los recursos humanos, técnicos y financieros durante la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento.

Finalmente, el estudio económico – financiero demuestra que el proyecto es viable, con una rentabilidad o tasa interna de retorno del 17% y un valor presente neto de \$15.735.312,39; dando el proyecto unos beneficios económicos mayores a la tasa mínima exigida por el mismo,

la cual es del 8%, cubriéndose los costos, recuperándose las inversiones y obteniéndose beneficios en favor de los inversionistas.

Referencias

- Acosta, F. & Hoyos, H. (2018). *Estudio de Factibilidad Financiera del Reemplazo de Equipos de la Línea de Nutrición Animal de la Empresa Monómeros S.A.* [tesis de maestría, Universidad del Norte]. Repositorio Institucional Universidad del Norte.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/8189/133216.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwjqu6illJ_oAhUEn-AKHSggCc0QFjAAegQIBBAB&usg=AOvVaw3z6NtXRQKPHxYPRdXS2oN2
- Aguilar – Barojas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de la salud*. Salud en Tabasco, 11 (1 – 2), 333 – 338.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2019). *Cali en Cifras 2018-2019*.
<https://www.cali.gov.co/documentos/1705/documentos-de-cali-en-cifras/>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2020). *Boletín CIEC # 11*
<https://www.cali.gov.co/documentos/3467/boletines-ciec/>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2020). *Consulta de uso del suelo*.
<https://usodelsuelo.cali.gov.co/informacion#!/4/403/1/1/1>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2020). *Planes de Desarrollo para comunas 2020 – 2023*.
<https://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/152809/planes-de-desarrollo-para-comunas-2020---2023/>
- American Chemistry Council, Inc. (s.f.). *Blanqueador con Cloro / Solución con hipoclorito de sodio*. Consultado el 11 de abril 2020.

<https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/blanqueador-con-cloro-solucion-con-hipoclorito-de-sodio/>

Angulo, Z. M. & Ceballos, P. A. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de fabricación y distribución de productos químicos de aseo y desinfección en la ciudad de Medellín*. [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio institucional Universidad EAFIT.

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12982/ZulmaMilena_Angulo_PaulaAndrea_Ceballos_2018.pdf%3Fsequence%3D2%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwiiz63NqMfoAhUKmeAKHe0yCYgQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw1EvIC2riwChsGLAdXWugUr

Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos 4ª Edición*. McGRAW – HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

https://www.academia.edu/31835656/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos_4ta_Edici%C3%B3n_Gabriel_Baca_Urbina_FREELIBROS.ORG

Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos 6ª Edición*. McGRAW – HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V. <https://pabloryesoviol.files.wordpress.com/2018/05/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *PM4R*. PM4R Cloud. <https://pm4r.org/faq>

BBVA Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A (s.f.). *Créditos y préstamos para empresas*. <https://www.bbva.com.co/empresas/productos/prestamos.html#todos-los-creditos>

Bernal, D. A. & Veloza, J. A. (2017). *Creación de comercializadora de productos de aseo BioecoHealt S.A.S*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio

Institucional Universidad Católica de Colombia.

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15629/1/CREACION%2520DE%2520UNA%2520COMERCIALIZADORA%2520DE%2520PRODUCTOS%2520DE%2520ASEO.pdf&ved=2ahUKEwi82Ke0p8foAhXDMd8KHRCmDUUsQFjAAegQIAhAB&usg=AOvVaw2eR8Umz74W78apUX9Bcgfx>

Bernal, M. J. (2020). *Desempleo e inactividad: las consecuencias del COVID – 19 en el mercado laboral*. Universidad EAFIT Bulletin News.

<https://www.eafit.edu.co/escuelas/economiayfinanzas/noticias-eventos/Paginas/desempleo-e-inactividad-las-consecuencias-del-covid19-en-el-mercado-laboral.aspx>

Betancourt, D. F. (2016). *Capacidad de producción: ¿Qué es y cómo se calcula?* Ingenio Empresa. www.ingenioempresa.com/capacidad-produccion-empresa.

Brillo Institucional S.A.S. (2011). *Ambientador líquido*. Brillo Institucional.
http://brillo.com.co/cat_ver_producto.php?id_catalogo_producto=781

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *¿Qué es una actividad mercantil?* Consultado el 14 de junio 2020. <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-una-actividad-mercantil#:~:text=Se%20denomina%20actividad%20mercantil%20a,de%20obtener%20ganancias%20o%20lucro>

Cámara de Comercio de Cali. (s.f.). Tarifas 2020. Consultado el 10 de julio 2020.
<https://www.ccc.org.co/serviciosvirtuales/cae/tarifas.html>

Cámara de Comercio de Cali. (2021). *Enfoque competitivo balance económico 2020 y*

- perspectivas 2021 Valle del Cauca*. Cámara de Comercio de Cali.
- https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2021/02/Enfoque-Competitivo_N127.pdf
- Cámara de Comercio de Cali. (2020). Homonimia. <https://www.ccc.org.co/consulta-homonimia/>
- Carvajal, A. (2014). *Las consecuencias del desempleo: Análisis en el contexto Andaluz*. Revista barataria. 407 – 424. https://acmspublicaciones.revistabarataria.es/wp-content/uploads/2017/05/21.2014.Alm_.Carvajal.407_424.pdf
- Comunican S.A. (2019). *Estos son los festivos que tendrá Colombia en 2020*. El Espectador. <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/estos-son-los-festivos-que-tendra-colombia-en-2020/>
- Comunidad Andina de Naciones. (2008). Decisión 706 de 2008. Lima.: Comunidad Andina de Naciones.
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC706.pdf&ved=2ahUKEwjM-rvrpLToAhWBmOAKHRgMBnQQFjAAegQIAhAB&usg=AOvVaw3sEzzok8cpZrBCRk0z1Dls&cshid=1585093354948>
- Comunidad Andina de Naciones. (2020). *Somos Comunidad Andina*.
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/2018720125527BROCHURE%2520CAN.pdf&ved=2ahUKEwjG78mE7qLHoAhWxV98KHeeoAPUQFjACegQIBhAI&usg=AOvVaw1jXZWDEiusvwBehHY8-VNn>
- Congreso de la República de Colombia. (1971). *Decreto 410 de 1971. Código de Comercio*.
- Diario oficial No 33.339. https://leyes.co/codigo_de_comercio.htm
- Coral, L.C. (Ed.). (2008). *Contabilidad Plus Sexta edición actualizada*.

Editorial McGraw-Hill International, S.A

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). *Encuesta Mensual Manufacturera con enfoque territorial EMMET junio 2019*.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/emmet/bol_emmet_junio_2019.pdf

Departamento Nacional de Planeación. (2020). *A B C de la viabilidad*.

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%2520y%2520finanzas%2520pblicas/MGA_WEB/1%2520ABC%2520de%2520la%2520viabilidad.pdf&ved=2ahUKEwj56_nmLnoAhWET98KHT4lDwcQFjAFegQICBAB&usg=AOvVaw267aTi6fnnkpbg4iTeXcf0

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN (2012). *Resolución 000139 de 2012 por la cual la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, adopta la clasificación de actividades económicas – CIIU revisión 4 adaptada para Colombia*. Bogotá D.C.:

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

https://www.dian.gov.co/ciiu/Documents/Resolucion_000139_21_Nov_2012.pdf

Duarte, F. (2007). *Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial*. Contabilidad y negocios, 2 (3), 46 – 56.

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621764007.pdf&ved=2ahUKEwjDkcygg7foAhXNJt8KHVztC6kQFjALegQIBBAB&usg=AOvVaw05m-aiTl71bOncdlrcAZQt>

Duarte, M. J., Soto, L. M. Y Osorio, V. (2020). *Estudio de Factibilidad Comercial para la Implementación de Actividades Ecoturísticas en el Recinto Puerto el Morro* [tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Repositorio de la Escuela Superior

Politécnica del Litoral.

