

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA
EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE UN SHAMPOO QUE AYUDE A TRATAR
EL CABELLO GRASO

AUTORES: LUISA FERNANDA HURTADO GÓMEZ
JUAN MANUEL HURTADO MOSQUERA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA INDUSTRIAL

PEREIRA, COLOMBIA

2015

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA
EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE UN SHAMPOO QUE AYUDE A TRATAR
EL CABELLO GRASO

AUTORES: LUISA FERNANDA HURTADO GÓMEZ
JUAN MANUEL HURTADO MOSQUERA

DIRIGIDO POR: CARLOS ANDRES BOTERO
Administrador de empresas y magister en comunicación educativa

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA INDUSTRIAL

PEREIRA, COLOMBIA

2015

| TABLA DE CONTENIDO | |
|---------------------------------------|-----|
| | Pág |
| GLOSARIO..... | 13 |
| RESUMEN..... | 16 |
| INTRODUCCIÓN..... | 17 |
| CAPÍTULO I | |
| 1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 18 |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA..... | 18 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 20 |
| 1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA..... | 20 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO..... | 21 |
| 1.5. Objetivos | 26 |
| 1.5.1 Objetivo general..... | 26 |
| 1.5.2 Objetivo específico..... | 26 |
| 1.6. MARCO REFERENCIAL..... | 27 |
| 1.6.1 MARCO TEÓRICO..... | 27 |
| 1.6.2 MARCO CONCEPTUAL..... | 39 |
| 1.6.3 MARCO LEGAL..... | 40 |
| 1.6.4 MARCO GEOGRÁFICO..... | 42 |
| 2.15.1 ESTADO DEL ARTE..... | 43 |
| 1.6.6 DISEÑO METODOLÓGICO | 50 |
| CAPÍTULO II | |
| 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS..... | 53 |
| 2.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS..... | 53 |

| | Pág. |
|--|------|
| 2.2 JUSTIFICACIÓN DE MERCADOS..... | 46 |
| 2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR..... | 59 |
| 2.4 ANÁLISIS DE MERCADO..... | 67 |
| 2.5 ESTRATEGIA DE MERCADO..... | 74 |
| 2.5.1 Concepto del producto..... | 74 |
| 2.6 CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS O ESPECIFICACIONES..... | 76 |
| 2.7 MERCADO OBJETIVO..... | 81 |
| 2.8 MERCADO POTENCIAL..... | 84 |
| 2.9 PERFIL DEL CONSUMIDOR..... | 85 |
| 2.10 FAMILIAS..... | 85 |
| 2.11 INGRESOS..... | 85 |
| 2.12 EDAD..... | 86 |
| 2.13 MAGNITUD DE LA NECESIDAD..... | 101 |
| 2.14 ANÁLISIS DE COMPETENCIA..... | 102 |
| 2.15 ESTRATEGIAS DE MERCADO..... | 105 |
| 2.15.1 Concepto del producto o servicio..... | 105 |
| 2.15.2 Características organolépticas..... | 108 |
| 2.16 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN..... | 109 |
| 2.16.1 Alternativas de penetración..... | 109 |
| 2.16.2 Alternativas de comercialización..... | 109 |
| 2.16.3 Distribución física nacional o Internacional..... | 110 |

| | Pág. |
|---|------|
| 2.16.4 Presupuesto de distribución..... | 110 |
| 2.17 Estrategias de precio..... | 111 |
| 2.18 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN..... | 112 |
| 2.19 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN..... | 113 |
| 2.20 ESTRATEGIAS DE SERVICIO..... | 113 |
| 2.21 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO..... | 114 |
| 2.22 PROYECCIONES DE VENTA..... | 115 |
| | |
| CAPÍTULO III | |
| | |
| 3. OPERACIÓN..... | 118 |
| 3.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO..... | 118 |
| 3.2 DESARROLLO DEL PRODUCTO O SERVICIO..... | 118 |
| 3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL PRODUCTO..... | 121 |
| 3.3.1 DIAGRAMA DE FLUJO..... | 121 |
| 3.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS..... | 124 |
| 3.5 PLAN DE COMPRAS..... | 127 |
| 3.5.1 CONSUMO DE PRODUCTO..... | 127 |
| 3.6 INFRAESTRUCTURA..... | 130 |
| 3.6.1 INFRAESTRUCTURA..... | 130 |
| | |
| CAPÍTULO IV ORGANIZACIÓN | |

| | Pág. |
|---|------|
| 4. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL..... | 133 |
| 4.1 ANÁLISIS DE DOFA..... | 133 |
| 4.2 ORGANISMOS DE APOYO..... | 134 |
| 5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 135 |
| 6. Perfil de cargo..... | 136 |
| 7. ASPECTOS LEGALES..... | 139 |
| 7.1 CONSTITUCIÓN EMPRESAS Y ASPECTOS..... | 139 |
| 8. COSTOS ADMINISTRATIVOS..... | 141 |
| 8.1 GASTOS DEL PERSONAL..... | 141 |
| 8.2 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA..... | 143 |
| 8.3 GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN..... | 145 |
| CAPÍTULO V FINANZAS | |
| 9. ESTUDIO FINANCIERO..... | 146 |
| 9.1 PRESUPUESTO DE INVERSIONES..... | 146 |
| 9.2 PRESUPUESTO DE VENTAS..... | 146 |
| 9.3 COSTO DE OPERACIÓN..... | 146 |
| 9.4 ESTADO DE RESULTADOS..... | 146 |
| 9.5 FLUJO DE CAJA..... | 146 |
| 9.6 PROYECCIONES DEL BALANCE GENERAL..... | 146 |
| 9.7 INDICADORES FINANCIEROS..... | 146 |

| | Pág. |
|-------------------------------|------|
| CAPÍTULO VI PLAN OPERATIVO | |
| 10 PLAN OPERATIVO..... | 147 |
| CAPÍTULO VII | |
| 11. IMPACTO DEL PROYECTO..... | 148 |
| 11.1 Económico..... | 148 |
| 11.2 Social..... | 148 |
| 11.3 Ambiental..... | 148 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Desarrollo diseño metodológico..... | 50 |
| Tabla 2 y 3. Universidades en el país que dan soporte a la cadena de cosméticos y aseo..... | 64 |
| Tabla 4. Fortalezas y debilidades del producto frente a la competencia..... | 108 |
| Tabla 5. Precio de distribución del producto..... | 110 |
| Tabla 6. Presupuesto mercadeo..... | 104 |
| Tabla 7. Información de producto..... | 115 |
| Tabla 8. Unidades proyectadas a vender a 5 años..... | 115 |
| Tabla 9. Unidades a vender representada en pesos..... | 116 |
| Tabla 10. Ficha técnica del producto..... | 118 |
| Tabla 11. Maquinaria y equipo..... | 125 |
| Tabla 12. Componentes..... | 126 |
| Tabla 13. Datos de producto..... | 127 |
| Tabla 14. Plan de producción en unidades..... | 127 |
| Tabla 15. Consumo de producto..... | 128 |
| Tabla 16. Costo M.O.D..... | 129 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 17. CIF de producción mensual..... | 129 |
| Tabla 18. Costos canales de distribución..... | 129 |
| Tabla 19. Costos de inmuebles requeridos para la producción..... | 130 |
| Tabla 20. Costo de inmuebles requeridos para el área Administración y comercialización | 131 |
| Tabla 21. Análisis de DOFA..... | 133 |
| Tabla 22. Perfil de cargos..... | 136 |
| Tabla 23. Presupuesto pago de salario Gerente..... | 141 |
| Tabla 24. Presupuesto pago de salario Jefe Administrativo..... | 142 |
| Tabla 25. Presupuesto pago de salario Jefe Producción..... | 142 |
| Tabla 26. Presupuesto pago de salario Jefe Comercial..... | 143 |
| Tabla 27. Tarifa de registro mercantil..... | 143 |
| Tabla 28. Tarifas registro de proponentes 2015..... | 144 |
| Tabla 29. Tarifas impuesto departamental de registro..... | 144 |
| Tabla 30. Tarifas impuesto departamental de registro 2..... | 145 |
| Tabla 31. Cronograma de Actividades..... | 147 |

Lista de gráficos

| | Pág. |
|---|------|
| Gráfico 1. Nueve bloques de construcción de un modelo de negocios..... | 33 |
| Gráfico 2. Figura Propuesta de valor..... | 34 |
| Gráfico 3. Modelo de negocio Canvas..... | 37 |
| Gráfico 4. Mapa geográfico de la región cafetera..... | 42 |
| Gráfico 5. Evolución de la producción – Industria Cosmética y Aseo (miles de pesos Ex-Factory) | 59 |
| Gráfico 6. Distribución del sector (% Producción)..... | 60 |
| Gráfico 7. Países exportadores de Cosméticos (2004)..... | 67 |
| Gráfico 8. Porcentaje de producción del sector..... | 77 |
| Gráfico 9. Ventas de empresa extranjera y Nacional..... | 78 |
| Gráfico 10. Exportaciones de cosméticos..... | 79 |
| Gráfico 11. Importaciones de cosméticos..... | 80 |
| Gráfico 12. Exportaciones e importaciones de cosméticos y artículos de aseo. 2000- 2012..... | 80 |
| Gráfico 13. Frecuencia de uso..... | 87 |
| Gráfico 14. Preferencias del producto..... | 88 |
| Gráfico 15. Rango de precio..... | 89 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 16. Mayor comercializadora..... | 90 |
| Gráfico 17.Sistema de solicitud de compra..... | 91 |
| Gráfico 18. Compra de productos que afectan el medio ambiente..... | 93 |
| Gráfico 19. Contribución al cuidado del medio ambiente | 94 |
| Gráfico 20. Shampoo de mayor preferencia..... | 95 |
| Gráfico 21. Razón de elección del shampoo | 96 |
| Gráfico 22. Frecuencia de pedidos | 97 |
| Gráfico 23. Conocimiento del Shampoo biodegradable (BioVital)..... | 98 |
| Gráfico 24. Apoyo al shampoo biodegradable (BioVital)..... | 99 |
| Gráfico 25. Forma de pago a proveedores | 100 |
| Gráfico 26. Diagrama de flujo..... | 121 |

Lista de anexos

| | |
|--------------|-----|
| Anexo A..... | 149 |
| Anexo B..... | 150 |
| Anexo C..... | 153 |

GLOSARIO

BICARBONATO DE SODIO: El bicarbonato de sodio se presenta en forma de polvo blanco. Es un regulador del potencial hidrógeno (pH). A veces llamado hidrogenocarbonato de sodio, carbonato ácido de sodio o, injustamente, bicarbonato de sodio, se utiliza en pastelería industrial, en la higiene doméstica, o para reducir la dureza del agua.¹

EMPRESA: La empresa es un conjunto de factores de producción, entendiendo como tales los elementos necesarios para producir (bienes naturales o semielaborados, factor trabajo, maquinaria y otros bienes de capital); factores mercadotécnicos, pues los productos no se venden por sí mismos, y factores financieros, pues, para realizar las otras tareas, es preciso efectuar inversiones y éstas han de ser financiadas de algún modo.²

CLIENTE: Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento.³

1 ccm.net.(12 de 7 de 2013).Obtenido de ccm.net: <http://salud.ccm.net/faq/12697-bicarbonato-de-sodio-definicion>

2ccn.net.(consultado 12 de 5 de 2015).Obtenido de: <http://salud.ccm.net/faq/12697-bicarbonato-de-sodio-definicion>

3 Concepto.de.(consultado 15 de 7 de 2013).obtenido de: <http://conceptodefinicion.de/cliente/>

ATL (Above the Line): significa que es publicidad pagada, es decir, la pauta que se hace en medios masivos como prensa, radio, televisión e Internet, este último a través de banners publicitarios. Es la forma de publicidad más convencional pero se considera muy impersonal.⁴

BTL (Below the Line): es la que emplea medios alternativos para promocionar los productos tales como correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal, etc., utilizando listas segmentadas de nombres y empresas, para maximizar la respuesta. Esto es lo que hasta hace poco se conocía como Mercadeo Directo.⁵

EL MERCHANDISING: es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes.⁶

SHAMPOO: Son elaboraciones TENSOACTIVAS para la piel y el cabello en base a sulfatos de alcoholes grasos, que sirven para quitar la suciedad y enfermedades preocupantes del cabello y del cuero cabelludo.⁷

4 Empresamia.(consultado 15 de 7 de 2013). Obtenido de: <http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl>

5 Empresamia.(consultado 15 de 7 de 2013). Obtenido de: <http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl>

6 Gestion.org.(consultado 15 de 9 de 2015). Obtenido: <http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>

7Edukavital.blogspot.com.(consultado 17 de 9 de 2013). Obtenido:/ <http://edukavital.blogspot.com/2013/05/shampoo-definicion-de-shampoo-concepto.html#sthash.5OkoeCBI.dpuf>

PASTEURIZACION: es un proceso ciertamente común que se realiza sobre algunos alimentos de consumo masivo y cotidiano, tal es el caso de la leche y que consiste en la esterilización del líquido en cuestión, elevando su temperatura en un punto anterior al llamado punto de ebullición, por muy corto tiempo⁸

AGENTE TENSOACTIVO: Es la sustancia que, agregada a un medio líquido, modifica las propiedades de tensión superficial e interfacial de tal medio.⁹

DETERGENTE: Es la sustancia que en solución disminuye la tensión superficial, permite una efectiva humectación de la superficie por limpiar, rompe la unión entre las partículas de suciedad y el material al que están adheridas, las mantiene en suspensión y hace posible su eliminación mediante enjuague.¹⁰

Espuma. Es la masa de burbujas formada sobre un líquido que contiene un agente tenso activo, debido a la agitación y/o reacción.¹¹

8 definicionabc..(consultado 17 de 9 de 2013). Obtenido de:<http://www.definicionabc.com/ciencia/pasteurizacion.php>

9definicionabc..(consultado 17 de 9 de 2013). Obtenido de:
<https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.0814.1982.pdf>

10RepublicofEcuador.(consultado 17 de 9 de 2013). Obtenido de:
<https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.0814.1982.pdf>

11 RepublicofEcuador.(consultado 17 de 9 de 2013). Obtenido de:
<https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.0814.1982.pdf>

RESUMEN

El presente proyecto de grado tiene como intención principal la formulación organización y ejecución para el estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción de un shampoo que ayude a tratar el cabello graso llamado BioVital en el área metropolitana de Pereira.

El proyecto se inició por la necesidad que tenían las mujeres de cuidar su cuero cabelludo de tipo graso y la carencia que el mercado actual posee de un shampoo que se encargue de este tipo de cuero cabelludo y a su vez mantenga el Ph del mismo equilibrado, para lo cual se plantearon unos objetivos claros en los cuales se indica el proceso que tomara el proyecto, además de esto se realizó un proceso de investigación que evidencio el estado del mercado en cuanto a productos teniendo en cuenta beneficios, costos, proveedores entre otras.

Para este proyecto fue necesario recolectar datos que permitieran establecer el posicionamiento actual del mercado, diversas estrategias que manejan y los niveles de competencia que posee el mismo.

En el proceso de investigación de campo se evidenciaron varios aspectos importantes y que son de relevancia para el proyecto, ya que reflejan la perspectiva que puede tener el proyecto a mediano y largo plazo; uno de los aspectos relevantes fue el proceso encuestador el cual evidencia la aceptación de los consumidores y de los proveedores que han dado un punto de vista positivo de lo que puede ser la llegada del producto, también otro aspecto positivo es el mercado, ya que este no cuenta con un producto con las características que ofrece BioVital.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente proyecto se basa en la propuesta de estudiantes de tecnología industrial que dentro de su formación académica busca la realización de un estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la fabricación de un shampoo biodegradable que ayude a tratar el cabello graso (BioVital) dentro de la región cafetera.

Por medio de un estudio se pretende identificar cuáles son los factores que contribuyen al desarrollo de una empresa dedicada a la fabricación de un shampoo que ayude a prolongar la limpieza del cabello graso y a su vez sea biodegradable, así mismo identificar las posibles restricciones de dicha propuesta. Se busca además, demostrar que existe una relación directa entre la creación de una nueva empresa, el desarrollo del municipio y el cuidado del medio ambiente, ya que hasta el momento no existe en la región un producto con los beneficios y características que ofrece el shampoo en proceso de creación, por lo que este proyecto podría ser visto como una gran oportunidad para llegar a competir con nuevos mercados que a largo plazo lograría posicionar este producto en una empresa reconocida y posicionada en el mercado. Por

último, se pretende demostrar que este proyecto concuerda, desde diferentes puntos de vista, con plan de desarrollo regional, municipal y nacional.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Hay muchos elementos en la vida cotidiana que contaminan el medio ambiente. Debido al cambio climático en el planeta y a las actividades higiénicas que se realizan todos los días, entre ellas el aseo del cabello, nace la idea de mejorar la relación entre productos de aseo personal y medio ambiente, por eso surge un plan para la creación de un producto biodegradable, en este caso el bien es un shampoo, en el cual la contribución al medio ambiente sea una de sus principales características y que sus ingredientes le den una satisfacción al consumidor y a su vez, su descomposición sea mediante un proceso natural biológico.

Las personas que en la ciudad de Pereira y sus alrededores tienen el cabello graso, tienen la posibilidad de encontrar una diversa gama de shampoos que ofrecen tratamiento que permita la

mejora del aspecto del cabello, estos productos entre los que se encuentra la marca konzil se pueden obtener en superficies planas o autoservicios como La 14, JUMBO, Éxito, ENTRE otros. La diferencia con otros shampoos es que por ser un producto biodegradable se elimina con facilidad y pueden ser asimilados por algunas bacterias que habitan en el agua. Por ser biodegradable no contiene tanta espuma. La espuma dificulta la dilución del oxígeno atmosférico en agua y recubre las superficies de trabajo con sedimentos que contienen altas concentraciones de surfactantes, grasas, proteínas y lodos. Es un producto menos tóxico en la agricultura. El detergente que eliminamos en el agua del shampoo normal contamina los suelos y los cultivos. Con los shampoos biodegradables se evita el uso de fosfatos en los detergentes, en forma desmedida, El fosfato en el agua es una fuente de contaminación muy grande.

Aunque muchos productos para el cabello pueden cubrir la base del problema de las personas, estas no están contentas con la forma que se atienden sus necesidades concretas, es ahí cuando aparece este producto como una alternativa en el mercado, es de mencionar que son muy pocos los shampoos de tipo biodegradable que tengan como sustancia principal el Bicarbonato de sodio pero los que existen en el mercado colombiano de concepción biodegradable son: BIOEXPERT, ORGANIX SHAMPOO, EKONO.

Con la realización de esta investigación y tomando como referencia algunas marcas se pudo obtener una visión más amplia para comprender que una función básica de los shampoos comunes es la del aseo personal, además la mayoría de estos como Pantene, Sedal, Palmolive y H&S entre otros, emplean diversos componentes que como consecuencia de esto se ve afectado de una manera considerable el medio ambiente, ya que se elaboran a base de compuestos industriales como petroquímicos, Xileno sulfonato, sal, etc. Lo que hace que BioVital sea un producto novedoso y uno de los más completo del mercado por ser el shampoo que no solamente

satisface una necesidad básica sino que contribuye a un mayor cuidado del medio ambiente y una larga durabilidad de la limpieza del cabello buscando además el beneficio de la sociedad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Cuál es la factibilidad técnica, económica, legal, financiera y comercial para el montaje y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de shampoo a base de Bicarbonato de sodio.

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cuál es la viabilidad comercial para el montaje y puesta en marcha de una empresa dedicada a elaboración de un shampoo que ayude a la durabilidad de un cabello limpio, sin grasa, y que contribuya al cuidado del medio ambiente?
2. ¿Cómo debe ser la estructura técnica para una empresa dedicada a la fabricación de un shampoo biodegradable?
3. ¿Cuál es la estructura organizacional y legal para una empresa dedicada a la elaboración de un shampoo biodegradable?
4. ¿Cuál es la viabilidad financiera para el montaje y puesta en marcha de una empresa productora de shampoo biodegradable?
5. ¿Cómo es el manejo ambiental para la producción de shampoo?.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Las personas en la ciudad de Pereira tienen la posibilidad de encontrar en el mercado una diversa gama de *shampoos*, más no encuentran un producto que ofrezca la durabilidad de limpieza del cabello y que a su vez sean biodegradables. Pues los productos que actualmente se encuentran en el mercado no reúnen estos requisitos de una manera conjunta. A este producto se le dará un valor agregado como es el bicarbonato de sodio (NaHCO_3); un componente que permite proporcionar estos beneficios tanto para el usuario como para la contribución del medio ambiente, ya que este es el agente principal que permite cumplir con dichos requisitos por componente con beneficios naturales. Cualidades:

- Fácil enjuague
- Buen acabado después del lavado del cabello
- Irritación mínima de piel/ojos
- No maltrata el cabello
- Baja toxicidad
- Buena biodegradabilidad

- pH ligeramente ácido, ya que un ambiente básico debilita el cabello rompiendo los enlaces de disulfuro de la queratina del cabello. Este efecto se consigue añadiendo pequeñas escamas de diversos materiales.

Con base en el sondeo realizado a usuarios de varios *shampoos*, se pudo identificar que la promesa básica que estos hacen no se cumple, lo que deja clientes insatisfechos. Lo que da paso a un producto que si cumple con sus promesas y que va dirigido a personas con edades entre los 4 y los 99 años con problemas del control del cabello graso y que realmente les preocupa el medio ambiente. Ya que las personas que sufren de cabello graso y que quieren contribuir al cuidado del medio ambiente con este producto lo pueden hacer.

La fórmula aparte de ser no química también actúa en conjunto con el bicarbonato de sodio que es el ingrediente que ayuda a mantener el cabello limpio por más tiempo y a su vez ayuda a cuidar el medio ambiente, ya que este ingrediente es biodegradable.

Por la actual condición ambiental por la que atraviesa el planeta, las personas se han empezado a preocupar por proteger el medio ambiente y están evitando utilizar productos para el cabello que lo contaminen. Ahora pueden obtener un producto biodegradable para suplir su necesidad y al mismo tiempo contribuir al cuidado del medio ambiente.

Se ha decidido elegir el proyecto de la elaboración del shampoo por el interés de incentivar al desarrollo de los planes que garanticen y generen un progreso o avance para las comunidades que directa o indirectamente se benefician del trabajo en correlación con los planes locales de desarrollo a la cabeza de la administración pública, los proyectos ambientales nacionales y regionales, y las políticas empresariales de protección del medio ambiente a través de la

elaboración de productos propios de consumo diario (como el shampoo ecológico) a partir de materia prima orgánica que es obtenida de una manera sencilla y práctica.

Existe la necesidad de consumir productos ecológicos debido a la situación actual del planeta y con el entusiasmo en trabajar directamente con una actividad que requiere el uso de componentes naturales, se logrará cambiar el paradigma que tiene consumidor demostrándole lo fácil y seguro de su elaboración y lo económico de los productos biodegradables de la misma manera, de igual importancia contribuir con el desarrollo de la región, demostrando que con el emprendimiento y la innovación se puede tener un mejor futuro y por tanto un mejor país.

Este proceso debe contener estrategias encaminadas a llevar a las personas involucradas al convencimiento que mediante la creación de este tipo de proyectos productivos se puede llegar a triunfar tanto personal y colectivamente, teniendo a su vez el crecimiento económico que es algo esencial. Este plan a desarrollar fortalece los procesos de trabajo en sociedad y en equipo, puesto que gira en torno a un proyecto productivo con responsabilidad social.

Tomando como base el plan de desarrollo municipal, el cual busca apoyar a las empresas que incluyen productos innovadores que traigan beneficios en un mediano y largo plazo, y que del mismo modo contribuyan al desarrollo de la región en cuanto a reducción del índice de desempleados y su vez de paso a la creación empresas Pereiranas con distribución nacional que también aporten a su vez al desarrollo de la región y el país, lo cual da pie a incluir el este proyecto dentro del plan de desarrollo municipal, ya que es un proyecto que trae beneficios a las mujeres del área metropolitana de Pereira que poseen inconvenientes a la hora de cuidar su cabello y que además de esto permitirá disminuir el porcentaje de desempleados en el municipio

de Pereira, por lo cual su articulación dentro del plan de desarrollo municipal traería consigo un gran avance al progreso de la ciudad.

Se nota una gran relación del proyecto con el Plan Regional de Competitividad del Departamento de Risaralda principalmente en el objetivo estratégico número 2, ya que este habla de unas estrategias muy bien definidas, además de brindar apoyo de un alto grado de innovación, tecnología y ciencia, lo que permitiría que la puesta en marcha de una empresa dedicada a la fabricación de un shampoo biodegradable a base de bicarbonato de sodio (BioVital) no se quede en una idea o una nueva empresa sino que perdure en el tiempo y siga siendo productiva, además de ser una gran generador de empleos y exitosa no solo en el mercado nacional sino exterior. Lo anterior hace considerar este plan como una gran oportunidad para continuar con el desarrollo del proyecto.

Plan Nacional de desarrollo “todos por un nuevo país”

El propósito del Plan Nacional de Desarrollo 2014 - 2018: Todos por un nuevo país, es construir una Colombia en paz, equitativa y educada. La paz, la equidad y la educación conforman un círculo virtuoso. Una sociedad en paz puede focalizar sus esfuerzos en el cierre de brechas y puede invertir recursos en mejorar la cobertura y calidad de su sistema educativo. Una sociedad equitativa en donde todos los habitantes gozan de los mismos derechos y oportunidades permite la convivencia pacífica y facilita las condiciones de formación en capital humano. Finalmente, una sociedad educada cuenta con una fuerza laboral calificada, que recibe los retornos a la educación a través de oportunidades de generación de ingresos y de empleos de calidad, y cuenta con ciudadanos que resuelven sus conflictos sin recurrir a la violencia. De forma más simple: la paz favorece la equidad y la educación, la equidad propicia la paz y la educación, y la educación genera condiciones de paz y equidad. Por ello, este Plan Nacional de Desarrollo se concentra en estos tres pilares, fundamentales para la consolidación de los grandes logros

de los últimos cuatro años y para el desarrollo de las políticas para los próximos cuatro, en pro de un nuevo país. En efecto, si bien aún persisten retos en materia de conflicto e inseguridad, pobreza, desigualdad, y formación de capital humano, los resultados de la gestión en el cuatrienio anterior son significativos. Entre 2010 y 2014, durante el primer mandato del presidente Santos, el país logró consolidar el buen curso que se empezó a manifestar en la primera década del siglo XXI. El crecimiento económico promedio en lo corrido de la segunda década de este siglo, 4,8 %, es mayor que el promedio observado en las décadas de los años 1980 (3,5 %), 1990 (2,8 %) y 2000 (4,0 %). La inversión como proporción del PIB ha alcanzado niveles históricamente altos, superiores al 30 %. La inflación de 2013, 1,94 % fue la más baja de los últimos 58 años. En los últimos cuatro años se generaron 2,5 millones de empleos, con una importante reducción de la informalidad, y con una tasa de desempleo que mes tras mes sigue alcanzando mínimos históricos desde que existen cifras mensuales (hace 14 años). El buen desempeño del mercado laboral y las políticas sociales del Gobierno han reducido la pobreza en cerca de 10 puntos porcentuales. La desigualdad, aunque más lentamente, también ha empezado a ceder; los principales indicadores de violencia, como los homicidios y los secuestros, siguen a la baja. Debido a esos logros, hoy, como nunca, el país está en posición de quebrar la persistencia de sus más graves problemas sociales, y consolidar el rumbo hacia el desarrollo económico, social y ambiental. En una perspectiva de más largo plazo, el cambio del país desde la Constitución de 1991 ha sido dramático. Hoy somos un país de ingreso medio alto, cuando antes éramos uno de ingreso bajo. La solidez y credibilidad de nuestras políticas fiscal y monetaria son ejemplo en América Latina.¹²

Este proyecto representaría en gran medida algo más que un aporte socioambiental para el desarrollo del país si se tiene en cuenta que a través de la creación de nuevas empresas se contribuye a la disminución del nivel de desempleados en el país y que a su vez el producto

12 Dnp. (consultado 2 de 7 de 2015). Obtenido de: <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Que-es-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

ayuda a la conservación del medio ambiente gracias a sus ingredientes biodegradables y con el respaldo del gobierno a las micro y medianas empresas, se podría establecer una conexión que permita proceder con nuevos procesos de investigación para la mejora de la formula natural que se utiliza para la elaboración del shampoo.

