

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas



TALLER DE GRADO II

JABÓN ECO-ZEEP

Diego Hernando Molano Jara

Juan Diego Mosquera Cruz

Bogotá, Colombia

2012

Tabla de contenido

1.	Resumen Ejecutivo	4
2.	Análisis del producto o servicio	5
3.	Análisis de mercados	10
3.1	Estudio de la industria:	10
3.2	Investigación de mercados:	11
3.3	Estrategia de marketing y ventas	13
4.1	Esquema Administrativo	15
4.2	Políticas de gestión humana.....	19
4.3	Plan de operaciones:.....	22
5.	Análisis Financiero.	25
5.1	Costo de montaje y financiación.	25
5.2	Fuentes de ingreso y egreso.	26
5.3	Proyecciones de los estados financieros.	27
6.	Análisis legal y de constitución	28
7.	Análisis de innovación	29
8.	Análisis de impacto social.....	31
9.	Plan de implementación	32
10.	Anexos	33
	Anexo No.1 Marketing Eucol.....	33
	Anexo No. 2 Merchandising.	33
	Anexo No. 3 Vallas publicitarias	34
	Anexo No. 4 Presentación individual jabón líquido Eco-Zeep	34
	Anexo No. 5 Jabón barra Eco-Zeep.....	35
	Anexo No. 6 Jabón Líquido Eco-Zeep	35
	Anexo No. 7 Tarjeta de presentación	36
	Anexo No. 8 Tarjeta de presentación	36
	Anexo No. 9 Segmento de Mercado consumidor final:.....	37
	Anexo No. 10 Resultados encuesta:.....	37
	Anexo No. 11 Encuesta.....	37

Anexo No. 13 Unidades a vender.....	42
Anexo No. 14 Costo de ventas	42
Anexo No. 15 Costo Unitario Jabón Barra	43
Anexo No. 16 Costo Unitario Jabón Líquido.....	43
Anexo No. 17 Costos Fijos	43
11. Bibliografía	44

1. Resumen Ejecutivo

De un tiempo acá las tendencias verdes han ido creciendo exponencialmente, la personas se están preocupando por el cuidado del medio ambiente y con este proyecto se espera concientizar a la gente para generar un cambio positivo a grandes escalas, tomando medidas correctivas para la disminución de la contaminación.

Con este fin, se pretende producir un jabón que cumpla con los estándares de calidad, a partir de la reutilización del aceite quemado de cocina, y así aportar al desarrollo de empresas enfocadas en el cuidado del medio ambiente. Este proceso se ha trabajado de una manera muy casera (doméstica), no existe como tal una empresa, un modelo de negocio que recicle aceite ya manipulado para la producción de jabón para manos, es ahí en donde la innovación aparece, convirtiéndose en un negocio bastante beneficioso y rentable.

Retomando, el aceite al ser un elemento básico de la canasta familiar y un elemento fundamental para el sector de comidas, generará en la organización un canal de obtención de insumos bastante amplio y asequible. De esta manera se quiere ofrecer una solución a las empresas, negocios familiares y hogares de Bogotá, puesto que en muchos de estos lugares y en cuantiosas ocasiones, el aceite utilizado para la preparación de alimentos es normalmente desechado por el desagüe y el lavamanos, ocasionando un inmenso daño ecológico, pues tan solo un litro de aceite contamina mil litros de agua.¹

Por ejemplo el aceite de soja, de oliva o de maíz aunque sea de procedencia vegetal no es biodegradable, formando una película sobre los ríos, el mar y los lagos y como consecuencia prohibiendo el intercambio de oxígeno.² De esta forma se buscará generar una conciencia ambiental en la gente a través de campañas de recolección del aceite ya manipulado y reutilizar este para generar productos amigables con el medio ambiente. Por estas razones se genera una oportunidad de negocio para crear “Eco-Zeep” una empresa dedicada a la obtención de materias primas (a partir de desechos), producción de jabones (barra y líquidos) y venta a un precio competitivo en el mercado, con el objetivo de obtener un lucro en función del cuidado del medio ambiente. Se resalta que el nombre Eco-Zeep fue escogido por su usabilidad, su fácil pronunciación y su relación a los mercados verdes (ecología), en el que Zeep significa jabón en el idioma holandés.

Y ¿Este producto será aceptado?, se puede aseverar que sí será aceptado en una economía como la nuestra, pues por medio de una encuesta realizada a un número representativo se corroboró (Anexo 10, 11 y 12) que nuestro modelo de

¹ RCN RADIO Por un litro de aceite se contaminan 1.000 litros de agua [en Línea] Disponible en:
[<http://www.rcnradio.com/noticias/por-un-litro-de-aceite-se-contaminan-1000-litros-de-agua/28-05-11>]

² TARINGA 1 litro de aceite contamina litros y litros de agua [en Línea] Disponible en:
[<http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/5941434/1-litro-de-aceite-contamina-litros-y-litros-de-agua.html>]

negocio es sostenible, rentable y del interés de nuestro segmento de mercado, las mujeres bogotanas de estratos medio-altos. Se proyecta que Jabón Eco-Zeep logre posicionarse como uno de los jabones más vendidos del mercado colombiano, por su calidad, su precio y su propósito, el de cuidar el medio ambiente, construyendo un mañana más saludable para la sociedad.

2. Análisis del producto o servicio

El objetivo de este proyecto es producir un jabón que cumpla con los estándares de calidad a partir de la reutilización del aceite quemado de cocina, con el fin de contribuir y aportar al desarrollo de empresas enfocadas al cuidado del medio ambiente. El aceite al ser un elemento básico de la canasta familiar y un elemento fundamental para el sector de comidas, genera en la organización un canal de obtención de insumos bastante amplio y asequible. Este canal para la obtención de materias primas contará con una base de cuatro proveedores:

- Los hogares.
- Los restaurantes de cadena
- Los restaurantes de bajo perfil (*corrientasos*)
- Fábricas de alimentos.

Para llegar a cada uno de ellos se implementarán estrategias de convencimiento, presentando a los proveedores los beneficios de ser partidario de colaborar con el medio ambiente y la forma positiva en que sus clientes actuales y potenciales verán este apoyo, como consecuencia a esto se espera que dichos clientes opten por los productos o establecimientos que contribuyan a dicho cuidado del medio ambiente, generando así un valor agregado para ellos. Para esto se les proporcionará un sello ambiental acreditado por el Ministerio de Medio Ambiente (objetivo a lograr).

En este último rubro se excluyen a los hogares, puesto que ellos obtendrán distintos beneficios, como no sufrir del *colesterol de las cañerías* que es la combinación entre el aceite con los restos de comida y detergente, los cuales forman una grasa que va tapando la cañería³ y un suministro de jabones en proporción a la cantidad de aceite que sea provisto.

De esta modo, se buscará proveer al consumidor potencial con dos productos los cuales apoyarán la causa del cuidado del medio ambiente; el primero de estos el jabón en barra, que contará con múltiples esencias cien por ciento naturales, diseños y formas innovadoras con temáticas relacionadas a los mercados verdes, con el objetivo de **innovar** en estética y ser más **atractivo** para el consumidor final. Con este último objetivo, se da otra funcionalidad al jabón que es la de decorar, cosa que no sucede con los jabones tradicionales.

³ LA NUEVA PROVINCIA Un litro de aceite contamina mil de agua [En Línea] Disponible en: [http://www.lanueva.com/edicion_impresa/nota/26/04/2011/b4q021.html]

El segundo producto, el jabón líquido, estará destinado a los consumidores no tradicionales que no optan por usar el jabón en barra, debido a que para ellos es más “higiénico” y práctico el uso de este. Y en un largo plazo se buscará ofrecer una completa línea de productos para el cuidado personal.

Dichos productos serán fabricados a base de aceite reciclado de cocina con un pH apropiado para la piel, usando ingredientes cien por ciento naturales (no tóxicos) con el fin de humectarla, suavizarla, limpiarla y protegerla.

Es de suma importancia precisar el por qué el cliente preferirá jabón Eco-Zeep y no los productos ya existentes del mercado. La razón es porque el producto además de satisfacer la necesidad de aseo y/o decorar, ayudará con el cuidado del medio ambiente, por medio de la reutilización de un desecho (aceite quemado de cocina) el cual genera una contaminación considerable en el agua, en los suelos y en las cañerías y como se señaló anteriormente y se corroboró en las encuestas, es una problemática que interesa resolver tanto a nosotros, como al consumidor final del producto.

Así mismo porque será un producto vendido a un precio competitivo en el mercado, pues al contar con un medio de producción óptimo y alianzas con los proveedores, se buscará obtener a un coste de cero el insumo básico para la producción del jabón, siendo así una alternativa para aquellos que tienen como necesidad u obligación el cuidado del medio ambiente.

La presentación de los productos busca un estilo moderno y elegante basándose principalmente en la usabilidad en los envases del jabón líquido y en el empaque del jabón en barra. Dichos empaques estarán hechos a base de materiales reciclables, como se sabe lo fundamental y la intención de Eco-Zeep es la de ayudar y promover el cuidado del medio ambiente de todas las maneras posibles, desde el proceso de recolección de materias primas, hasta la distribución y venta del producto.