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1755/1/3488.pdf&ved=2ahUKEwiNxIPS6ZDoAhVkkeAKHYovDSIQFjAPegQIBxAB&usg=AOvVaw1tJa7vgQcKY1j4EGqxVEOx>

Duoc UC. (2020). *Determinación de la factibilidad*.

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://apuntesduoc.pbworks.com/f/Estudio%2Bde%2Bfactibilidad%2BII.pdf&ved=2ahUKEwjQsenc7I7oAhXFmuAKHeKbAfcQFjAAegQIAhAB&usg=AOvVaw0zg3m6spaWpVWcY4XeBQI7>

Franco, M. A. & Montoya, L. M. (2012). *Aplicación de la metodología Onudi para proyectos de crecimiento orgánico en Grupo EMI* [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT].

Repositorio Institucional Universidad EAFIT.

<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/1148>

Instituto Europeo de Posgrados. (s.f). *Qué tipos de estrategias de distribución existen?*.

Consultado el 10 de mayo 2020. <https://www.iep-edu.com.co/que-tipos-de-estrategias-de-distribucion-existen/>

Instituto Nacional de Estadística. (2010). *Panorámica de la Industria*. (623), 81 – 89.

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.ine.es/ss/Satellite%3Fblobcol%3Durldata%26blobheader%3Dapplication%252Fpdf%26blobheadername1%3DContent-Disposition%26blobheadervalue1%3Dattachment%253B%2Bfilename%253DINDcap07.pdf%26blobkey%3Durldata%26blobtable%3DMungoBlobs%26blobwhere%3D510%252F114%252FINDcap07%252C0.pdf%26ssbinary%3Dtrue&ved=2ahUKEwit->

Nbcg7foAhWtmeAKHULWDloQFjADegQICRAB&usg=AOvVaw2OX8dDcZXQCJjb
NXisE8L5

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA. (2002). Circular Externa DG 0100 – 284 DE 2002. Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA.

http://normograma.invima.gov.co/docs/circular_invima_100284_2002.htm

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA. (2020). *Higiene doméstica y absorbentes de higiene personal*. INVIMA.

<https://www.invima.gov.co/higiene-domestica-y-absorbentes-de-higiene-personal>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2020). *Unidad 6. Adquisición de infraestructura*. Centros Comunitarios de Aprendizaje.

http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/infra/planes/6.2.1/ppal_sel.htm

Luna, R y Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos acoturísticos*.

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV->

[04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf&ved=2ahUKEwiJztfmuYToAhVPdt8KHaxTC1oQFjAJegQIARAB&usg=AOvVaw2au0elW05wi-FK8QtEidtH](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf&ved=2ahUKEwiJztfmuYToAhVPdt8KHaxTC1oQFjAJegQIARAB&usg=AOvVaw2au0elW05wi-FK8QtEidtH)

Martínez, J. (2020). *Método de Guerchet (cálculo de espacio para una distribución de planta)* [video]. YouTube. <https://youtu.be/ihvbHufiZX4>

Martínez, J. C. (2015). *La importancia del emprendimiento para la empresa Barcelona Activa Barcelona. España. Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás*.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2989/2015mart%C3%ADnezjuan.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20emprendimiento%20es%20el%20mejor,a%20dejar%20de%20ser%20dependientes.>

Mejía, C. (2018). *Estudios sobre la bioeconomía como fuente de nuevas industrias basadas en el Capital Natural de Colombia*. Corporación Biointropic.

https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf

Mete, M. R. (2014). *Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión*. *Fides ET Ratio*. 7, 67 –

85.http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf

Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2009). *Guía para la elaboración de diagramas de flujo*. <https://theily.files.wordpress.com/2009/09/guia-elaboracion-diagramas-flujo-2009.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social (2020). *Resolución 000666 de 2020 por medio de la cual se adopta el protocolo general de bioseguridad para mitigar, controlar y realizar el adecuado manejo de la pandemia del Coronavirus COVID-19*. Bogotá D.C.: Ministerio de Salud y Protección Social. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/documentos-noticias/resolucion-666.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social (2020). *Resolución 000675 de 2020 por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del Coronavirus COVID-19 en la Industria Manufacturera*. Bogotá D.C.: Ministerio de Salud

- y Protección Social. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/documentos-noticias/resolucion-675-minsalud.aspx>
- Morales, C. M. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos Estudio Organizacional y Legal*. Curso de Formulación y Evaluación de Proyectos. https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf
- Murgado, E. M. (s.f.). *Tema 7. Análisis de la demanda* [presentación de diapositivas]. Universidad de Jaén. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www4.ujaen.es/~emurgado/TEMA7.pdf&ved=2ahUKEwimtvqpm9ToAhUKhOAKHc-FBWIQFjABegQIARAB&usg=AOvVaw12SjarWZAd-QhFp3BdHTUx>
- Pixel group net s.a.s. (2020). *Normas en Seguridad y Salud en el Trabajo 2019*. SafetYa. <https://safetya.co/normatividad-en-seguridad-y-salud-en-el-trabajo-2019/>
- Ponce, H. (2007). *La matriz foda: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Enseñanza e investigación en psicología, 12 (1), 113 – 130. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Procolombia. (2020). *El crecimiento del sector de aseo y cosméticos en Colombia continúa*. Procolombia. <https://procolombia.co/noticias/covid-19/el-crecimiento-del-sector-de-aseo-y-cosmeticos-en-colombia-continua>
- Publicaciones Semana S.A. (2018). *El negocio de productos de limpieza para el hogar mueve \$3 billones*. Semana. <https://www.semana.com/como-es-el-mercado-de-productos-de-aseo-para-el-hogar/261023/#:~:text=El%20negocio%20de%20productos%20de%20limpieza%20para%20el%20hogar%20se,a%C3%B1o%20alrededor%20de%20%243%20billones>

Puig, X. (2013). *Balance equilibrado. Fondo de maniobra (vídeo 9)*. [video]. YouTube.

<https://youtu.be/FfptrAi0L1w>

Puig, X. (2013). Dos variables clave para que una empresa sea viable (vídeo 6). [Video].

YouTube. <https://youtu.be/UJeLdUrIxqA?list=RDCMUcsOVu4JH94vspbyLlqTW8ww>

Puig, X. (2013). *Rentabilidad: ROE Y ROA (ROI)*. [Video]. YouTube.

<https://youtu.be/S0Kmh3kwYI4>

Real Academia Española. (2005). *Diccionario de la Lengua Española*.

<http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=factible>

Real Academia Española. (2005). *Diccionario de la Lengua Española*.

<https://dle.rae.es/factibilidad>

Real Academia Española. (2005). *Diccionario de la Lengua Española*.

<https://dpej.rae.es/lema/emprender#:~:text=1.,de%20cierta%20importancia%20o%20env%20ergadura.>

Real Academia Española. (2005). *Diccionario de la Lengua Española*.

<https://dpej.rae.es/lema/proyecto>

Salazar, C. (2021). *La Producción real de la industria manufacturera cayó un 8% según reportó*

el DANE. La República. <https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-real-de-la-industria-manufacturera-cayo-8-en-2020-segun-el-dane-3124474>

Solórzano, S. (2021). *Pandemia hizo que gastos de aseo en productos para el hogar aumentara*

un 11% en 2020. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/pandemia-hizo-que-gasto-en-productos-de-aseo-para-el-hogar-aumentara-11-en-2020-3143510>

Trujillo, A. S. & Luna, J. K. (2017). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa*

Fabricadora y Comercializadora de Productos de Aseo en la Ciudad de Cúcuta Norte de

Santander [Tesis de pregrado, Universidad Libre Seccional Cúcuta] Repositorio institucional Universidad Libre.