Este proyecto representaría en gran medida algo más que un aporte socioambiental para el desarrollo del país si se tiene en cuenta que a través de la creación de nuevas empresas se contribuye a la disminución del nivel de desempleados en el país y que a su vez el producto ayuda a la conservación del medio ambiente gracias a sus ingredientes biodegradables y con el respaldo del gobierno a las micro y medianas empresas, se podría establecer una conexión que permita proceder con nuevos procesos de investigación para la mejora de la formula natural que se utiliza para la elaboración del shampoo.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de viabilidad técnica, económica, financiera, legal y comercial para el montaje y puesta en marcha de una empresa dedicada a la fabricación de un shampoo biodegradable a base de bicarbonato de sodio.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercados para la puesta en marcha de una empresa dedicada a la fabricación de shampoo biodegradable.
- Diseñar una estructura técnica para una empresa dedicada a la fabricación de un shampoo biodegradable.
- Establecer una estructura organizacional y legal para la empresa productora de un shampoo biodegradable.
- Diseñar un plan de manejo ambiental para la producción de shampoo
- Estudiar la viabilidad financiera para el montaje y puesta en marcha de una empresa dedicada a la fabricación de un shampoo biodegradable

1.6. MARCO REFERENCIAL

1.6.1. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de un plan de negocios, bajo los lineamientos establecidos por el Fondo Emprender del SENA, se hace necesario definir algunos términos para tener mayor claridad al momento de la interpretación: Plan sistema de acción para la implementación de una empresa.

Plan metódico de las operaciones futuras en un periodo determinado; y Negocios. Compra y venta de bienes y servicios con afán de lucro. Un lugar para negociar donde se mantienen los inventarios de mercancías para la venta; de acuerdo a estos conceptos se puede definir que un Plan de Negocios es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para una PYME.

En distintas situaciones de la vida de una empresa se hace necesario mostrar en un documento unitario todos los aspectos de un proyecto: ya sea para la aprobación por superiores dentro de la organización, o para convencer a un inversionista, para respaldar una solicitud de crédito, para presentar una oferta de compraventa, para conseguir una licencia, permiso o una franquicia de una compañía local o extranjera, o para interesar a un potencial socio.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD¹³

“Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. La investigación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

13ecaths1.s3.amazonaws.(consultado 7 de 8 de 2013). Obtenido de: <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fecaths1.s3.amazonaws.com%2Fpracticaprofesionalizante3%2F1784089911.TEORIA%2520DE%2520LA%2520FACTIBILIDAD.doc&ei=n6CoUsaMB427kQfHpoHgBw&usg=AFQjCNHGXcmjHX8ZpUsK5n4QIXznzG1tjA&bvm=bv.57799294,d.eW0&cad=rja>

En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos.

Estos objetivos son los siguientes:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Aceleración en la recopilación de datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.

Factibilidad social. Además del análisis económico o evaluación de la rentabilidad, en el caso de proyectos que involucran lo social y educativo, suele ser conveniente realizar también el denominado “balance social” para evaluar la relación medios-fines y su nivel de cumplimiento, el balance social comporta:

- Definir los actores sociales (interesados)
- Definir sus exigencias sociales
- Determinar los indicadores sociales que corresponden a ellos
- Medir el grado de cumplimiento (antes, durante y después)

Esquema de un Estudio de Factibilidad.

Si bien el estudio de factibilidad tiene como fin estimar las ventajas y desventajas de carácter técnico y financiero, para la puesta en marcha de un proyecto de inversión, en este caso precisamente un ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE UN SHAMPOO QUE

AYUDE A TRATAR EL CABELLO GRASO, de manera que se puedan reducir al mínimo las probabilidades de fracaso en la toma de decisiones y del desarrollo del proyecto.

Con este estudio de factibilidad se pretende determinar qué tan atractiva y rentable es la puesta en marcha de una empresa dedicada a la elaboración de shampoo biodegradable, contribuyendo a la generación de nuevas fuentes de trabajo y al desarrollo comercial e industrial de la región.

Los resultados obtenidos en el estudio darán las bases fundamentales para la conformación de la empresa, sirviendo como marco de investigación y proporcionando información a las personas interesadas en el tema, de forma clara y precisa, aportando propuestas y soluciones a un problema vivido en la región, como lo es la falta de generación de empresa.

Todo proyecto de inversión consta de tres estudios principales denominados Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico-Financiero.¹⁴

El Estudio Económico-Financiero se encuentra ubicado dentro del campo de actuación de profesionales formados en la Ciencias Económicas y sociales y, más específicamente, de Economistas. El Estudio de Mercado y el Estudio Técnico, desde el punto de vista de su ejecución, son previos al Estudio Económico-Financiero y, cuando se trata de proyectos de cierta magnitud, se suelen contratar a profesionales especializados en las áreas de Mercadeo e Ingeniería.¹⁵

El objetivo primario de un Estudio de Factibilidad es determinar el FLUJO DE FONDOS que manejará la empresa lo que permitirá, a su vez, calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el

¹⁴Unizar.es.(consultado 8 de 5 de 2013). Obtenido de:
http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/26_AIS/AIS_26_01.pdf

¹⁵ Geocities.(consultado 2 de 7 de 2015). Obtenido de:
<http://www.geocities.ws/ninoskadorante/fase2/t3.html>

Valor Presente Neto (VPN) del proyecto y derivar de estas dos herramientas su factibilidad financiera.

Definición de Estudio de Factibilidad:

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

Desde el punto de vista de este proyecto de estudio de factibilidad para la creación de un shampoo biodegradable se deben hacer análisis exhaustivos en distintos frentes mediante el desarrollo de estudios de mercado, técnico, de localización, administrativo y financiero para no improvisar al momento de poner en marcha el proyecto ya que iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos. Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias. Antes de iniciar el estudio de factibilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa.

Comprender e incluir esto en el concepto de proyecto es muy importante para el desarrollo de criterios y comportamientos, principalmente si se trata de propiciar cambios culturales y de

mentalidad. Esto incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles.

INNOVACIÓN Y EL MODELO DE NEGOCIOS

Cuando se plantean las estrategias de innovación en una empresa, en la mayoría de los casos, se asocia a la innovación de productos, procesos de manufactura, maquinaria y equipo, TIC – innovaciones tecnológicas. Esto es totalmente válido y es el enfoque que ha prevalecido recientemente.

Se puede concluir de la innovación y el modelo de negocios que, las organizaciones exitosas están sustentadas en modelos de negocio innovadores.

Por lo tanto es fundamental utilizar los nueve bloques presentados que conforman un modelo de negocio para escribir nuestra historia y una vez que hayamos entendido la lógica y la dinámica entre los varios engranes, podremos identificar proyectos de innovación en algunos de estos bloques.

Una capacidad de innovar en el modelo de negocios más una habilidad para la innovación tecnológica de productos y procesos de manufactura, nos permitirá asegurar innovaciones en estas dos dimensiones lo que nos hará, sin duda, una empresa líder en nuestra actividad.

Según Vicente García torres a continuación se presentan Los nueve bloques a tener en cuenta para la construcción de un modelo de negocios.

Estructura de costos, socios claves, actividades claves, recursos claves y flujo de ventas, relaciones con los clientes, canales, propuesta de valor, segmentos de mercado, describe como una organización crea, entrega y captura valor.

Estos componentes cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, ofrecimiento, infraestructura, y viabilidad financiera. Existe un flujo en la manera en como estos bloques se identifican, analizan y trabajan.

Gráfico 1. Nueve bloques de construcción de un modelo de negocios



http://www.fpnt.org.mx/boletin/Marzo_2011/Pdf/Modelo_de_Negocio_Innovador.pdf

Autores como Rodrigo Varela, define el Plan de Negocios como un proceso de darle al negocio una identidad y una vida propia. Es un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto.¹⁶

16 repository.lasalle.edu.co.(consultado 17 de 7 de 2013). Obtenido de:
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4270/T11.08%20E65di.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Es un mecanismo de proyectar la empresa para un futuro, de prever dificultades y de identificar posibles soluciones a las coyunturas que pudiesen presentarse.

En cuanto a su estructura, los planes de negocio varían dependiendo su objetivo, pues pueden destinarse para la creación de nuevas empresas o para empresas ya constituidas.

A lo anterior, se suma el concepto de Empresa Institución caracterizada por la organización de los factores económicos de producción. A diferencia del concepto de sociedad, la empresa no tiene personalidad jurídica.

Esta definición se puede valorar desde 2 puntos; el primero como productora de bienes, o como prestadora de servicios; en el desarrollo de esta investigación se aplicara el primer concepto el cual hace alusión a Producción.

La agricultura biológica es muy utilizada en los países subdesarrollados y en vías de desarrollo, en gran medida debido a problemas económicos y a la falta de productos químicos. No obstante, cada vez son más ampliamente aceptados en los países desarrollados como reacción a los sistemas de explotación intensiva o industrial.

Gráfico 2. Figura Propuesta de valor



FUENTE: (García Torres, Vicente. Modelo de negocio innovador: Coyoacán México. D.F: fundación premio nacional de tecnología, A.C. 2011 p.1 s.f.).

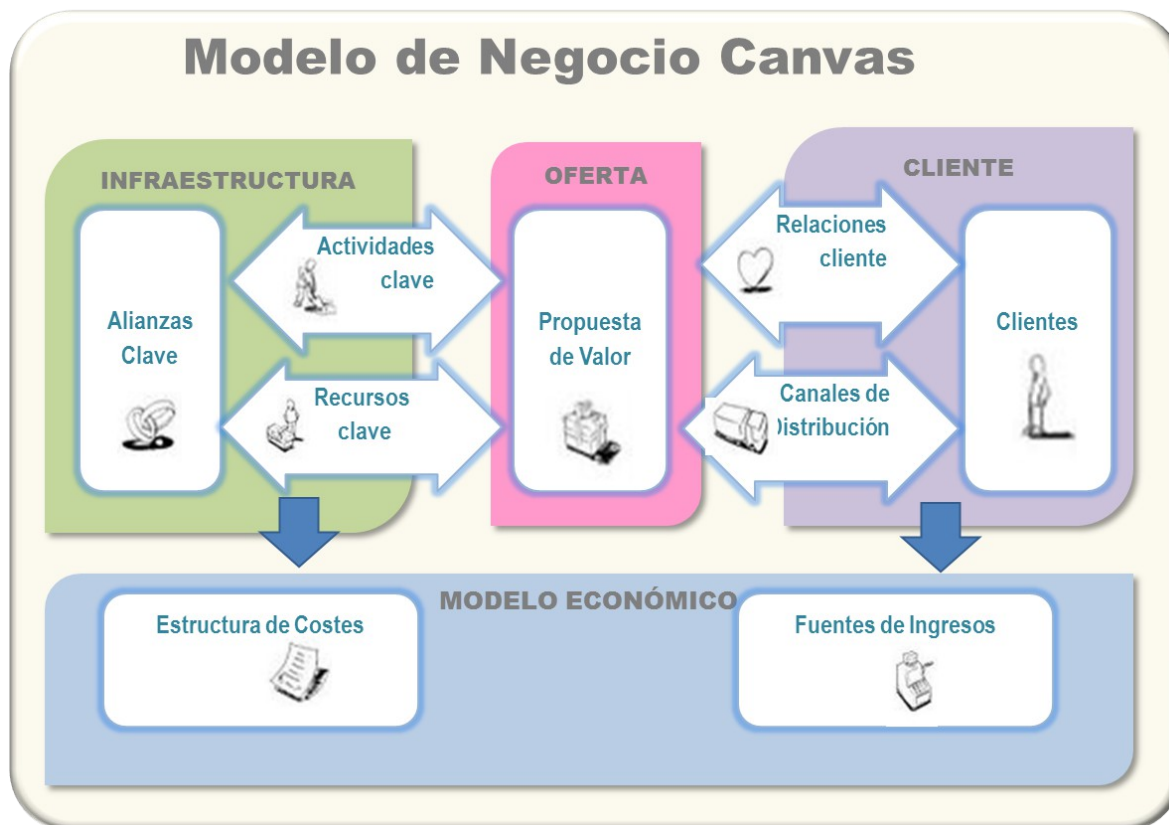
Es el “cómo” para la entrega de valor a sus clientes.

El modelo de propuesta de valor se compone de 5 elementos y forma un proyecto integrado para la transformación de los recursos humanos en un socio de negocios que agrega valor para los clientes.

GARANTIZAR LA PROFESIONALIZACION (Funciones, Competencia y desarrollo). Este complemento garantiza que los empleados tengan una disposición de sus funciones y por ende se desenvuelvan en un nivel competitivo dentro de la organización en pro del buen funcionamiento de la empresa. **CONTRUIR RECURSOS HUMANOS** (estrategias de recursos humanos y organización) Para el buen funcionamiento de las organizaciones se debe implementar estrategias

de competitividad que hagan que los empleados estén satisfechos dentro de la organización y que tengan sentido de pertenencia por la misma, lo cual hace disminuir los niveles de ausentismo y rotación del personal en la empresa. CREACION DE PRACTICAS DE RECURSOS HUMANOS (personas, rendimiento, información y trabajo) Dentro de las funciones que posee la gestión de recursos humanos esta velar por el buen rendimiento de los operarios y el trabajo en conjunto que desarrollan en la organización, es decir si una empresa no implementa una gestión humana, esta no tendrá un orden para cumplir con sus objetivos. CONOCER LAS REALIDADES COMERCIALES EXTERNAS (tecnología, economía, globalización, demografía) Tener conocimientos actualizados sobre todos los mercados que influyen en todo lo referente al desarrollo del producto, para articular estrategias políticas tecnológicas que implementen una particularidad mayor al mismo. CONOCER LOS CLIENTES EXTERNOS Y EXTERNOS (clientes, inversiones, gerentes y empleados) Tener pleno conocimiento acerca de los clientes potenciales que la empresa posee para así tener una mayor eficacia de las producciones totales con las que la empresa puede contar, de esta manera se podrán establecer las cantidades de materia prima requerida, transporte entre otros aspectos que regulan el buen proceso y distribución del shampoo.

Gráfico 3. Modelo de negocio Canvas



Fuente: <http://www.entuxia.com/disena-tu-modelo-de-negocio-con-canvas/>

En el modelo de negocio canvas algunas actividades son dadas en outsourcing y algunos recursos son requeridos y adquiridos fuera de la organización, desempeñando un número de actividades clave.

La propuesta de valor busca resolver los problemas de los clientes y satisfacer las necesidades de los mismos con propuestas de valor.

Los recursos claves son los activos requeridos para ofrecer y entregar los elementos.

Los elementos del modelo de negocio resultan en una estructura de costo.

Las propuestas de valor son entregadas a los clientes a través de comunicación, distribuciones y canales de ventas.

Se establecen y mantienen relaciones con los clientes en cada segmento del mercado.

Estudio de mercado. Oferta, ya que en el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.¹⁷

La demanda, que es la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.¹⁸

17segob.guanajuato.gob.mx.(consultado 17 de 7 de 2013). Obtenido de:
://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf, pag 3

18 segob.guanajuato.gob.mx.(consultado 17 de 7 de 2013). Obtenido de:
://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf, pag 4

Envase



FUENTE: Propia

Etiqueta



FUENTE: Propia

1.6.2. MARCO CONCEPTUAL

Shampoo es el jabón líquido para lavar el cabello y es una de las principales herramientas de aseo.

La palabra biodegradable se utiliza para hablar de la sustancia que se descompone en elementos químicos naturales por la acción de los agentes naturales, como el sol, el agua, las bacterias, las plantas o los animales.

Cuando se habla del Ph del cuero cabelludo se refiere al potencial del hidrógeno que marca el grado de acidez o de alcalinidad que poseen, en una escala que va del 0 al 14, siendo el 7 el que

indica un punto neutro (ni ácido ni alcalino) en donde los iones de hidrógeno e hidróxido son iguales. Cuando el pH es menos que 7, la solución es ácida, y cuando es más de 7, es alcalina.

En vista de estos sucesos, se presenta este estudio a fin de contribuir y facilitar un *Shampoos*, de manera que puedan obtener el cabello saludable de acuerdo a las expectativas y exigencias del mercado como lo son la durabilidad de limpieza y contribución al cuidado del medio ambiente.

Por lo tanto el presente estudio es una fuente de consulta no solo para conocer la elaboración del *shampoo*, sino también para satisfacer la necesidad de limpieza con mayor durabilidad para que sea indicado para nuestros cabellos y así tener un cabello estético y bien cuidado.¹⁹

1.6.3. MARCO LEGAL

El acuerdo No. 25 del 26 de octubre de 2005. El CONSEJO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA, en uso de sus atribuciones legales y considerando: Que el Consejo Académico en sesión del 26 de octubre de 2005, aprobó el acuerdo por medio de la cual se reglamenta los trabajos de grado para todos los programas de pregrado. En relación a este acuerdo se reseñan algunos artículos que son los que están más relacionados con este tipo de proyecto, aclarando que el acuerdo anteriormente mentado es importante en su totalidad: “Artículo 1. El trabajo de grado es un requisito parcial dentro del plan de estudios para optar al título respectivo, acorde con la estructura curricular aprobada en el Programa. Artículo 2. Se entiende por trabajo de grado el desarrollo de un tema en uno de los diversos campos del

19 Henkel.(consultado 17 de 7 de 2013). Obtenido de: http://www.henkel.com.co/2011-4403_nunca-ms-el-cabello-seco-y-maltratado-4189_CVA_HTML.htm

conocimiento científico, artístico, socio-humanístico y/o su aplicación a problemas prácticos, que a juicio de cada Programa lo considere pertinente. Artículo 3. El trabajo de grado deberá guardar pertinencia con los conocimientos y áreas desarrolladas durante el proceso de formación, estar acorde con las normas técnicas colombianas vigentes y dejar una memoria final escrita. Artículo 4. El trabajo de grado puede ser realizado en diferentes modalidades tales como: - Monografía. - Aplicación del conocimiento del Programa de formación. - Trabajos de Investigación o Innovación. - Práctica Universitaria. - Creación de Empresas Siendo la creación de empresa la que realmente enmarca legalmente este proyecto. Artículo 9 Creación de empresas: Trabajo en el que se desarrolla de una manera formal y estructurada una iniciativa empresarial acorde con las áreas desarrolladas en el proceso de formación de los estudiantes, a través de la realización de un plan de negocios que involucre todos los elementos necesarios para la puesta en marcha de una idea de negocio.” Las características de esta modalidad de trabajo de grado se someterán a reglamentación vigente. En este tipo de trabajos de grado se encuentran los estudios de factibilidad, los cuales corresponden a un plan de negocios con el objetivo de estudiar la viabilidad de una idea innovadora como realidad empresarial. Según la Ley 100 de 1993 en los: Artículos 1°. Sistema de Seguridad Social Integral, Artículo 3°. Del Derecho a la Seguridad Social, Artículo 8°. Conformación del Sistema de Seguridad Social Integral, Artículo 9°. Destinación de los Recursos, Artículo 10°. Objeto del Sistema General de Pensiones, Artículo 11°. Campo de Aplicación. Según la Ley 1295 de 1994, el Artículo. 1° El sistema General de Riesgos Profesionales, el Artículo. 2° Objetivos del sistema general de riesgos Profesionales. Según la Ley 776 Para la protección de los recursos naturales se deben cumplir con la normatividad Ambiental; para este tipo de empresa se cumplirá: Según la Ley 9 de 1979, De la

Protección del Medio Ambiente, Artículo 1°. Para la Protección del Medio Ambiente, Artículo 3°. Para el control sanitario De los usos del agua.²⁰

1.6.4. MARCO GEOGRÁFICO

El proyecto se desarrollará en la región cafetera, también llamado el triángulo del café. Ubicado en los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío con sus respectivas capitales Manizales, Pereira y Armenia. El triángulo del café se localiza en el centro occidente de Colombia y forma parte de la región Andina.²¹

Gráfico 4. Mapa geográfico de la región cafetera



FUENTE: Federación de cafeteros

²⁰ Universidad Tecnológica de Pereira.(consultada 13 de 12 de 2013). Obtenido de: www.utp.edu.co

²¹ Wikipedia.(consultada 19 de 5 de 2015). Obtenido de: https://es.wikipedia.org/wiki/Eje_cafetero

1.6.5. ESTADO DEL ARTE

La biodegradación es la descomposición de un organismo por la acción de otros seres vivos como hongos y bacterias, que lo utilizan de alimento. Una práctica de luego pasarían a ser sustancias básicas para el resto de seres de la cadena alimenticia. Se trata de un proceso fundamental de la naturaleza, puesto que sin él la Tierra se llenaría de residuos y la vida dejaría de existir ante la falta de realimentación de los procesos biológicos.

Una vez explicado el proceso, es importante aclarar que un material se denomina no biodegradable cuando el tiempo que necesita para degradarse es extremadamente largo o supera la capacidad de los organismos des-componedores para procesarlos. Muchos de los productos creados por el ser humano presentan este estado: un bote de aluminio tarda más de dos siglos en bio-degradarse; los plásticos más de cuatro siglos; y una botella de vidrio un tiempo indefinido.

Un shampoo eficientemente preparado contiene alrededor de 12 ingredientes. En su composición están el agua, surfactantes aniónicos y anfóteros (que le confiere propiedades detergentes y tensoactivas), estabilizador de espuma (a fin de mantener una buena capacidad para la producción de esta), agentes acondicionadores, un aglutinador para facilitar el manejo de las mezclas, agentes medicinales para productos finos y tratamientos capilares), aromas, colorantes, tal vez un agente nacarante para que proporcione al producto un aspecto atractivo a la recipiente,

algunos ingredientes particulares que le da el nombre al Shampoo como lima, romero, limón, palta, hierbas, flores, etc.²²

Muy pocos son los que contienen jabón, prácticamente todos los Shampoos se elaboran actualmente con detergentes artificiales que sustituyen al jabón. En la actualidad la cosmética ha conseguido elaborar productos casi milagrosos que vencen la caspa, acaban con la grasa, vigorizan el cuero cabelludo retardando la caída del cabello.²³

²⁴Actualmente, el número y diversidad de shampoos envasados es mayor que nunca, debido en gran parte a la intensidad en el "lavado más frecuente"; de forma particular en lo referente a las marcas para los más jóvenes. Esencialmente están compuestos por jabón, reemplazado en la actualidad casi por completo por detergentes sintéticos. La composición del champú varía desde relativamente simple a compleja, pudiéndolo encontrar desde en forma de líquidos acuosos a espesos geles o pasta. Variaciones en factores tales como fragancias, color, opacidad, acondicionadores, espesantes..., hacen de ellos mezclas complejas. Son de los cosméticos más comprados, pudiéndose encontrar en la gran mayoría de los hogares.

Debido a la variedad en los tipos de shampoo y el número de ingredientes que pueden ser usados en la fabricación de algún tipo en particular, es dudoso que pueda diseñarse una fórmula "típica" de shampoo. La composición química de un champú actual es: surfactantes no aniónicos y

22 Biblioteca utp. (consultado 8 de 6 de 2013). Obtenido de:
[http://search.proquest.com.ezproxy.utp.edu.co/docview/221624812/137577DE1DA79115CB4/14?
accountid=45809#center](http://search.proquest.com.ezproxy.utp.edu.co/docview/221624812/137577DE1DA79115CB4/14?accountid=45809#center)

23Ibid.

24Ibid.

aniónicos (en algunos casos surfactantes anfotéricos y catiónicos), conservantes, colorantes certificados, fragancias y agua.

Remedios naturales para el cabello

Muchos remedios caseros para el pelo existen y dan buen resultado. Se pueden usar ingredientes naturales tanto para evitar la caída como para mantener el cabello en buen estado. También para el tratado de la seborrea e incluso para combatir su sequedad.

El laurel es una de las hierbas que mejor le sienta al cabello. Es que posee cualidades suficientes como para combatir la seborrea, la caspa, la caída y, por si fuera poco, potencia su fortalecimiento y el del cuero cabelludo. Una interesante preparación de aplicación externa que resulta muy bien consiste en hervir en un litro de agua, un abundante puñado de hojas de laurel durante una hora. El líquido resultante debe colarse y reservarse. Se emplea una vez enjuagado el pelo, masajeando el cuero cabelludo con el líquido y dejando actuar el mismo durante el lapso de media a una hora.²⁵

El Karité, también conocido como Shea Butter, es un agente nutritivo, proveniente de un árbol del África y altamente valorado por sus beneficios en el cabello, gracias a su composición y riqueza de Vitamina E, este ingrediente nutre, suaviza, humecta y da flexibilidad a tu cabello.

Por su parte, el Extracto de Coco, es un ingrediente natural ampliamente utilizado en la cosmética, se encarga de nutrir, proteger y revitalizar el cuero cabelludo y la fibra capilar, además de tener propiedades regenerativas del cuero cabelludo, y aportarle al cabello proteínas.

25 Innatia. (consultado 11 de 4 de 2013). Obtenido de: <http://remedios.innatia.com/c-remedios-pelo-maltratado/a-remedios-caseros-cabello.html>

La exclusiva la fórmula con extracto de karité, coco y vitaminas, nutre desde la raíz y suaviza la estructura capilar, aporta cuidado intensivo contra el quiebre y protege de agresiones externas, logrando una melena revitalizada con nutrición, vitalidad, resistencia, control de volumen, fuerza, brillo y flexibilidad.²⁶

Base de datos Universidad Tecnológica

PROQUEST

Artículo

Con la creciente demanda por shampoos en pequeños empaques, dos grandes fabricantes de shampoo, han presentado el producto en pequeñas presentaciones, y también con bajos precios. Muchos remedios caseros para el pelo existen y dan buen resultado. Se pueden usar ingredientes naturales tanto para evitar la caída como para mantener el cabello en buen estado. También para el tratado de la seborrea e incluso para combatir su sequedad.