El jabón líquido cuenta con un envase de 350 ml con diseño único y moderno, logrando ser llamativo a la vista de los compradores, adicional a esto se hará un lanzamiento de 5 tipos de esencias (manzana, fresa, menta, mandarina y vainilla).

Jabón líquido Eco-Zeep



Presentación individual jabón líquido Eco-Zeep



El jabón en barra Eco-Zeep posee un contenido neto de 125g, con un empaque que previene el deterioro del producto en su máxima expresión. Adicional a esto el

jabón en barra Eco-Zeep cuenta con un diseño único donde tendrá plasmado en relieve o depresión el logo de la empresa y una forma innovadora de presentación, tales como una hoja de árbol o el planeta con el logo y el slogan. Así mismo contará con las mismas esencias mencionadas en el jabón líquido Eco-Zeep.

Jabón barra Eco-Zeep



Presentación individual Jabón Barra Eco-Zeep



El segmento de mercado para la venta del producto, por medio de un estudio de mercados realizado serían las mujeres bogotanas de estratos 3, 4, 5 y 6, entre los

14 y 80 años en donde llegan a ser 1'478.268, es decir el 20,07% de la población de la ciudad de Bogotá, ya que son principalmente las personas que compran artículos de aseo en los hogares (consumidor final).

El medio para llegar a este consumidor final serían los canales detallistas (minoristas), encargados de la distribución y venta del producto terminado al consumidor final. Considerando lo anterior, en un análisis del mercado teniendo en cuenta el sector de Jabones y Detergentes, el sector de Aseo general, Personal y Belleza y las grandes superficies y cadenas, se obtuvo como resultado que las empresas más representativas tomadas como los posibles minoristas, del mercado objetivo serían:

- Empresas desarrollando sus operaciones en la ciudad de Bogotá.
- Las comercializadoras de productos de aseo general, aseo personal y belleza:
 - Fedco.
 - La Riviera.
 - Belleza Express.
 - Natura cosméticos.
- Grandes superficies y cadenas:
 - Almacenes Éxito.
 - Carrefour.
 - Supertiendas Olímpica.
 - Alkosto.
 - Makro súper mayorista.
- Empresas de comercio en general:
 - Cooratiendas.
 - Altipal Bogotá.
 - La Comercializadora.
 - Supermercados Cundinamarca.
 - Tienda naturista Girasol.

Como producto de la recopilación de datos de las tablas analizadas, se obtuvo un total de 51 empresas inscritas caracterizadas, el cual será el medio para la distribución y venta del producto terminado.

3. Análisis de mercados

3.1 Estudio de la industria:

Se realizó un análisis de la industria, tomando como referencia el libro Mercados Industriales 2011 de ANIF, en el que la producción bruta del sector de jabones y detergentes sumo \$4.3 billones (4.2% de la producción industrial). La producción para el año 2008 se concentró en cuatro productos como se evidencia a continuación:

- Perfumes 10.9%
- Detergentes en polvo 9.5%
- Jabones en pasta para lavar 8.8%
- **Jabón de tocador 7.9%**
- Champús 5.2%
- Dentífricos 4.4%

Figura 1. Imagen obtenida de: Cálculos Anif con base en EAM-Dane



La producción regional estuvo concentrada en dos zonas del país:

- Valle del cauca con 27 empresas produjeron el 41.8% de la producción total del sector.

- Bogotá con 85 empresas produjeron el 31.7% de la producción total.⁴

Adicionalmente el sector incremento su relevancia al interior de la industria, pasando de representar el 3% del total de la industria en 2007 al 5% en 2008.⁵ Entre el 2000 y 2010, el sector de jabones y detergentes experimento un crecimiento geométrico anual promedio del 3.1%.⁶

Estas cifras son cifras alicientes para el modelo de negocios a ejecutar, pues el sector de jabones y detergentes (sector a entrar), a pesar de estar en un mercado maduro, muestra que sus bases tienden a crecer, algo favorable para el negocio.

Por último, para resaltar se ofrecerá un producto innovador por su forma de fabricarse y su objetivo de contribuir al cuidado del ecosistema, con el fin de atacar un nicho de mercado abandonado por los competidores actuales (medioambientalistas) y se intentará robar cuota de mercado, algo poco descabellado, pues de la encuesta aplicada el 98% estaría dispuesto a cambiar el jabón que utiliza actualmente por uno que contribuya al cuidado del medio ambiente.

3.2 Investigación de mercados:

Inicialmente, se realizó primero la investigación de mercados al consumidor final para conocer si el proyecto es viable, si el producto gusta y si este consumidor potencial estaría dispuesto a cambiar su producto actual por el que se busca ofrecer.

Se efectuaron entrevistas informarles para conocer qué tipos de personas son las que compran con más frecuencia artículos de aseo, y los resultados arrojaron que las mujeres en su mayoría son las encargadas de hacer las compras de la casa y en ocasiones ellas se ven influenciadas por su pareja. De esta manera, se hizo una segmentación del consumidor potencial que serían las mujeres bogotanas de estratos 3, 4, 5 y 6, entre los 14 y 80 años donde llegan a ser 1'478.268, que equivale al 20,07% de la población de la ciudad de Bogotá (Anexo No. 9).

De esta forma, Se aplicó una encuesta a 204 personas las cuales serían el consumidor final del producto Jabón Eco-Zeep., puesto que sin un consumidor final interesado en comprar el producto y dispuesto a respaldar el proyecto, no existiría un mercado rentable y los minoristas que serían nuestro canal detallista, no estarían interesados en comprar y/o vender el producto.

La encuesta arrojó resultados positivos, de los 204 encuestados, el 74% de los consumidores de aceite tira el aceite por el desagüe o lo bota a la basura,

⁴ Cálculos Anif con base en EAM-Dane

⁵ Mercados Industriales 2011, Anif

⁶ Ibíd 183

demostrando que no hay conciencia ciudadana y aprecio por el cuidado del medio ambiente o simplemente no se conoce el alcance del daño que están causando por dicha acción de no reciclar el aceite. Por lo tanto, se corrobora que existe otra cuantiosa fuente de obtención del insumo básico para el producto en la que se podría obtener a un coste de cero, aparte de las otras fuentes como los restaurantes y las fábricas.

Otras variables a tener en cuenta que demuestran que tan viable es el modelo de negocio en la ciudad de Bogotá, son afirmaciones realizadas en la encuesta, en donde el encuestado tenía que escoger su grado de acuerdo o desacuerdo, y se obtuvo una excelente aceptación por parte de ellos. Afirmaciones como *“el cuidado del medio ambiente es un tema muy importante hoy en día”* con un 84% de totalidad de acuerdo y *“Las empresas deben desarrollar productos sostenibles con el medio ambiente”* con un 81% de totalidad de acuerdo. Esto demuestra que se tiene la idea de, pero no la iniciativa de y con nuestro proyecto se facilitaría la ejecución de esta idea.

De igual forma, se goza de un balance positivo en la disposición de compra de productos desarrollados con materias primas por parte de los consumidores potenciales con un 94%, mostrando una aceptación del producto. Y una de las preguntas más importantes y aclaratorias **¿Cambiaría el jabón que utiliza actualmente por uno que contribuya al cuidado del medio ambiente?**, con un balance positivo del 98%, se concluye que existe una clara viabilidad en el mercado y un alto interés por parte de los estratos altos de la ciudad bogotana en ayudar y aportar al cuidado del medio ambiente y que mejor forma que con este proyecto.

Ya conociendo que Jabón Eco-Zeep es de aceptación y es viable en una sociedad como la nuestra, se efectuó una investigación sobre los posibles canales detallistas y se encontró que serían los minoristas, encargados de la distribución y venta del producto terminado al consumidor final. Considerando lo anterior, en el análisis del mercado, teniendo como base el sector de Jabones y Detergentes, el sector de Aseo general, Personal y Belleza y las grandes superficies y cadenas, se obtuvo como resultado que las empresas más representativas tomadas como los posibles minoristas, del mercado objetivo serían:

- Empresas desarrollando sus operaciones en la ciudad de Bogotá.
- Las comercializadoras de productos de aseo general, aseo personal y belleza (Fedco, la Riviera, Belleza Express y Natura cosméticos).
- Grandes superficies y cadenas (almacenes Éxito, Carrefour, Supertiendas Olímpica, Alkosto y Makro súper mayorista).

- Empresas de comercio en general (Cooratiendas, Altipal Bogotá, Da Comercializadora, Supermercados Cundinamarca y tienda naturista Girasol).

Como producto de la recopilación de datos de las tablas analizadas, se obtuvo un total de 51 empresas inscritas caracterizadas para ser el segmento de mercado. Datos alicientes para el proyecto, pues se cuenta con medio bastante amplio para llegar al consumidor final, el cual está dispuesto a cambiar el jabón que utiliza actualmente por el nuestro.