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11467/Estudio%20de%20Factibilidad%20para%20la%20Creaci%C3%B3n%20de%20una%20Empresa%20Fabricadora%20y%20Comercializadora%20de%20Productos%20de%20Aseo%20en%20la%20Ciudad%20de%20C%C3%BAcuta%20Norte%20de%20Santander%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwj-yefbqcfoAhXRMd8KH55_BTYYQFjAAegQICBAC&usg=AOvVaw0TQeYMBddbmVBL189qWvrW

Universidad de Antioquia. (2016). *Área necesaria para ubicar una máquina*. [Video]. YouTube. https://youtu.be/rPg_h_1fkKE

Universidad Monteávila. (2012). Cuadernillo EPDGP I semestre IX cohorte marzo 2012 – junio 2012. Administrador de Contenido de la Universidad Montávila. <https://www.uma.edu.ve/admini/ckfinder/userfiles/files/Cuadernillo%20EPDGP%20I%20Semestre%20%20IX%20Cohorte%20marzo%202012-%20junio%202012%20.pdf>

Universidad para la Cooperación Internacional. (2020). *El estudio técnico*. Repositorio Universidad para la Cooperación Internacional. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf&ved=2ahUKEwiehZLsprnoAhWETd8KHU4A9IQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw1dFFv7xEJaCPmj-XQ6U102

Vega, C. (2019). *¿Por qué está subiendo el desempleo en Colombia?* El Espectador.

<https://www.elspectador.com/noticias/economia/por-que-esta-subiendo-el-desempleo-en-colombia/>

Anexos**Anexo A.** Formato único (FNSOHA-001)**DECISION 706****PRODUCTOS DE HIGIENE DOMESTICA (PHD) Y PRODUCTOS****ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL (PAHP)**

<input type="checkbox"/>	Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)
<input type="checkbox"/>	Solicitud de Renovación del código de identificación de la NSO
<input type="checkbox"/>	Solicitud de Reconocimiento del código de identificación de la NSO
<input type="checkbox"/>	Información de Cambios

I. DATOS DEL TITULAR <input type="checkbox"/> IMPORTADOR <input type="checkbox"/> <i>Artículo 7, numeral 1, literales a) y c); y Artículo 12 de la Decisión 706</i>	
Nombre o razón social:	
Domicilio o dirección:	Ciudad / Distrito / Provincia / Departamento :

País:	Teléfono:
Fax:	e-mail:
Nombre del Representante Legal <input type="checkbox"/> Apoderado <input type="checkbox"/>	
Teléfono:	e-mail:

Responsable de la Comercialización	
Nombre o razón social:	
Domicilio o dirección:	Ciudad / Distrito / Provincia / Departamento :
País:	Teléfono:
Fax:	e-mail:
II. DATOS DEL FABRICANTE O FABRICANTES	
<i>Artículo 7, numeral 1, literal c), y Artículo 12, segundo párrafo de la Decisión 706 (Envasador/empacador/acondicionador)</i>	
Nombre o razón social:	

Domicilio o dirección:	Ciudad / Distrito / Provincia / Departamento:
País:	Teléfono:
Fax:	E-mail:
Nombre del Responsable Técnico	
Teléfono:	E-mail:
Fax:	Número de Registro o Colegiatura Profesional
<p>En el caso de maquila:</p> <p>Nombre del:</p> <p>Envasador <input type="checkbox"/> _____</p> <p>Empacador <input type="checkbox"/> _____</p> <p>Acondicionador <input type="checkbox"/> _____</p> <p>Fabricado para: _____</p>	

III. DATOS GENERALES DEL PRODUCTO

<i>Artículo 7, numeral 1, literal b), y Artículo 12 de la Decisión 706</i>
<p>Nombre del producto:</p> <p>PHD <input type="checkbox"/> _____</p> <p>PAHP <input type="checkbox"/> _____</p>
Grupo (<i>especificar según el Anexo 1 Decisión 706</i>):
Variedades:
Marca(s):
IV. INFORMACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO
<i>Artículo 7, numeral 2, literales a), b), c), d), e), f), g), h), i) y j) de la Decisión 706</i>
<i>Adjuntar para NSO, renovación y reconocimiento</i>
1. La descripción y la composición del producto con indicación de su fórmula cuali-cuantitativa básica y secundaria con nombre genérico y nomenclatura IUPAC, cuando corresponda
2. Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado.
3. Justificación de las bondades y proclamas cuando represente un problema para la salud
4. Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado
5. Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda
6. Material del envase primario y secundario, cuando corresponda
7. Advertencias, precauciones y restricciones, cuando corresponda
8. Forma de presentación
9. Número de lote o sistema de codificación de producción
10. Información de las propiedades desinfectantes y/o bactericida del producto, de acuerdo con las propiedades especiales conferidas al mismo

VI. DOCUMENTACIÓN QUE SE ANEXA

<i>A ser presentada por el interesado</i>		<i>A ser llenado por la Autoridad Sanitaria</i>	
Documentación	Folios	Cumple	No cumple
<i>Anexar para la NSO, solicitud de renovación y reconocimiento e información de cambios</i>			
1.	<p>Documento que respalde la Representación Legal o la condición de apoderado del responsable de la comercialización y/o importador, cuando corresponda de acuerdo a la legislación interna de cada País Miembro.</p>	<p>DEL.....AL FO</p> <p>LIO</p>	
<i>Anexar para NSO, solicitud de renovación y reconocimiento</i>			

2.	<p>Solicitud</p> <p>totalmente</p> <p>diligenciada y firmada</p> <p>por los responsables.</p>	<p>DEL.....AL FO</p> <p>LIO</p>		
3.	<p>En caso de</p> <p>maquila, documento</p> <p>emitido por la</p> <p>Autoridad</p> <p>Competente de cada</p> <p>uno de los países que</p> <p>participe en la</p> <p>fabricación, que avale</p> <p>dichas actividades. En</p> <p>caso de no existir</p> <p>Autoridad</p> <p>Competente se</p> <p>aceptará la declaración</p> <p>consularizada o</p> <p>apostille del fabricante</p> <p>que avale dichas</p> <p>actividades.</p>	<p>DEL.....AL FO</p> <p>LIO</p>		

4.	Fórmula cuali- cuantitativa con nombre genérico y nomenclatura IUPAC, cuando corresponda.	DEL.....AL FO LIO		
5.	Especificacion es organolépticas y físicoquímicas de producto terminado.	DEL.....AL FO LIO		
6.	Material del envase primario y secundario, cuando corresponda.	DEL.....AL FO LIO		
7.	Comprobante de Pago.			
<i>Anexar para NSO y solicitud de renovación</i>				
8.	Certificado de libre venta (Cuando corresponda).	DEL.....AL FO LIO		
9.	Especificacion es microbiológicas	DEL.....AL FO LIO		

	(Cuando corresponda).			
1 0.	Proyecto de etiqueta o rotulado con instrucciones de uso del producto, advertencias, precauciones y restricciones, cuando corresponda. Así como sus formas de presentación.	DEL.....AL FO LIO		
1 1.	Fotocopia de NSO anterior	DEL.....AL FO LIO		
<i>Anexar para NSO y Reconocimiento</i>				
1 2.	Autorización del fabricante al nuevo importador, cuando corresponda, de acuerdo a la legislación interna de cada País Miembro.			

	(Artículo 12 de la Decisión 706)			
1 3.	Copia de la NSO (certificada por la Autoridad Sanitaria que la emite).	DEL.....AL FO LIO		
1 4.	Proyecto de etiqueta o rotulado.	DEL.....AL FO LIO		
1 5.	Justificación de las bondades y proclamas atribuible al producto, cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud.	DEL.....AL FO LIO		

VII. CERTIFICACION DE LA INFORMACION TECNICA DEL PRODUCTO

Yo, _____, identificado con
(DNI) _____, actuando en mi condición de responsable técnico y profesional titulado y
con registro profesional No. _____ de (*País Miembro correspondiente*) certifico técnicamente
que el (PHD / PAHP) descrito no perjudica la salud humana, siempre que se apliquen las
condiciones normales o razonablemente previsibles de uso.