El laurel es una de las hierbas que mejor le sienta al cabello. Es que posee cualidades suficientes como para combatir la seborrea, la caspa, la caída y, por si fuera poco, potencia su fortalecimiento y el del cuero cabelludo. Una interesante preparación de aplicación externa que resulta muy bien consiste en hervir en un litro de agua, un abundante puñado de hojas de laurel durante una hora. El líquido resultante debe colarse y reservarse. Se emplea una vez enjuagado el pelo, masajeando el cuero cabelludo con el líquido y dejando actuar el mismo durante un lapso de media hora.²⁷

26 Ibid.

27 Ibid.

El berro también tiene propiedades muy útiles. De hecho es uno de los remedios naturales para el pelo más efectivo. Para la preparación hace falta licuar totalmente, hasta que no queden grumos ni vestigios, unos 100 gramos de berro. Si es necesario, añadir unas gotas de agua para que el licuado quede bien homogéneo. Luego se masajea directamente sobre el cuero cabelludo y se deja que el preparado actúe por el lapso de una hora. Posteriormente, se lava el cabello normalmente. Es recomendable repetir la acción al menos dos veces semanalmente. Necesitoe s que cuenten cuáles fueron los resultados del trabajo.²⁸

Por otra parte, los trucos de belleza para el cabello, de elaboración casera, a partir de productos naturales son una excelente alternativa para los diferentes tipos de cabello y su cuidado.²⁹

Recuerda que un pelo bien cuidado es llamativo y habla mucho de tu persona

En tiempo de frío, se debe luchar por mantener los cabellos en orden, ya que la electricidad estática los alborota, los insubordina. La calefacción de las casas o del lugar de trabajo contribuye a este fenómeno. Además, en esta época, la cabellera suele estar opaca y muy enredada, y el frío y el viento provocan, además, que aumente el ‘frizz’³⁰del cabello rizado. Este requiere una atención especial en estos días. Una recomendación básica: peinarlo antes de lavarlo, para extender la grasa natural de sus raíces.

²⁸Innatia.(consultado 19 de 5 de 2015). Obtenido de: <http://libros.innatia.com/c-salud.html>

²⁹<http://search.proquest.com.ezproxy.utp.edu.co/docview/221624812/137577DE1DA79115CB4/14?accountid=45809#center>

³⁰Biblioteca utp.(consultado 19 de 5 de 2015). Obtenido de: <http://search.proquest.com.ezproxy.utp.edu.co/docview/221624812/137577DE1DA79115CB4/14?accountid=45809#center>

Y usar un champú, acondicionador y tratamientos nutritivos, que lo hidraten y fortalezcan, todo eso además de algunos productos que contengan colágeno ayudará a mejorar tu aspecto ahora que la temperatura baja.

Es así que los expertos de Henkel desarrollaron una nueva fórmula para el cuidado del cabello, quienes están conscientes que el cabello es una parte del cuerpo que necesita su propia nutrición y para que esté como lo desea se debe nutrir desde las raíces, sobre todo en Invierno que el cabello se vuelve más rebelde y tenemos la difícil tarea de proteger el cabello de la humedad, viento, cambios bruscos de temperatura y a la resequedad generada por la calefacción.

El nuevo Konzil Nutrición y Reparación 7, enriquecido con su fórmula de Coco y Karité, ideal para todas las mujeres que necesitan nutrir y reparar su cabello cada día.

El Karité, también conocido como Shea Butter, es un agente nutritivo, proveniente de un árbol del África y altamente valorado por sus beneficios en el cabello, gracias a su composición y riqueza de Vitamina E, este ingrediente nutre, suaviza, humecta y da flexibilidad a tu cabello.

Por su parte, el Extracto de Coco, es un ingrediente natural ampliamente utilizado en la cosmética, se encarga de nutrir, proteger y revitalizar el cuero cabelludo y la fibra capilar, además de tener propiedades regenerativas del cuero cabelludo, y aportarle al cabello proteínas.

A través de sus siete compuestos reunidos en una sola línea de champú, acondicionador, crema para peinar y tratamiento, nutren y protegen el cabello. Su exclusiva fórmula con extracto de karité, coco y vitaminas, nutre desde la raíz y suaviza la estructura capilar, aporta cuidado intensivo contra el quiebre y protege de agresiones externas, logrando una melena revitalizada con nutrición, vitalidad, resistencia, control de volumen, fuerza, brillo y flexibilidad.

Las mujeres días a día luchan por lucir un cabello hermoso, saludable y bajo control. Por eso hay que tener en cuenta que nuestra cabellera es como una planta que la alimentación empieza por las raíces, al igual el pelo crecerá más fuerte dependiendo de la calidad de la nutrición. Se les recomienda usar un Shampoo, acondicionador, crema de peinar y el tratamiento que les de la alimentación apropiada a su cabello, que lo nutre desde la raíz hasta las puntas con el extracto de coco y Karité.³¹.

Con la realización de la investigación anterior se evidenciaron las propiedades del bicarbonato de sodio, una de estas es que es mantiene el balance adecuado del Ph del cuero cabelludo, además de ser biodegradable, ya que se descompone al entrar en contacto con el agua, lo cual demuestra que esta investigación representa una oportunidad para la creación de un producto innovador.

Por lo anterior se concluye que no existe un producto con los beneficios que ofrece el shampoo en proceso de creación, por esto se decide continuar con la investigación para la elaboración eficaz de un producto que satisfaga la necesidad de una mayor durabilidad de la limpieza y cuidado del cabello graso, teniendo en cuenta ingredientes que sean naturales y que brinden un cuidado especial al medio ambiente

31Henkel.(consultado 19 de 5 de 2015). Obtenido de:
http://www.henkel.com.co/cps/rde/xchg/henkel_cva/hs.xsl/2011-4403_nunca-ms-el-cabello-seco-y-maltratado-4189_CVA_HTML.htm No contiene autores

1.6.6. DISEÑO METODOLÓGICO

El medio de investigación utilizado para el desarrollo de este trabajo es de tipo cuantitativo exploratorio. Para esto se tendrán algunos aspectos que son muy importantes para la aplicación de la información:

Diseño Cuantitativo. Es la forma como se aplicará las encuestas que es la herramienta por medio de la cual se obtendrá la información que permitirá conocer preferencias, gustos y percepciones que tienen los clientes sobre el shampoo biodegradable a base de bicarbonato de sodio para el cuidado del cabello graso.

Población o muestra. Por medio de esta se recolectarán los datos de las empresas vendedoras del sector cosméticos y aseo del eje cafetero para poder analizar la demanda del producto, además de generar la información de a quienes va dirigida la encuesta.

Muestra. Es una fracción de la población que se encuestará para conocer de qué manera es acogida la propuesta del plan de negocios de fabricación de del shampoo biodegradable a base de bicarbonato de sodio.

Tabla 1. Desarrollo diseño metodológico

| DISEÑO METODOLÓGICO | |
|--|---|
| TIPO DE ESTUDIO | CUALITATIVO Y EXPLORATORIO |
| Para el desarrollo del primer objetivo | Se plantearan una cantidad de interrogantes |

| | |
|---|--|
| | <p>necesarios para llegar a desarrollar la investigación de mercados, estos interrogante van acompañados de: ¿quién?, ¿qué?, ¿por qué? y ¿cómo?, con el fin de llegar a saber si el proyecto de empresa tiene futuro, si la población a la que quiere llegar serán clientes frecuentes, si la competencia es grande, si los distribuidores estarían dispuestos a realizar una alianza con la empresa, etc. Adicionalmente se debe analizar el entorno socio económico.</p> |
| Para el desarrollo del segundo objetivo | <p>Se buscarán las instalaciones adecuadas para tener los implementos necesarios para la realización de esta tarea, la cual ayude a la eficiencia y eficacia de los colaboradores y que a su vez contribuyan al buen funcionamiento y avance de la empresa.</p> |
| Para el desarrollo del tercer objetivo | <p>Se realizara un estudio de la viabilidad financiera para saber si existe suficiente dinero para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha y operación del proyecto. Para no ir a ciegas en nuestra aventura empresarial. Con el estudio de la viabilidad financiera podremos ver cuáles son las diferentes fuentes de financiamiento con las que contamos y si son capaces de financiar todas las etapas de nuestro negocio.</p> |
| Para el desarrollo del cuarto objetivo | <p>Estructura Organizacional Empresa dedicada a la elaboración y fabricación de shampoo de tipo biodegradable, cuya principal materia prima es el bicarbonato de sodio, empaque, distribución y venta del</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>producto, Empresa que consta de 2 socios tienen un aporte inicial de \$4.683.000.</p> <p>Teniendo cada socio las mismas responsabilidades y beneficios dentro de la organización.</p> |
| Para el desarrollo del quinto objetivo | <p>Se realizara un plan de producción que no genere contaminación al medio ambiente, una especie de producción limpia desde el comienzo del proceso productivo hasta el final del mismo, utilizando materiales biodegradables y con buen impacto ambiental.</p> |



FUENTE: Propia

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.

DEFINICION DE

OBJETIVOS

Al desarrollar este proyecto se pretende:

- Generar ingresos a la región Risaraldense a través del pago de impuesto por medio de la creación de empresa
- Contribuir a una mejor calidad de vida para las familias y a su desarrollo socio-económico de la región Risaraldense, con la elaboración del producto.
- Desde lo cultural, influir en cambiar la dicotomía de las personas en cuanto a sus preferencias hacia los productos a base de químicos, los cuales afectan al medio ambiente y a su vez afectan la población a largo plazo.
- Cambiar la visión y fomentar en los Risaraldenses el uso de productos naturales biodegradables, de esta manera aportar a la mejora de la gestión ambiental dentro de la región.

2.2. JUSTIFICACIÓN DE MERCADO

La idea principal dentro del ámbito social, cultural y económico es la de introducir un nuevo producto a la región Risaraldense, la cual se caracteriza por poseer un mercado con una cultura única que puede tener una buena acogida a éste, ya que brinda un beneficio a la salud puesto que forma parte de uno de los utensilios de aseo que las personas consumen a diario, proponiendo además un respaldo social que genere empleo dentro de la región, brindando a las personas que aportan en la elaboración del mismo nuevos conocimientos, experiencias y aptitudes; así mismo aportando a la mejora de la economía de esta región que hoy por hoy tiene uno de los niveles más bajos de desempleo por lo cual la economía se ha visto afectada y también introduciendo dentro la región una cultura ciudadana que genere un conciencia en cuanto a la conservación del medio ambiente, ya que este aporta al mismo con sus componentes biodegradables.

Lo que se pretende con este estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa dedicada a la fabricación de shampoo biodegradable a base de bicarbonato de sodio para cuidar el cabello graso. (BioVital), es aprovechar un elemento como lo es el bicarbonato de sodio o NaHCO_3 que en pocos productos se emplean porque no se conocen qué tan grande es su propiedad, además de ser altamente biodegradable al contacto con el agua.

Según el plan de Competitividad Regional del Departamento de Risaralda en su objetivo estratégico número 2. EMPRENDIMIENTO, LA GESTIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

Conscientes de la importancia de la sostenibilidad empresarial, la CRC pretende el fortalecimiento de las empresas ya existentes y de la cultura del emprendimiento, desde aspectos como la creación de empresas con proyección, que perduren en el tiempo y sean productivas. Para esto se definen estrategias para el apoyo empresarial con un grado alto de innovación, ciencia y tecnología que permitan ser empresas generadoras de empleo y exitosas en el mercado tanto interno como externo; de manera tal que se generen condiciones económicas, institucionales, sociales y culturales para la creación de empresas innovadoras, formales y perdurables; así como desarrollar las fortalezas y aprovechar las oportunidades de las empresas actualmente existentes con el fin de potenciar la integración empresarial en torno a los sectores identificados.³²

Después del análisis del objetivo del plan de competitividad regional del departamento de Risaralda y teniendo en cuenta que este proyecto se relaciona con la parte del EMPRENDIMIENTO, LA GESTIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL, se podría decir que es a partir de este plan de competitividad que se buscará apoyo para la puesta en marcha de esta empresa y así de esta manera generar desarrollo empresarial tanto para el departamento de Risaralda como para sus vecinos más cercanos como lo son Dosquebradas, Santa Rosa y la Virginia.

32 Universidad católica de Pereira.(consultado 19 de 5 de 2015). Obtenido de:
http://www.ucp.edu.co/ucp_docs/ppr/politica-de-competitividad/CRCR-Plan-Regional-de-Competitividad-Actualizacion-2012-def-v1.pdf

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL “POR UNA PEREIRA MEJOR”

Programa Emprendimiento y Empresarismo

Este programa busca esencialmente generar en la comunidad de base condiciones de acceso a los programas que la institucionalidad de la Ciudad ofrece para facilitar los procesos de creación y fortalecimiento de empresas en la comunidad. Esencialmente se pretende articular y coordinar la oferta encaminada a fomentar la creatividad, la asociatividad y la diferenciación en los procesos empresariales existentes en las comunidades de la ciudad, generando condiciones para fortalecer la productividad y competitividad en la ciudad, buscando en el largo plazo incorporar el sector empresarial en procesos de innovación con impacto social, contribuyendo al mejoramiento de las condiciones de empleo y de las condiciones de vida de los empresarios de base. El programa incluye facilitar en la comunidad el desarrollo de acciones de formación, acompañamiento y asesoría técnica, facilitando el acceso a financiación y a mercados, de modo que se garantice la sostenibilidad en el tiempo mejores niveles de productividad. Se busca desde este programa estructurar una oferta integral para la comunidad, donde se beneficie la ciudadanía no solo en procesos de emprendimiento y creación de empresas, sino también en formalización y fortalecimiento a la empresa existente, resaltando la universalidad de la cobertura. Como elemento fundamental, se tiene también el fortalecimiento de la cultura de la innovación y el emprendimiento, mediante un proceso permanente de sensibilización y formación en el tema. El programa se apalanca en Pereira innova y su objetivo de consolidar un Sistema de Promoción de la Innovación, la ciencia, la tecnología, la cultura del emprendimiento y el desarrollo empresarial en el municipio de Pereira, con programas que se vienen desarrollando como los Centros de

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial, el Banco de las Oportunidades y el Programa de Apoyo al Desarrollo Empresarial.³³

PLAN DE DESARROLLO NACIONAL “TODOS POR UN NUEVO PAÍS”

Plan Plurianual de Inversiones 2015-2018

El propósito del Plan Nacional de Desarrollo 2014 - 2018: Todos por un nuevo país, es construir una Colombia en paz, equitativa y educada. La paz, la equidad y la educación conforman un círculo virtuoso. Una sociedad en paz puede focalizar sus esfuerzos en el cierre de brechas y puede invertir recursos en mejorar la cobertura y calidad de su sistema educativo. Una sociedad equitativa en donde todos los habitantes gozan de los mismos derechos y oportunidades permite la convivencia pacífica y facilita las condiciones de formación en capital humano. Finalmente, una sociedad educada cuenta con una fuerza laboral calificada, que recibe los retornos a la educación a través de oportunidades de generación de ingresos y de empleos de calidad, y cuenta con ciudadanos que resuelven sus conflictos sin recurrir a la violencia. De forma más simple: la paz favorece la equidad y la educación, la equidad propicia la paz y la educación, y la educación genera condiciones de paz y equidad. Por ello, este Plan Nacional de Desarrollo se concentra en estos tres pilares, fundamentales para la consolidación de los grandes logros de los últimos cuatro años y para el desarrollo de las políticas para los próximos cuatro, en pro de un nuevo país. En efecto, si bien aún persisten retos en materia de conflicto e inseguridad, pobreza, desigualdad, y formación de capital humano, los resultados de la gestión en el cuatrienio anterior son

33 Universidad católica de Pereira.(consultado 23 de 5 de 2015). Obtenido de:
http://www.ucp.edu.co/ucp_docs/ppr/documentos-generales/PLAN_DESARROLLO-pereira.pdf

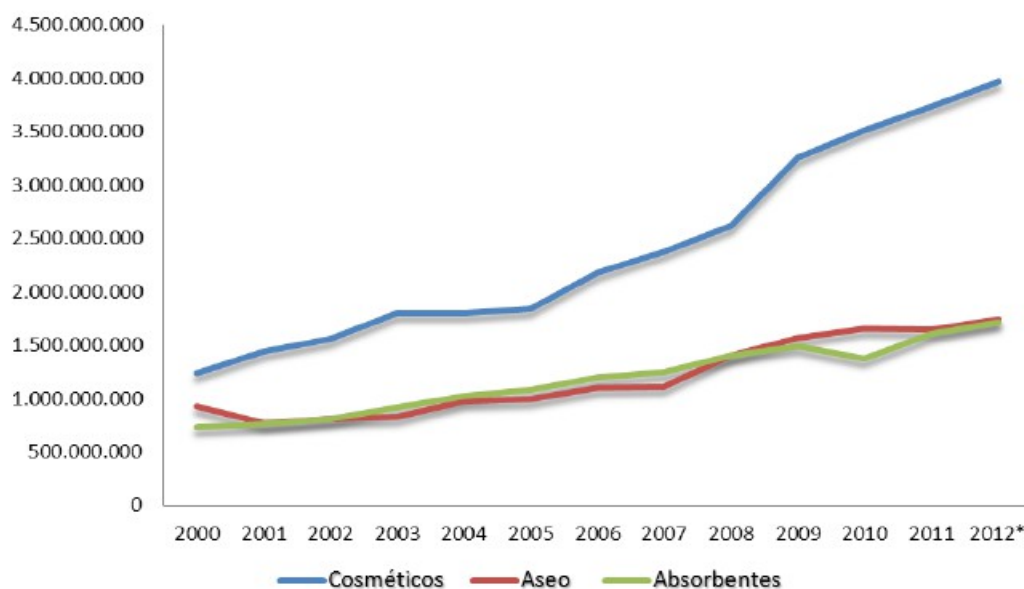
significativos. Entre 2010 y 2014, durante el primer mandato del presidente Santos, el país logró consolidar el buen curso que se empezó a manifestar en la primera década del siglo XXI. El crecimiento económico promedio en lo corrido de la segunda década de este siglo, 4,8 %, es mayor que el promedio observado en las décadas de los años 1980 (3,5 %), 1990 (2,8 %) y 2000 (4,0 %). La inversión como proporción del PIB ha alcanzado niveles históricamente altos, superiores al 30 %. La inflación de 2013, 1,94 % fue la más baja de los últimos 58 años. En los últimos cuatro años se generaron 2,5 millones de empleos, con una importante reducción de la informalidad, y con una tasa de desempleo que mes tras mes sigue alcanzando mínimos históricos desde que existen cifras mensuales (hace 14 años). El buen desempeño del mercado laboral y las políticas sociales del Gobierno han reducido la pobreza en cerca de 10 puntos porcentuales. La desigualdad, aunque más lentamente, también ha empezado a ceder; los principales indicadores de violencia, como los homicidios y los secuestros, siguen a la baja. Debido a esos logros, hoy, como nunca, el país está en posición de quebrar la persistencia de sus más graves problemas sociales, y consolidar el rumbo hacia el desarrollo económico, social y ambiental. En una perspectiva de más largo plazo, el cambio del país desde la Constitución de 1991 ha sido dramático. Hoy somos un país de ingreso medio alto, cuando antes éramos uno de ingreso bajo. La solidez y credibilidad de nuestras políticas fiscal y monetaria son ejemplo en América Latina.³⁴

2.3. ANÁLISIS DEL SECTOR

34 Dnp. (consultado 2 de 7 de 2015). Obtenido de: <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Que-es-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

Desde el año 2008 el Sector ha experimentado un gran crecimiento en términos de producción, ventas y comercio exterior. Este sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecnoproductivas, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen. Para el año 2012 el subsector Cosméticos representó el 53% de la producción, seguido por los subsectores de Aseo y Absorbentes los cuales registraron una participación de 24% y 23% respectivamente.

Gráfico 5. Evolución de la producción – Industria Cosmética y Aseo (miles de pesos Ex-Factory)

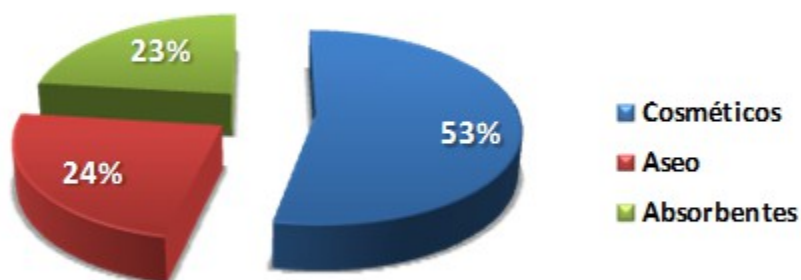


FUENTE:<http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf> s

años 2000 al 2012 que pasa de 1'000.000.000 a 4'500.000.000, aseo un crecimiento de 1'000.000.000 a 1'500.000.000 y de absorbentes de 6'000.000.000 a 1'400.000.000.

De esta forma el comportamiento del sector cosmético ha mostrado un incremento en la producción durante el transcurso de los últimos doce años evidenciando así un crecimiento en pesos respecto al auge que posee actualmente el sector, lo cual representaría para el proyecto dos perspectivas distintas que tendrían un impacto tanto positivo como negativo para el proyecto en proceso de creación, desde el aspecto negativo el alza en las ventas y el poder en pesos que representa el sector podría influir a otras empresas o grupos empresariales a entrar a competir en el sector y hacer que la competencia actual sea más de una mayor proporción, competencia que se podría dar en precios y materias primas para la elaboración de los productos, por otro lado estos datos podrían representar además una ventaja en cuanto a demanda de producto, ya que si el mercado sigue creciendo como el periodo analizado anteriormente este sector podría representar una demanda constante cada año.

Gráfico 6. Distribución del sector (% Producción)



FUENTE:https://www.google.com.co/search?q=propais+sector+cosmeticos&pg=PROPais&as=chrome_3_69i57i69i60i2i0i3_10

La gráfica muestra cómo fue la producción de tanto del sector cosmético, como de aseo y absorbentes durante el año 2008 en el país.

Lo anterior indica que una parte de este sector está siendo manejado por productos de aseo, entre ellos se encuentra el shampoo que está dentro de los más utilizados para el cuidado personal. Lo anterior muestra una oportunidad de posicionar con fuerza este producto, ya que no solo está dentro de este sector sino que tiene el valor agregado de ser biodegradable.

Panorama Nacional del Sector:

La cadena de cosméticos y productos de aseo tiene gran importancia en Colombia por tratarse de un mercado potencial en el que se están desarrollando varios proyectos, tales como la apertura de un portal del sector que busca identificar oportunidades de negocio; el desarrollo del estudio de Previsión Tecnológica con el objeto de definir las tendencias y apuestas productivas del sector; el estudio de factibilidad de un Centro de Desarrollo Tecnológico; la articulación entre distintos eslabones de la cadena, que buscan afianzar el sector en nuestro país.

También existen algunos centros de desarrollo tecnológico e institutos de investigación que aunque no están enfocados directamente al sector cosmético y de aseo, si manejan algunas líneas de investigación o proyectos relacionados con cosméticos y/o aseo y/o productos naturales o con algunos de los insumos requeridos para su elaboración³⁵

A continuación se listan los centros e institutos más relevantes para la cadena³⁶:

35 bdigital.unal.edu.co.(consultado 23 de 5 de 2015). Obtenido de:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/11212/1/822070.2013.pdf>

36 Ibid. p.83

Corporación para el Desarrollo De La Biotecnología –BIOTEC: fue creada en el año 1985 como una empresa dedicada a la fabricación de adhesivos industriales, negocio que años más tarde fue vendido a una empresa americana. En el año 1990 creó la división de detergentes industriales, con el objetivo de abastecer al mercado de limpiadores, solventes y desinfectantes para empresas.³⁷

♣ Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt – IAVH:

Es una corporación civil sin ánimo de lucro vinculada al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS). El Instituto fue creado en 1993 para ser el brazo investigativo en biodiversidad del Sistema Ambiental (Sina). En el marco del Convenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica, ratificado por Colombia en 1994, el Instituto Humboldt genera el conocimiento necesario para evaluar el estado de la biodiversidad en Colombia y para tomar decisiones sostenibles sobre la misma.³⁸

Como parte de sus funciones, el Instituto se encarga de realizar, en el territorio continental de la Nación, la investigación científica sobre biodiversidad, incluyendo los recursos hidrobiológicos y genéticos. Así mismo, coordina el Sistema Nacional de Información sobre Biodiversidad (SIB Colombia) y la conformación del inventario nacional de la biodiversidad.³⁹

♣ Centro de la Ciencia y la Investigación Farmacéutica – CECIF: es un Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico colombiano fundado en 1997 y regido por el Departamento

³⁷ Biotec.cl.(consultado 23 de 5 de 2015). Obtenido de: http://www.biotec.cl/?page_id=200

³⁸ [humboldt.org.co](http://www.humboldt.org.co). (consultado 23 de 5 de 2015). Obtenido de: <http://www.humboldt.org.co/es/instituto/quienes-somos>

³⁹ Ibid.

Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Colombia “Colciencias”.

El CECIF hace investigación básica y aplicada, desarrollo experimental y elaboración de prototipos.

El CECIF cuenta con 3 líneas de investigación: Medicamentos, alimentos y cosméticos.