3.3 Estrategia de marketing y ventas

La estructura logística y de distribución estará centrada en un canal detallista (Productor – detallista – Consumidor), donde los principales intermediarios serán las tiendas distribuidoras de productos de belleza y salud, tales como tiendas naturistas y tiendas de cosméticos como Fedco y La Riviera en el corto plazo, donde a través de sus estantes se hará posicionamiento de marca y comercialización del producto. Los productos serán promocionados por medio de publicidad BTL (below the line) empleando formas de comunicación no masivas dirigidas al segmento como estantes publicitarios en centros comerciales, eventos, congresos del medio ambiente, festivales del hogar, entre otros promoviendo el reciclaje del aceite y así mismo dándose a conocer en el mercado.

La página web será una herramienta indispensable en el proyecto, ya que con ella se buscará atraer más clientes potenciales, ofreciendo accesos virtuales y pedidos online, distribuyendo dichos pedidos directamente desde la fábrica, eliminando los intermediarios y reduciendo los costos en ventas.

En el sitio web se tendrían espacios específicos para sugerencias, quejas y reclamos, con información detallada para los clientes y consumidores finales de ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Por qué lo hacemos? ¿Hacia dónde vamos? y de cómo poder adquirir los productos. También se contará con espacios en los cuales se publicarán noticias y artículos relacionados con el cuidado del medio ambiente y la gestión de la empresa, con el fin de comunicar y mantener informados a los clientes y consumidores finales. Este medio va a ser el único contacto con el consumidor final del portafolio de productos para suministro de información y venta de este.

Por otra parte, existirán campañas publicitarias que promoverán la ayuda con el medio ambiente, que enseñarán el producto y su valor agregado a través de:

- Volantes.
- Redes Sociales: Facebook, Twitter.

En la estrategia de marketing y ventas la empresa contará con un cliente estratégico, los cuales serán los minoristas mencionados anteriormente, el

propósito a seguir con dichos clientes se enfocará principalmente en atraer, retener y fidelizar la relación con ellos, ya que serán los encargados de la venta del producto terminado al consumidor final. Por lo tanto es necesario tener una relación cercana basada en la confianza para generar un seguimiento y evaluación del proceso de venta, y así darle solución a los posibles problemas que se puedan llegar a presentar, con el fin de consolidar y conservar una base de clientes que sean rentables para la organización.

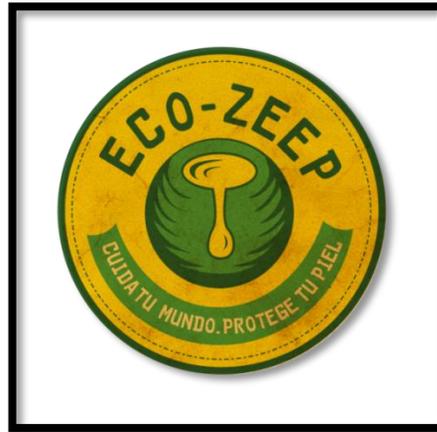
Adicionalmente en la estrategia, la empresa tendrá un aliado estratégico que contempla tratar como un cliente, puesto que ellos, los proveedores se encargarán de suministrarán el recurso base (aceite quemado) para la generación del jabón; es fundamental para la organización generar un vínculo y una relación estrecha con ellos, ya que la elaboración del producto dependerá de dicha relación.

Para la recolección de la materia prima se dispondrá de un sistema logístico, el cual estará diseñado para la obtención del aceite según el tipo del proveedor. Para los restaurantes de cadena y restaurantes de bajo perfil “*corrientasos*” se efectuará una recolección en un periodo de cada quince días, ya que este es el tiempo máximo en el que los proveedores manipulan el aceite; tiempo en el que este producto se vuelve obsoleto y es desechado. En esta labor se suministrarán contenedores con embudo a cada proveedor con el fin de facilitar la recolección del aceite.

Para los hogares se dispondrá de campañas que se efectuarán en las juntas que se realizan periódicamente en los conjuntos y edificios de la ciudad, donde se explicará los beneficios de colaborar con el proyecto; para las casas se usaran medios de difusión de información tales como pancartas, volantes y afiches, para concientizar a las familias del daño ambiental que se genera desechando inapropiadamente el aceite usado en la cocina y se promoverá el reciclaje de dicho aceite en puntos estratégicos como centros comerciales, parques, basares y juntas comunales.

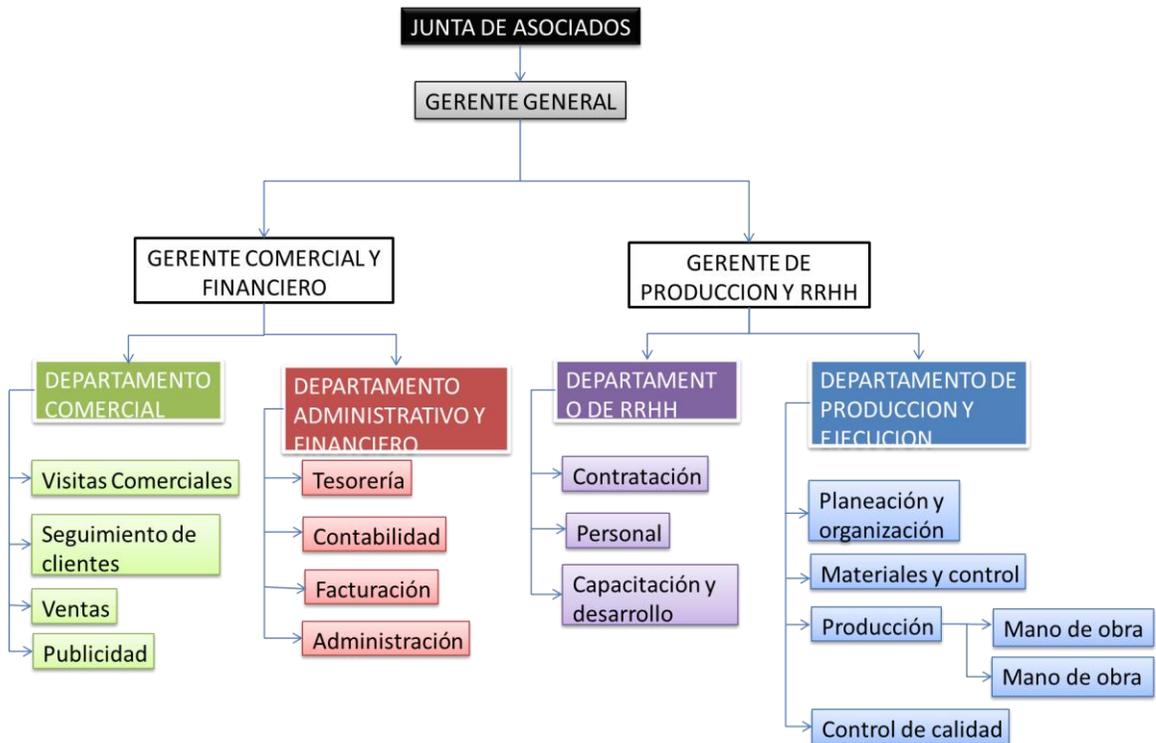
Jabón Eco-Zeep desarrollo su identidad creando su propio logo y slogan haciendo énfasis al cuidado del medio ambiente y la protección de la piel.

Figura 2. Logo jabón Eco-Zeep



4. Análisis organizacional

4.1 Esquema Administrativo



Jabón Eco-Zeep cuenta con dos gerentes principales en lo más alto del organigrama organizacional de jabón Eco-Zeep, donde cada gerente se especializa en los departamentos que se le han conferido, desarrollando y vigilando el cumplimiento de los programas vinculados en cada departamento.

En el proyecto jabón Eco-Zeep se cuenta con un organigrama vertical constituyendo a la junta directiva en lo más alto de este, del cual se desprende en el segundo nivel al gerente general, donde sus funciones son planificar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, y deducir el trabajo de la empresa. Así mismo debe darles respaldo a los gerentes de tercer nivel (Gerente comercial y financiero y Gerente de producción y recursos humanos) en el cumplimiento de las metas propuestas.

Descripción de cargos Jabón Eco-Zeep:

- Gerente general:

Descripción del cargo:

Se encarga de supervisar el desarrollo continuo de los proyectos a corto como a largo plazo a cargo de los gerentes de tercer nivel en el organigrama, así mismo es el encargado de planificar, analizar, verificar el cumplimiento de las metas propuestas por la organización desarrollando estrategias operacionales y organizacionales.

Responsabilidades:

Cumplimiento de todas las funciones correctamente en cada departamento y lograr una rentabilidad a corto como a largo plazo para la organización.

Subordinado:

- Gerente Comercial y Financiero.
- Gerente de producción y Recursos Humanos.

- Gerente Comercial y Financiero:

Descripción del cargo:

Tendrá a cargo el departamento comercial y el departamento administrativo y financiero.

En el departamento comercial se encargara del diseño, planificación y ejecución de estrategias y planes de marketing y de desarrollo de nuevos productos. Será el encargado de realizar las visitas comerciales con nuestros proveedores, clientes potenciales y futuros así como el seguimiento y fidelización de nuestros clientes.

En el departamento administrativo y financiero se encargara de mantener, asesorar y proponer el buen funcionamiento de la utilización óptima de los recursos de la organización, así como aplicar y llevar al día todo el sistema de

contabilidad desarrollado con el fin de generar rentabilidad a corto como a largo plazo.