FIRMA DEL RESPONSABLE TÉCNICO

Nombre completo:

Número de Registro o Colegiatura Profesional:

VIII. DECLARACION JURADA.

Yo, _____, identificado con (DNI) _____, actuando en condición de Representante legal o Apoderado, declaro bajo la gravedad de juramento, que el presente documento y la información suministrada adjunta son auténticos y veraces, y cumplen con todos los requisitos establecidos por la Decisión 706 de la Comisión de la Comunidad Andina. Asimismo, declaro que la comercialización será posterior a la presentación del presente documento cumpliendo estrictamente con las especificaciones de calidad definidas para el producto.

FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

Nombre completo:

Número de identificación:

Lugar y fecha,

Anexo B. Formato Declaración de Conformidad**Formato único para Declaración de Conformidad del Proveedor**

Resolución 689 de 2016 “*Por la cual se adopta el reglamento técnico que establece los límites máximos de fósforo y biodegradabilidad de los tensoactivos presentes en detergentes y jabones, y se dictan otras disposiciones*”

DECLARACIÓN DE CONFORMIDAD No. _____

Nombre del emisor:					
Actúa en calidad de (marque con una “X” según corresponda)					
Fabricante		Importador		Titular (en caso de registro sanitario Invima o Notificación Sanitaria Obligatoria Invima)	Responsable de comercialización (en caso de Notificación Sanitaria Obligatoria Invima)
Dirección del emisor:					

Domicilio del emisor:		Departamento:	
Objeto de la declaración (Nombre del producto)			
Tipo de producto según definición del reglamento técnico (marque con una "X" según corresponda):			
Jabón (Producto formado por la saponificación o neutralización de grasas, aceites, ceras, colofonias, o sus ácidos con bases orgánicas o inorgánicas.)		Detergente (Toda sustancia o preparado que contenga jabón u otros tensoactivos y que se utilicen en procesos de lavado con agua. Los detergentes podrán adoptar cualquier forma (líquido, polvos, pasta, barra, pastilla, formas moldeadas, entre otros) y estar destinados a su uso doméstico e institucional o industrial)	

El producto anteriormente descrito está en conformidad con los requisitos exigidos en la Resolución 0689 del 03 de mayo de 2016 " <i>Por la cual se adopta el reglamento técnico que establece los límites máximos de fósforo y la biodegradabilidad de los tensoactivos presentes en detergentes y jabones, y se dictan otras disposiciones</i> " acorde con (marque con una "X" según corresponda):	
Artículo 5: Límites máximos permisibles de contenido de fósforo.	

Artículo 6: Requisito de Biodegradabilidad	
--	--

Información adicional


Para Límites máximos permisibles de contenido de fósforo							
Ensayo analítico No.		Método empleado		Folios adjuntos a esta declaración		No. Lote analizado	
Para Biodegradabilidad (según corresponda):							
Ensayo analítico No.		Método empleado		Folios adjuntos a esta declaración		No. Lote analizado	
Estudio soporte		Método empleado				Folios adjuntos a esta declaración	

NOTA: Tenga en cuenta que de si el ensayo o el estudio soporte relaciona una muestra codificada del producto objeto del análisis deberá allegar la información que permita identificar que se trata del producto declarado

Firmado por:	Y en nombre de:
--------------	-----------------

Nombres y Apellidos:	
Cargo:	
Lugar de emisión:	Fecha de emisión:

Anexo C. Formato solicitud de Trámites

ASEGURAMIENTO SANITARIO	AUDITORIAS Y CERTIFICACIONES							
 FORMATO SOLICITUD DE TRÁMITES (visitas, certificaciones y certificados)								
Código: ASS-AYC-FM033	Versión: 07	Fecha de Emisión: 21/08/2018						
Importante: Para la radicación de cualquier solicitud de un trámite que se enmarque dentro de lo dispuesto en el presente formato, deberá diligenciar con obligatoriedad todos los numerales que apliquen al tipo de solicitud que realiza.								
Fecha de Solicitud :		<table border="1" style="margin: 0 auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30px; height: 30px;"></td> <td style="width: 30px; height: 30px;"></td> <td style="width: 30px; height: 30px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">D</td> <td style="text-align: center;">M</td> <td style="text-align: center;">AAA</td> </tr> </table>				D	M	AAA
D	M	AAA						
AUTORIZO AL INVIMA A REALIZAR LA NOTIFICACIÓN DE MANERA ELECTRÓNICA DE ACUERDO LA LEY 1437 DE 2011 AL CORREO ELECTRÓNICO SUMINISTRADO EN ESTE FORMULARIO								
Correo electrónico de notificación:		er con dici one s						
1. DATOS GENERALES								
<p>Nombre del Establecimiento, Motonave o Buque:</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>								
Tipo de Documento: <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	Numero de Documento : <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	Teléfono no: <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>						
Fax: <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>								
Dirección del establecimiento: <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>		Pais : <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>						
Correo Electrónico: <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>		Ciudad: <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>						
Página Web: <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>								
2. DATOS PERSONALES								
Representante Legal:								

C.C. No. / C.E. No.:	Dirección de Notificación:	
Ciudad:	Teléfono:	Correo Electrónico:

3. DATOS DE LA VISITA (Hace referencia al lugar en donde se efectuará la visita)

Nombre y/o Razón Social donde realiza la actividad:		
Dirección donde se realizará la visita:	Teléfono:	Fax:
Ciudad:	País:	Correo Electrónico:

4. TIPO DE SOLICITUD A REALIZAR

Dirección Responsable :	Producto :
Dirección de Dispositivos Médicos y Otras Tecnologías	Dispositivos Médicos
Tipo de Solicitud :	Tipo de Trámite :
Visita de Certificación Dispositivos Médicos	Visita y certificado sanitario de apertura y funcionamiento de establecimientos que fabrican, ensamblan y reparan dispositivos médicos sobre medida de ayuda auditiva

**5. DATOS DEL COMITÉ DE ÉTICA (Hace referencia a todo lo relacionado con el Comité de Ética)
Aplica para visitas de certificación en Buenas Prácticas Clínicas**

Nombre del Comité de Ética en Investigación:		
Dirección:	Teléfono:	Institución:

Nombre del Presidente: <input style="width: 100%;" type="text"/>	Ciudad: <input style="width: 100%;" type="text"/>	Correo Electrónico: <input style="width: 100%;" type="text"/>
--	---	---

6. DATOS DEL LABORATORIO CLÍNICO: (Hace referencia a todo lo relacionado con el LABORATORIO CLÍNICO) Aplica para visitas de certificación en Buenas Prácticas Clínicas

Nombre del Laboratorio Clínico: : <input style="width: 100%;" type="text"/>		
Dirección: <input style="width: 100%;" type="text"/>	Teléfono: <input style="width: 100%;" type="text"/>	Institucional: <input style="width: 100%;" type="text"/>
Contratado: <input style="width: 100%;" type="text"/>		
Nombre del responsable de Estudios Clínicos: <input style="width: 100%;" type="text"/>	Ciudad: <input style="width: 100%;" type="text"/>	Correo Electrónico: <input style="width: 100%;" type="text"/>

7. DATOS DEL SERVICIO FARMACÉUTICO: (Hace referencia a todo lo relacionado con el SERVICIO FARMACÉUTICO:) Aplica para visitas de certificación en Buenas Prácticas Clínicas

Institucional: <input style="width: 100%;" type="text"/>	Contratado: <input style="width: 100%;" type="text"/>
Si es contratado, nombre de la Institución al que pertenece: <input style="width: 100%;" type="text"/>	Dirección: <input style="width: 100%;" type="text"/>
El servicio realiza adecuación de medicamentos de acuerdo a la Resolución 444 de 2008.	
Si la respuesta anterior es afirmativa, el servicio farmacéutico cuenta con certificación de Buenas Prácticas de Elaboración	
Este servicio es: <input style="width: 100%;" type="text"/>	Contratado: <input style="width: 100%;" type="text"/>