Cuenta con una planta piloto con toda la plataforma tecnológica para elaboración de prototipos de productos de diferentes formas: sólidos, semisólidos, líquidos y polvos.⁴⁰

♣ Centro de Investigación en Palma de Aceite – CENIPALMA: es una corporación de carácter científico y técnico, sin fines de lucro, creada en 1991 con el propósito de generar, adaptar, validar y transferir tecnología en el cultivo de la palma de aceite, su procesamiento y su consumo.⁴¹

♣ Corporación Colombia Internacional – CCI: promueve la reconversión agropecuaria colombiana con herramientas propia, mediante los MACS - Modelos Agroempresariales Competitivos y Sostenibles- demostrando el verdadero desarrollo rural integral que mejora los ingresos de la cadena de valor de la agricultura y agroindustria nacional, respondiendo a las necesidades del mercado⁴²

40 Linked in.(consultado 27 de 5 de 2015). Obtenido de: <https://co.linkedin.com/pub/centro-de-la-ciencia-y-la-investigaci%C3%B3n-farmac%C3%A9utica/a6/450/629>

41 Cenipalma.(consultado 27 de 5 de 2015). Obtenido de: <http://www.cenipalma.org/quienes-somos-cenipalma>

42 Cci.(consultado 27 de 5 de 2015). Obtenido de: <http://www.cci.org.co/ccinew/quienes-somos/mision.html>

♣ Corporación colombiana de Investigación Agropecuaria – CORPOICA: Es una entidad pública descentralizada de participación mixta sin ánimo de lucro, de carácter científico y técnico, cuyo objeto es desarrollar y ejecutar actividades de Investigación, Tecnología y transferir procesos de Innovación tecnológica al sector agropecuario.⁴³

Tabla 2. Universidades en el país que dan soporte a la cadena de cosméticos y aseo

| UNIVERSIDADES | CIUDAD |
|--|------------------|
| Universidad Nacional de Colombia | Bogotá, Medellín |
| Universidad de los Andes | Bogotá |
| Fundación Universitaria Juan N. Corpas | Bogotá |
| Fundación Universidad de América | Bogotá |
| Universidad de Antioquia | Medellín |

FUENTE: <http://www.bdigital.unal.edu.co/11212/1/822070.2013.pdf>

Tabla 3.

| UNIVERSIDADES | CIUDAD |
|-------------------------------------|---------------|
| Universidad del Valle | Cali |
| Universidad de Cartagena | Cartagena |
| Universidad Industrial de Santander | Bucaramanga |
| Universidad tecnológica de Pereira | Pereira |
| Universidad del Tolima | Ibagué |
| Universidad Católica de Oriente | Medellín |

Fuente: Cely, 2007

FUENTE: <http://www.bdigital.unal.edu.co/11212/1/822070.2013.pdf>

43 Corpoica.(consultado 27 de 5 de 2015).obtenido de: <http://www.corpoica.org.co:8086/menu/qhc/>

El nivel de formación en el sector de cosméticos representa el 7% del total de graduados en el área universitaria y tecnológica en el país; además la formación universitaria relacionada con el sector se perfila como la de mayor crecimiento, pues sólo en los dos últimos años creció 14%. Las universidades líderes en la formación de ingenieros químicos en Colombia son la Universidad Nacional de Colombia (32,4%), la Fundación, Universidad de América (21,8%), la Universidad Industrial de Santander (11,8%), la Universidad de Antioquia (6,7%) y la Universidad de los Andes (6,6%). (Proexport, 2011).⁴⁴

En Colombia el sector de cosméticos y aseo ha tenido en los últimos años un desarrollo dinámico, después de la apertura, el flujo comercial empezó a desarrollarse positivamente tanto en importaciones como en exportaciones atrayendo inversionistas extranjeros. Grandes empresas se encuentran en el sector, tanto nacionales como extranjeras, el 80% del mercado lo tienen unas 20 empresas, es decir, hay una alta concentración. Y el 65% de la producción es hecha por multinacionales. Este es un punto a favor en el sentido de que se trata de inversión extranjera y de transferencia de tecnología y de conocimiento.⁴⁵

Según el DANE la ciudad que concentra el mayor número de establecimientos así como la que genera mayor empleo en el sector es Bogotá, al generar 6471 empleos con una producción de 1.141.551.321 millones de pesos, le sigue el departamento del Valle del Cauca. En cuanto a los

44Bdigital.unal.edu.co.(consultado 29 de 5 de 2015). Obtenido de:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/11212/1/822070.2013.pdf> pag. 70

45 Ubikate.gov.co.(consultado 29 de 5 de 2015). Obtenido de:
<http://ubikate.gov.co/sites/default/files/cosmeticos.pdf> pag:3

nuevos mercados y productos, Colombia tiene una gran ventaja y un gran campo por explorar en cuanto a su biodiversidad, al poder ofrecer productos cosméticos naturales.⁴⁶

Importaciones y Exportaciones

Dentro de los aspectos de comercio exterior se ha identificado que a partir del año 2000, el sector ha presentado una balanza comercial positiva, lo cual significa que han sido mayores las exportaciones que las importaciones. Observando por separado los productos cosméticos de los productos de aseo, se encuentra que para el 2006 los productos más exportados fueron los cosméticos, el principal destino de las exportaciones es el mercado Andino, en particular Venezuela, hacia donde se exporta el 34%. De la misma forma, son los cosméticos los que se importan en mayor cantidad y los que jalonan las importaciones del sector en el país, más que los productos de aseo cuya participación en las importaciones ha permanecido relativamente estable y moderada en la última década sin superar los U\$70 millones. Las importaciones provienen principalmente de México, Estados Unidos y Francia.⁴⁷

46 Ibid, p. 4

47 Ibid, p.4

Gráfico 7. Países exportadores de Cosméticos



FUENTE: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/farmaceuticos-y-cosmeticos/#>

La competencia en el mercado de cometidos y productos de aseo ha sido de mucho auge ya que muchos de los países latinoamericanos están en un equilibrio en cuanto al nivel de exportaciones que maneja cada uno, sin embargo Colombia representa un 9% de exportación lo cual indica que la competencia para exportar productos de esta índole es de un nivel alto y que a su vez las más marcas de los grupos empresariales son las que dominan el mercado en cuanto a exportación, las cuales están ubicadas en países como Venezuela, Panamá y México.

2.4. ANÁLISIS DE MERCADO

El modelo de negocio para la fabricante del shampoo biodegradable a base de bicarbonato de sodio en primera instancia se comercializará el producto en empaque y etiquetas biodegradables, ya que el producto se basa principalmente en el cuidado del medio ambiente con el fin de evitar

la contaminación ambiental, en segunda instancia se tendrá un constante contacto con los clientes para que no se dañe la información entre cliente y vendedor,

Por último para evitar retrasos a la hora de la entrega de los pedidos para los clientes que son parte principal de la empresa, se buscará proveedores responsables con el cumplimiento de la entrega de materia prima e insumos, ya que del cumplimiento de estos depende la entrega oportuna del producto terminado para darle así la satisfacción al cliente no solo por cumplimiento de estándares de calidad sino que también reconozcan la empresa por su puntualidad a la hora de tomar y entregar sus pedidos.

Segmentos de clientes. La empresa contará con clientes que se encuentran ubicados en la ciudad de Pereira como almacenes de cadena o autoservicios, los cuales son reconocidos no solo por la alta gama de bienes y servicios ofrecidos sino por brindar una gran variedad de productos para la belleza y aseo; entre estos clientes se encuentran La 14, Éxito, Alkosto, Jumbo y mi Botica de la piel que son visitados principalmente por personas de estratos socio-económicos de 2 en adelante; a continuación se realizara una breve referencia a lo que estos almacenes se dedican y su trayectoria:

- Almacenes la 14: esta cadena de almacenes se pueden encontrar en distintas ciudades del país, sin embargo su sitio de nacimiento fue Cali en el año 1964, desde ese año comienza la trayectoria de venta de productos de toda clase en cada una de sus sucursales.⁴⁸
- Grupo Éxito: almacenes Éxito hace parte del Grupo éxito cuyas cadenas de almacenes no solo tienen presencia a nivel nacional si no que cuentan con presencia en varios países

48 ICE. (consultado 22 de 7 de 2014). Obtenido de: <http://ice.la14.com/ice/main/corporativo.jsp>

latinoamericanos se describen como “Somos una entidad de negocios, líderes del comercio al detal en Colombia con 537 puntos de venta en el país”.⁴⁹

- Jumbo: parte de los almacenes de cadena del grupo CENCOSUD, su origen se remonta al año 1960 en Chile⁵⁰, actualmente sus almacenes se encuentran en todo el territorio nacional con diferentes nombres como Santa Isabel, Easy, Wong y Metro.⁵¹
- Alkosto: comienza su primer negocio en Colombia en el año 1987 como una nueva respuesta a las necesidades de los grandes consumidores, su primer almacén fue ubicado en Bogotá en la actualidad se encuentra en todo el territorio colombiano comercializando electrodomésticos, llantas, motos, mercado y hogar.⁵²
- Botica de la piel: es una empresa que se dedica a la comercialización de productos cosméticos y droguería y hace parte del grupo Colombia Natural Health como parte de su visión indican “Nuestro compromiso es ofrecer los mejores productos naturales que generen bienestar, salud y belleza”.⁵³

49 Grupo éxito.(consultado 22 de 7 de 2014). Obtenido de: <http://www.grupoexito.com.co/es/sobre-el-grupo-exito>

50 Cencosud.(consultado 30 de 6 de 2015). Obtenido de:
https://www.jumbo.cl/supermercado/familia_jumbo/historia.html

51 Familia Jumbo.(consultado 30 de 6 de 2015).
https://www.jumbo.cl/supermercado/familia_jumbo/historia.html

52 Alkosto. (consultado 30 de 6 de 2015). Obtenido de: <http://www.alkosto.com/quienes-somos>

53 Colombia natural health.(consultado 30 de 6 de 2015). Obtenido de:
<http://www.colombianaturalhealth.com/empresa/mision-vision.html>

Necesidades comunes. Las nuevas tendencias, líneas de belleza y el deseo de verse cada vez mejor ante la sociedad y ante sí mismo ha llevado a la gran mayoría de personas a buscar alternativas en productos naturales que permitan combatir uno de los problemas más incómodos que existen a nivel estético como la grasa en el cabello y es que un cabello graso da aspecto de estar sucio lo que causa una gran inseguridad e incomodidad por la presentación que este le da a una persona.

Propuesta de valor. Valor agregado del producto: el shampoo está compuesto por bicarbonato de sodio que es el principal componente de este producto, ya que tiene grandes propiedades que ayudan a prolongar la limpieza del cabello y no produce espuma que es lo que más tarda en biodegradarse de un producto como este. Además de tener como principal objetivo participar en el cuidado del medio ambiente. Lo anterior ayudará a tener una buena acogida del producto, se iniciará distribuyendo en la ciudad de Pereira y en un determinado momento, calculando desde la fecha de lanzamiento del producto, dar inicio a su distribución en las ciudades aledañas a Pereira y posteriormente a toda la región cafetera, llegando a ellos a través de supermercados reconocidos y autoservicios.

Estrategia de comercialización. Para la comercialización se utilizará el contacto directo con los administradores de compra de los almacenes de cadena y autoservicios ya que es la mejor manera para conocerlos y de esta manera también conocer sus necesidades de compra y con esto garantizar la satisfacción de los clientes que en este caso son los administradores de compra, además de utilizar algunos medios de comunicación para dar a conocer el producto BioVital para alcanzar un buen posicionamiento de este en el mercado.

Se utilizará principalmente el contacto directo porque de esta forma se produce una mejor comunicación entre cliente y vendedor, lo que permite que se sostenga de mejor manera un negocio.

Requerimientos. La calidad del shampoo a base de bicarbonato de sodio se basa en la utilización de materia prima de excelente calidad, utilización de maquinaria con óptimas condiciones, con acciones preventivas periódicamente, personal altamente calificado y comprometido con la misión de la empresa, también brindando a estos implementos para cumplir con las normas de seguridad industrial.

Relación con los clientes. La empresa fabricante del shampoo BioVital ofrecerá sus productos a través de un contacto personalizado con los administradores de compra de los almacenes de cadena y autoservicios teniendo como principal intención indagar acerca de las necesidades y exigencias que tienen sobre este producto, lo cual permitirá el total cumplimiento de sus indicaciones de calidad y satisfacción para los clientes, lo que ayuda al cliente a tener confianza y a la empresa una gran credibilidad al momento de pactar el negocio del producto.

Canales de distribución. Para esto se implementarán estrategias que permitan una buena acogida del producto, iniciando con una distribución local la cual cubriría sólo la ciudad de Pereira y en un determinado momento, calculando desde la fecha de lanzamiento del producto, dar inicio a su distribución en las ciudades aledañas a Pereira y posteriormente a toda la región cafetera, llegando a ellos a través de supermercados reconocidos y autoservicios.

Para lograr lo anterior se utilizarán canales de distribución directos e indirectos como son: carros de carga, sistema de atención al cliente, vallas publicitarias y manejo de constantes y actualizados registro de la empresa en la web como en redes sociales.

Alianzas. Transportadores de productos de higiene personal, vendedores locales y regionales, proveedores de la materia prima, de maquinaria y servicios.

Actividades claves. La empresa tendrá como actividad el método Canvas, que es una herramienta que tiene como principal objetivo asegurar el desarrollar de modelos de negocios claros para que este sea capaz de brindar soluciones a las necesidades comerciales requeridas por la empresa y así generar valor agregado a un producto para un cliente.

Recursos claves. Para la puesta en marcha de la empresa que fabrica el shampoo BioVital se necesita una planta de producción tecnificada, capital humano calificado y comprometido con la misión de la empresa, materia prima de excelente calidad, recursos económicos para los gastos de operación y funcionamiento.

Costos. Dentro de los costos se dimensionan: arrendamiento de terreno, infraestructura, compra de materia prima, pago de capital humano, costos de producción y comercialización, transporte, muebles y enseres, maquinaria y equipo, legalización y registro de la empresa. Estos costos suman un total de \$ 92'525.000 pesos.

Flujo de ingresos. Se determina que los ingresos se generarán a partir de la producción y comercialización del producto, facturación, transacciones por crédito, entrega de pedido, interés por mora en el pago del producto.

Precio. Por medio de una encuesta realizada a los almacenes de cadena y autoservicios donde se preguntó acerca de los precios que ofrece la competencia como se vende Sedal en presentación 10 ml en un precio de 600 pesos, Head & shoulders en 550 pesos, Pantene 630 pesos.

Por otro lado, en la presentación familiar de 200 ml para Sedal se vende en 6600 pesos, Head & Shoulders 5700 pesos y Pantene se venden 6000 pesos.

Por la información que arrojó la encuesta realizada en diferentes almacenes de cadena y autoservicios se pudo llegar a estimar un precio de venta del shampoo Biodegradable a base de bicarbonato de sodio (BioVital) en presentación de 14 ml en 650 pesos y en 150.100 pesos en presentación de 325 ml, lo anterior dado a que se busca puesto que lo que se busca es que los clientes tengan opciones a la hora de adquirir este producto, ya sea por su necesidad de contenido o recursos disponibles en el momento.

Para entender más claramente este proceso se realizó una tabla de relación de precios con el propósito de ser más claros con la información.

Cálculo del costo promedio.

- Para la unidad de 14 ml.

Precio de venta= 650\$ \$ 650/1.30= \$500

Rentabilidad= 30% \$ 650 - \$500 = \$150, rentabilidad en pesos.

Para la unidad de 325 ml

Precio de venta= 15.100 \$15.100/1.30= \$11.615

Rentabilidad= 30% \$15.100 - \$11.615 = \$3.485, rentabilidad en pesos.

Cálculo del precio de venta.

- La unidad de 14 ml es de \$ 500

$$\$ 500 \times 0.30 = 150$$

$$\text{Precio de venta (costo + rentabilidad)} = \$500 + \$150 = \$ 650$$

- La unidad de 325 ml es de \$ 15.100

$$\$11.615 \times 0.30 = 3.485$$

$$\text{Precio de venta (costo + rentabilidad)} = \$11.615 + \$3.485 = \$ 15.100$$

2.5. ESTRATEGIA DE MERCADO

2.5.1. Concepto del producto

Descripción básica, especificaciones o características

Identificación del producto: shampoo biodegradable a base de bicarbonato de sodio, un producto 100% colombiano

Descripción del producto: Este shampoo biodegradable es el único que posee una fórmula química que limpia separando la grasa del cabello, y a su vez se descompone en el agua. La grasa es un aceite segregado por las glándulas sebáceas, la grasa es fácilmente absorbida por las mechas de cabello, y forma una película protectora. El shampo tiene un pH balanceado además de no contener alcohol, lo que lo hace suave también para el cuero cabelludo de la persona. El shampoo forma espuma rápidamente y se enjuaga con facilidad, haciendo del baño una experiencia agradable para quien lo usa. La grasa tiende a atrapar la suciedad los surfactantes del champú separan el sebo de los cabellos, arrastrando la suciedad con él.

Características:

- No causa caída del cabello
- Limpieza e higiene
- Prolonga la limpieza del cabellos
- Fácil enjuague
- Buen acabado después del lavado del cabello
- Irritación mínima de piel/ojos
- No daña el cabello

- Baja toxicidad
- Buena biodegradabilidad

Peso. Este producto tendrá un peso de 14 mililitros equivalente a un shampoo cojín personal y 325 mililitros equivalentes a un shampoo familiar.

2.6. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS O ESPECIFICACIONES

Apariencia: homogénea sin materiales extrañas.

Color: entre blanco y amarillo suave y claro.

Aroma: suave y agradable.

Consistencia: se debe sentir un líquido suave, pero un poco espeso.

Empaque, envase y etiqueta: para cumplir a cabalidad, estos serán fabricados con materiales biodegradables en presentación de 12 y 325 ml.

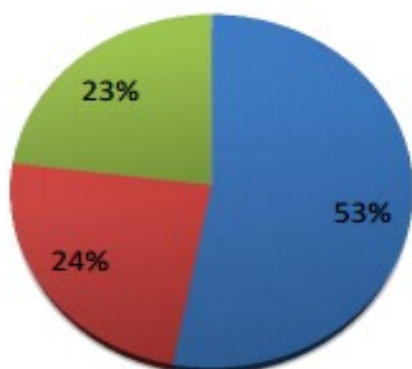
Embalaje. Este producto debe almacenarse en un lugar fresco. No usar después de su fecha de vencimiento.

CONSUMO NACIONAL DE COSMÉTICOS Y ASEO

El sector de cosméticos es altamente representativo para Colombia, viene creciendo con fuerza en los últimos años. De acuerdo a la Encuesta Anual Manufacturera del DANE la distribución de

la producción del sector de Cosméticos es del 53%. A continuación se observa la distribución del mismo, según porcentaje de la producción.⁵⁴

Gráfico 8. Porcentaje de producción del sector



FUENTE <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

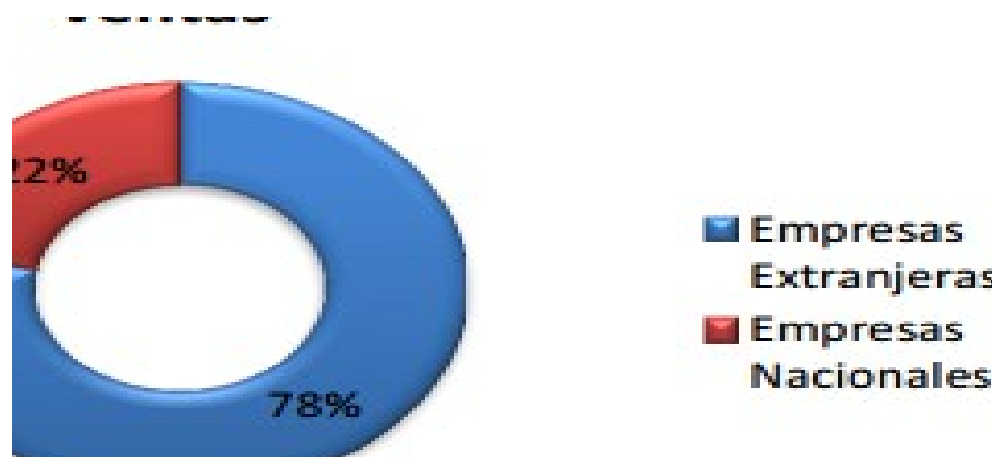
La producción colombiana y su dinámica de crecimiento de mercado según la Cámara de Cosméticos de la ANDI señala que se ha duplicado en los últimos 11 años desde el año 2000, en donde el sector de cosméticos tiene un crecimiento anual promedio de 9,9%, pasando de producir US\$1,301 millones a US\$3,659 millones en 2011. Este crecimiento constante se podría explicar porque la inversión extranjera directa se ha incrementado y muestra excelentes cifras de resultados; al mes de mayo de 2013 la balanza cambiaria arrojó una cifra de 6.843 millones de dólares, con una variación de 6,3% con respecto al mismo mes del año anterior. Para el mes de julio de 2013, la balanza cambiaria tuvo una importante recuperación, lo que la llevo a ubicarse en 10.306 millones de dólares mientras que la inversión extranjera en términos netos sumó

⁵⁴Propais.org.co.(consultado 29 de 5 de 2015). Obtenido de:
<http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

12.573 millones de dólares. Los sectores que han mostrado perspectivas alentadoras y positivas son el financiero e indiscutiblemente el de la Industria, en el cual se encuentra Cosméticos.⁵⁵

Importantes multinacionales se encuentran realizando operaciones en el país, y vienen desarrollando inversiones en centros de distribución, innovación, tecnología, plantas de producción, y consecuentemente generando empleo directo. A continuación se observa la participación en ventas y participación del número de empresas en Colombia para el sector cosméticos, según cifras Proexport en lo correspondiente a 2011.⁵⁶

Gráfico 9. Ventas de empresa extranjera y Nacional



FUENTE: <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en->

55 Ibid, p.2

56 Ibid, p.3

Gráfico 10. Exportaciones de Cosméticos

2000-2012 US\$ Millones

| Año | Cosméticos |
|------|-------------|
| 2000 | 48,932,515 |
| 2001 | 69,859,081 |
| 2002 | 87,532,167 |
| 2003 | 88,099,457 |
| 2004 | 118,888,139 |
| 2005 | 175,669,062 |
| 2006 | 240,808,431 |
| 2007 | 326,881,738 |
| 2008 | 426,247,209 |
| 2009 | 413,482,434 |
| 2010 | 410,548,307 |
| 2011 | 517,903,414 |
| 2012 | 542,563,148 |

FUENTE: [http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-](http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en)

El principal destino de las exportaciones colombianas de cosméticos es la región latinoamericana, destacándose Venezuela, Perú, y Ecuador. La producción colombiana sigue siendo dinámica y los acuerdos comerciales permiten que estos países sean grandes destinos para los productos del sector.⁵⁷

57 Ibid, p.7

Gráfico 11. Importaciones de cosméticos

2000-2012 US\$ Millones

| Año | Cosméticos |
|------|-------------|
| 2000 | 74,256,528 |
| 2001 | 103,708,232 |
| 2002 | 99,327,724 |
| 2003 | 89,461,180 |
| 2004 | 101,371,154 |
| 2005 | 131,424,299 |
| 2006 | 171,804,779 |
| 2007 | 204,344,744 |
| 2008 | 257,434,522 |
| 2009 | 249,348,870 |
| 2010 | 292,445,272 |
| 2011 | 379,545,868 |
| 2012 | 399,368,485 |

FUENTE: [http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-](http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en)

Los productos que más importa el país, son mezclas odoríferas, agentes de superficies orgánicos especialmente para la limpieza del hogar, tratamientos capilares y maquillaje. Preparaciones para afeitado y perfumes son de alto dinamismo en las importaciones realizadas por el país.

Gráfico 12. Exportaciones e importaciones de cosméticos y artículos de aseo. 2000-2012



FUENTE: <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

En el total de exportaciones únicamente de Cosméticos se registra una cifra de alrededor de 3.465 millones de dólares, para el periodo 2000-2012 (US\$42,6 millones en 2012). El valor restante pertenece a productos de Aseo los cuales no se detallaran en este documento. A continuación se observa el total de exportaciones realizadas por el sector de Cosméticos en millones de dólares en cada año.⁵⁸

2.7. MERCADO OBJETIVO

⁵⁸ Ibid, p.6

Este producto va dirigido a los almacenes de cadena y autoservicios como la 14, el Éxito, Alkosto, Jumbo, Olímpica, el Cafetal, Mercamás, Súper Inter, el Ganadero, los cuales se encuentran ubicados en las principales ciudades del eje cafetero. Estos sitios serán los principales canales de venta para el shampoo, ya que ofrecen una alta variedad de productos de belleza y aseo, además de ser frecuentados por personas que pertenecen a estratos socio-económico entre 2 y 5. Donde podrán encontrar este producto en presentaciones de 12 y 325 ml por lo tanto variará su precio.

Estos espacios como el grupo Éxito se eligieron porque son visitados por personas de los estratos socioeconómicos a los que va dirigido este producto que equivale al 87,9% de la población de Pereira con ingresos desde el salario mínimo,

Además de la capacidad de venta de estos sitios como el Éxito por su comportamiento del desempeño operativo que presentó crecimientos sustanciales provenientes de esta nueva consolidación adquisición de Carulla-Vivero. Por ello la información histórica a 5 años para proyectar comportamientos futuros estaría matizada por esta adquisición, por lo tanto para la proyección del comportamiento de las ventas y de los demás supuestos, el número de años históricos bajo los cuales se parte es de 3 (2007, 2008 y 2009). Para el crecimiento de las ventas se utilizó la proyección del PIB nominal basado en que el 97% de los ingresos del negocio están asociados al retail y el desempeño de este está muy correlacionado con el de la economía como se mostró inicialmente. Costo de la mercancía vendida Históricamente el porcentaje del costo de la mercancía vendida sobre las ventas se ha comportado así: 75.68%, 75.24% y 75.10% entre 2007 y 2009. Esta estabilidad en el desempeño del margen fue corroborada en la entrevista con el Director de Relaciones con el Inversionista quién indicó que mantenerlos es una de las

prioridades para la empresa, por lo anterior para la proyección se utilizó el promedio de los tres últimos años.⁵⁹

La 14 Con 27 puntos de ventas distribuidos en Cali, Buenaventura, Palmira, Tuluá, Jamundí, Bogotá, Pereira, Manizales, Armenia y Neiva y más de 100.000 referencias de productos de consumo masivo para ofrecerles a sus clientes, Almacenes La 14, prevé cerrar 2014 con ventas cercanas a \$1,35 billones, así lo afirmó Lelia Cardona, gerente general del tradicional retail que genera 14.838 empleos.

Esta firma que se prepara para celebrar sus 50 años en el mercado no la ha tenido fácil con la llegada reciente de la competencia internacional. Sin embargo, ha implementado diversas estrategias, que sumado al sentido de pertenencia de sus clientes, la ubican como uno de los supermercados más reconocidos en el suroccidente colombiano.⁶⁰

CAPACIDAD DE PENETRACION DE ALGUNOS ALMACENES DE CADENA Y AUTOSERVICIOS

⁵⁹Eafit. (consultado 20 de 7 de 2014). Obtenido de:
<http://www.eafit.edu.co/escuelas/economiayfinanzas/laboratorio-financiero/burkenroad/burkenroad2010/Exito%20definitivo.pdf>

⁶⁰Andi .(consultado 21 de 7 de 2014). Obtenido de: <http://www.andi.com.co/cpcd/Boletin%202014/Boletin%20Retail%20No%2040.pdf>

Almacén Éxito: Es una entidad de negocios, líderes del comercio al detal en Colombia con 537 puntos de venta en el país desarrollan una estrategia multimarca, multiformato, multiindustria y multinegocio y además emplea a 41.000 personas.⁶¹

Almacenes la 14: Son una empresa comercializadora de todo tipo de productos de consumo masivo, que se fundamenta en la filosofía de satisfacción al cliente, ofreciendo siempre la mayor y mejor opción de surtido, mantienen los precios más favorables del mercado colombiano, esto sumado a servicios altamente evolucionarios con ambientes amplios y confortables.⁶²

Olímpica: Es una organización competitiva y una atractiva de la industria fuerte, debe enfocarse en seguir creciendo y posicionarse más en el mercado. Poner en práctica estrategias intensivas y de integración para cuando logre adueñarse del mercado y ser aún más exitosa pueda mantenerse en ese lugar.

Alkosto: Es una cadena de almacenes 100% colombiana, comercializadora de todo lo relacionado para el hogar, trabajamos por cumplir la promesa d ofrecer hiperahorro siempre

2.8. MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial serán los almacenes de cadenas y autoservicios como la 14, JUMBO, Mercamás, Makro, Éxito, ya que estos lugares son visitados por más variedad de personas con diferentes gustos y que buscan satisfacer sus necesidades como lo es el cuidado personal y

⁶¹ Grupo éxito.(consultado 29 de 5 de 2015). Obtenido de:
<http://www.grupoexito.com.co/es/inversionistas/presentaciones-corporativas>

⁶² Ice la 14.(consultado 29 de 5 de 2015). Obtenido de: <http://ice.la14.com/ice/main/corporativo.jsp>

belleza. Ya que este producto va dirigido a las personas entre los estratos 2 y 5 que se encuentran entre los 951,953 habitantes de Pereira y se dividen en: 12% estrato 1, el 46% estrato 2, el 32% en estrato 3 y el 9,9% a otros estratos, de los cuales solo se toman los estratos 2,3,4 y 5 que equivalen a 837,719 personas quienes tienen ingresos desde el salario mínimo legal vigente en adelante y que desean contribuir al cuidado del medio ambiente utilizando productos amigables con este.⁶³

2.9. PERFIL DEL CONSUMIDOR

El segmento del mercado de jabón exclusivamente demuestra que hay diversos aspectos que intervienen en el momento de la compra como son:

2.10. FAMILIAS

Al momento de realizar las compras la persona más influyente es la ama de casa, ya que son ellas quienes eligen lo que realmente es necesario tanto para ella como para su grupo familiar, además de ser la persona que más se preocupa por su aspecto físico.