Responsabilidades:

Cumplimiento de todas las funciones correctamente en el departamento comercial y administrativo logrando una rentabilidad a corto como a largo plazo para la organización, esto por medio del desarrollo de estrategias para cumplir las metas propuestas.

Subordinado: ninguno.

- Gerente de Producción y Recursos Humanos:

Descripción del cargo:

Tendrá a su cargo el departamento de producción y de recursos humanos.

En el departamento de producción será el encargado de todos los procesos productivos para lograr la eficiencia en productos con alta calidad. Así mismo tendrá a cargo el proceso de recolección de la materia prima reciclada y de los demás insumos para la producción.

En el departamento de recursos humanos será el encargado del desarrollo de estrategias para el buen desempeño laboral de los empleados. Adicionalmente será el responsable del proceso de reclutamiento en la organización donde integra la contratación, capacitación y clima organizacional.

Responsabilidades:

- Cumplimiento de todas las funciones correctamente en el departamento de producción y recursos humanos, logrando una rentabilidad a corto como a largo plazo para la organización, esto por medio del desarrollo de estrategias para cumplir las metas propuestas.
- Lograr la motivación en los colaboradores de la empresa.
- Crear una sana convivencia dentro de la organización.
- Elaborar y dar a conocer los reglamentos.

Subordinado: Operario.

<h1>MATRIZ DOFA</h1>	FORTALEZAS (F) <ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado al producto. • Desarrollo de productos amigables con el medio ambiente. • Propuesta con una estrategia de marketing innovadora. • Fuerza administrativa en la organización. • Imagen corporativa. • Flexibilidad en la estructura. 	DEBILIDADES (D) <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura limitada. • Falta de recursos económicos. • No se dispone de personal capacitado en la producción. • Falta de certificación ISO.
OPORTUNIDADES (O) <ul style="list-style-type: none"> • Demanda de productos ambientales por parte de los consumidores. • Aceptación de productos reciclados en el mercado. • Apoyos económicos por parte de la iniciativa privada y pública. • Mayor interés por la ecología. • Respaldo y apoyo por parte del gobierno a empresas con responsabilidad social y ambiental. 	ESTRATEGIAS (FO) <ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategias de CRM con el fin de fortalecer las relaciones empresa-consumidor y así crear fidelización por el producto. • Diversificación en la oferta del producto. 	ESTRATEGIAS (DO) <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar infraestructura para innovación y desarrollo, y así abarcar nuevos mercados. • Usar a nuestro favor los beneficios tributarios que ofrece el gobierno a empresas contribuyentes al cuidado del medio ambiente.
AMENAZAS (A) <ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia en la industria. • Productos sustitutos. • Inconvenientes en la recolección de insumo reciclado. • Normatividad compleja y desconocimiento jurídico 	ESTRATEGIAS (FA) <ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas estrategias para adquirir ventajas competitivas. • Fortalecer y desarrollar estrategias en el reconocimiento de la marca Jabón Eco-Zeep. 	ESTRATEGIAS (DA) <ul style="list-style-type: none"> • Se buscara un apalancamiento financiero con entes públicos y privados que apoyen la iniciativa del cuidado del medio ambiente. • Se buscara capacitación para colaboradores de todos los departamentos de la organización. • Jabón Eco-Zeep tendrá siempre encuentra las regulaciones que el estado contemple y así mismo a certificarse como una organización responsable con total legalidad.

El Ministerio de Medio Ambiente una de sus funciones esenciales es la formulación, Difusión y seguimiento de las políticas ambientales que deben guiar la actividad humana en sus relaciones con el medio ambiente para lograr el desarrollo humano sostenible.⁷

El Ministerio de Hacienda y Crédito Público será el otro ente de suma importancia para el desarrollo de proyecto, mediante decretos como el DECRETO No. 3172 del 07 de Noviembre de 2003, por el cual se reglamenta el Estatuto Tributario frente a Inversiones en Control y Mejoramiento del Medio Ambiente, Jabón Eco-Zeep buscara beneficios tributarios como apoyo por parte del estado.⁸

La secretaria distrital de ambiente también cumple un papel muy importante e influyente en el proceso, ya que cuenta con varios programas de gestión ambiental

⁷ MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE [En Línea] Disponible en: [http://www.minambiente.gov.co/portal/default.aspx]

⁸ MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO [En Línea] disponible en: [http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda]

empresarial (GAE), destinados al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes dividido en 5 niveles o programas los cuales promueven la asociatividad de las empresas PREAD (Red de empresas Ambientalmente sostenibles), en torno al desarrollo de proyectos ambientales de impacto para la ciudad.⁹

Adicionalmente se podría adquirir beneficios por pertenecer a los diferentes niveles o programas de la secretaria distrital como:

- Capacitaciones gratuitas.
- Acceso a publicaciones.
- Acompañamiento técnico para la solución de problemas ambientales.
- Conocimiento de los trámites ambientales obligatorios.
- Reducción de costos de ineficiencia y apertura a nuevos mercados.
- Reconocimiento ambiental.
- Acceso a incentivos tributarios.¹⁰

El Invima es la entidad encargada de proteger y promover la salud de la población, por lo tanto Jabón Eco-Zeep estará trabajando de la mano con dicha institución para cumplir con todos estándares de calidad y ser acreditada con la adquisición del registro sanitario.¹¹

La Cámara de Comercio de Bogotá como el ultimo ente a mencionar, aporta a la generación de mayor valor económico a las empresas a partir del fortalecimiento empresarial y del entorno de los negocios lo cual ayudaría en el inicio del proyecto en temas relacionados con la administración, adicionalmente propende por el mejoramiento de la competitividad y la generación de valor compartido, como elementos fundamentales para aportar a la calidad de vida de Bogotá y la región.¹²

4.2 Políticas de gestión humana

Políticas, procedimientos y valores corporativos

Propósito:

Somos una empresa que tiene el compromiso de conducir su negocio cumpliendo con las más altas normas éticas y acatando todas las leyes aplicables. Buscamos

⁹ SECRETARIA DISTRITAL DE AMBIENTE [En Línea]
[<http://www.ambientebogota.gov.co/web/sda/gestion-ambiental-empresarial;jsessionid=E873A1B4D4A063ADAF64FAEBD715C9AD>]

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS [En Línea]
Disponible en: [<http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp>]

¹² CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA [En Línea] Disponible en:
[<http://camara.ccb.org.co/portal/default.aspx>]

el crecimiento y el mejoramiento continuo de nuestro talento humano, conscientes de la importancia de la orientación al resultado y la competitividad.

Así mismo buscamos que nuestro personal altamente calificado, disfrute de un interés distinto al dinero, tales como sentido de pertenencia hacia la empresa y orientación al servicio. Jabón Eco-Zeep a diferencia de otros negocios no solo busca rentabilidad, sino también busca colaborar y aportar al cuidado del medio ambiente de formas más evidentes y efectivas.

Se dispone de un código de conducta comercial y ético para que este asegure y guie el cumplimiento de todas las tareas, actividades y comportamientos de los empleados de la empresa dentro de lo legal.

La Política de Gestión Humana de la empresa Jabón Eco-Zeep, establece como objetivo generar un clima organizacional propicio para los empleados, que favorezca al desarrollo integral compartido (Empleado-Empresa).

Alcance:

Las políticas y procedimientos corporativos de nuestra empresa se aplican a los directores, funcionarios y empleados de Jabón Eco-Zeep en lo referente a sus relaciones con la Compañía y en nombre de ella. El término "Empleados" será utilizado colectivamente en este documento para referirse a los funcionarios y empleados. Todos los Empleados son responsables de comportarse de acuerdo con las políticas, los procedimientos y el código de conducta.¹³

Políticas y objetivos:

- Desarrollo y mantenimiento de una línea de autoridad para complementar los controles de organización.
- Una definición clara de las funciones y las responsabilidades de cada departamento, así como la actividad de la organización, esclareciendo todas las posibles lagunas o áreas de responsabilidad indefinida.
- Un sistema contable que suministre una oportuna, completa y exacta información de los resultados operativos y de organización en el conjunto.
- Un sistema de información para la dirección y para los diversos niveles ejecutivos basados en datos de registro y documentos contables y diseñados para presentar un cuadro lo suficientemente informativo de las operaciones, así como para exponer con claridad, cada uno de los procedimientos.
- Todos los procedimientos que se encuentran dentro del manual deben ser objetivamente y técnicamente identificados, dándole la importancia que cada uno merece dentro del proceso productivo u operacional.