Si es contratado, nombre de la Institución que presta el servicio:

8. INFORMACIÓN BÁSICA PARA ESTABLECIMIENTOS DE BEBIDAS ALOHÓLICAS
Aplica para visitas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Indicar en cada casilla la información correspondiente:

Número de empleados de la empresa:	<input type="text"/>	Área de proceso y almacenamiento de materia prima (m2):	<input type="text"/>	Área de almacenamiento de producto terminado (m2):	<input type="text"/>
------------------------------------	----------------------	---	----------------------	--	----------------------

Productos que elabora:	Capacidad de producción mensual (litros):	Volumen de producción mensual (litros):

Insertar las casillas que sean necesarias

FIRMA: APODERADO, REPRESENTANTE LEGAL Ó PERSONA NATURAL

Nombre Apoderado-Representante Legal ó Persona Natural	
CC:	
Firma-Apoderado, Representante Legal ó Persona Natural	

NOTA: Para verificar los documentos que deben ser anexados para cada trámite, ingrese al siguiente a: <http://www.invima.gov.co> Trámites y Servicios

Anexo D. Resultado de consulta de Uso de Suelo

Se comparte resultado de la consulta de uso de suelo:

Buscar Actividades

Área de Actividad: Área de Actividad Industrial

Tipo: Centralidad Industrial

Vocación: Usos Industriales

Dirección: SIN INFORMACION PREDIAL

Número Predial Nacional: SIN INFORMACION PREDIAL

Comuna: 4

Barrio: PORVENIR

Dirección IP: 191.92.99.131

Fecha Consulta: 2020-08-13 17:27:15

Código: **DH5DQGWG1G** - Por favor guarde este código para validaciones posteriores

CIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIU) [🔗](#)

Buscar Actividades

2023 - Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador - Eir

Por favor escriba la actividad que desea buscar

Actividades Seleccionadas

2023 - Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador - EIR (Esquema de Implantación y Regularización) ⚠️

Sujeto a Formulación de Esquema de Implantación y Regularización de conformidad con lo establecido en los artículos 233, 234, 244, 299, 510 y Decreto 411.0.20.0430 de Junio 30 de 2016

Sujeto a Cumplimiento de lo establecido en el Artículo 297. "Usos de Alto Impacto Ambiental y Urbanístico Sujetos a Requerimientos Específicos para su Desarrollo"

[illegible]

FACTIBILIDAD PARA FABRICAR PRODUCTOS DE ASEO

[illegible]

FACTIBILIDAD PARA FABRICAR PRODUCTOS DE ASEO

[illegible]

[illegible]

200

FACTIBILIDAD PARA FABRICAR PRODUCTOS DE ASEO

[illegible]

FACTIBILIDAD PARA FABRICAR PRODUCTOS DE ASEO

[illegible]

FACTIBILIDAD PARA FABRICAR PRODUCTOS DE ASEO

[illegible]

Elemento muestral	Marca temporal	Selección al exterior (subconcentrado al que pertenecen)	¿Cuál es el rango de edad en el que se encuentra?	¿Cuál es la frecuencia con la que compra los siguientes productos de aseo? (LAMPICOS O LIMPIADOR MULTUSOR)	¿Cuál es la frecuencia con la que compra los siguientes productos de aseo? (LAVAJOS DE ROPA)	Al momento de comprar lavaplatos, ¿cuál es la preferencia?	Al momento de comprar lavaplatos para platos, ¿cuál es la preferencia?	Para el ambientador de jolón líquido, ¿cuál es la preferencia?	Para el ambientador de piso en polvo, ¿cuál es la preferencia de su presentación?	Al elegir jolón líquido, ¿cuál es la preferencia?	¿Cuál es la preferencia al escoger jolón para el lavado de ropa?	¿Dónde compra regularmente los productos de aseo?	¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar lavaplatos?	¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar lavaplatos?	¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar jolón de ropa?	¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar jolón de ropa?	¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo? [Precio]	¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo? [Presentación]	¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo? [Calidad]	¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo? [Servicio al cliente]	¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo? (Todos los anteriores)	¿ Bajo qué condiciones compraría una nueva marca de lavaplatos, lavaplatos, lavaplatos, lavaplatos?	
246	6/20/2020 11:27:41	Dis (Baj)	De 51 años en adelante	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En crema	En polvo	Trinidad de baño	Clorox	Fabuloso	Anel	Axon	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Relajado	
247	6/20/2020 11:29:41	Dis (Baj)	De 51 años en adelante	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Líquido superior a 3000 mililitros	Líquido	Líquido superior a 3000 mililitros	En crema	En polvo	Vendedor particular	Clorox	Lynol	Order's	Lava ml	Lava ml	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				
248	6/21/2020 9:18:15	Dis (Baj)	De 21 a 30 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Esqueletos de jabón	Bella king	Bella king	Borompa	Bella king	Bella king	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Mejora en presentación y olor
249	6/21/2020 9:20:14	Dis (Baj)	De 21 a 30 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Esqueletos de jabón	Jalisco y bueno	Jalisco y bueno	Jalisco y bueno	Jalisco y bueno	Jalisco y bueno	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Innovación en productos
250	6/21/2020 9:34:03	Dis (Baj)	De 31 a 40 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Autoservicios	Líquido	Azul Khan	Top ultra	Flaxer	Flaxer	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				
251	6/21/2020 9:47:01	Dis (Baj)	De 31 a 40 años	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En crema	En polvo	Trinidad de baño	Platillo	Fabuloso	Top ultra	Axon	Axon	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Que tenga contenido de más
252	6/21/2020 9:48:11	Dis (Baj)	De 16 a 20 años	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En crema	En polvo	Trinidad de baño	Clorox	Fabuloso	Anel	Axon	Axon	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Que tenga innovaciones
253	6/21/2020 9:52:40	Dis (Baj)	De 41 a 50 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Vendedor particular	Clorox	Etima	Puro	Flaxer	Flaxer	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Mejor presentación
254	6/21/2020 9:53:40	Dis (Baj)	De 51 años en adelante	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Líquido mayor a 3000 mililitros	Líquido	Líquido superior a 3000 mililitros	En crema	En polvo	Esqueletos de jabón	Clorox	Fabuloso	Anel	Lava cream	Lava cream	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				No cambiate