2.11. INGRESOS

Los ingresos por la venta del shampoo a base de bicarbonato de sodio se proyectan exclusivamente a los sitios que son frecuentados por personas de estratos socio-económicos entre 2 y 5 quienes tienen mayor forma de acceder a un producto nuevo como este.

2.12. EDAD

⁶³ Pereira digital. (consultado 1 de 7 de 2015). Obtenido de: <https://www.pereiradigital.gov.co/>

Un producto que va dirigido a personas con edades entre los 4 y 99 años y que se encuentren en estratos entre 2 y 5 con ingresos desde un salario mínimo, lo que hace este producto de fácil acceso para aquellas personas con problemas de control de cabello graso y que realmente se preocupan por el cuidado del medioambiente, estos son los principales clientes, ya que con este producto consiguen un cabello limpio por más tiempo teniendo en cuenta que unos estudian o trabajan y tienen muy poco tiempo.

A continuación se refleja los resultados analizados desde un punto de vista estadístico dirigida a obtener información relevante que permitió la iniciación de este proyecto. Esta encuesta fue dirigida a administradores de compras y a una cantidad de personas comunes para llegar a conocer los usos del shampoo, además para tener una visión de cómo puede ser acogido el producto BioVital en el mercado.

Datos para la aplicación de la encuesta:

Encuesta solicitada a nombre del producto BioVital, dirigida a administradores y Jefes de compras de centros comerciales y autoservicios utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple, se realizó la encuesta a centros comerciales y autoservicios que se encuentran ubicados en la ciudad de Pereira y Dosquebradas.

Teniendo como objetivo principal recopilar información de frecuencia y uso de shampoo, Se aplicó la encuesta personalmente a los administradores y jefes de compras de los centros comerciales y autoservicios de la ciudad de Pereira y Dosquebradas, la cual fue realizada por Luisa Fernanda Hurtado Gómez, y Juan Manuel Hurtado, Estudiantes de Tecnología Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Estructura de la encuesta

1. Con que frecuencia usa usted shampoo?

- a) Una vez por semana
- b) Dos veces por semana
- c) Tres veces por semana
- d) Todos los días

Gráfico 13. Frecuencia de uso



FUENTE: Propia

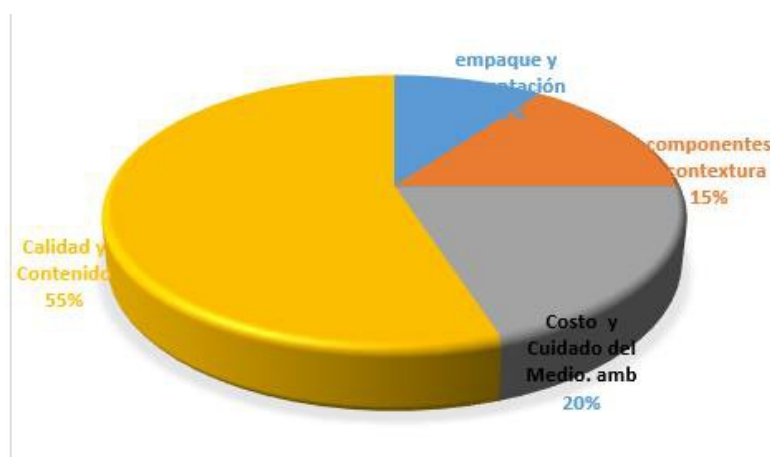
La gráfica anterior muestra que frecuencia más común del uso del shampoo se deduce en tres veces por semana.

Con lo anterior se puede observar una gran oportunidad para introducir el nuevo producto en el mercado, ya que este es adquirido con alta frecuencia, gracias a que su uso es de manera constante y su demanda es continua.

2. ¿señale con una (x) las características o preferencias que usted considera importantes en el momento de comprar un shampoo?

| | |
|------------------------------------|--|
| Empaque y Presentación | |
| Componentes y Contextura | |
| Costo y Cuidado del Medio ambiente | |
| Calidad y Contenido | |

Gráfico 14. Preferencias del producto



FUENTE: Propia

Dentro de las preferencias arrojadas en cuanto a lo que el consumidor busca a la hora de adquirir un shampoo, muestra que las personas prefieren un producto que satisfaga sus necesidades en calidad y que a su vez el precio se acomode a su poder

adquisitivo, lo cual muestra que BioVital tendría una fortaleza en cuanto a precio, cantidad y calidad de producto.

3. Marque con una (x) entre que rango se encuentra el precio que ha pagado a sus proveedores por un shampoo entre las siguientes presentaciones

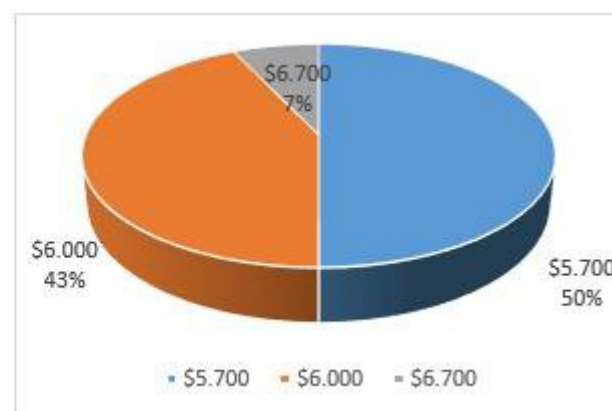
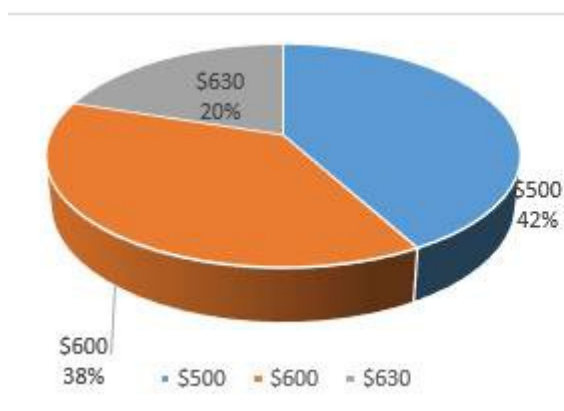
Presentación de 10 ml

| |
|-------|
| \$500 |
| \$600 |
| \$630 |

Presentación de 200 ml

| |
|--------|
| \$5700 |
| \$6000 |
| \$6700 |

Gráfico 15. Rango de precio



FUENTE: Propia

Los precios establecidos por los proveedores muestran que el costo al que es adquirido el producto en su primera instancia, es un costo acorde al que ofrece la marca BioVital y que a su vez representa una utilidad para el cliente en primera instancia y un beneficio a los desarrolladores.

4. Señale con una x la mayor comercializadora con fuerza en venta de las siguientes entidades.

| | |
|------------------|--|
| P & G | |
| Pantene | |
| H & S | |

| | |
|-----------------|--|
| Unilever | |
| Sedal | |
| Dove | |

Gráfico 16. Mayor comercializadora



FUENTE: Propia

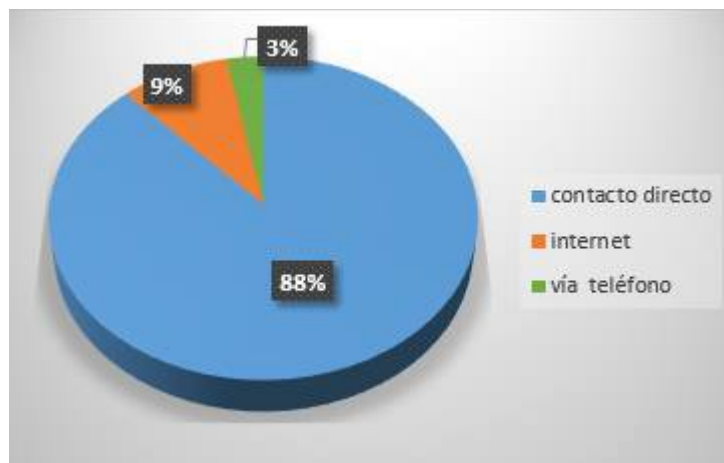
El mercado actual de shampoo es dominado por el grupo P&G, esto muestra que su calidad y las estrategias utilizadas en publicidad han otorgado un posicionamiento estable frente a su

competidor más relevante, Lo cual indica que la estrategia de posicionamiento que debe ser utilizada para el lanzamiento del producto en creación debe ser clara y concisa para que desde los primeros días se refleje una buena imagen del producto y tomar posición del mercado a largo plazo.

5. ¿Cuál es el sistema de solicitud de compra que utiliza al adquirir el producto?

| Supermercado | contacto directo con el proveedor | Internet | vía telefónica | Otro ¿Cuál |
|---------------------|--|-----------------|-----------------------|-------------------|
| Olímpica | | | | |
| Merca ya | | | | |
| MERCA MÁS | | | | |
| SUPER INTER | | | | |
| JUMBO | | | | |
| LA 14 | | | | |
| EL CAFETAL | | | | |
| EL ARRIERO | | | | |
| SÚPER BOOM | | | | |

Gráfico 17. Sistema de solicitud de compra



FUENTE: Propia

El grafico muestra como el método tradicional sigue siendo el más utilizado para adquirir un producto. El 88% dice que van directamente al proveedor y el 9% utilizan el internet aunque no les parece el método más seguro y el 3%.

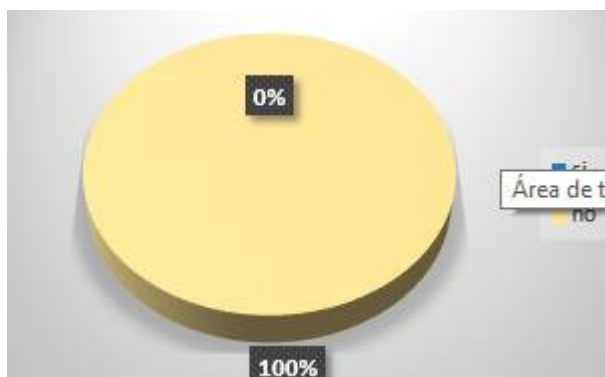
Las personas frecuentan más las grandes superficies donde pueden adquirir el producto de una forma directa y sin necesidad de esperar a que el producto sea entregado, por otro lado la falta de información y desconfianza de la red hace que su elección primordial sea el contacto directo con el producto.

6. ¿Compraría productos como un Shampoo que dañe el medio ambiente con tal de ahorrar dinero?

| Supermercado | SI | NO |
|--------------|----|----|
| Olímpica | | |
| Merca ya | | |
| MERCA MÁS | | |
| SUPER INTER | | |

| | | |
|------------|--|--|
| JUMBO | | |
| LA 14 | | |
| EL CAFETAL | | |
| EL ARRIERO | | |
| SÚPER BOOM | | |

Gráfico 18. Compra de productos que afectan el medio ambiente



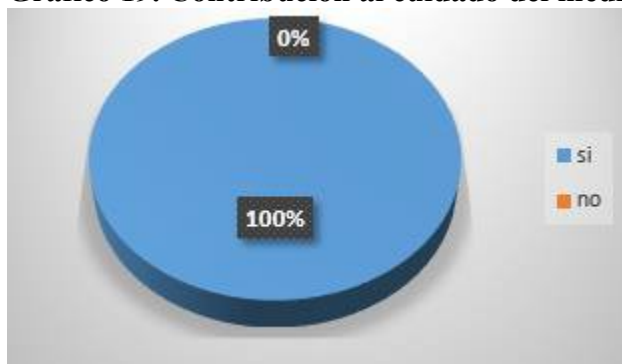
FUENTE: Propia

La preferencia de las personas a no adquirir un producto que contamine el medio ambiente abre la posibilidad al shampoo BioVital a su posicionamiento, debido a su composición con componentes netamente naturales y biodegradables.

7. ¿Compraría un Shampoo que es más natural y cuida el medio ambiente a precios más elevados que el anterior?

| Supermercado | S I | N O |
|--------------|--------|--------|
| Olimpica | X | |
| Merca ya | X | |
| MERCA MÁS | X | |
| SUPER INTER | X | |
| JUMBO | X | |
| LA 14 | X | |
| EL CAFETAL | X | |
| EL ARRIERO | X | |
| SÚPER BOOM | X | |

Gráfico 19. Contribución al cuidado del medio ambiente



FUENTE: Propia

El 100% de los entrevistados dicen que accederían a comprar y promover el uso de este shampoo, ya que piensan en el cuidado del medio ambiente, en esta pregunta se puede evidenciar la disposición que poseen los proveedores para ayudar a mantener vivo la idea del cuidado del medio ambiente y que a su vez representa una ventaja para BioVital ya

que este contribuye al cuidado del medio ambiente y posee cualidades para el cuidado del cabello que aún no se han implementado.

8. Marque con una x el shampoo que cree que más eligen sus clientes entre los siguientes

| | |
|---------|--------|
| H&S | 1 8 |
| Pantene | 2 6 |
| Sedal | 2 3 |
| Savital | 3 |
| Clear | 3 0 |

Gráfico 20. Shampoo de mayor preferencia



FUENTE: Propia

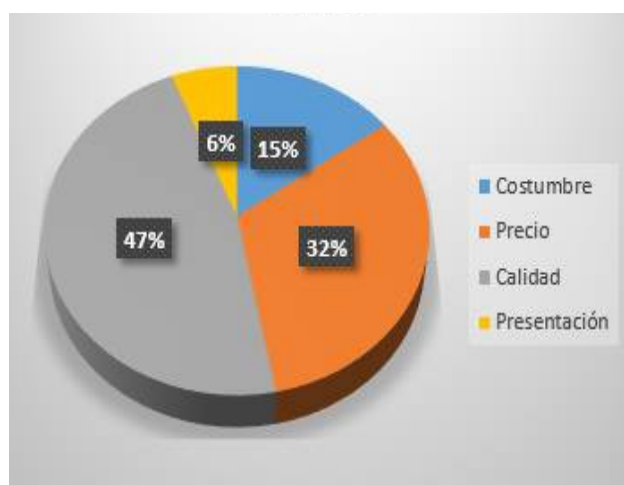
Se nombra a Pantene como el líder de ventas, pero como lo afirman los proveedores su proyección se ha debido al manejo de la publicidad en distintos medios ATL y BTL que han dejado claro cuáles son sus ventajas respecto a lo que ofrecen que otros no, teniendo en cuenta sus diferentes presentaciones, esto deja en evidencia que los productos poseen características

diferentes, es decir una presentación carece de ventajas que se pueden encontrar en otros shampoos de la misma marca, con el fin de generar consumismo, por lo que el shampoo BioVital proporcionara a sus consumidores varias características en un mismo producto.

9. Marque con una x Por qué cree usted que lo eligen:

| | |
|--------------|--|
| Calidad | |
| Precio | |
| Costumbre | |
| Presentación | |

Gráfico 21. Razón de elección del shampoo



FUENTE: Propia

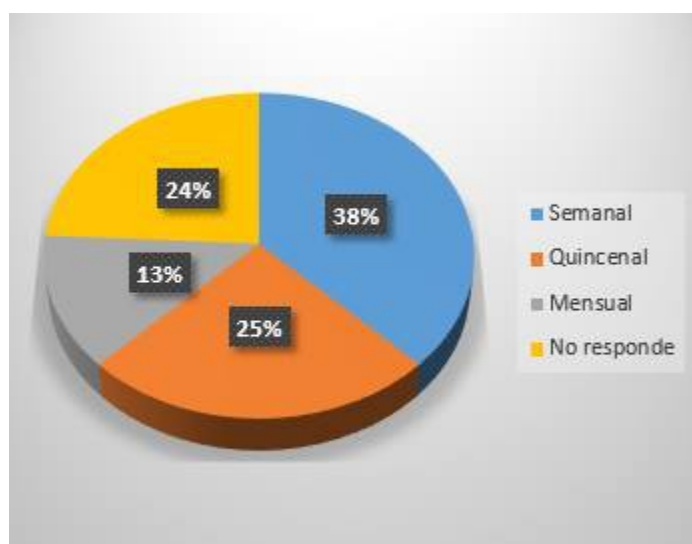
Según el resultado evidenciado las preferencias en cuanto a compra las personas poseen sentido de pertenencia por una marca debido a que al ser utilizado en sus primeras veces, los resultados fueron los esperados en cuanto a la calidad que los productos pautaban, lo cual contribuyo al posicionamiento de las diferentes marcas, lo cual muestra que uno de los elementos para

posicionar la marca BioVital es la calidad del producto y la imagen publicitaria que se le implemente.

10. Cada cuanto debe hacer pedidos de shampoo?

| | |
|-------------|----|
| Semanal | 45 |
| Quincenal | 30 |
| Mensual | 16 |
| No responde | 29 |

Gráfico 22. Frecuencia de pedidos.



FUENTE: Propia

Estos resultados evidencian el alto índice de consumo que posee el shampoo dentro del área metropolitana y que abriría la posibilidad de una buena distribución de pedidos en el área metropolitana.

11. ¿Conoce usted acerca del shampoo BioVital?

| | |
|----|--|
| Si | |
| no | |

Gráfico 23. Conocimiento del Shampoo biodegradable (BioVital)



FUENTE: Propia

Debido a que el conocimiento del shampoo es nulo su nivel de ventas en los primeros meses sería demasiado bajo, por eso se contrarrestaría con estrategias de medios ATL Y BTL que brinden una mayor estabilidad dentro del mercado.

12. ¿Estaría dispuesto a comprar el shampoo BioVital?

| Supermercado | SI | NO |
|--------------|----|----|
| Olímpica | X | |
| Merca ya | X | |
| MERCA MÁS | X | |
| SUPER INTER | X | |
| JUMBO | x | |

| | | |
|-------------|---|--|
| LA FLORESTA | X | |
| EL CAFETAL | X | |
| EL ARRIERO | X | |
| BOOM | X | |

Gráfico 24. Apoyo al shampoo biodegradable (BioVital)

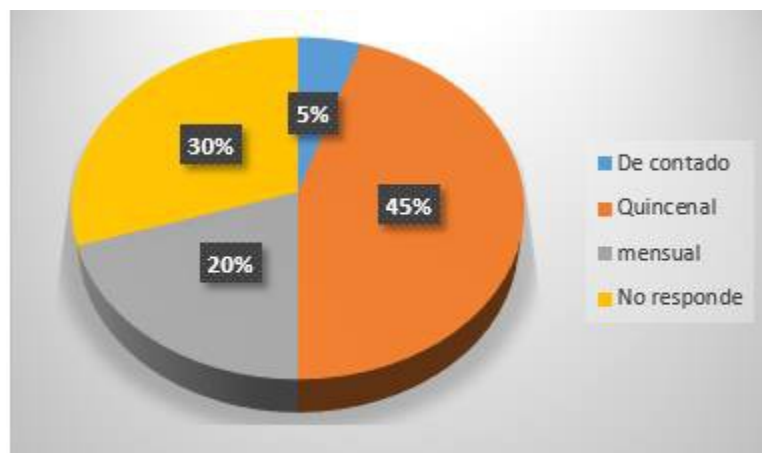


FUENTE: Propia

Los proveedores presentan una gran disposición a la hora de introducir un nuevo producto dentro del mercado en el cual están inmersos, mostrando así una ventaja para la llegada al mercado de BioVital

13. ¿Cómo es el pago a sus proveedores?

| | |
|-------------|--|
| De contado | |
| Quincenal | |
| Mensual | |
| No responde | |

Gráfico 25. Forma de pago a proveedores

FUENTE: Propia

Los resultados obtenidos por parte de la última pregunta de la encuesta arrojan como resultado que el pago a proveedores es cada quince días es decir los pagos a proveedores condicionan a BioVital a mantener un status de ventas equilibrado, para cumplir con los pagos acordados, aunque existe la posibilidad de establecer pagos a un mes, que como lo muestra la gráfica es el segundo con mayor valoración y este permite que extender el periodo de tiempo y ya que con un mayor lapso de tiempo no se tomaría la opción de tomar un crédito. Se observa que la frecuencia de compra de shampoo por parte de los clientes es alta, lo que ayuda a los centros comerciales y autoservicios a mantener una mayor rotación de inventario y así cumplir con los pagos a tiempo a proveedores.

La participación de las personas que adquieren el shampoo se ve más involucrada a la venta al menudeo del producto, es decir las presentaciones más vendidas son las de más baja denominación en mililitros cada semana por la cual los proveedores están constantemente solicitando pedidos para satisfacer esta necesidad, esto representa una oportunidad de demanda alta para los pedidos del producto BioVital.

2.13. MAGNITUD DE LA NECESIDAD

El shampoo es un producto que ha existido por la necesidad de aliviar problemas de salud, pues la sustancia que se usaba hace unos 100 años irritaba la piel o producían alergias. Los shampoos se encuentran, sin duda, entre los artículos más demandados en el mercado de productos de cuidado e higiene personal⁶⁴, además de ser usado por la mayoría de los integrantes de la familia, ya que consideran no solo la parte del aseo personal sino en su aspecto frente a la sociedad.

2.14. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Identificación de principales participantes y competidores potenciales.

Pichi-Lal: Producto biodegradable artesanal elaborado por una cooperativa de mujeres de una comunidad maya. Sábila y Miel: Humecta y fortalece el cabello.

Se encuentran shampoo biodegradables, pero pocos para el cabello; principalmente para la ropa, para lavado de camiones, para la limpieza de pisos; pero no se encuentran shampoo biodegradable para el cabello fusionado con bicarbonato de sodio (NaHCO₃) para una durabilidad del cabello limpio para la persona que sufre de cabello graso.

Teniendo en cuenta que existe una gran variedad de shampoo y a pesar de no estar en la misma categoría se acogieron para tener una amplia visión sobre este producto com:

⁶⁴Salud y medicina.(consultado 29 de 5 de 2015). Obtenido de: <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/alergias/articulos-relacionados/breve-historia-del-shampoo.html>

Unilever: Es una empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C cuenta con un centro de distribución en el Valle del Cauca, se dedica a la fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador. Está posicionada entre las 5 compañías más grandes de consumo masivo en Centro América y la Región Andina, son líderes globales en productos para el cuidado de la piel, desodorantes y antitranspirante. Las marcas más importantes que poseen son: Axe, Dove, Pond's, Rexona y Sedal, la participación en el mercado de cosméticos es del 14.2%.⁶⁵ Desde sus inicios, UNILEVER se ha ido expandiendo y diversificando gracias a la innovación de procesos productivos, a la elaboración de una buena estrategia publicitaria, a la distribución de sus productos y a la investigación de marketing, esta última práctica la ha llevado a obtener un notorio liderazgo en el mercado hasta hoy. Gracias a la implementación de las nuevas estrategias corporativas, UNILEVER se ha ido consolidando en sus niveles de rentabilidad y participación de mercado, razones suficientes para considerarla como una de las compañías líderes en el mercado de consumo masivo en el Perú.

Estrategia de Promoción

Con la finalidad de impulsar las ventas de Sedal Shampoo, la estrategia de promoción que practica UNILEVER es con la presencia de impulsadoras en Supermercados y Cadenas de Farmacia, así como la entrega de muestras en eventos masivos o en las playas de nuestro país. Actualmente, se está promocionando el sorteo para ganar un auto Peugeot, Ipods, Cámaras Digitales y Kits del Producto de la marca Sedal, todo esto por la compra de cualquier frasco de shampoo.

⁶⁵Portafolio.co.(consultado 29 de 5 de 2015). Obtenido de:
<http://www.portafolio.co/empresassectores/empresas/home/empresa.php?ide=3908447>

Otra de las formas de estrategia de promoción es la hecha por Relaciones Públicas, donde su presencia auspiciando eventos de belleza, en medios de comunicación especializados, así como en la página web www.sedal.com.pe.

Como parte de crear una identidad de UNILEVER con la marca, existe también otra forma de promoción y es la realización y campañas de charlas gratuitas donde se orienta a los consumidores en la higiene y cuidado personal.⁶⁶

Unilever, dicen fuentes allegadas al caso, habría propuesto un umbral base de participación de mercado del 60% en cierta categoría para que esos productos sean sujetos al acuerdo. En tanto, las demandantes exigirían que el umbral sea de 50%.⁶⁷

P & G: Es una empresa que ofrece productos de marca y servicios de calidad y valor superior que mejoran la vida de los consumidores del mundo entero. Tienen como principio ser y lograr ser reconocida como la mejor compañía de productos de consumo masivo y de servicio, en el mundo.⁶⁸

P&G Participación del mercado (Febrero de 2000) Detergentes: Ariel, Inextra, Ya,

Unijab, Siren Supremo y Tris 33,8 Jabón: Camay 2,3 Dentríficos: Crest y Odontine 3,0

Champú: Pantene Pro-V, Pert Plus y Head & Shoulders 32,3 Lavaplatos: Cristal y Tras

12,8 Productos Unilever Detergentes: Clórox 0,3 Jabón: Lux 25,5 Dentríficos: Close-Up

8,0 Champú: Sunsilk y Organics 18,8 Fuente: A.C. Nielsen Hay reactivación Para el

⁶⁶ Sedal-plan-de-marketing.(consultado 17 de 7 de 2014). Obtenido de: <http://sedal-plan-de-marketing.wikispaces.com/>

⁶⁷ Centro de libre competencia.(consultado 17 de 6 de 2014). Otenido de: <http://www.lcuc.cl/umbral-de-participacion-de-mercado-y-distribucion-controlada-separan-acuerdo-entre-unilever-y-competidores/>

⁶⁸ P & g.(consultado 29 de 5 de 2015). Obtenido de: https://www.pg.com/translations/pvp_pdf/sp_PVP.pdf

presidente de Colgate-Palmolive Colombia, Scoott W. Jeferry, los resultados de las ventas en lo corrido del año son sorprendentes.⁶⁹ Con la realización de esta investigación y tomando como referencia algunas de las anteriores marcas se pudo obtener una visión más amplia para comprender que una función básica de los shapoos comunes es la del aseo personal, además la mayoría de estos shapoos comunes implementan diversos componentes que como consecuencia de su implementación afecta de una manera considerable el medio ambiente ya que se elaboran a base de compuestos industriales como petroquímicos, Xileno sulfonato, sal, etc. Lo que hace que Biovital sea un producto novedoso y el más completo del mercado por ser un shampoo que no solamente cumple una necesidad básica que es la de mantener el cabello limpio sino que hace que este dure mucho más tiempo, por lo que a su vez contribuye a un mayor cuidado del medio ambiente.