¹³ UNIVERSIDAD DE CALIFORNIA Administración laboral agrícola [En línea] Disponible en: [http://nature.berkeley.edu/ucce50/agro-laboral/7libro/17s.htm]

- La existencia de un mecanismo dentro de la estructura de la empresa, conocido como la evaluación y autocontrol que asegure un análisis efectivo y de máxima protección posible contra errores, fraude y corrupción.
- La existencia del sistema presupuestario que establezca un procedimiento de control de las operaciones futuras, asegurando, de este modo, la gestión proyectada y los objetivos futuros.
- La correcta disposición de los controles válidos, de tal forma que se estimulen la responsabilidad y desarrollo de las cualidades de los empleados y el pleno reconocimiento de su ejercicio evitando la necesidad de controles superfluos así como la extensión de los necesarios.
- Programa eficiente de prevención de accidentes, buscando prevenir que nuestros empleados se accidenten en el trabajo. Todos los procesos de producción pueden realizarse en forma eficiente y segura por lo que les pedimos que la prevención de accidentes forme parte importante de nuestra rutina diaria, desde el uso de propiedad, planta y equipo, hasta el uso de la indumentaria necesaria y obligatoria para el desarrollo del producto.¹⁴

Valores Corporativos:

- Innovación.
- Ser impulsores y precursores en desarrollo de nuevos productos amigables con el ambiente.
- Innovar en procesos, técnicas y conocimientos de desarrollo de productos ecológicos.
- Servicio.
- Ofrecer una óptima calidad de servicio a los clientes, desarrollando productos y servicios que respondan a sus necesidades.
- Equidad.
- Trato ecuánime, equitativo a clientes, proveedores, colaboradores y trabajadores, eliminando toda actitud preferencial y política discriminatoria.
- Aplicación inflexible del código de ética.
- Responsabilidad social.
- Con el tiempo proveer más productos reciclables, con el fin de tener un portafolio significativo, que genere cambios positivos significativos en el planeta.¹⁵

¹⁴ 4SHARED Objetivos de una empresa [En línea] Disponible en:
[<http://dc431.4shared.com/doc/4Zqh2NL5/preview.html>]

¹⁵ BANCO REPUBLICA Misión, visión y valores corporativos [En línea] Disponible en:
[<http://www.brou.com.uy/web/guest/institucional/banco/mision>]

4.3 Plan de operaciones:

➤ Estrategia de convencimiento:

- Presentación producto.
- Beneficios externos a la empresa.
- Beneficios internos a la empresa
 - Tangibles.
 - Intangibles.

➤ Obtención de materias primas (a partir de desechos).

Proveedores:

- Hogares.
- Restaurantes de cadena.
- Restaurantes de bajo perfil (*corrientasos*).
- Fábricas de alimentos.

➤ Producción de jabón barra

- 1) Purificar aceite quemado de cocina, remover todas las impurezas por medio de una tela o colador.
- 2) Añadir soda caustica en un recipiente con agua, creando una reacción química.
- 3) Calentar el aceite hasta obtener una temperatura de 50°C (centígrados) para realizar la mezcla entre el agua y la soda caustica.
- 4) Calentar el recipiente con la mezcla de soda caustica y agua hasta obtener una temperatura de 60°C (centígrados).
- 5) Mezclar la totalidad hasta obtener cierta consistencia.
- 6) Añadir aromas, esencias y colores deseados para ese lote.
- 7) Una vez obtenida una masa homogénea se vierte en los moldes dejando enfriar y solidificar la mezcla.
- 8) Posteriormente curar el jabón envolviéndolo en una toalla seca por 7 días para así obtener el pH apropiado.
- 9) Control de calidad, verificar si se obtuvo el pH apropiado y si se cumplió con todos los estándares de calidad y seguridad industrial establecidos para dicho proceso.
- 10) Empaquetado del producto.
- 11) Control de calidad empaquetado.

➤ Producción de jabón líquido

- 1) Colocar una olla al baño maría.
- 2) En el recipiente interior poner los aceites y calentar hasta unos 70 °C.

- 3) Pesar el KOH y mezclar con el agua. Disolver con cuidado puesto que los vapores son tóxicos. Posteriormente dejar enfriar hasta los 70 °C.
- 4) Añadir al recipiente donde se están calentando los aceites.
- 5) Remover la solución con ayuda de una batidora hasta que tome un aspecto viscoso. Dependiendo del tipo de aceites que se utilicen, este punto se alcanzará aproximadamente en una hora.
- 6) Una vez alcanzada esta fase, se deja cocer el jabón al baño maría cerca de 3 horas. Durante este tiempo remover cada 20 minutos. Si se observa que se separa una fase acuosa hay que remover hasta que se disuelva, es la solución de KOH que no ha reaccionado bien.
- 7) La pasta puede “hincharse”, esto se debe a que retiene aire en su interior. Se soluciona removiendo ligeramente con una espátula.
- 8) Durante esas 3 horas, se observa como la pasta va adquiriendo un aspecto más transparente. Si pasado ese tiempo, la pasta sigue siendo blanquecina, se deja cocer durante más tiempo.
- 9) Una vez terminada esta fase hay que comprobar que el jabón se ha saponificado completamente. Para ello se disuelve unos 30 gramos de la pasta de jabón en 60 gramos de agua hirviendo. Se remueve y se deja enfriar, si está transparente es que se ha saponificado completamente, de lo contrario habrá que seguir cociendo.
- 10) A continuación se diluye el jabón. Se añade la pasta de jabón a una solución de agua destilada hirviendo. Mezclar con ayuda de una espátula y dejar reposar durante una hora. Los porcentajes de dilución varían según el gusto, pero un valor normal es 4,5 litros de agua por cada 2,3 kg de pasta de jabón.
- 11) El siguiente paso es neutralizar el jabón ya que sigue teniendo un pH ligeramente alto, aun así no bajará de un 10. Para neutralizar el jabón hay que añadir un pequeño porcentaje de una solución en caliente de bórax o ácido cítrico en agua. (60 gramos de bórax o ácido cítrico en 230 gramos de agua)
- 12) Cuando la solución de jabón diluido y neutralizado aún está caliente se añaden los colorantes y los aromas. Hay que notar que este jabón ya está saponificado por lo que el aroma y color que tenga ahora es el que se conservará con el tiempo. No hace falta añadir tanto colorante o aroma como a los jabones sólidos.
- 13) Poner el jabón en botes de cristal, tapar y dejar reposar en lugar fresco durante 1 o 2 semanas. En ese tiempo, las partículas insolubles se habrán depositado en el fondo.

14) Tras ese tiempo, se cuele el jabón líquido y se dispone en botes de plástico con dosificador.¹⁶

➤ Venta del producto terminado:

- Venta mediante intermediarios:
 - Comercializadoras de productos de aseo general, aseo personal y belleza (Fedco, la Riviera, Belleza Express y Natura cosméticos).
 - Grandes superficies y cadenas (almacenes Éxito, Carrefour, Supertiendas Olímpica, Alkosto y Makro súper mayorista).
 - Empresas de comercio en general (Cooratiendas, Altipal Bogotá, Da Comercializadora, Supermercados Cundinamarca y tienda naturista Girasol).
- Página web:
 - Catálogo diseños, aromas y colores.
 - Toma de pedidos online para ser distribuidos directamente de la fábrica, obviando los intermediarios y reduciendo los costos en ventas.

➤ Publicidad

- BTL (below the line): Emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a nuestro segmento como:
 - Estantes publicitarios en centros comerciales.
 - Eventos.
 - Congresos del medio ambiente.
 - Festivales del hogar.

En el medio de los proveedores y nuestros clientes potenciales, promoviendo el reciclaje del aceite y darnos a conocer en el mercado.

- Página web: Dar a conocernos virtualmente con nuestros clientes potenciales.
- Redes Sociales:

¹⁶JABON NATURAL Método de elaboración del Jabón líquido [En línea] Disponible en :
[<http://www.jabonnatural.com/2008/10/20/metodo-de-elaboracion-de-jabon-liquido/#>]

- Facebook.
- Twitter.
- YouTube.
- Instagram.
- Flickr.

5. Análisis Financiero.

5.1 Costo de montaje y financiación.

Para el montaje del proyecto Jabón Eco-Zeep se requiere de una inversión de aproximadamente \$40.762.000 millones de pesos. Donde el total de la financiación del proyecto se hará por medio de la inversión inicial de los socios y un préstamo para adquirir un vehículo para la recolección de la materia prima y distribución del producto terminado (Amortización de la deuda anexo N° 13).

Costo de montaje y financiación del proyecto

COSTOS DE MONTAJE Y FINANCIACION	Mensual
Maquinaria	\$ 20.000.000
Herramientas de produccion	\$ 5.000.000
Computadora administracion (2)	\$ 2.000.000
computadora produccion (2)	\$ 2.400.000
Van	\$ 6.000.000
Botellas y embudos recolectoras de aceite	\$ 122.500
Transporte entrega porducto terminado (ventas online)	\$ 300.000
Transporte recoleccion de materia prima	\$ 500.000
Implementos de seguridad	\$ 5.000
Salario Operario	\$ 634.500
sueldo gerente general	\$ 1.200.000
sueldo gerente comercial y financiero	\$ 1.100.000
sueldo gerente de produccion y RRHH	\$ 1.100.000
Servicios publicos	\$ 200.000
Arriendo	\$ 200.000
Total inversion requerida primer mes	\$ 40.762.000

5.2 Fuentes de ingreso y egreso.

En la siguiente tabla se muestra discriminado rubro por rubro las fuentes de ingresos y egresos del proyecto Jabón Eco-Zeep proyectadas a cinco (5) años.