255	6/21/2020 9:55:40	Dis (Baj)	De 51 años en adelante	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Líquido superior a 3000 mililitros	Líquido	Líquido superior a 3000 mililitros	En crema	En polvo	Esqueletos de jabón	Clorox	Sargis	Fab	Lava cream	Lava cream	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Clases de 2 a 1
256	6/21/2020 9:56:40	Dis (Baj)	De 51 años en adelante	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Autoservicios	Jalisco y bueno	Jalisco y bueno	Jalisco y bueno	Jalisco y bueno	Jalisco y bueno	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Nuevas presentaciones y olores
257	6/21/2020 9:58:40	Dis (Baj)	De 51 años en adelante	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En crema	En polvo	Trinidad de baño	Blancox	Sargis	Fab	Lava cream	Lava cream	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Nuevos olores y colores
258	6/21/2020 10:47:31	Dis (Baj)	De 21 a 30 años	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En crema	En polvo	Trinidad de baño	Platillo	Sargis	Fab	Lava cream	Lava cream	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Sistema de puntos acumulados
259	6/21/2020 10:49:10	Dis (Baj)	De 21 a 30 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Vendedor particular	Líquido	Tigra e	Order's	Flaxer	Flaxer	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				
260	6/21/2020 10:51:10	Dis (Baj)	De 31 a 40 años	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Líquido mayor a 3000 mililitros	Líquido	Líquido superior a 3000 mililitros	En crema	En polvo	Esqueletos de jabón	Yes	Aja	Rosita	Bala	Bala	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Reducción en los precios
261	6/21/2020 10:53:10	Dis (Baj)	De 31 a 40 años	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Líquido mayor a 3000 mililitros	En polvo	Líquido en botella de 1 litro	En polvo	En polvo	Esqueletos de jabón	Blancox	Axmas dos	Anel	Al	Al	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Novedad en olores
262	6/21/2020 10:55:40	Dis (Baj)	De 16 a 20 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Autoservicios	Mercar	Mercar	Al	Lava ml	Lava ml	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Empaques biodegradables
263	6/21/2020 21:20:31	Dis (Baj)	De 41 a 50 años	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 1000 mililitros	Líquido	Líquido de 1000 mililitros	En crema	En polvo	Trinidad de baño	Clorox	Fabuloso	Order's	Axon	Axon	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				
264	6/21/2020 21:22:31	Dis (Baj)	De 51 años en adelante	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En crema	En polvo	Trinidad de baño	Blancox	Fabuloso	Rindex	Axon	Axon	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				
265	6/21/2020 21:24:31	Dis (Baj)	De 51 años en adelante	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Líquido mayor a 3000 mililitros	Líquido	Líquido superior a 3000 mililitros	En crema	En polvo	Vendedor particular	Yes	Lynol	Order's	Flaxer	Flaxer	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Con nueva presentación
266	6/21/2020 21:26:31	Dis (Baj)	De 51 años en adelante	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Esqueletos de jabón	Bella king	Bella king	Borompa	Bella king	Bella king	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Dispositivos más innovacion ambiental
267	6/21/2020 21:27:41	Dis (Baj)	De 51 años en adelante	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Esqueletos de jabón	Bella king	Bella king	Borompa	Bella king	Bella king	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Envase que cooden la vida
268	6/21/2020 21:29:41	Dis (Baj)	De 21 a 30 años	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Líquido mayor a 3000 mililitros	Líquido	Líquido superior a 3000 mililitros	En crema	En polvo	Autoservicios	Clorox	Sargis	Rindex	Lava cream	Lava cream	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Utilización de materiales reciclables
269	6/22/2020 8:27:38	Dis (Baj)	De 21 a 30 años	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En crema	En polvo	Trinidad de baño	Platillo	Fabuloso	Fab	Lava cream	Lava cream	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				
270	6/22/2020 8:29:41	Dis (Baj)	De 31 a 40 años	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 1000 mililitros	Líquido	Líquido de 1000 mililitros	En crema	En polvo	Trinidad de baño	Platillo	Fabuloso	Anel	Axon	Axon	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Que cuaden al platos
271	6/22/2020 8:32:10	Dis (Baj)	De 31 a 40 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	Líquido	Vendedor particular	Yes	Azul Khan	Top ultra	Lava ml	Lava ml	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Mejor presentación
272	6/22/2020 8:34:10	Dis (Baj)	De 16 a 20 años	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Esqueletos de jabón	Mercar	Lynol	Order's	Flaxer	Flaxer	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				No cambiate
273	6/22/2020 8:47:31	Dis (Baj)	De 41 a 50 años	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Líquido superior a 3000 mililitros	Líquido	Líquido superior a 3000 mililitros	En crema	En polvo	Esqueletos de jabón	Yes	Fabuloso	Rindex	Blancox	Blancox	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Que reduzca el plástico
274	6/22/2020 8:49:10	Dis (Baj)	De 51 años en adelante	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Líquido mayor a 3000 mililitros	Líquido	Líquido superior a 3000 mililitros	En crema	En polvo	Esqueletos de jabón	Yes	Fabuloso	Rindex	Blancox	Blancox	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Que tenga productos adicionales
275	6/22/2020 8:51:10	Dis (Baj)	De 51 años en adelante	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Autoservicios	Bella king	Bella king	Borompa	Bella king	Bella king	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				
276	6/22/2020 8:53:10	Dis (Baj)	De 51 años en adelante	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 1000 mililitros	Líquido	Líquido de 1000 mililitros	En crema	En polvo	Trinidad de baño	Blancox	Fabuloso	Anel	Axon	Axon	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Cambio de marca
277	6/22/2020 8:54:10	Dis (Baj)	De 51 años en adelante	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 1000 mililitros	Líquido	Líquido de 1000 mililitros	En crema	En polvo	Trinidad de baño	Blancox	Fabuloso	Fab	Axon	Axon	Bienestar	Ambientador, Jolón líquido, Jolón de ropa				Más ahorro en uso