2.15. ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.15.1. Concepto del producto o servicio

DESCRIPCION BASICA, ESPECIFICACIONES O CARACTERISTICAS

Producto biodegradable elaborado a base de bicarbonato de sodio que es utilizado para mantener el cabello más tiempos limpio conservando su belleza. Su aspecto es de consistencia líquida, pero un poco espesa con un olor agradable, su color es entre blanco y amarillo suave y claro,

⁶⁹ El tiempo.(consultado 17 de 7 de 2014). Obtenido de:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1245668>

con empaque y etiqueta biodegradables que ayudar a mejorar y mantener el equilibrio con el medio ambiente y así conservar una mejor sociedad.

Logo.



FUENTE: propia

SIGNIFICADO DEL COLOR VERDE (RAMITAS): es el color con el cual se muestra el apoyo del producto a la naturaleza, ya que este producto es biodegradable en su totalidad.

SIGNIFICADO DEL COLOR AZUL (BIO): el color de la frescura y la libertad. Está fuertemente asociado con tranquilidad y la calma, lo cual sirve para promocionar productos de aseo.

SIGNIFICADO DEL COLOR NEGRO (RAYAS): Resalta cada parte del Logo.

Uso del producto. El shampoo biodegradable a base de bicarbonato de sodio será para un consumo intermedio a escala de periodos largos.

Calidad. Producto hecho con la mejor materia prima, que posee propiedades naturales como matas medicinales, lo que ayuda conservar este producto sin sustancias industriales que puedan provocar daños al cuero cabelludo y a la persona que lo usa.

Es un producto de aseo, práctico y de fácil uso, con un buen tiempo de durabilidad y con olor natural sin adición de ningún químico, **aplicando normas como:** BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), ISO 9000 versión 2000 y la ISO 18001. Lo cual ayuda a producir y comercializar un producto de calidad.

Empaque. Producto empaçado en material biodegradable

Empaques. Cubierta biodegradable

Empaque primario. Envase de 325 ml.

Empaque secundario. Cojín de 14 ml.

Etiqueta. Biodegradable

Embalaje. Este producto debe almacenarse en un lugar fresco, no se debe dejar destapado. Usar preferiblemente hasta la fecha de caducidad grabada en el empaque.

Peso. Este producto tendrá un peso de 14 ml que equivale a un shampoo personal y 325 ml equivalentes a un shampoo familiar.

Vida útil. Es de aproximadamente 18 meses, a partir de que se abre el frasco. El agua y la humedad son factores básicos que pueden ayudar a que los shampoos caduquen antes de tiempo, la señal más clara es el moho que se forma alrededor de la tapa.

2.15.2 Características organolépticas.

Apariencia. Homogénea sin materiales extrañas.

Color. Entre blanco y amarillo suave y claro.

Aroma. Suave y agradable.

Consistencia. Se debe sentir un líquido suave, pero un poco espeso.

Tabla 4. Fortalezas y debilidades del producto frente a la competencia

| DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|--|--|
| <p>Es un producto que no está posicionado dentro del mercado actual mientras existe una variedad de marcas que llevan tiempo posicionadas. Existen productos como Pantene, Sedal, H & S entre otros, que ya están posicionados dentro del mercado.</p> | <p>Es un producto fabricado a base de bicarbonato de sodio (NaHCO_3), el cual ayuda a mantener el balance del Ph del cuero cabelludo además de contribuir al cuidado del medio ambiente.</p> |

FUENTE: propia

2.16. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

2.16.1. Alternativas de penetración.

La forma más fácil de llegarle a los clientes quienes son los administradores de compra de los almacenes de cadena y autoservicios es manejando un contacto e información directa con ellos así de esa manera se puede mostrar un muestrario donde ellos puedan elegir la opción de compra que se les acomode a sus necesidades además de proponer opciones y dar las opiniones que ayudaran a este producto a posicionarse con la ayuda de ellos mismos, ya que se debe tener en cuenta que son la razón de ser de la empresa. Se enviarán la copia de las facturas a sus celulares o vía email dependiendo de la necesidad del cliente con la idea de mantener un flujo rápido de entrega del producto, además de poder hacerle constante seguimiento a sus pedidos por medio de una pagina disponible.

2.16.2. Alternativas de comercialización

La empresa encargada de la fabricación del shampoo BioVital tiene como principal idea mantener el mayor esfuerzo en obtener información clara para un mayor conocimiento de las necesidades de sus clientes de esta manera lograr y aumentar su grado de satisfacción; asimismo llegar a incrementar la fidelidad hacia la empresa por parte de estos. Después de cumplir con las expectativas de los clientes habrá un resultado como lo son las grandes ventas, las cuales dará a

conocer la rentabilidad, que se utilizará para continuar en la constante mejora de estrategias para lograr un mayor posicionamiento de este producto en el mercado.

2.16.3. Distribución física nacional o internacional

Se utilizará el transporte terrestre para hacer llegar el producto de manera rápida, también se contará con apoyo de una página donde los clientes pueden estar en constante conocimiento sobre su pedido, además de tener un muestrario donde se puede identificar el producto con sus ingredientes, uso y características, lo que les ayudará a tener una idea más amplia sobre este producto.

2.16.4. PRESUPUESTO DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 5. Precio de distribución del producto

| DESCIPCIÓN | COSTO |
|------------------------------|--------------|
| Contacto directo | 1'000.000 |
| Mostrario | 120.000 |
| Transporte | 1'2000 |
| Linea de servicio al cliente | 60.000 |
| Mantenimiento de página web | 1'760.000 |
| Total | |

FUENTE: propia

Datos mantenimiento de página web:

Domino anual=120.000\$ (www.producto.org.com)

Pago de Hosting = 200.000\$ (que es donde se almacena la página y la base de datos)

Cuenta mensual = 1'440.000 (Mantenimiento del sitio)

Total anual por web = 1'760.000

Nota: el presupuesto calculado anteriormente se hizo con base en datos suministrados por contactos.

2.17. Estrategias de precio

Después de haber analizado los precios y/o productos de la competencia, y haber impuesto las políticas de precio, se optaron por las siguientes estrategias de precio

Compra mayor a 10 unidades del shampoo y recibe 2 unidades totalmente gratis.

Esta estrategia consistirá en dar un obsequio de 2 Uds unidades a los clientes que adquieran 10 Uds. Del shampoo biodegradable con el fin de generar interés y gusto al cliente. Cabe decir que la promoción no reportara ninguna pérdida para la empresa.

Crédito a cliente fiel.

Aquel cliente que lleve más de 5 meses distribuyendo este shampoo, tendrá un crédito mínimo de \$200.000, a partir de ahí ascenderá el cupo si cumple con los respectivos pagos

2.18. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Medios ATL: MEDIOS ATL

Considerando los distintos métodos de publicidad se llegó a la conclusión de elegir también un medio ATL los cuales son tradicionalmente rentables a la hora de realizar una pauta, ya sea televisiva o radial.

Se hará un comercial donde una doctora explicará los beneficios y muestre los resultados obtenidos después de una semana, esto se mostrará en un lugar totalmente natural con zonas verdes. Se presentará en un horario entre las 7 p.m. y 9 p.m. (Horarios con más rating y en los cuales hay más mujeres en sintonía), tendrá una duración de 30 segundos.

Aunque este medio es uno de los más costosos tiene grandes ventajas mientras sea elegida la hora adecuada para proyectar imágenes que sean atractivas para ganar cercanía con la audiencia y así dar a conocer el producto.

2.19. ESTRATEGIAS DE COMUCICACIÓN

Se utilizarán medios radiales, canales locales, con el propósito de dar a conocer este producto, el costo que genera esta estrategia es de aproximadamente 1'500.000 para 8 reproducciones al mes.

EVENTO: demostraciones en ferias expositivas, en supermercados, empresas, tiendas y puntos al aire libre.

IMPULSADORAS

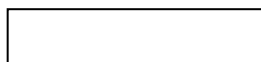
El presupuesto que se tiene estimado para las estrategias de promoción será de \$ 1.000.000 así mismo este sería el valor del costo de todas las estrategias de promoción.

2.20. ESTRATEGIA DE SERVICIO

La empresa estará enfocada en brindar un servicio con calidad a todos sus clientes, haciendo entregas a tiempo y productos de alta calidad que difieran de los de la competencia. Para cumplir con esto se utilizaran lo que es el contacto directo con las personas y la página web de la empresa, para que los clientes puedan hacer sus pedidos, realizar quejas, peticiones, solicitudes o reclamos en caso de tener alguna objeción con el servicio o producto, también se trabajara por mantener la calidad en el producto ofreciendo la particularidad de devolución del producto en caso de no sentirse satisfecho con él. Existirá la opción de hacer los pagos a través de transacciones electrónicas o con dinero en efectivo.

Tabla 6. Presupuesto mercadeo

| DESCIPCIÓN | COSTO MENSUAL |
|----------------------------|---------------|
| Estrategia de venta | 350.000 |
| Estrategia de promoción | 1'000.000 |
| Estrategia de comunicación | 380.000 |
| Estrategia de servicio | 300.000 |
| Total | 2'030.000 |



FUENTE: propia

2.21. ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Los proveedores de la materia prima para la empresa se encargarán del abastecimiento de los recursos necesarios en el proceso, la empresa maneja una política de cartera que consiste en 30 días para pagar la solicitud del pedido, y es de resaltar que el aprovisionamiento de materia prima a la empresa se hará de manera permanente, nuestros proveedores serán: Servi-Naturales, Natura-Aid, los cuales se encargaran de hacer la entrega del pedido directamente por medio de una vía de transporte. Las materias primas son:

Aceite, Agua, Sal, Genapol, Laurel, manzanilla, romero, Alcohol, extracto de coco

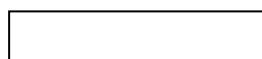
- Bicarbonato de sodio
- Sulfatos lauricos (tensoactivos)
- agentes suavizantes y acondicionadores
- conservantes
- agentes medicinales
- colorantes y esencias

2.22. PROYECCIONES DE VENTA

LA EMPRESA INICIARÁ VENDIENDO 20.000 UNIDADES EN PRESENTACIÓN DE 14 ML Y 18.000 UNIDADES EN PRESENTACIÓN DE 325 ML PARA EL PRIMER AÑO, MOSTRANDO UN CRECIMIENTO DEL 15% DURANTE LOS SIGUIENTES CINCO AÑOS.

Tabla 7. Información de producto

| | |
|-----------------------|------------------|
| Peso | 14 y 325 ml |
| Proyección | 5 años |
| Valor | \$650 y \$15.100 |
| Índice de crecimiento | 15% |



FUENTE: propia

PROYECCIONES POR UNIDAD

Tabla 8. Unidades proyectadas a vender a 5 años

| Unidades venta/producto | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Biovital*14 Ml | Unids | 23.000 | 31.050 | 41.918 | 56.589 | 76.395 |
| Biovital*325 Ml | Unids | 20.700 | 23.805 | 27.376 | 31.482 | 36.204 |

Tabla 9. Unidades a vender representada en pesos de la presentación de 14 ml

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------|------------|------------|----------------|----------------|----------------|
| Cantidad | 23.000 | 31.050 | 41.918 | 56.589 | 76.395 |
| precio | 650 | 669 | 688 | 707 | 720 |
| total \$ | 14'950.000 | 20'772.450 | 28'839.58 4 | 40'008.42 3 | 55'004.40 0 |

Unidades a vender representada en pesos de la presentación de 325 ml

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------|-------------|-------------|-----------------|-----------------|-------------|
| cantidad | 20.700 | 23.805 | 27.376 | 31.482 | 36.204 |
| precio | 15.100 | 15.545 | 15.984 | 16.415 | 16.272 |
| total \$ | 312'570.000 | 370'048.725 | 437'577.98 4 | 516'777.03 0 | 589'111.484 |

Se prevé para el primer año una venta de 23.000 unidades de la presentación de 14 Mililitros y 20.700 unidades para la presentación en 325 Mililitros para el mismo año, el incremento proyectado será del 15% anual.

Por medio de la encuesta se pudo tener una visión amplia con respecto al posible mercado objetivo, ya que estos muestran estar abiertos a experimentar este nuevo producto, lo que permitió proyectar las unidades a vender durante los siguientes 5 años.

POLÍTICAS DE CARTERA

La empresa encargada de fabricar el shampoo BioVital después de una profunda investigación a sus clientes declaró que las políticas de cartera estarán así:

- Ofrecerá un crédito total de \$450.000 para cancelar a un plazo de 28 días
- Si el cliente llega a incumplir el tiempo límite, deberá pagar un 1,99% por mora
- Si no se presenta efectuado el pago inmediatamente se le hará un cobro coactivo, si hace caso omiso de este se le hará cobro jurídico.

- Se les hará un descuento del 2% a los clientes por compras superiores a \$350.000

CAPÍTULO III

3. OPERACIÓN

3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Tabla 10. Ficha técnica del producto

| | FICHA TECNICA | CP- WT-250 |
|-----------------|---|------------|
| NOMBRE | BIOVITAL | |
| DESCRIPCIÓN | Shampoo suave con extractos de sábila y aceites naturales de uso diario | |
| COMPOSICIÓN | Extractos de sábila, aceites, ácidos, humectantes y conservadores | |
| CARACTERÍSTICAS | <p>La fina combinación de ingredientes naturales hace del Shampoo ideal para todo tipo de cabello y piel ya que limpia sin resecar o irritar, dejando una agradable aroma</p> <p>Baja espuma</p> <p>pH neutro</p> <p>Libre de colorantes artificiales.</p> <p>No deja residuos</p> <p>No irrita los ojos, no altera el pH natural y promueve el crecimiento del cabello</p> <p>El uso continuo puede contribuir a un cabello más sano y fuerte, proporcionando encada aplicación brillo y sedosidad</p> <p>El cabello se siente con más volumen y fuerza</p> <p>Por ser 100% biodegradable con las aguas residuales se puede regar todo tipo de plantas</p> | |
| | Humedezca el cabello y aplique la cantidad necesaria de shampoo de acuerdo al largo, de un pequeño masaje, enjuague y repita la aplicación dejando actuar unos minutos sobre el cuerpo cabelludo enjuague | |

| | |
|------------------------|--|
| INSTRUCCIONES | <p>abundantemente.</p> <p>En piel aplique sobre esponja húmeda, frote y enjuague.</p> |
| PRECAUCIONES | <p>MANTENER FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS, en lugar fresco, seco y a la sombra. En caso de ingestión, dar de beber abundante agua o leche y llamar al médico.</p> |
| PROPIEDADES | <p>Estado físico Líquido</p> <p>Color Sin color</p> <p>Olor Sábila</p> <p>pH 7 +/-0.5</p> <p>Solubilidad en agua total Almacenaje y estabilidad en envase original</p> <p>Enjuagabilidad 100%</p> <p>Densidad 1.03 Termino de vida en almacén 1 año</p> <p>Reacción química ninguna</p> <p>Efectos sobre el envase ninguno</p> <p>Equipo de Protección No requiere</p> <p>Biodegradabilidad 100%</p> |
| PRESENTACION | Envase de 325 ml |
| ELABORADO POR : | |

FUENTE: propia

3.2. DESARROLLO DEL PRODUCTO O SERVICIO

En la actualidad uno de los sectores que tiene una gran parte de la economía nacional es el sector de cosméticos y aseo.

El Shampoo nació realmente de una gran necesidad de aliviar problemas del cuero cabelludo que les causaba el uso de otros ingredientes que se usaban antes para mantenerse aseado, se puede decir que hoy en día el shampoo es uno de los productos más demandados dentro de lo que compete a la higiene personal.

La sociedad se preocupa cada vez más por estar estéticamente bien, lo cual los hace sentir que están siendo aceptados y a sentirse bien dentro de esta sociedad, lo que hace que los productos de aseo como lo es el shampoo tengan una gran acogida para estas personas que se preocupan por su apariencia física y que además de querer tener un cabellos saludable también piensan en contribuir al cuidado del medio ambiente, ya que cada día la educación para mantener el medio ambiente equilibrado es mayor. Es allí donde BioVital entra a jugar un papel importante, ya que este producto cumple con estas características desde un cuidado natural del cabello hasta el cuidado y conservación del medio ambiente por ser un producto que es biodegradable en su totalidad desde el contenido hasta el mismo empaque y etiqueta, además de conservar siempre la mejor calidad.

3.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

3.3.1. DIAGRAMA DE FLUJO

Gráfico 26. Diagrama de flujo



- **SOLICITUD DE MATERIA PRIMA:** Esto tiene que ver con que la persona encargada de las compras de la empresa se comunique con el proveedor de la materia prima y realice el pedido con la cantidad y referencias correspondientes para la elaboración del producto.
- **RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA:** Tiene que ver con recibir la cantidad de materia prima requerida, se verifica la calidad de la materia y sus características, la cual debe encontrarse sana y sin ningún tipo de contaminación.
- **REVISIÓN DE LA MATERIA PRIMA:** Este paso consiste en revisar, inspeccionar y verificar el estado en el que arriba la materia prima a la recepción y se selecciona en base a sus atributos de calidad, se tiene en cuenta si aplica o no para el proceso de elaboración.
- **PREPARACIÓN DEL AGUA PARA MEZCLADO:** Consiste en preparar la cantidad adecuada de agua que se va a utilizar en el proceso de elaboración, se debe tener en cuenta la temperatura del agua y su nivel de pureza.
- **PASTEURIZACIÓN:** En Este proceso se usa la temperatura en alto grado para eliminar las bacterias tóxicas presentes en el agua.

- **MEZCLA DE LA MATERIA PRIMA:** Efectuada la pasteurización del agua que contiene la base, se deberá efectuar el mezclado de las distintas sustancias mediante una agitación constante, manteniendo la temperatura en los 80° C.
- **ADICIÓN DE INGREDIENTES FINALES:** En esta parte se adicionan los ingredientes finales que hacen parte de la mezcla en el proceso, algunos ingredientes son: agentes nutritivos, hierbas, extractos, fragancias etc. La mezcla continuará en agitación constante a la cual se le agregará el resto del agua en base a la formulación establecida.
- **INSPECCIÓN:** Concluido el proceso se deberán tomar muestras del champú, con objeto de realizar las pruebas de inspección necesarias para garantizar que el producto cumpla con las propiedades y características establecidas en la formulación final del producto. Las pruebas organolépticas que se realizan son:
 - ✓ Olor
 - ✓ Color
 - ✓ Apariencia
- **CONTROL DE CALIDAD DEL PROCESO:** En la pequeña empresa se deberá realizar un control de calidad más estricto del producto, con objeto de realizar las pruebas de calidad necesarias para garantizar que el champú cumpla con las normas, propiedades y características establecidas.
- **ENVASADO Y EMPACADO:** El producto se envasa en botellas de plástico previamente impresas con tinta resistente al agua, la cual deberá contener la información del fabricante, ingredientes y código de barras entre otros.
PARA CUMPLIR CON LA FABRICACION DEL ENVASE BIODEGRADABLE ES NECESARIO LA UTILIZACIÓN DE MATERIAS PRIMAS ORGANICAS que proceden de fuentes renovables, como el plátano, la yuca, la celulosa, las legumbres que contienen grandes cantidades de ácido láctico, los polisacáridos, polilactonas, polilactidos, el aceite de soja, la fécula de patata que al final de su vida útil, al ser

eliminado como residuo orgánico, este se descompone en un corto período de tiempo, en presencia de microorganismos; sirviendo de abono orgánico para las plantas.⁷⁰

INSPECCIÓN DE CALIDAD: En esta etapa final del proceso de elaboración del shampo biodegradable se hace una inspección de calidad al producto terminado y a en su empaque. Donde se evalúan características como color, textura, empaque, sellado y etiquetado para determinar la conformidad y la calidad del producto terminado de acuerdo a los parámetros establecidos.

- **ALMACENAMIENTO DE PRODUCTO TERMINADO:** Las cajas con el producto terminado se almacenan en la bodega. Se recomienda que permanezcan un mínimo de 24 horas en reposo antes de su distribución. tendrá la fecha de elaboración, el número de lote y la referencia (presentación).

3.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS


Para los requerimientos y necesidades en el proceso de producción del shampoo biodegradable Un shampoo eficientemente preparado contiene alrededor de 12 ingredientes. En su composición están el agua, surfactantes aniónicos y anfóteros (que le confiere propiedades detergentes y tensoactivas), estabilizador de espuma (a fin de mantener una buena capacidad para la producción de esta), agentes acondicionadores, un aglutinador para facilitar el manejo de las mezclas, agentes medicinales para productos finos y tratamientos capilares), aromas, colorantes, tal vez un agente nacarante para que proporcione al producto un aspecto atractivo a la recipiente, algunos ingredientes particulares que le da el nombre al Shampoo como lima, romero, limón, palta, hierbas, flores, etc.

⁷⁰ Wikipedia.(consultado 12 de 7 de 2014). Obtenida: https://es.wikipedia.org/wiki/Pl%C3%A1stico_biodegradable

Un administrador del medio ambiente quien nos guiará al momento de obtener los materiales como los son el Texapón N70 – Compelán KD – Nipajín – Cloruro de sodio – Ácido cítrico – Agua – esencia - colorante para el desarrollo de este producto, teniendo en cuenta que deben ser estos materiales para que sea biodegradable y le agregaremos Bicarbonato de sodio

Tabla 11. Maquinaria y equipo

| ÁREA DE PRODUCCIÓN | | | | | |
|--------------------|--------------------|--|--------------------|--------------------|---|
| MAQUINARIA | | | | | |
| <u>Idad</u> | <u>Artículo</u> | <u>Detalle</u> | <u>Valor Unid.</u> | <u>Valor Total</u> | <u>Diseño</u> |
| | Máquina mezcladora | Capacidad=30gd=5 g batería recargable plato 33 x23(cm) | 1.500.000 | 1.500.000 |  |

| | | | | |
|--|--|------------|------------------|---|
| Balanza digital, gramera bascula lexis fénix maxi pod RS 232 | | 317.000 | 317.000 |  |
| Medidor de PH digital | Capacidad disponible de 125 a 1500 kg / | \$ 60.000 | \$ 60.000 |  |
| Rotuladora digital | Capacidad desde 500 kg hasta 5000k Plataforma cubierta con acero inoxidable Indicador liquidador Plato 60x80 cm Batería Recargable | \$ 139.900 | \$ 139.900 |  |
| Bascula digital de alta calidad | Capacidad desde 500 kg hasta 5000k Plataforma cubierta con acero inoxidable Indicador liquidador Plato 60x80 cm Batería Recargable | \$ 600.000 | \$ 600.000 |  |
| COSTO TOTAL MAQUINARIA | | | 2.616.900 | |

Datos obtenidos de la página mercado libre.

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA

Tabla 12. Componentes

| | |
|----------------------|--|
| Texapón N70 | |
| Compelan KD | |
| Página | |
| Ácido Cítrico | |
| Colorantes | |
| Colorante | |
| Bicarbonato de Sodio | |

FUENTE: propia

PLAN DE PRODUCCIÓN

Tabla 13. Datos de producto

| | |
|-----------------------|----------------|
| Peso | 14 y 325 ml |
| Proyección | 5 años |
| Valor | \$650 y 15.100 |
| Índice de crecimiento | 15% |

FUENTE: propia

Tabla 14. Plan de producción en unidades

| Unidades venta/producto | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| BioVital*14 MI | Unids | 230 | 265 | 304 | 350 | 402 |
| BioVital*325 MI | Unids | 345 | 397 | 457 | 525 | 603 |

Se tiene previsto para el primer año una producción de 230 unidades de la presentación de 14 MI y 345 unidades de la presentación en 325 MI, La unidad de 14 MI.

3.5. PLAN DE COMPRAS

3.5.1. CONSUMO DE PRODUCTO

La relación y características de las materias primas para la elaboración de un champú a partir de una base de bicarbonato de sodio es la siguiente:

Tabla 15. Consumo de producto

Para presentación de 14 ml

| Componentes | Precios/unidad |
|----------------------|----------------|
| Texapón N70 | \$ 45 |
| Compelan KD | \$ 50 |
| Cloruro de sodio | \$ 145 |
| Ácido Cítrico | \$100 |
| Colorantes | \$ 70 |
| Esencias | \$ 45 |
| Bicarbonato de Sodio | \$ 45 |

Para presentación de 325 ml

| Componentes | Precios/unidad |
|----------------------|----------------|
| Texapón N70 | \$ 1.045 |
| Compelan KD | \$ 1.161 |
| Cloruro de sodio | \$ 3.366 |
| Ácido Cítrico | \$ 2.321 |
| Colorantes | \$ 1.625 |
| Esencias | \$ 1.045 |
| Bicarbonato de Sodio | \$ 1.045 |

ENTE: propia

Costo de la materia prima con variaciones del índice de precio del consumidor (IPC) 3.8%

- BICARBONATO DE SODIO

| 2014 | 2015 | 2016 |
|----------|----------|----------|
| \$ 3.900 | \$ 4.048 | \$ 4.201 |

COSTO DE MANO DE OBRA.

S.M.L.V 2015: \$ 644.350

Factor prestacional: $644.350 * 0.35 = 225.522$

Auxilio de transporte: \$ 74.000

MANO DE OBRA DIRECTA

Tabla 16. Costo M.O.D

| MANO DE OBRA DIRECTA | | |
|----------------------|----------------|---------------|
| COLABORADOR | SALARIO BASICO | TOTAL MENSUAL |
| 1 | \$ 644.350 | \$ 943.872 |

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Tabla 17. CIF de producción mensual.

| CONCEPTO | 2014 | IPC =3.8% AÑO 2016 |
|-----------------------|---------|--------------------|
| ENERGÍA ELECTRICA | 69.500 | 72.141 |
| AGUA POTABLE | 44.300 | 45.983 |
| ARRENDAMIENTO | 280.000 | 290.640 |
| MANTENIMIENTO EQUIPOS | 22.000 | 22.836 |
| TOTAL | 415.800 | 431.600 |

COSTOS DE DISTRIBUCIÓN MENSUAL

Tabla 18. Costos canales de distribución.

| CONCEPTO | 2014 | IPC =3.8% AÑO 2016 |
|------------------------|---------|--------------------|
| Arrendamiento vehículo | 150.000 | 155.700 |
| Combustible | 70.000 | 72.660 |
| TOTAL | 220.000 | 228.360 |

3.6. INFRAESTRUCTURA

3.6.1. INFRAESTRUCTURA

Tabla 19. Costos de inmuebles requeridos para la producción

| |
|--------------------|
| ÁREA DE PRODUCCIÓN |
|--------------------|

| MUEBLES Y ENSERES | | | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|--|--------------------|--------------|---------------|
| Cantidad | Artículo | Detalle | Valor Unita | Valor | Diseño |
| 1 | ESTANTERIA | Estanterías metálicas, fierro reforzado resistentes, alto: 2.20cm 5 bandejas de 1mt de largo x 50 cm de fondo. | 60.000 | 60.000 | |
| 1 | MESAS DE TRABAJO (ACERO INOXIDABLE) | Mesa de Acero Inoxidable, largo 2.00 mts, alto 0.90 mts, ancho 1.14 mts. | 100.000 | 100.000 | |
| 5 | BASUREROS | Basurero plástico, capacidad de 42 litros, diferentes colores para cada material. | 33.000 | 165.000 | |
| | | | | | |

Mezcladora: Esta Máquina mezcladora para shampo se utiliza para la mezcla de todos los aditivos que están inherentes en el producto y hace una mezcla adecuada. Proceso de mezcla se realiza en un mezclador de sustancias especialmente diseñado.