Flujo de caja del proyectado a cinco (5) años

Flujo de Caja					
Periodo	1	2	3	4	5
Saldo inicial de caja	\$ 11.362.000	\$ 37.367.474	\$ 52.385.447	\$ 68.582.394	\$ 85.953.670
INGRESOS DE EFECTIVO					
Recaudo de cartera	155.661.620	160.331.469	\$ 166.744.728	\$ 175.081.964	\$ 185.586.882
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO	155.661.620	160.331.469	\$ 166.744.728	\$ 175.081.964	\$ 185.586.882
EGRESOS DE EFECTIVO					
Compras - Materias Primas e Insumos	22.806.018	23.490.198	24.194.904	24.920.751	25.668.374
Pago de dividendos	-	9.827.696	10.868.784	13.124.084	-
Mano de Obra	19.200.000	19.776.000	20.369.280	20.980.358	21.609.769
Botellas y embudos recolectoras de aceite	1.470.000	1.514.100	1.559.523	1.606.309	1.654.498
Transporte entrega producto terminado (ventas online)	3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817	4.051.832
Transporte recoleccion de materia prima	6.000.000	6.180.000	6.365.400	6.556.362	6.753.053
Implementos de seguridad	120.000	123.600	127.308	131.127	135.061
Sueldo gerente general	14.400.000	14.832.000	15.276.960	15.735.269	16.207.327
Sueldo gerente comercial y financiero	13.200.000	13.596.000	14.003.880	14.423.996	14.856.716
Sueldo gerente de produccion y RRHH	13.200.000	13.596.000	14.003.880	14.423.996	14.856.716
Servicios publicos	4.800.000	4.944.000	5.092.320	5.245.090	5.402.442
Publicidad	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
Arriendo	3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817	4.051.832
Gastos financieros	6.437.808	5.680.743	4.720.601	3.502.910	1.958.582
CXP Consecionario	2.822.321	3.579.386	4.539.527	5.757.219	7.301.547
Cuota inicial compra vehiculo	6.000.000	-			
Pago impuesto renta año anterior	-	8.397.772	9.056.133	10.322.859	12.274.494
TOTAL EGRESO DE EFECTIVO	129.656.146	145.313.496	150.547.781	157.710.689	150.288.349
SALDO FLUJO DE CAJA	37.367.474	52.385.447	68.582.394	85.953.670	121.252.203

5.3 Proyecciones de los estados financieros.

Proyecciones financieras (balance general y estado de resultados) del proyecto jabón Eco-Zeep a cinco (5) años.

Balance general proyectado a cinco (5) años.

Balance General					
Periodo	1	2	3	4	5
Activo					
Activo Corriente	\$ 37.367.474	\$ 52.385.447	\$ 68.582.394	\$ 85.953.670	\$ 121.252.203
Caja/Bancos/Cuentas por cobrar clientes	\$ 37.367.474	\$ 52.385.447	\$ 68.582.394	\$ 85.953.670	\$ 121.252.203
Activo Fijo - Propiedad, planta y equipo	\$ 59.400.000	\$ 59.400.000	\$ 59.400.000	\$ 59.400.000	\$ 59.400.000
Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Depreciación acumulada	\$ (9.380.000)	\$ (18.760.000)	\$ (28.140.000)	\$ (37.520.000)	\$ (46.900.000)
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo	\$ 87.387.474	\$ 93.025.447	\$ 99.842.394	\$ 107.833.670	\$ 133.752.203
Pasivo					
Impuestos por pagar	\$ 8.397.772	\$ 9.056.133	\$ 10.322.859	\$ 12.274.494	\$ 15.013.210
Dividendos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por pagar	\$ 21.177.679	\$ 17.598.294	\$ 13.058.766	\$ 7.301.547	\$ 0
Total Pasivo	\$ 29.575.452	\$ 26.654.427	\$ 23.381.625	\$ 19.576.041	\$ 15.013.210
Patrimonio					
Aportes de los socios	\$ 40.762.000	\$ 40.762.000	\$ 40.762.000	\$ 40.762.000	\$ 40.762.000
Utilidades Acumuladas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades del Ejercicio	\$ 17.050.022	\$ 18.386.695	\$ 20.958.532	\$ 24.920.943	\$ 30.481.365
Reserva legal	\$ -	\$ 7.222.326	\$ 14.740.237	\$ 22.574.685	\$ 25.052.000
Reserva para futuras capitalizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 22.443.628
Total patrimonio	\$ 57.812.022	\$ 66.371.021	\$ 76.460.769	\$ 88.257.628	\$ 118.738.993
Total pasivo + patrimonio	87.387.474	93.025.447	99.842.394	107.833.670	133.752.203
Activo - Pasivo + Patrimonio	-	-	-	-	-

Estado de resultados proyectado a cinco (5) años.

P y G					
Periodo	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 155.661.620	\$ 160.331.469	\$ 166.744.728	\$ 175.081.964	\$ 185.586.882
Costo de ventas	\$ 42.006.018	\$ 43.266.198	\$ 44.564.184	\$ 45.901.110	\$ 47.278.143
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 113.655.603	\$ 117.065.271	\$ 122.180.544	\$ 129.180.855	\$ 138.308.739
Gastos Generales, de ventas y administrativos	\$ 72.390.000	\$ 74.561.700	\$ 76.798.551	\$ 79.102.508	\$ 81.475.583
Depreciación	\$ 9.380.000				
Utilidad Operacional	\$ 31.885.603	\$ 33.123.571	\$ 36.001.993	\$ 40.698.347	\$ 47.453.156
Egresos Financieros	\$ 6.437.808	\$ 5.680.743	\$ 4.720.601	\$ 3.502.910	\$ 1.958.582
Utilidad antes de impuestos	\$ 25.447.795	\$ 27.442.828	\$ 31.281.391	\$ 37.195.437	\$ 45.494.575
Impuestos	\$ 8.397.772	\$ 9.056.133	\$ 10.322.859	\$ 12.274.494	\$ 15.013.210
Utilidad Neta	\$ 17.050.022	\$ 18.386.695	\$ 20.958.532	\$ 24.920.943	\$ 30.481.365

Tasa 20%	
VNA	\$ 197.387.194
Inversión Inicial	\$ 40.762.000
VAN	\$ 156.625.194
TIR	119%

Como se puede observar existe una tasa interna de retorno mucho más alta que la tasa de oportunidad, mostrando así una alta atractividad para con el negocio. Así mismo se puede detallar una gran rentabilidad, pues aplicando la fórmula del Valor Actual Neto existe un lucro de \$156'625.194. De esta manera, se concluye que Jabón Eco-Zeep es un modelo de negocio bastante lucrativo, rentable y lo trascendental que está en función del ambiente.

6. Análisis legal y de constitución

El proyecto Jabón Eco-Zeep formalizara la organización mediante la Cámara de Comercio, convirtiéndonos en una empresa industrial en la clase manufacturera por medio de una sociedad por acciones simplificada S.A.S. Esta decisión se debe a que en el proceso de selección de la sociedad más conveniente para este proyecto, las sociedades por acciones simplificadas era la que mayores beneficios otorgaba, ya que según la ley 1258 de 2008 se denominó la S.A.S. como un tipo de sociedad híbrida, donde se acoge a la regulación vinculada con el régimen general de la sociedad y adicional a esto se cuenta con todas las ventajas de una sociedad anónima y una flexibilidad en temas tales como constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias y reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros.¹⁷

Por otro lado la S.A.S. solo permite que los socios respondan con el monto aportado en todos los aspectos incluyendo lo tributario, de tal modo que a diferencia de las sociedades anónimas los socios en las sociedades por acciones simplificadas solo responde tributariamente con el aporte inicial sin arriesgar el patrimonio individual de ellos.

Esto daría una ventaja al momento de poner en marcha el proyecto ya que le da una seguridad a los socios de no perder dinero adicional del ya invertido, pero una desventaja a tener en cuenta es que terceros no estarían interesadas en invertir o hacer negocios con nuestro proyecto ya que no hay un respaldo financiero en caso de quiebra; por lo anterior se buscara más adelante un cambio de sociedad por una sociedad anónima donde los inversionistas o socios potenciales se

¹⁷SECRETARIA DEL SENADO ley 1258 de 2008 [En línea] disponible en:
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1258_2008.html]

sentirían con más confianza al momento de relacionarse económicamente con la empresa.