205

[illegible]

Elemento muestral	Marca temporal	Selección el estado socioeconómico al que pertenecen	¿Cuál es el rango de edad en el que se encuentra?	¿Cuál es la frecuencia con la que compra los siguientes productos de aseo? (LAVAPISO)	¿Cuál es la frecuencia con la que compra los siguientes productos de aseo? (LAVAMANOS MULTUSOS)	¿Cuál es la frecuencia con la que compra los siguientes productos de aseo? (LAVAJA OJA)	¿Cuál es la frecuencia con la que compra los siguientes productos de aseo? (LAVADO DE ROPA)	Al momento de comprar blanqueador, ¿cuál es la presentación de su preferencia?	Al momento de comprar jabón líquido, ¿cuál es la presentación de su preferencia?	Para el ambientador de casa en polvo, ¿cuál es la presentación de su preferencia?	Para el ambientador de casa en polvo, ¿cuál es la presentación de su preferencia?	¿Elige jabón lavavieja, ¿cuál es la presentación de su preferencia?	¿Cuál es la presentación de su preferencia al comprar jabón para el lavado de ropa?	¿Dónde compra regularmente sus productos de aseo?	¿Cuál es la marca de preferencia al comprar blanqueador?	¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar ambientador?	¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar jabón de ropa?	¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar jabón lavavieja?	¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo? (Precio)	¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo? (Presentación)	¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo? (Calidad)	¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo? (Servicio al cliente)	¿Bajo qué condiciones compraría una nueva marca de blanqueador, ambientador, lavavieja, jabón de ropa?		
329	6/22/2020 9:59:49	Uno (Bajo - bajo)	De 31 a 40 años	Quincenal	Nunca	Nunca	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros					Líquido	Vendedor particular	Líquido	Ninguna	Lava nil	Ninguna	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa				No cambia		
330	6/22/2020 10:01:02	Uno (Bajo - bajo)	De 31 a 40 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En barra	Esquematizado de jabón	Bella king	Bella king	Bella king	Bella king	Bella king	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa				Nuevas presentaciones		
331	6/22/2020 10:26:53	Uno (Bajo - bajo)	De 15 a 20 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 1000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Esquematizado de jabón	Clorox	Sangic	Clorox	Limpia ya	Ninguna	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa				Mayores ofertas		
332	6/22/2020 10:29:09	Uno (Bajo - bajo)	De 41 a 50 años	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	Líquido en botella de 1 litro	Líquido	Autoservicios	Nes	Procter	Limpia ya	Faber	Faber	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa				Que tenga ofertas de volumen		
333	6/22/2020 10:32:08	Uno (Bajo - bajo)	De 31 años en adelante	Nunca	Nunca	Nunca	Semanal					En barra	Tienda de barrio	Ninguna	Ninguna	Blaguna	Ninguna	Jabón de ropa					Oferta por compra por volumen		
334	6/22/2020 10:34:40	Uno (Bajo - bajo)	De 31 años en adelante	Nunca	Nunca	Nunca	Semanal					En barra	Vendedor particular	Ninguna	Ninguna	Blaguna	Ninguna	Jabón de ropa					Productos más económicos		
335	6/22/2020 11:06:33	Uno (Bajo - bajo)	De 51 años en adelante	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	En polvo	Líquido de 2000 mililitros	Paquete por 10 sobres	Líquido en botella de 1 litro	Líquido	Esquematizado de jabón	Clicus	Armas dos	Blancox	Blancox	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa					Ofertas de ahorro	
336	6/22/2020 11:09:37	Uno (Bajo - bajo)	De 21 a 30 años	Semanal	Semanal	Nunca	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros			En barra	Tienda de barrio	Clicus	Limpia ya	Clorox	Ninguna	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa				Que sea económico		
337	6/22/2020 11:16:44	Uno (Bajo - bajo)	De 31 a 40 años	Semanal	Nunca	Nunca	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros			En barra	Tienda de barrio	Clicus	Limpia ya	Clorox	Ninguna	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa				Que sea de mejor calidad		
338	6/22/2020 12:06:12	Uno (Bajo - bajo)	De 31 a 40 años	Semanal	Nunca	Nunca	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	Sobre de 10 gramos	En barra o pasta sólida	En barra	Tienda de barrio	Platige	Armas dos	Ray	Limpia ya	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa				Más baratos		
339	6/22/2020 16:17:10	Uno (Bajo - bajo)	De 15 a 20 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 1000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Esquematizado de jabón	Clorox	Blama	Jet	Chamo	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa							
340	6/22/2020 16:19:56	Uno (Bajo - bajo)	De 41 a 50 años	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En barra o pasta sólida	En barra	Tienda de barrio	Calitaya	Flama	Coco	Asion	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Mejor estado del envase	
341	6/22/2020 19:21:09	Uno (Bajo - bajo)	De 31 años en adelante	Quincenal	Nunca	Nunca	Quincenal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros		En barra	Autoservicios	Calitaya	Ninguna	Coco	Ninguna	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Mejor calidad del material	
342	6/22/2020 19:23:30	Uno (Bajo - bajo)	De 31 años en adelante	Semanal	Nunca	Nunca	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros		En barra	Tienda de barrio	Tigle e	Ninguna	Coco	Ninguna	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Que tenga calidad	
343	6/22/2020 19:24:47	Uno (Bajo - bajo)	De 31 años en adelante	Semanal	Nunca	Nunca	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros		En barra	Tienda de barrio	Tigle e	Ninguna	Coco	Ninguna	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Que tengan calidad	
344	6/22/2020 19:26:21	Uno (Bajo - bajo)	De 31 años en adelante	Quincenal	Nunca	Nunca	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros		En polvo	Vendedor particular	Tigle e	Ninguna	Clorox	Ninguna	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Ofertas de cantidad	
345	6/22/2020 19:27:50	Uno (Bajo - bajo)	De 21 a 30 años	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Líquido mayor a 3500 mililitros	Líquido especial	Líquido superior a 3000 mililitros		Líquido en botella de 1 litro	Líquido	Esquematizado de jabón	Tal lak	Fabuloso	Limpia ya	Blancox	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa
346	6/22/2020 19:29:49	Uno (Bajo - bajo)	De 21 a 30 años	Semanal	Nunca	Nunca	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros		En barra	Tienda de barrio	Platige	Ninguna	Ninguna	Lava cream	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Que valga más barato	
347	6/24/2020 10:22:51	Uno (Bajo - bajo)	De 31 a 40 años	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En barra o pasta sólida	En barra	Tienda de barrio	Platige	Fabuloso	Blaguna	Asion	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Reducción del valor por unidad	
348	6/24/2020 10:24:34	Uno (Bajo - bajo)	De 31 a 40 años	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En barra o pasta sólida	En barra	Tienda de barrio	Platige	Fabuloso	Blaguna	Asion	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Innovación y diversidad	
349	6/24/2020 10:27:31	Uno (Bajo)	De 15 a 20 años	Semanal	Nunca	Nunca	Semanal	Líquido de 1000 mililitros				En barra	Tienda de barrio	Platige	No	Ray	No	No	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Ofertas de más producto
350	6/24/2020 10:29:21	Uno (Bajo)	De 41 a 50 años	Mensual	Nunca	Nunca	Mensual	Líquido mayor a 3500 mililitros				Líquido	Vendedor particular	Tal lak	No	Limpia ya	No	No	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						No cambia
351	6/24/2020 10:31:04	Uno (Bajo)	De 31 años en adelante	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido mayor a 3500 mililitros	Líquido especial	Líquido superior a 3000 mililitros		Líquido en botella de 1 litro	En polvo	Esquematizado de jabón	Clorox	Fabuloso	Bl	Blancox	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Nuevas ideas
352	6/24/2020 11:00:44	Uno (Bajo)	De 31 años en adelante	Mensual	Bimensual	Mensual	Mensual	Líquido mayor a 3500 mililitros	Líquido especial	Líquido superior a 3000 mililitros		Líquido en botella de 1 litro	En barra	Esquematizado de jabón	Platige	No tengo	Bl	Blavo	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Productos más concentrados
353	6/24/2020 11:06:30	Uno (Bajo)	De 31 años en adelante	Nunca	Quincenal	Quincenal	Nunca	Líquido de 2000 mililitros	Líquido especial	Líquido de 2000 mililitros		Líquido en botella de 1 litro	En polvo	Autoservicios	No compro	Buen aroma	Clorox	Lava nil	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Más ahorr
354	6/24/2020 11:09:09	Uno (Bajo)	De 31 años en adelante	Ocasional	Ocasional	Semanal	Semanal	Líquido de 1000 mililitros	Líquido	Líquido de 1000 mililitros	En crema	En barra	Tienda de barrio	Platige	Fabuloso	Coco	Blama	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Si usara más mis manos	
355	6/24/2020 11:35:16	Uno (Bajo)	De 21 a 30 años	Ocasional	Ocasional	Ocasional	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En crema	En barra	Tienda de barrio	Clorox	Sangic	Puro	Limpia ya	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Me gusta tener presentaciones	
356	6/24/2020 11:39:50	Uno (Bajo)	De 21 a 30 años	Nunca	Ocasional	Quincenal	Quincenal	Líquido especial	Líquido superior a 3000 mililitros		En crema	En barra	Vendedor particular	No	Buen aroma	Puro	Lava cream	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						No cambio	
357	6/24/2020 11:49:52	Uno (Bajo)	De 31 a 40 años	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros		Líquido en botella de 1 litro	En barra	Esquematizado de jabón	Platige	Fabuloso	Ray	Asion	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Nuevas ideas
358	6/24/2020 11:57:11	Uno (Bajo)	De 31 a 40 años	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En crema	En polvo	Tienda de barrio	Clorox	Fabuloso	Ronda	Lava cream	Blanqueador, Ambientador, Jabón lavavieja, Jabón de ropa						Nuevas representas de uso	