Agitador: a veces llamado mezclador, es un dispositivo que se utiliza en los laboratorios de química y biología para mezclar líquidos o preparar disoluciones y suspensiones.

ETIQUETADO. En cada rotulo se darán las especificaciones del producto.

Tabla 20. Costo de inmuebles requeridos para el área Administración y comercialización

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

EQUIPO DE OFICINA

Cantidad

Artículo

Detalle**Valor Unitario**
Valor total**Diseño****1**

Teléfono

Panasonic kxtg 4013 inalámbrico dect 6.0

3 handys m libres, tecnología dect 6.0, libre de interferencia, expandible a 6 handys, visor de tres líneas, teclado luminoso, manos libres, control de volumen de auricular.

60.000

60.000

1

Computadora

Intel core i5 3330 tercera generación 3,20ghz 6mb caché – chasis foxconn – board foxconn h61 mxe (a,v,r,1 pci 1x, 16x, hdmi)
– ram 4gb ddr3 – disco duro 1tb sata 3 – dvd rw – card reader – teclado y mouse – monitor led18,5" aoc e950 - sistema operativo Linux
puede variar con el de la fotografía

750.000

750.000



1

Multifunción, impresora, fotocopidora
,fax escáner

Impresora multifunción nuevo modelo canon mp280 + sistema de tinta continua

110.000

110.000



TOTAL

920.000

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

MUEBLES Y ENSERES

Und

Articulo

Detalle

Valor Unid.
Valor Total

Diseño

2

ESCRITORIOS

Escritorio en L mide 1,50m x 1,50m x 0,60m, Tableros en melaminico de 25mm con perfil tipo canto duro, cajonera de 3 gavetas (2 cajones y 1 archivador), pasa cables plástico, con pedestal o pata metálica muy resistente.

150.000

300.000



2

SILLAS GIRATORIAS

Silla de oficina, negro, medidas: 53x23x51cm

48.000

96.000



2

SILLAS

Silla sin brazo, elaborada con tubo redondo en acero laminado, asiento en madera recubierto con esponja de poliuretano y tapizado en cuerina.

23.500

47.000



1

SILLON 3

ASIENTOS (RECEPCION CLIENTES)

Estructuras cromadas o pintadas en electroestática, tapizadas en damasco o cuerina.

113.000

113.000



2

ARCHIVADOR ES

El archivador gaveta consta de 2 cajones pequeños y 1 cajón grande para carpetas colgantes cerradura de seguridad, alto 0.70cm, ancho: 0.35cm 0.40cm, fondo: 0.55 cm.

90.000

160.000

**COSTO TOTAL MUEBLES Y ENSERES**

716.000

COSTOS DE INFRAESTRUCTURA

| CONCEPTO | COSTO |
|----------------------------|--------------|
| MEZCLADORA | \$ 1.600.000 |
| BALANZA DIGITAL | \$ 320.000 |
| LABORATORIO DE OPERACIONES | \$ 300.000 |
| ETIQUETEADO | \$ 180.000 |
| TOTAL | \$ 2.400.000 |

CAPÍTULO IV ORGANIZACIÓN**4. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL****4.1. ANÁLISIS DE DOFA****Tabla 21. Análisis de DOFA**

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|------------|-------------|
| | | |

| | | |
|---|--|--|
| | Es unos productos únicos en el mercado que posee el aval de las grandes superficies de Colombia para su distribución, generando un mayor reconocimiento del mismo. | La aceptación del producto puede afectar el posicionamiento debido al desconocimiento de los ingredientes utilizados. |
| OPORTUNIDADES El cuidado del medio ambiente y la gestión que se está implementando en Colombia, hace que el producto a base de componentes biodegradable otorgue una competitividad frente a otros productos del mismo tipo en salud y belleza. | ESTRATEGIA (F.O) Los componentes del producto hacen que este posea una singularidad dentro del nicho de mercado al cual va dirigido, y que su reconocimiento dentro del mismo sea exitoso gracias su innovador desarrollo. Debido a que el producto contribuye al cuidado del medio ambiente, este genera a su vez un reconocimiento por ser el único producto biodegradable dirigido a un tipo de cabello. | ESTRATEGIA (D.O) Establecer una identidad cliente-producto, con el fin de contribuir al cuidado del cabello graso y a su vez del medio ambiente. Para hacer del desarrollo del producto algo confiable en cuanto a posición, se deben emplear políticas tecnológicas y publicitarias que proporcionen un beneficio para lograr un buen posicionamiento. |
| AMENAZAS Probablemente la aceptación del producto no sea la esperada por los desarrolladores, ya que se puede presentar una resistencia al cambio con la inclusión nuevos productos. | ESTRATEGIA (F.A) La aceptación de este tipo de productos en el mercado actual, influiría en que los consumidores adopten una mayor conciencia ambiental y contrarreste la resistencia al cambio. Se buscaran formas de concientizar a las personas que un cambio de producto no solo la beneficiaria sino que además ayudarían a conservar el medio. | ESTRATEGIA (D.A) Generar estrategias que permitan respaldar el posicionamiento en el mercado, en un periodo a mediano plazo. Para que la estructuración con el mercado sea algo .que cambie y que los productos de tipo biodegradable sean de mayor atracción para el consumidor. |

4.2. ORGANISMOS DE APOYO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

Es una Universidad estatal

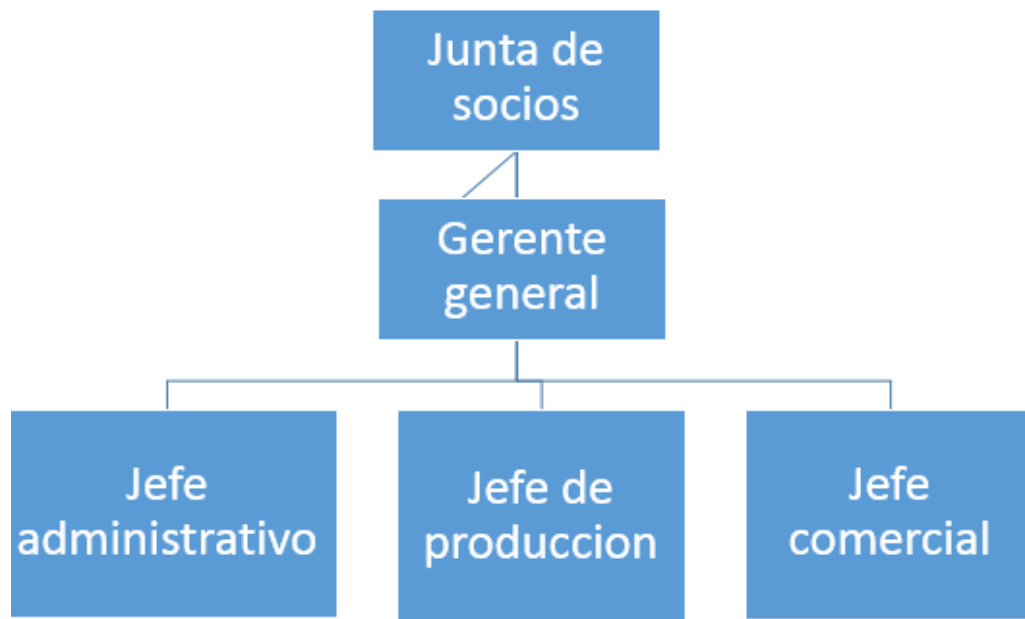
Vinculada a la sociedad y economía del conocimiento en todos sus campos, creando y participando en redes y otras formas de interacción.

Se cuenta con el apoyo de esta institución, puesto que esta brinda el soporte para que las ideas de negocio se puedan convertir en unas empresas o modelos de negocio rentables.

La universidad aporta sus espacios y recursos para llevar a cabo proyectos de desarrollo empresarial a nivel nacional. Brinda apoyo a Personas sensibilizadas en espíritu empresarial y creación de empresas.

El conjunto de Emprendimiento de la Universidad Tecnológica de Pereira, quiere definir cuál es el perfil de los empresarios en la región, y así identificar sus características primordiales y potencializarlas.

5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Básicamente la empresa va a estar conformada por la junta de socios, quienes serían la alta dirección de donde dependerían todas las decisiones importantes y donde se haría rendición de cuentas que afectarían el resto de la empresa.

El gerente general quien sería el encargado de evaluar periódicamente el cumplimiento de funciones de cada uno de los departamentos, tiene relación directa con los jefes de cada área

Línea de jefes quienes estarían para coordinar, controlar, dirigir, planear y desarrollar metas a corto y largo plazo.

6. Perfil de cargos

| Tabla 22. Perfil de cargos | | | | |
|--|-------------------------|----------------------------|--|--------------------------|
| DESCRIPCIÓN DE CARGOS | | | | |
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: GERENTE GENERAL | | | | |
| DÍA: 22 | MES: 5 | AÑO: 2015 | NOMBRE DEL CARGO: GERENTE | CODIGO: 002 |
| DEPARTAMENTO: DIRECTIVO | | DIVISIÓN: GERENCIAL | | SECCIÓN : GENERAL |
| NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: JUNTA DIRECTIVA | | | ELABORADO POR: JUAN MANUEL HURTADO.- LUISA FERNANDA HURTADO | |
| NATURALEZA DEL CARGO: GESTIONAR Y ADMINISTRAR LOS RECURSOS DE LA EMPRESA | | | | |
| FUNCIONES DEL CARGO: ADMINISTRAR Y GESTIONAR RECURSOS PARA LA EMPRESA. ASIGNAR LAS FUNCIONES Y REQUISITOS, ARA EL DESEMPEÑO ADECUADO DE LOS CARGOS Y ESTABLECER LOS SISTEMAS DE REMUNERACIÓN, IMPLEMENTAR MECANISMOS QUE AYUDEN AL MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA, ADMINISTRAR LOS ELEMENTOS DE INGRESOS Y COSTOS DE LA EMPRESA, VELAR POR TODAS LAS FUNCIONES DE MERCADEO Y VENTA DE LA EMPRESA, ASI COMO LAS OPERACIONES DEL DÍA A DÍA. | | | | |
| ESPECIFICACIONES DEL CARGO: | | | | |
| FACTORES | | | ESPECIFICACIONES | |
| CONOCIMIENTO O Y HABILIDADES | EDUCACIÓN | | TÉCNOLOGO INDUSTRIAL PARA EL MANEJO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO DE LA EMPRESA. | |
| | EXPERIENCIA | | CUATRO AÑOS | |
| | ADISTRAMIENTO | | MEDIANO | |
| | COMPLEJIDAD | | ALTA | |
| | HABILIDAD MENTAL | | ALTA | |
| | HABILIDAD | | ALTA | |
| | POR SUPERVISIÓN | | ALTA | |

| | | |
|-----------------------|--------------------|----------|
| | POR ERRORES | ALTA |
| | POR EQUIPOS | MÍNIMA |
| ESFUERZO | MENTAL | ALTA |
| | VISUAL | ALTA |
| | FÍSICO | MÍNIMO |
| CONDICIONES DE | AMBIENTALES | NORMALES |
| | RIESGOS | MÍNIMOS |

| | | | | |
|--|-------------------------|---|--|--------------------------|
| JEFE DE PRODUCCIÓN | | | | |
| DESCRIPCIÓN DE CARGOS | | | | |
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN | | | | |
| DÍA: 22 | MES: 5 | AÑO: 2015 | NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN | CODIGO: 003 |
| DEPARTAMENTO: DE PRODUCCIÓN | | DIVISIÓN: GERENCIA | | SECCIÓN : GENERAL |
| NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: GERENTE | | | ELABORADO POR: JUAN MANUEL HURTADO – LUISA FERNANDA HURTADO | |
| NATURALEZA DEL CARGO: INSPECCIONAR QUE EL PRODUCTO CUMPLA CON LAS ESPECIFICACIONES REQUERIDAS. | | | | |
| FUNCIONES DEL CARGO: COORDINAR CON EL ÁREA DE COMPRAS LA CANTIDAD DE INSUMOS QUE SE REQUIERE, DELEGAR FUNCIONES A CADA UNO DE LOS OPERARIOS QUE ESTAN A SU CARGO, PRESENTAR INFORMES A GERENCIA A CERCA DE LA EVOLUCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN, MONITOREAR Y MEJORAR LAS ACTIVIDADES Y LA PRODUCTIVIDAD DE LOS EMPLEADOS QUE ESTAN A SU CARGO, HACER QUE EL EMPLEADO CUMPLA EL OBJETIVO PARA EL TOPE DE LA PRODUCCIÓN PROPUESTA. | | | | |
| ESPECIFICACIONES DEL CARGO: | | | | |
| FACTORES | | | ESPECIFICACIONES | |
| CONOCIMIENTOS O Y HABILIDADES | EDUCACIÓN | TÉCNOLOGO INDUSTRIAL PROFESIONAL CON CONOCIMIENTOS EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS. | | |
| | EXPERIENCIA | TRES AÑOS | | |
| | ADISTRAMIENTO | MÍNIMO | | |
| | COMPLEJIDAD | ALTA | | |
| | HABILIDAD MENTAL | ALTA | | |
| | HABILIDAD | MÍNIMA | | |
| RESPONSABILIDAD | POR SUPERVISIÓN | ALTA | | |
| | POR ERRORES | MÍNIMA | | |
| | POR EQUIPOS | ALTA | | |

| | | |
|-----------------------|--------------------|----------|
| ESFUERZO | MENTAL | MEDIA |
| | VISUAL | ALTA |
| | FÍSICO | MÍNIMO |
| CONDICIONES DE | AMBIENTALES | NORMALES |
| | RIESGOS | MÍNIMOS |

| | | | | |
|---|-------------------------|---------------------------|--|--------------------------|
| JEFE COMERCIAL | | | | |
| DESCRIPCIÓN DE CARGOS | | | | |
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: JEFE COMERCIAL | | | | |
| DÍA: 22 | MES: 5 | AÑO: 2015 | NOMBRE DEL CARGO: JEFE COMERCIAL | CODIGO: 004 |
| ÁREA: COMERCIAL | | DIVISIÓN: GERENCIA | | SECCIÓN : GENERAL |
| NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: GERENCIA | | | ELABORADO POR: JUAN MANUEL HURTADO- LUISA FERNANDA HURTADO | |
| NATURALEZA DEL CARGO: EJECUTAR LAS DIFERENTES ACTIVIDADES DE LA MEJOR FORMA POSIBLE | | | | |
| FUNCIONES DEL CARGO: EJECUTAR LAS DIFERENTES ACTIVIDADES DE LA MEJOR FORMA POSIBLE PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO, GARANTIZANDO LA CALIDAD DEL MISMO, RECIBIR ORDENES DEL JEFE DE PRODUCCIÓN, ESTAR DISPUESTO AL CAMBIO Y TENER CAPACIDAD PARA REALIZAR DIFERENTES ACTIVIDADES EN GRUPO. | | | | |
| ESPECIFICACIONES DEL CARGO: | | | | |
| FACTORES | | | ESPECIFICACIONES | |
| CONOCIMIENTOS OY HABILIDADES | EDUCACIÓN | | TÉCNOLOGO INDUSTRIAL CON CONOCIMIENTOS EN LA PRODUCCIÓN, MANIPULACIÓN Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS. | |
| | EXPERIENCIA | | DOS AÑOS | |
| | ADISTRAMIENTO | | MÍNIMO | |
| | COMPLEJIDAD | | MEDIA | |
| | HABILIDAD MENTAL | | ALTA | |
| | HABILIDAD | | ALTA | |
| RESPONSABILIDAD | POR SUPERVISIÓN | | NINGUNA | |
| | POR ERRORES | | ALTA | |
| | POR EQUIPOS | | ALTA | |

| | | |
|-----------------------|--------------------|----------|
| ESFUERZO | MENTAL | MEDIA |
| | VISUAL | ALTA |
| | FÍSICO | ALTO |
| CONDICIONES DE | AMBIENTALES | NORMALES |
| | RIESGOS | MEDIO |

7. ASPECTOS LEGALES⁷¹

7.1. CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS

CONFORMACIÓN JURÍDICA LEGAL DE UNA EMPRESA

Los pasos para crear una empresa son muy elementales que mediante una prudente consejería en el proceso de constitución hace que todo se obtenga rápidamente.

Los aspectos básicos a tener en cuenta en la constitución de una empresa son los siguientes:

Pasos para crear una empresa:

De acuerdo con la cámara de comercio de Bogotá para la constitución y puesta en funcionamiento de una empresa o una compañía, sea esta una sociedad, empresa unipersonal, o sucursal se debe seguir los siguientes pasos.

Decidir si se va a establecer una sociedad o una sucursal. Si se va a establecer una sociedad se debe elegir el tipo societario.

⁷¹ Portafolio.(consultado 29 de 5 de 2015). Obtenida de;
http://www.portafolio.com.co/finanzas/guias/bancapersonal/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4201690.html

- Decidir si se va a establecer una sociedad o una sucursal. Si se va a establecer una sociedad se debe elegir el tipo societario.
- Preparar los documentos para la constitución de la compañía.
- Obtener el NIT de los accionistas extranjeros a través del diligenciamiento del registro único tributario. (RUT) ante la administración de impuestos y aduanas nacionales DIAN.
- Elevar o protocolizar en escritura pública los documentos de constitución de la sociedad o establecimiento de la sucursal.
- Obtener las cartas de aceptación de los cargos de la compañía.

La empresa BioVital se creara como una sociedad L.T.D.A

La normativa reguladora de las sociedades limitadas define sus características, siendo las más relevantes:

La normativa reguladora de las sociedades limitadas define sus características, siendo las más relevantes:

- **Número de socios:** mínimo de uno, sin existir límite máximo. En el caso de un único socio se crea una sociedad limitada unipersonal. Pueden ser personas físicas o jurídicas.
- **Responsabilidad de los socios:** solidaria entre ellos y limitada al capital aportado, de manera que los socios no responden ante las deudas con su patrimonio personal.
- **Clase de socios:** pueden ser socios trabajadores y/o socios capitalistas.
- **Nombre o Denominación Social:** deberá ser un nombre que nadie haya registrado antes (para lo que habrá que efectuar la pertinente consulta en el Registro Mercantil Central) seguido de la expresión Sociedad de Responsabilidad Limitada o de la abreviatura S.R.L. o de Sociedad Limitada o su respectiva abreviatura S.L.
- **Capital social:** el mínimo legal es de 3.000 € totalmente desembolsado, sin existir límite máximo. Puede estar formado por aportaciones monetarias (dinero) o en especie, como por ejemplo un ordenador, una furgoneta o cualquier otro bien, siendo necesario disponer de una valoración de ese bien aceptada por todos los socios fundadores.
- **División del capital social:** en participaciones sociales, cuya transmisión tiene ciertas limitaciones legales, contando siempre los demás socios con derecho de preferencia frente a terceros.

- **Objeto Social:** es la actividad o actividades a las que se va a dedicar la empresa. Normalmente se prepara una relación relativamente amplia de actividades, con las inicialmente previstas y otras potenciales, para evitar gastos administrativos en caso de ampliar actividades.
- **Constitución:** mediante estatutos y escritura pública firmados ante notario y presentados posteriormente en el Registro Mercantil. Será necesario detallar las aportaciones que realiza cada socio y el porcentaje de capital social que le corresponde.

8. COSTOS ADMINISTRATIVOS

8.1. GASTOS DEL PERSONAL

PRESUEPUESTO DE LA MANO DE OBRA

| CESANTIAS | INTERESES | VACACIONES | SENA | ICEBF | CONFAMILIAR | PRESTAC. SOCIALES | TOTAL SALARIO |
|-----------|-----------|------------|--------|--------|-------------|-------------------|---------------|
| 8.33% | 12% | 4.17% | 2% | 3% | 4% | | |
| 53.674 | 77.322 | 26.869 | 12.887 | 19.330 | 25.774 | 491.343 | 1.135.693 |

Para la realización de este punto se hace necesario, establecer primero los salarios de la mano de obra directa, tomando como referencia el salario mínimo para el año 2015.

SALARIO DEL GERENTE GENERAL.

Tabla 23. Presupuesto pago de salario Gerente

| CARGO | SUELDO | AUXILIO TRASPORTE | SALUD | PENSION | ARL | PRIMA |
|---------|-----------|-------------------|--------|---------|--------|--------|
| GERENTE | | | 8.5% | 12% | 2.44% | 8.33% |
| | \$644.350 | 74.000 | 54.769 | 77.322 | 15.722 | 53.674 |

SALARIO DEL JEFE ADMINISTRATIVO

Tabla 24. Presupuesto pago de salario Jefe Administrativo

| CARGO | SUELDO | AUXILIO TRASPORTE | SALUD | PENSION | ARL | PRIMA |
|------------------------|-----------|----------------------|--------|---------|--------|--------|
| JEFE ADMINISTRATIVO | | | 8.5% | 12% | 2.44% | 8.33% |
| | \$500.000 | 74.000 | 42.500 | 60.000 | 12.200 | 41.650 |

| CESANTIAS | INTERESES | VACACIONES | SENA | ICBF | COMFAMILIAR | PRESTA. SOCIALES | SALARIO TOTAL |
|-----------|-----------|------------|--------|--------|-------------|---------------------|------------------|
| 8.33% | 12% | 4.17% | 2% | 3% | 4% | | |
| 41.650 | 60.000 | 20.850 | 10.000 | 15.000 | 20.000 | 323.850 | 823.850 |

SALARIO DEL JEFE DE PRODUCCION

Tabla 25. Presupuesto pago de salario Jefe Producción

| CARGO | SUELDO | AUXILIO TRASPORTE | SALUD | PENSION | ARL | PRIMA |
|--------------------|-----------|----------------------|--------|---------|--------|--------|
| JEFE PRODUCCION | | | 8.5% | 12% | 2.44% | 8.33% |
| | \$480.000 | 74.000 | 40.800 | 57.600 | 11.712 | 39.984 |

| CESANTIAS | INTERESES | VACACIONES | SENA | ICBF | COMFAMILIAR | PRESTA. SOCIALES | SALARIO TOTAL |
|-----------|-----------|------------|-------|--------|-------------|---------------------|------------------|
| 8.33% | 12% | 4.17% | 2% | 3% | 4% | | |
| 39.984 | 57.600 | 20.016 | 9.600 | 14.400 | 19.200 | 310.896 | 790.896 |

SALARIO DEL JEFE COMERCIAL

Tabla 26. Presupuesto pago de salario Jefe Comercial

| CARGO | SUELDO | AUXILIO TRASPORTE | SALUD | PENSIO N | ARL | PRIMA | |
|-------------------|---------------|----------------------|--------|-------------|-------------|-------------------------|------------------|
| JEFE COMERCIAL | | | 8.5% | 12% | 2.44% | 8.33% | |
| | \$450.000 | 74.000 | 38.250 | 54.000 | 10.980 | 37.485 | |
| CESANTIAS | INTERESE S | VACACIONES | SENA | ICBF | COMFAMILIAR | PRESTA. SOCIALE S | SALARIO TOTAL |
| 8.33% | 12% | 4.17% | 2% | 3% | 4% | | |
| 37.485 | 54.000 | 18.765 | 9.000 | 13.500 | 18.000 | 291.465 | 741.465 |

8.2. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

TARIFA DE REGISTRO MERCANTIL

Tabla 27. Tarifa de registro mercantil

| TARIFAS DEL REGISTRO MERCANTIL 2015 | |
|---|--------|
| Cancelación de la matrícula del comerciante | 9.000 |
| Cancelación de la matrícula del establecimiento | 9.000 |
| Mutaciones referentes a la actividad comercial | 9.000 |
| Inscripción de los actos y documentos | 34.000 |
| Inscripción de libros | 11.200 |
| Cancelación contratos de prenda sin tenencia | 43.000 |
| Certificados de matrícula mercantil | 2.300 |
| Certificados de existencia y representación legal | 4.500 |
| Certificados de inscripción de documentos | 4.500 |
| Certificados especiales | 4.500 |
| Formularios para el registro mercantil | 4.500 |
| Depósito de estados financieros | 68.000 |

TOTAL: 203.500

TARIFAS REGISTRO DE PROPONENTES 2015

Tabla 28. Tarifas registro de proponentes 2015

| TARIFAS REGISTRO DE PROPONENTES 2015 | |
|--|----------------|
| Inscripción y renovación por cada proponente | 431.000 |
| Actualización o modificación de la inscripción | 230.000 |
| Certificados | 39.000 |
| Expedición de copias | 2.300 |

Total: \$ 702.300

TARIFAS IMPUESTO DEPARTAMENTAL DE REGISTRO

Tabla 29. Tarifas impuesto departamental de registro

| TARIFAS IMPUESTO DE REGISTRO DEPARTAMENTAL | |
|--|-------------------|
| Capital | 40.000.000 |
| Actos con cuantía - Impuesto de Registro | 0.7% |
| Actos con cuantía - Estampilla Pro-Desarrollo | 0.5% |
| Actos sin cuantía (3 salarios mínimos diarios legales) | 64.400 |
| Actos de cuantía - Estampilla Pro-Desarrollo | 29.588 |

Los gastos calculados de puesta en marcha en base a lo reglamentado por la ley son los siguientes:

$$\$ 40.000.000 * 0,7\% + \$ 64.400 = 344.400$$

$$\text{TOTAL GENERAL DE PUESTA EN MARCHA: } \$ 344.400 + \$ 702.300 + \$ 203.500 = 1.250.200$$

8.3. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.

Los gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de shampoo BioVital se mostrarán a continuación.

Gastos de administración proyección a 3 años

Tabla 30. Tarifas impuesto departamental de registro

| GASTOS DE ADMINISTRACION | AÑO 2016 (2%) | AÑO 2017 (2%) | AÑO 2018 (2%) |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|
| PAPELERIA, TELEFONO, INTERNET, OTROS SERVICIOS | 1.400.000 | 1.428.000 | 1.456.560 |
| GASTOS DEL PERSONAL ADMON | 11.000.000 | \$11.220.000 | \$11.444.400 |
| TOTAL GASTOS ADMON | 12.400.000 | 12.648.000 | 12.900.960 |

CAPÍTULO V FINANZAS.

9. ESTUDIO FINANCIERO

- 9.1. PRESUPUESTO DE INVERSIONES
- 9.2. PRESUPUESTO DE VENTAS
- 9.3. COSTO DE OPERACIÓN
- 9.4. ESTADO DE RESULTADOS
- 9.5. FLUJO DE CAJA
- 9.6. PROYECCIONES DEL BALANCE GENERAL

9.7. INDICADORES FINANCIEROS

CAPÍTULO VI PLAN OPERATIVO

10. PLAN OPERATIVO

Tabla 31. Cronograma de Actividades

| ACTIVIDADES | Abril | | | Mayo | | | | Junio | | | Julio | | TOTAL | |
|--------------------------------|-------|--|--|------|--|--|--|-------|--|--|-------|--|-------|---------|
| Idea (Tema) | | | | | | | | | | | | | | 171.000 |
| Planteamiento Del problema | | | | | | | | | | | | | | 55.500 |
| Taller búsqueda de información | | | | | | | | | | | | | | 52.400 |
| Marcos: Refe-Teor-Conce | | | | | | | | | | | | | | 69.300 |
| Diseño metodológico | | | | | | | | | | | | | | 39.800 |
| Sustentación de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | 100.000 |

| |
|--|
| |
|--|

 FUENTE PROPIA

CAPÍTULO VII

11. IMPACTO DEL PROYECTO

11.1. **Económico.**

Tiene como objeto central determinar las características económicas del proyecto.