Los procedimientos para poner en marcha el proyecto Jabón Eco-Zeep son básicamente la legalización y constitución de la empresa los cuales son:

- 1) Registrar Jabón Eco-Zeep como una sociedad por acciones simplificadas en la Cámara de comercio.
- 2) Solicitar el certificado de homonimia en la cámara de comercio donde se verifica que el nombre de la empresa no se encuentre ya registra.
- 3) Solicitar ante la cámara de comercio los formularios de matrícula para la inscripción de la empresa.
- 4) Realizar el registro mercantil en la cámara de comercio para hacer pública la empresa y disfrutar de beneficios y ventajas que asigna la ley.
- 5) Solicitar el certificado de existencia y representación legal por medio de la cámara de comercio.
- 6) Realizar el registro único tributario RUT el cual es gestionado por medio de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, que después otorga el NIT.
- 7) Solicitar ante la alcaldía el formulario de inscripción de impuestos Distritales por primera vez (impuesto de industria y comercio).
- 8) Afiliación a una caja de compensación familiar.
- 9) Inscripción del formulario patronal el cual hace referencia a la afiliación de salud EPS o Seguro Social de los empleados.
- 10) Inscribir a todos los empleados de la empresa según la ley 100/93 a una administradora de riesgos profesionales ARP.
- 11) Apertura de la cuenta corriente de la empresa en alguna entidad bancaria.¹⁸

7. Análisis de innovación

Eco-Zeep no es solo un jabón que cumple con los estándares de calidad, su propuesta diferenciadora comienza desde el inicio, hasta el final de su cadena de valor, es decir, desde la recolección de materias primas, hasta la distribución y venta del producto final. El objetivo es el de atrapar, retener y generar una relación de largo plazo con los consumidores, “casarlos” con el producto a pesar de que el sector de jabones y detergentes se encuentre en un mercado maduro y altamente competido.

El modelo de negocio presentado por Eco-Zeep generará valor e interés a los consumidores potenciales por muchas razones. Su propuesta diferenciadora no es de solo ofrecer un producto innovador, es también ser una alternativa para las

¹⁸CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA [En Línea] Disponible en:
[<http://camara.ccb.org.co/portal/default.aspx>]

empresas, un medio para generar conciencia y una vía para conservar y proteger el medio ambiente.

Como se menciona, Eco-Zeep sería una alternativa para las empresas productoras de alimentos, para los restaurantes y para los hogares de familia, dado que el aceite usado por estas empresas es normalmente desechado por el desagüe contaminando considerablemente nuestro planeta, algo que sería valorado tanto por los consumidores y proveedores y es la intención no solo del lucro sino aportar al cuidado de nuestro ecosistema.

En cuanto al producto, como se ha dicho anteriormente Eco-Zeep busca fabricar un jabón que cumpla con las exigencias mínimas del mercado, en donde se innovara desde su producción (fabricación a partir de materias primas), tamaño y forma. Este jabón contará con múltiples esencias cien por ciento naturales, con diseños en forma de hoja y de planeta, relacionados a la temática medio ambiental, con el objetivo de innovar en estética y ser más atractivo para el consumidor final. Cabe decir que estos jabones por su alta atraktividad tendrían también la función de ser jabones decorativos, cosa que no sucede con los jabones tradicionales.

En la propuesta diferenciadora, entra una de las políticas empresariales de Eco-Zeep, la de aportar al cuidado del medio ambiente de todas las maneras posibles, es por esto que el empaque del producto será ecológico (hecho a base de materiales reciclados), el cual disfrutará de un diseño industrial innovador, algo no visto en el sector de jabones y detergentes.

Haciendo alusión a la política mencionada, la página web será una herramienta indispensable en el proyecto y un medio para buscar atraer más clientes. En dicho sitio web se ofrecerá accesos virtuales con espacios, en los cuales se publicarán noticias y artículos relacionados con el cuidado del medio ambiente y la gestión de la empresa, con el fin de comunicar y mantener informados a los clientes y consumidores finales de las distintas maneras de ayudar al cuidado del medio ambiente, y claro está que por medio de la página se efectuarán pedidos online directamente desde la fábrica, eliminando intermediarios y reduciendo los costos en ventas.

Por último otro valor agregado de Eco-Zeep es el de querer generar conciencia ambiental y promover el cuidado del medio ambiente en la sociedad, **no solo en el consumidor**, es decir que la gente puede aportar a nuestro objetivo sin la necesidad de ser cliente de Eco-Zeep. ¿Cómo se promovería? Por medio de campañas de recolección de aceite ya manipulado, publicidad BTL y la ya mencionada página web.

Considerando lo mencionado y los resultados de las encuestas, se puede observar una alta aceptación y una alta preferencia por el producto contra los jabones actuales del mercado, manifestando una viabilidad del proyecto y una alta

factibilidad de que el consumidor actual cambiaría su jabón actual por uno que contribuya al cuidado del medio ambiente (Jabón Eco-Zeep).

8. Análisis de impacto social

Jabón Eco-Zeep es una empresa orientada al cuidado del medio ambiente, que busca construir un mañana más saludable para la sociedad. Quiere llegar a este objetivo por medio de la reutilización del aceite, el cual es uno de los contaminantes más representativos en el planeta, puesto que es un producto de consumo masivo y un insumo básico para la fabricación de alimentos. Dicho aceite será el componente base para la fabricación de jabón, que planea conseguirse a un coste mínimo o incluso a un coste cero y así suplir las necesidades de aseo personal de los consumidores.

Los consumidores de aceite en su mayoría no tienen conocimiento del daño que están generando. Por esta razón Jabón Eco-Zeep planea concientizar a la gente por medio de campañas, presentando las ventajas de contribuir a este proyecto, los desastres que se pueden evitar y el cómo operar para la empresa sin incurrir en costos, ya que Jabón Eco-Zeep proveerá todas las herramientas para que el proceso de recolección sea lo más cómodo posible.

¿Quiénes serán los beneficiados? En un corto plazo los beneficiados de este proyecto serán los habitantes de la ciudad capitalina socialmente hablando y en cuanto al producto, aquellos que compren Jabón Eco-Zeep, un producto de calidad, a un precio competitivo que ayuda al medio ambiente y cumple sus expectativas de higiene, y en un largo plazo como el proyecto no busca quedarse en Bogotá solamente, sino expandirse nacionalmente e internacionalmente, los beneficiados seríamos toda la sociedad, ya que se estaría generando un cambio positivo a grandes escalas y se estarían tomando medidas correctivas para la disminución de la contaminación.

Para medir este impacto social del proyecto se necesitarían aplicar encuestas similares a las aplicadas anteriormente, donde se preguntaba qué uso le daba al aceite quemado de cocina y el 18% de los encuestados decía que lo reciclaba. Luego de los resultados hacer una comparación y verificar si el proyecto está dando resultados, es decir si dicho porcentaje aumenta, que sería lo ideal, pues como se sabe un litro de aceite puede llegar a contaminar entre mil y un millón de litros de agua.

9. Plan de implementación

Para el montaje y puesta en marcha del proyecto Jabón Eco-Zeep es necesario, primero hacer el proceso de constitución legal de la empresa ya explicado paso a paso en el punto 8 (análisis legal y constitucional), después de tener constituida la empresa se buscara la infraestructura necesaria, donde se arrendara un local con las dimensiones necesarias para el desarrollo del proyecto buscando un espacio adecuado para todo el proceso de producción y administración de la empresa, así mismo que este ubicado en un lugar estratégico para todo el proceso de logística en la recolección del aceite y la distribución del producto terminado a los minoristas, dicho proceso de logística será diseñado buscando satisfacer las necesidades de la organización e implementado por los gerentes con el fin de optimizar los recursos; adicionalmente se adquirirá el equipo y materiales necesarios acorde con el capital invertido para el proceso de producción, donde poco a poco se ira tecnificando con el fin de reducir costos y volverse más competitivos en la industria.

Después de adquirir la infraestructura necesaria se hará una convocatoria laboral con el fin de buscar el personal adecuado para trabajar en el área de producción el cual va a ser de suma importancia para la puesta en marcha del proyecto. Dicha mano de obra será capacitada con el objetivo de cumplir la promesa de calidad y sobre todo crear un sentido de pertenencia hacia la empresa generando un clima laboral de óptimas condiciones.

El siguiente paso es considerado el más importante de todos ya que sin él, el proyecto no sería viable. Dicho paso es la creación de las alianzas estratégicas con nuestros proveedores de la materia prima (restaurantes, hogares y fábricas) y con los clientes (minoristas) los cuales serán los encargados de distribuir nuestro producto terminado al consumidor final. Estas alianzas son lo más importante del proyecto ya que sin los proveedores del aceite quemado de cocina no se tendría como producir el producto, y así mismo sin los distribuidores de nuestro producto terminado no se tendría ventas y por lo cual no había ingresos a la compañía.

10. Anexos

Anexo No.1 Marketing EucoL.



Anexo No. 2 Merchandising.