Elemento muestral	Marca temporal	Selección al estado socioeconómico al que pertenece	¿Cuál es el rango de edad al que se encuentra?	¿Cuál es la frecuencia con la que compra los siguientes productos de aseo? (JAMPAQUES)	¿Cuál es la frecuencia con la que compra los siguientes productos de aseo? (LAMPARADOR MULTUSOS)	¿Cuál es la frecuencia con la que compra los siguientes productos de aseo? (LAVADO DE ROPA)	Al momento de comprar el producto, ¿cuál es la preferencia?	Al momento de comprar el producto, ¿cuál es el precio que se le ofrece?	Para el ambientador de agua, ¿cuál es la preferencia?	Para el ambientador de agua en polvo, ¿cuál es la preferencia?	Al elegir jabón líquido, ¿cuál es la preferencia?	¿Cuál es la preferencia al comprar jabón para el lavado de ropa?	¿Dónde compra regularmente los productos de aseo?	¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar jabón líquido?	¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar jabón de ropa?	¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar jabón de ropa?	¿Cuál es la marca de su preferencia al comprar jabón de ropa?	¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo? (Precio)	¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo? (Presentación)	¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo? (Calidad)	¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo? (Servicio al cliente)	¿Cuáles es el criterio determinante al momento de comprar los siguientes productos de aseo? (Todos los anteriores)	¿Bajo qué condiciones compraría una nueva marca de jabón líquido, jabón de ropa?	
356	6/24/2020 11:59:38	Día (Baj)	De 15 a 20 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Autoservicios	Bella king	Bella king	Bonampak	Bella king	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Preferencia marca, variedad	
357	6/24/2020 12:01:58	Día (Baj)	De 41 a 50 años	Nunca	Nunca	Semanal	Semanal		En barra o pasta sólida	En barra	Tarjetas de barbo	No tengo	No tengo	Puro	Ajón			Jabón líquido, jabón de ropa					Obsequios	
358	6/24/2020 12:03:54	Día (Baj)	De 51 años en adelante	Nunca	Nunca	Semanal	Semanal		En barra o pasta sólida	En barra	Tarjetas de barbo	No	No	Burlington	Ajón			Jabón líquido, jabón de ropa					Beneficios adicionales	
359	6/24/2020 12:05:39	Día (Baj)	De 51 años en adelante	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido especial	Líquido superior a 3000 mililitros	En crema	En polvo	Vendedor particular	Petitje	Dylitep	Rindex	Blancox	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa			Mejora en los efectos a salud	
360	6/24/2020 15:03:39	Día (Baj)	De 51 años en adelante	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Supermercados de cadena	Bella king	Bella king	Bonampak	Bella king	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Productos mas suaves con más marcas	
361	6/24/2020 15:05:29	Día (Baj)	De 51 años en adelante	Semanal	Nunca	Nunca	Semanal	Líquido de 1000 mililitros			En barra	Tarjetas de barbo	Petitje	No	Super del	No		Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Mejora, formas innovadoras	
362	6/24/2020 15:08:24	Día (Baj)	De 21 a 30 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Autoservicios	Petitje	Fabuloso	Fab	Ajón	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa				Mejor pensar en la tierra	
363	6/24/2020 16:20:35	Día (Baj)	De 21 a 30 años	Semanal	Nunca	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros			En barra o pasta sólida	En barra	Tarjetas de barbo	Clorus	No tengo	Ray	Lava nil	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa				Mejora de economía y salud	
364	6/24/2020 16:22:10	Día (Baj)	De 31 a 40 años	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En crema	En polvo	Tarjetas de barbo	Tijeta a	Limpia ya	Deter k	Blancox	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Mejor calidad con el consumidor final	
365	6/24/2020 16:24:44	Día (Baj)	De 31 a 40 años	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Líquido mayor a 3000 mililitros	Líquido especial	Líquido superior a 3000 mililitros	En crema	En polvo	Vendedor particular	Tal tal	Binner	del t	Petitje	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Mejor innovación	
366	6/24/2020 16:26:51	Día (Baj)	De 15 a 20 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En polvo	Líquido en botella de 1 litro	Autoservicios	Ajón y bueno	Fama	Ajón y bueno	Jabón y bueno	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Mejora en presentación	
367	6/24/2020 16:52:15	Día (Baj)	De 41 a 50 años	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En crema	En polvo	Tarjetas de barbo	Petitje	Sangre	del t	Blancox	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Mejor economía	
368	6/24/2020 16:57:40	Día (Baj)	De 51 años en adelante	Nunca	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Autoservicios	Bella king	Ajón	Rindex	Limpia ya	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Mejora de fidelidad	
369	6/24/2020 16:58:09	Día (Baj)	De 51 años en adelante	Semanal	Nunca	Nunca	Semanal	Líquido de 450 mililitros			En barra	Tarjetas de barbo	Petitje	Ninguna	Ray	Ninguna		Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Mejor calidad por compra	
370	6/24/2020 17:01:39	Día (Baj)	De 51 años en adelante	Semanal	Semanal	Quincenal	Semanal	Líquido de 1000 mililitros	Líquido	Líquido de 1000 mililitros	En barra o pasta sólida	En polvo	Tarjetas de barbo	Blancox	Sangre	Fab	Ninguna	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					No cambiaría	
371	6/24/2020 17:05:24	Día (Baj)	De 51 años en adelante	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido mayor a 3500 mililitros	Líquido especial	Líquido superior a 3000 mililitros	En polvo	Líquido en botella de 1 litro	Vendedor particular	Dylitep	Dylitep	Deter k	Fujar	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa				Mejor presentación final	
372	6/24/2020 18:13:09	Día (Baj)	De 21 a 30 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Supermercados de cadena	Petitje	Fabuloso	Rindex	Ajón	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Mejor efectividad	
373	6/24/2020 18:14:24	Día (Baj)	De 21 a 30 años	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En crema	En barra	Tarjetas de barbo	Blancox	Fabuloso	Ray	Ajón	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Mejor relación	
374	6/24/2020 18:17:35	Día (Baj)	De 31 a 40 años	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	En gel	Líquido	Líquido de 2000 mililitros	En crema	En polvo	Autoservicios	Clorus power gel	Fabuloso	Detera	Lava cream	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa				Mejor rendimiento en uso	
375	6/24/2020 18:20:09	Día (Baj)	De 15 a 20 años	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En crema	En polvo	Tarjetas de barbo	Petitje	Limpia ya	Burlington	Ajón	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					No cambio	
376	6/24/2020 18:23:31	Día (Baj)	De 41 a 50 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	En gel	En polvo	Líquido superior a 3000 mililitros	Líquido	Líquido en botella de 1 litro	Vendedor particular	Clorus	Armon duo	Limpia ya	Lava nil	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Nuevas presentaciones	
377	6/25/2020 12:15:29	Tar (Medio-Baj)	De 51 años en adelante	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Líquido mayor a 3500 mililitros	Líquido especial	Líquido superior a 3000 mililitros	Líquido en botella de 1 litro	Líquido	Vendedor particular	Clorus	Eterna	Calleya	Tijeta a	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Clorus que duran más	
378	6/25/2020 12:18:34	Tar (Medio-Baj)	De 51 años en adelante	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Líquido mayor a 3500 mililitros	Líquido especial	Líquido superior a 3000 mililitros	Líquido en botella de 1 litro	Líquido	Supermercados de cadena	Tis	Calleya	Calleya	Blancox	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Mejor rendimiento por aplicación	
379	6/25/2020 12:26:39	Tar (Medio-Baj)	De 51 años en adelante	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	En gel	Líquido	Líquido superior a 3000 mililitros	En crema	En polvo	Supermercados de cadena	Clorus power gel	Fabuloso	Ajón	Lava cream	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Si son mas economicos	
380	6/25/2020 12:29:49	Tar (Medio-Baj)	De 51 años en adelante	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 2000 mililitros	Líquido	Líquido de 2000 mililitros		En polvo	Autoservicios	Blancox	Fabuloso	Fab	Blancox	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Empaques mas ergonomicos	
381	6/25/2020 12:49:09	Tar (Medio-Baj)	De 21 a 30 años	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	Líquido de 450 mililitros	Líquido	Líquido de 500 mililitros	En crema	En polvo	Tarjetas de barbo	Blancox	Fabuloso	Fab	Ajón	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa					Mejor calidad a mis manos	
382	6/25/2020 12:51:14	Tar (Medio-Baj)	De 31 a 40 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Líquido de 1000 mililitros	Líquido	Líquido de 1000 mililitros	En crema	En polvo	Tarjetas de barbo	Blancox	Sangre	Detera	Lava cream	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa				Mejor calidad en la conservación	
383	6/25/2020 12:58:11	Tar (Medio-Baj)	De 31 a 40 años	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	En gel	En polvo	Líquido de 1000 mililitros	En envase de 200 gramos con distribuidor	Líquido en botella de 1 litro	Líquido	Vendedor particular	Bella king	Armon duo	Clorus	Lava nil	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa	Blanqueador, ambientador, jabón líquido, jabón de ropa				Mejora las ofertas