Se hace necesario identificar las necesidades de inversión, los ingresos, la rentabilidad, los costos, gastos, la utilidad bruta y neta, los puntos de equilibrio contable y económico y determinar la posibilidad de que al momento de vender el producto al precio establecido, este represente una rentabilidad considerable que permita fomentar el desarrollo económico de la región.

11.2. **Social.**

Se define la posibilidad legal y social que existe para que la empresa se nazca, establezca y funcione, temas como permisos, licencias, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, y responsabilidades etc.

11.3. **Ambiental.**

Son residuos de la empresa, riesgos y contaminación para la comunidad y los colaboradores por las contaminaciones, residuos químicos y de otra índole, mecanismos de higiene y seguridad y salud en el trabajo, también se busca reducir el uso de sustancias químicas nocivas para la salud de las personas.

ANEXOS

Anexo A: Infraestructura.

| ÁREA DE PRODUCCIÓN | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------------|--|--------------------|--------------|---------------|
| MUEBLES Y ENSERES | | | | | |
| Cantidad | Artículo | Detalle | Valor Unita | Valor | Diseño |
| 1 | ESTANTERIA | Estanterías metálicas, fierro reforzado resistentes, alto: 2.20cm 5 bandejas de 1mt de largo x 50 cm de fondo. | 60.000 | 60.000 | |
| 1 | MESAS DE TRABAJO (ACERO INOXIDABLE) | Mesa de Acero Inoxidable, largo 2.00 mts, alto 0.90 mts, ancho 1.14 mts. | 100.000 | 100.000 | |
| 5 | BASUREROS | Basurero plástico, capacidad de 42 litros, diferentes colores para cada material. | 33.000 | 165.000 | |
| | | | | | |

Anexo B: Perfil de cargos.

| Tabla 21. Perfil de cargos | | | | |
|--|---------------|----------------------------|--|--------------------------|
| DESCRIPCIÓN DE CARGOS | | | | |
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: GERENTE GENERAL | | | | |
| DÍA: 22 | MES: 5 | AÑO: 2015 | NOMBRE DEL CARGO: GERENTE | CODIGO: 002 |
| DEPARTAMENTO: DIRECTIVO | | DIVISIÓN: GERENCIAL | | SECCIÓN : GENERAL |
| NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: JUNTA DIRECTIVA | | | ELABORADO POR: JUAN MANUEL HURTADO.- LUISA FERNANDA HURTADO | |
| NATURALEZA DEL CARGO: GESTIONAR Y ADMINISTRAR LOS RECURSOS DE LA EMPRESA | | | | |
| FUNCIONES DEL CARGO: ADMINISTRAR Y GESTIONAR RECURSOS PARA LA EMPRESA. ASIGNAR LAS FUNCIONES Y REQUISITOS, ARA EL DESEMPEÑO ADECUADO DE LOS CARGOS Y ESTABLECER LOS SISTEMAS DE REMUNERACIÓN, IMPLEMENTAR MECANISMOS QUE AYUDEN AL MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA, ADMINISTRAR LOS ELEMENTOS DE INGRESOS Y COSTOS DE LA EMPRESA, VELAR POR TODAS LAS FUNCIONES DE MERCADEO Y VENTA DE LA EMPRESA, ASI COMO LAS OPERACIONES DEL DÍA A DÍA. | | | | |
| ESPECIFICACIONES DEL CARGO: | | | | |
| FACTORES | | | ESPECIFICACIONES | |

| | | |
|-------------------------------------|-------------------------|--|
| CONOCIMIENTO O Y HABILIDADES | EDUCACIÓN | TÉCNOLOGO INDUSTRIAL PARA EL MANEJO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO DE LA EMPRESA. |
| | EXPERIENCIA | CUATRO AÑOS |
| | ADISTRAMIENTO | MEDIANO |
| | COMPLEJIDAD | ALTA |
| | HABILIDAD MENTAL | ALTA |
| | HABILIDAD | ALTA |
| RESPONSABILIDAD | POR SUPERVISIÓN | ALTA |
| | POR ERRORES | ALTA |
| | POR EQUIPOS | MÍNIMA |
| ESFUERZO | MENTAL | ALTA |
| | VISUAL | ALTA |
| | FÍSICO | MÍNIMO |
| CONDICIONES DE | AMBIENTALES | NORMALES |
| | RIESGOS | MÍNIMOS |

JEFE DE PRODUCCIÓN**DESCRIPCIÓN DE CARGOS****IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN**

| | | | | |
|--|---------------|---------------------------|---|--------------------------|
| DÍA: 22 | MES: 5 | AÑO: 2015 | NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN | CODIGO: 003 |
| DEPARTAMENTO: DE PRODUCCIÓN | | DIVISIÓN: GERENCIA | | SECCIÓN : GENERAL |
| NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: GERENTE | | | ELABORADO POR: JUAN MANUEL HURTADO - LUISA FERNANDA HURTADO | |
| NATURALEZA DEL CARGO: INSPECCIONAR QUE EL PRODUCTO CUMPLA CON LAS ESPECIFICACIONES REQUERIDAS. | | | | |
| FUNCIONES DEL CARGO: COORDINAR CON EL ÁREA DE COMPRAS LA CANTIDAD DE INSUMOS QUE SE REQUIERE, DELEGAR FUNCIONES A CADA UNO DE LOS OPERARIOS QUE ESTAN A SU CARGO, PRESENTAR INFORMES A GERENCIA A CERCA DE LA EVOLUCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN, MONITOREAR Y MEJORAR LAS ACTIVIDADES Y LA PRODUCTIVIDAD DE LOS EMPLEADOS QUE ESTAN A SU CARGO, HACER QUE EL EMPLEADO CUMPLA EL OBJETIVO PARA EL TOPE DE LA PRODUCCIÓN PROPUESTA. | | | | |
| ESPECIFICACIONES DEL CARGO: | | | | |
| FACTORES | | | ESPECIFICACIONES | |
| EDUCACIÓN | | | TÉCNOLOGO INDUSTRIAL PROFESIONAL CON CONOCIMIENTOS EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS. | |
| EXPERIENCIA | | | TRES AÑOS | |

| | | |
|---|-------------------------|----------|
| CONOCIMIENTOS OY HABILIDADES | ADISTRAMIENTO | MÍNIMO |
| | COMPLEJIDAD | ALTA |
| | HABILIDAD MENTAL | ALTA |
| | HABILIDAD | MÍNIMA |
| RESPONSABILIDAD | POR SUPERVISIÓN | ALTA |
| | POR ERRORES | MÍNIMA |
| | POR EQUIPOS | ALTA |
| ESFUERZO | MENTAL | MEDIA |
| | VISUAL | ALTA |
| | FÍSICO | MÍNIMO |
| CONDICIONES DE | AMBIENTALES | NORMALES |
| | RIESGOS | MÍNIMOS |

| | | | | |
|---|---------------|---------------------------|--|--------------------------|
| JEFE COMERCIAL | | | | |
| DESCRIPCIÓN DE CARGOS | | | | |
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: JEFE COMERCIAL | | | | |
| DÍA: 22 | MES: 5 | AÑO: 2015 | NOMBRE DEL CARGO: JEFE COMERCIAL | CODIGO: 004 |
| ÁREA: COMERCIAL | | DIVISIÓN: GERENCIA | | SECCIÓN : GENERAL |
| NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: GERENCIA | | | ELABORADO POR: JUAN MANUEL HURTADO- LUISA FERNANDA HURTADO | |
| NATURALEZA DEL CARGO: EJECUTAR LAS DIFERENTES ACTIVIDADES DE LA MEJOR FORMA POSIBLE | | | | |
| FUNCIONES DEL CARGO: EJECUTAR LAS DIFERENTES ACTIVIDADES DE LA MEJOR FORMA POSIBLE PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO, GARANTIZANDO LA CALIDAD DEL MISMO, RECIBIR ORDENES DEL JEFE DE PRODUCCIÓN, ESTAR DISPUESTO AL CAMBIO Y TENER CAPACIDAD PARA REALIZAR DIFERENTES ACTIVIDADES EN GRUPO. | | | | |
| ESPECIFICACIONES DEL CARGO: | | | | |
| FACTORES | | | ESPECIFICACIONES | |
| EDUCACIÓN | | | TÉCNOLOGO INDUSTRIAL CON CONOCIMIENTOS EN LA PRODUCCIÓN, MANIPULACIÓN Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS. | |

| | | |
|--|-------------------------|----------|
| CONOCIMIENTO OY HABILIDADES | EXPERIENCIA | DOS AÑOS |
| | ADISTRAMIENTO | MÍNIMO |
| | COMPLEJIDAD | MEDIA |
| | HABILIDAD MENTAL | ALTA |
| | HABILIDAD | ALTA |
| RESPONSABILIDAD | POR SUPERVISIÓN | NINGUNA |
| | POR ERRORES | ALTA |
| | POR EQUIPOS | ALTA |
| ESFUERZO | MENTAL | MEDIA |
| | VISUAL | ALTA |
| | FÍSICO | ALTO |
| CONDICIONES DE | AMBIENTALES | NORMALES |
| | RIESGOS | MEDIO |

Anexo C: Aspectos legales.⁷²

CONFORMACIÓN JURÍDICA LEGAL DE UNA EMPRESA

Los pasos para crear una empresa son muy elementales que mediante una prudente consejería en el proceso de constitución hace que todo se obtenga rápidamente.

Los aspectos básicos a tener en cuenta en la constitución de una empresa son los siguientes:

Pasos para crear una empresa:

⁷² Portafolio.(consultado 29 de 5 de 2015). Obtenida de;
http://www.portafolio.com.co/finanzas/guias/bancapersonal/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4201690.html

De acuerdo con la cámara de comercio de Bogotá para la constitución y puesta en funcionamiento de una empresa o una compañía, sea esta una sociedad, empresa unipersonal, o sucursal se debe seguir los siguientes pasos.

Decidir si se va a establecer una sociedad o una sucursal. Si se va a establecer una sociedad se debe elegir el tipo societario.

- Decidir si se va a establecer una sociedad o una sucursal. Si se va a establecer una sociedad se debe elegir el tipo societario.
- Preparar los documentos para la constitución de la compañía.
- Obtener el NIT de los accionistas extranjeros a través del diligenciamiento del registro único tributario. (RUT) ante la administración de impuestos y aduanas nacionales DIAN.
- Elevar o protocolizar en escritura pública los documentos de constitución de la sociedad o establecimiento de la sucursal.
- Obtener las cartas de aceptación de los cargos de la compañía.

La empresa BioVital se creara como una sociedad L.T.D.A

La normativa reguladora de las sociedades limitadas define sus características, siendo las más relevantes:

La normativa reguladora de las sociedades limitadas define sus características, siendo las más relevantes:

- **Número de socios:** mínimo de uno, sin existir límite máximo. En el caso de un único socio se crea una sociedad limitada unipersonal. Pueden ser personas físicas o jurídicas.
- **Responsabilidad de los socios:** solidaria entre ellos y limitada al capital aportado, de manera que los socios no responden ante las deudas con su patrimonio personal.
- **Clase de socios:** pueden ser socios trabajadores y/o socios capitalistas.
- **Nombre o Denominación Social:** deberá ser un nombre que nadie haya registrado antes (para lo que habrá que efectuar la pertinente consulta en el Registro Mercantil Central) seguido de la expresión Sociedad de Responsabilidad Limitada o de la abreviatura S.R.L. o de Sociedad Limitada o su respectiva abreviatura S.L.
- **Capital social:** el mínimo legal es de 3.000 € totalmente desembolsado, sin existir límite máximo. Puede estar formado por aportaciones monetarias (dinero) o en especie, como por ejemplo un ordenador, una furgoneta o cualquier otro bien, siendo necesario disponer de una valoración de ese bien aceptada por todos los socios fundadores.
- **División del capital social:** en participaciones sociales, cuya transmisión tiene ciertas limitaciones legales, contando siempre los demás socios con derecho de preferencia frente a terceros.
- **Objeto Social:** es la actividad o actividades a las que se va a dedicar la empresa. Normalmente se prepara una relación relativamente amplia de actividades, con las inicialmente previstas y otras potenciales, para evitar gastos administrativos en caso de ampliar actividades.

Constitución: mediante estatutos y escritura pública firmados ante notario y presentados posteriormente en el Registro Mercantil. Será necesario detallar las aportaciones que realizan cada socio y el porcentaje de capital social que le corresponde

Anexo D: Presupuestos salarios.

Gerente

| CARGO | SUELDO | AUXILIO TRASPORTE | SALUD | PENSION | ARL | PRIMA |
|---------|-----------|----------------------|--------|---------|--------|--------|
| GERENTE | | | 8.5% | 12% | 2.44% | 8.33% |
| | \$644.350 | 74.000 | 54.769 | 77.322 | 15.722 | 53.674 |

| CESANTÍAS | INTERÉS | VACACIONES | SENA | ICBF | COMFAMILIAR | PRESTAC. SOCIALES | TOTAL SALARIO |
|-----------|---------|------------|--------|--------|-------------|----------------------|------------------|
| 8.33% | 12% | 4.17% | 2% | 3% | 4% | | |
| 53.674 | 77.322 | 23.869 | 12.887 | 19.330 | 25.774 | 491.343 | 1.135.693 |

Jefe Administrativo

| CARGO | SUELDO | AUXILIO TRASPORTE | SALUD | PENSION | ARL | PRIMA |
|------------------------|-----------|----------------------|--------|---------|--------|--------|
| JEFE ADMINISTRATIVO | | | 8.5% | 12% | 2.44% | 8.33% |
| | \$500.000 | 74.000 | 42.500 | 60.000 | 12.200 | 41.650 |

| CESANTIA S | INTERESE S | VACACIONES | SENA | ICBF | COMFAMILIAR | PRESTA. SOCIALE S | SALARIO TOTAL |
|---------------|---------------|------------|--------|--------|-------------|-------------------------|------------------|
| 8.33% | 12% | 4.17% | 2% | 3% | 4% | | |
| 41.650 | 60.000 | 20.850 | 10.000 | 15.000 | 20.000 | 323.850 | 823.850 |

Jefe Producción

| CARGO | SUELDO | AUXILIO TRASPORTE | SALUD | PENSIO N | ARL | PRIMA |
|------------------------|-----------|----------------------|--------|-------------|--------|--------|
| JEFE PRODUCCIO N | | | 8.5% | 12% | 2.44% | 8.33% |
| | \$480.000 | 74.000 | 40.800 | 57.600 | 11.712 | 39.984 |

| CESANTIAS | INTERESE S | VACACIONES | SENA | ICBF | COMFAMILIAR | PRESTA. SOCIALE S | SALARIO TOTAL |
|-----------|---------------|------------|-------|--------|-------------|-------------------------|------------------|
| 8.33% | 12% | 4.17% | 2% | 3% | 4% | | |
| 39.984 | 57.600 | 20.016 | 9.600 | 14.400 | 19.200 | 310.896 | 790.896 |

Jefe Comercial

| CARGO | SUELDO | AUXILIO TRASPORTE | SALUD | PENSIO N | ARL | PRIMA |
|-------------------|--------|----------------------|-------|-------------|-------|-------|
| JEFE COMERCIAL | | | 8.5% | 12% | 2.44% | 8.33% |

| | | | | | | | |
|------------------|------------------|-------------------|---------------|---------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| | \$450.000 | 74.000 | 38.250 | 54.000 | 10.980 | 37.485 | |
| CESANTIAS | INTERESES | VACACIONES | SENA | ICBF | COMFAMILIAR | PRESTA SOCIALES | SALARIO TOTAL |
| 8.33% | 12% | 4.17% | 2% | 3% | 4% | | |
| 37.485 | 54.000 | 18.765 | 9.000 | 13.500 | 18.000 | 291.465 | 741.465 |

Anexo E. Financiera

| | Un. | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| Inflación | % | 3,09% | 2,95% | 2,82% | 2,70% | 1,90% |
| Devaluación | % | -0,44% | -2,45% | -4,23% | -2,74% | -2,30% |
| PAGG | % | 3,09% | 2,95% | 2,82% | 2,70% | 1,90% |
| IPP | % | 3,40% | 3,40% | 3,40% | 3,40% | 3,40% |
| Crecimiento PIB | % | 4,63% | 4,58% | 4,56% | 4,47% | 4,38% |
| DTF T.A. | % | 5,35% | 5,04% | 4,93% | 4,95% | 4,90% |
| Ventas, Costos y Gastos | | | | | | |
| Precio Por Producto | | | | | | |
| Shampoo BioVital 14 ml | \$/ unid. | 650 | 669 | 688 | 707 | 720 |
| Shampoo BioVital 325 ml | \$/ unid. | 15.100 | 15.545 | 15.984 | 16.415 | 16.727 |
| Precio Producto 3 | \$/ unid. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Precio Producto 4 | \$/ unid. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Precio Producto 5 | \$/ unid. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unidades Vendidas por Producto | | | | | | |
| Shampoo BioVital 14 ml | unid. | 23.000 | 31.050 | 41.918 | 56.589 | 76.395 |
| Shampoo BioVital 325 ml | unid. | 20.700 | 23.805 | 27.376 | 31.482 | 36.204 |
| Ventas Producto 3 | unid. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ventas Producto 4 | unid. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ventas Producto 5 | unid. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Ventas | | | | | | |
| Precio Promedio | \$ | 7.494,7 | 7.124,9 | 6.731,0 | 6.321,9 | 5.866,9 |
| Cantidad Vendida | unid. | 43.700 | 54.855 | 69.293 | 88.071 | 112.599 |
| Ventas | \$ | 327.520.000,0 | 390.837.321,0 | 466.410.537,5 | 556.778.139,0 | 660.609.776 |
| Rebajas en Ventas | | | | | | |
| Rebaja | % ventas | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Pronto pago | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costos Unitarios Materia Prima | | | | | | |
| Costo Materia Prima BioVital 14 ml | \$/ unid. | 500 | 515 | 529 | 544 | 554 |
| Costo Materia Prima BioVital 325 ml | \$/ unid. | 11.615 | 11.958 | 12.295 | 12.627 | 12.867 |
| Costo Materia Prima Producto 3 | \$/ unid. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | Unid. | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|------------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Costo Materia Prima Producto 4 | \$ / unid. | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costo Materia Prima Producto 5 | \$ / unid. | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costos Unitarios Mano de Obra | | | | | | | |
| Costo Mano de Obra BioVital 14 ml | \$ / unid. | | 400 | 401 | 402 | 403 | 404 |
| Costo Mano de Obra BioVital 325 ml | \$ / unid. | | 500 | 515 | 529 | 544 | 554 |
| Costo Mano de Obra Producto 3 | \$ / unid. | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costo Mano de Obra Producto 4 | \$ / unid. | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costo Mano de Obra Producto 5 | \$ / unid. | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costos Variables Unitarios | | | | | | | |
| Materia Prima (Costo Promedio) | \$ / unid. | | 5.765,0 | 5.480,5 | 5.177,5 | 4.862,9 | 4.512,9 |
| Mano de Obra (Costo Promedio) | \$ / unid. | | 447,4 | 450,4 | 452,3 | 453,3 | 452,3 |
| Materia Prima y M.O. | \$ / unid. | | 6.212,4 | 5.930,9 | 5.629,8 | 5.316,2 | 4.965,1 |
| Otros Costos de Fabricación | | | | | | | |
| Otros Costos de Fabricación | \$ | | 4.361.000 | 4.579.050 | 4.808.003 | 5.048.403 | 5.300.823 |
| Costos Producción Inventariables | | | | | | | |
| Materia Prima | \$ | | 251930500 | 300634667,2 | 358766191,1 | 428277712,8 | 508145941,1 |
| Mano de Obra | \$ | | 19.550.000 | 24.705.590 | 31.342.306 | 39.922.304 | 50.924.401 |
| Materia Prima y M.O. | \$ | | 271.480.500 | 325.340.257 | 390.108.497 | 468.200.017 | 559.070.343 |
| Depreciación | \$ | | | | | | |
| Agotamiento | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | \$ | | 271.480.500 | 325.340.257 | 390.108.497 | 468.200.017 | 559.070.343 |
| Margen Bruto | \$ | | 17,11% | 16,76% | 16,36% | 15,91% | 15,37% |
| Gastos Operacionales | | | | | | | |
| Gastos de Ventas | \$ | | 12.450.000 | 12.817.275 | 13.178.722 | 13.534.548 | 13.791.704 |
| Gastos Administración | \$ | | 5.797.472 | 5.968.497 | 6.136.809 | 6.302.503 | 6.422.250 |
| Total Gastos | \$ | | 18.247.472 | 18.785.772 | 19.315.531 | 19.837.051 | 20.213.955 |
| Capital de Trabajo | | | | | | | |
| Cuentas por cobrar | | | | | | | |
| Rotación Cartera Clientes | días | | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Cartera Clientes | \$ | n | 77.293.333 | 32.560.777 | 38.867.545 | 46.398.178 | 55.050.815 |

| | Un. | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|--------------|------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Provisión Cuentas por Cobrar | % | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Provisión Cuentas por Cobrar | \$ | | - | - | - | - | - |
| Provisión Período | \$ | | - | - | - | - | - |
| Inventarios | | | | | | | |
| Invent. Prod. Final Rotación | días costo | | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Invent. Prod. Final | \$ | 0 | 5.278.788 | 6.326.061 | 7.585.443 | 9.103.889 | 10.870.812 |
| Invent. Prod. Final Variación | \$ | | -5.278.788 | -1.047.273 | -1.259.382 | -1.518.446 | -1.766.923 |
| Invent. Prod. en Proceso Rotación | días | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Invent. Prod. Proceso | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Invent. Prod. Proceso Variación | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Invent. Materia Prima Rotación | días compras | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Invent. Materia Prima | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Invent. Materia Prima Variación | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Inventario | \$ | | 5.278.788 | 6.326.061 | 7.585.443 | 9.103.889 | 10.870.812 |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar | | | | | | | |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar (Var.) | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos Anticipados | | | | | | | |
| Gastos Anticipados | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Acreedores Gastos Anticipados(Var.) | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cuentas por Pagar | | | | | | | |
| Cuentas por Pagar Proveedores | días | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cuentas por Pagar Proveedores | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cuentas por Pagar Proveedores (Var.) | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Acreedores Varios | % | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Acreedores Varios (Var.) | % | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Pasivos | % | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Pasivos (Var.) | % | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Activos iniciales | | | | | | | |
| Terrenos | | | | | | | |

Otros Pasivos
Valor Total Anual

| | Un. | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------------------------|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Valor Ajustado | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Axi | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Construcciones y Edificios | | | | | | | |
| Valor Ajustado | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Axi | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación Período | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Axi Depreciación acumulada | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación acumulada | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Valor neto | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maquinaria y Equipo | | | | | | | |
| Valor Ajustado | \$ | 2.616.900 | 2.697.762 | 2.777.346 | 2.855.667 | 2.932.770 | 2.988.493 |
| Axi | \$ | | 80.862 | 79.584 | 78.321 | 77.103 | 55.723 |
| Depreciación Período | \$ | | 269.776 | 277.735 | 285.567 | 293.277 | 298.849 |
| Axi Depreciación acumulada | \$ | | 0 | 7.958 | 15.664 | 23.131 | 22.289 |
| Depreciación acum. | \$ | | 269.776 | 555.469 | 856.700 | 1.173.108 | 1.494.247 |
| Valor neto | \$ | | 2.427.986 | 2.221.877 | 1.998.967 | 1.759.662 | 1.494.247 |
| Muebles y Enseres | | | | | | | |
| Valor Ajustado | \$ | 1.041.000 | 1.073.167 | 1.104.825 | 1.135.981 | 1.166.653 | 1.188.819 |
| Axi | \$ | | 32.167 | 31.658 | 31.156 | 30.671 | 22.166 |
| Depreciación Período | \$ | | 214.633 | 220.965 | 227.196 | 233.331 | 237.764 |
| Axi Depreciación acumulada | \$ | | 0 | 6.332 | 12.462 | 18.403 | 17.733 |
| Depreciación acum. | \$ | | 214.633 | 441.930 | 681.589 | 933.322 | 1.188.819 |
| Valor neto | \$ | | 858.534 | 662.895 | 454.393 | 233.331 | 0 |
| Equipo de Transporte | | | | | | | |
| Valor Ajustado | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Axi | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación Período | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Axi Depreciación acumulada | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación acum. | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Valor neto | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | Un. | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|-----|-----------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
| Equipo de Oficina | | | | | | | |
| Valor Ajustado | \$ | 920.000 | 948.428 | 976.407 | 1.003.941 | 1.031.048 | 1.050.638 |
| Axi | \$ | | 28.428 | 27.979 | 27.535 | 27.106 | 19.590 |
| Depreciación Período | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Axi Depreciación acumulada | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación acum. | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Valor Ajustado | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Axi | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización Período | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Axi Amortización acumulada | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización acum. | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Valor neto | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversiones (Inicio Período) | | | | | | | |
| Terrenos | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Construcciones y Edificios | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maquinaria y Equipo | \$ | 2.616.900 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muebles y Enseres | \$ | 1.041.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipo de Transporte | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipos de Oficina | \$ | 920.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cultivos Permanentes | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Inversiones | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Activos | | | | | | | |
| Valor Ajustado | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Varación | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos | | | | | | | |
| Renta | | | | | | | |
| Patrimonio | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Renta Presuntiva sobre patrimonio Líquido | \$ | | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% |
| Renta Presuntiva | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | Un. | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------------------------------|-----|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Renta Líquida | \$ | | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Renta Presuntiva | \$ | | 33% | 33% | 33% | 33% | 33% |
| Impuesto Renta | \$ | | | | | | |
| Impuestos por Pagar | \$ | | | | | | |
| Pago de Impuesto Renta | \$ | | | | | | |
| Estructura de Capital | | | | | | | |
| Capital Socios | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital Adicional Socios | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Obligaciones Fondo Emprender | \$ | 89.624.500 | 89.624.500 | 89.624.500 | 89.624.500 | 89.624.500 | 89.624.500 |
| Obligaciones Financieras | \$ | | | | | | |
| Patrimonio | | | | | | | |
| Capital Social | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Reserva Legal Período | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Reserva Legal Acumulada | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidades Retenidas | \$ | | 0 | | | | |
| Utilidades del Ejercicio | \$ | | | | | | |
| Base Revalorización | \$ | | | | | | |
| Revalorización patrimonio período | \$ | | | | | | |
| Revalorización patrimonio acumulado | \$ | | | | | | |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ | | | | | | |
| Dividendos | | | | | | | |
| Utilidades Repartibles | \$ | | | | | | |
| Dividendos | % | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Dividendos | \$ | | | | | | |