Anexo No. 3 Vallas publicitarias



Anexo No. 4 Presentación individual jabón líquido Eco-Zeep



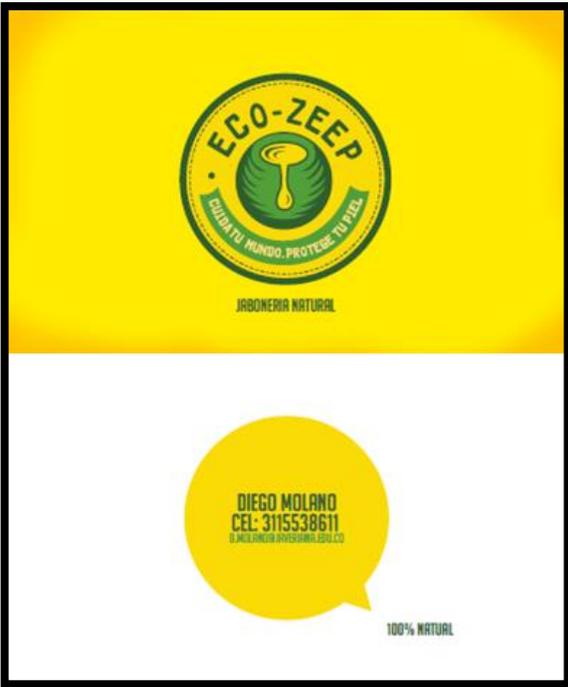
Anexo No. 5 Jabón barra Eco-Zeep



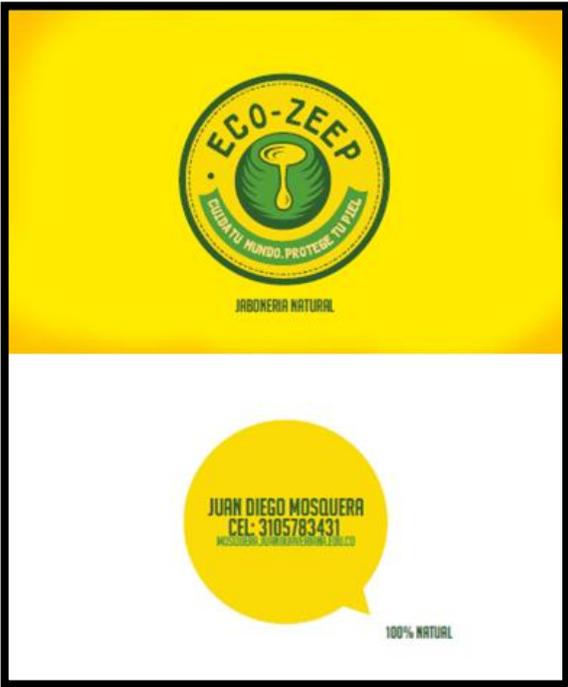
Anexo No. 6 Jabón Líquido Eco-Zeep



Anexo No. 7 Tarjeta de presentación



Anexo No. 8 Tarjeta de presentación



Anexo No. 9 Segmento de Mercado consumidor final:

SEGMENTACION DEL MERCADO OBJETIVO		
BOGOTA	100%	7.363.782
ESTRATOS 3, 4, 5, 6	-44.7%	3.291.610
SEXO FEMENINO	-52.1%	1.714.929
EDAD ENTRE 14-80 AÑOS	-86.2%	1.478.268
TOTAL SEGMENTACION		1.478.268

Anexo No. 10 Resultados encuesta:

Determinación del tamaño Muestra l

$$n = \frac{N * Z^2 * \alpha * (1 - \alpha)}{\sigma^2(N - 1) + Z^2 * \alpha * (1 - \alpha)}$$

$$n = \frac{1'478.268 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2(1'478.268 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

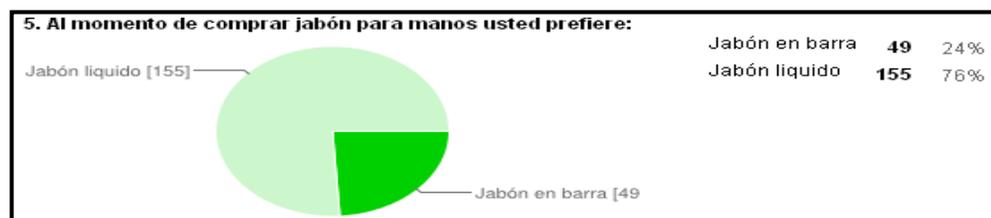
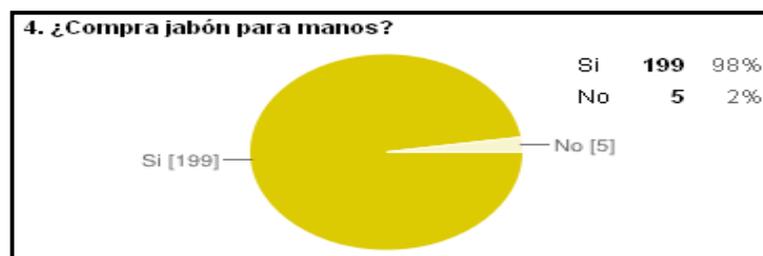
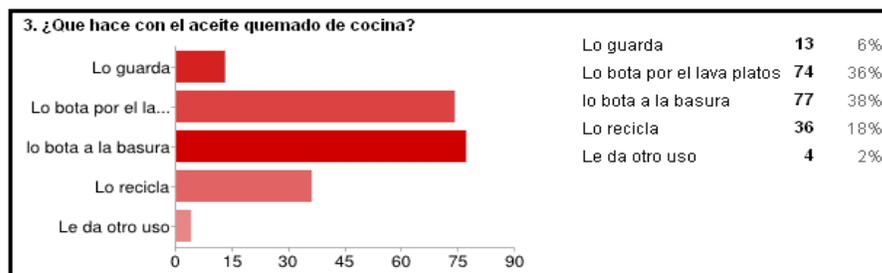
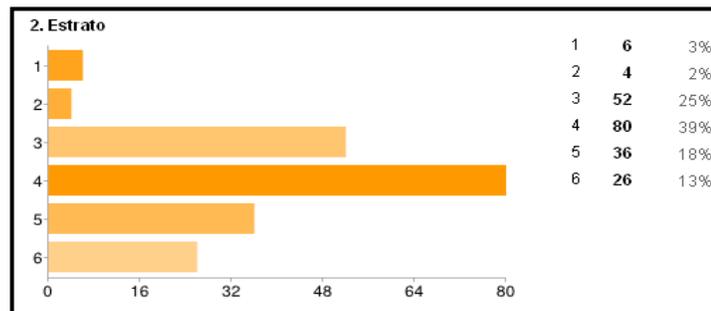
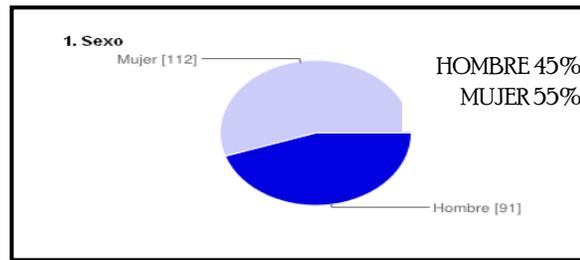
$$n = 202.7234 \text{ Personas a Encuestar}$$

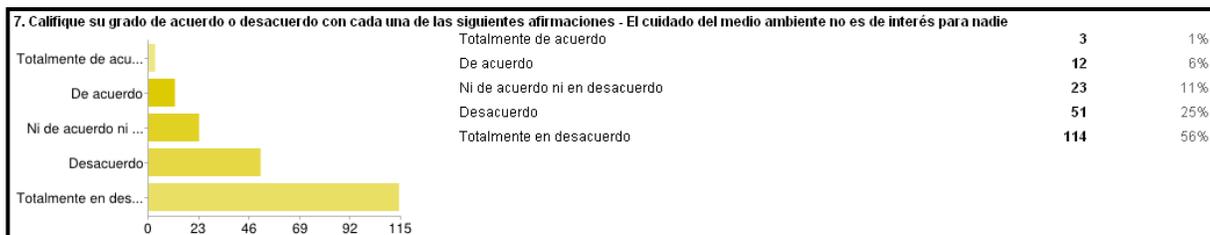
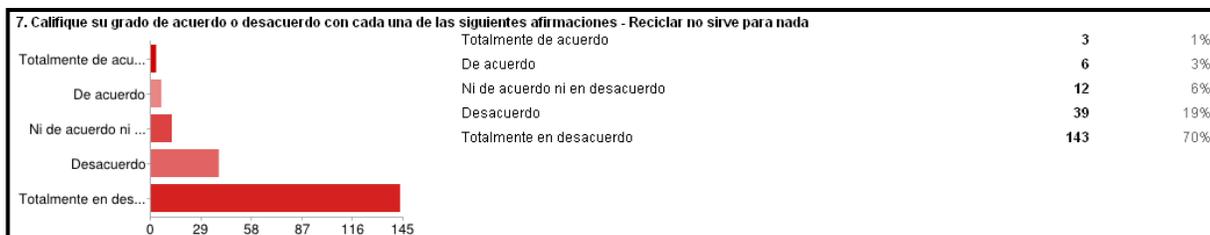
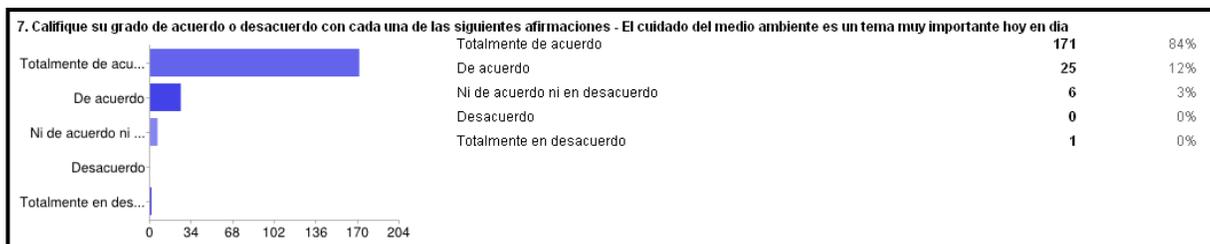
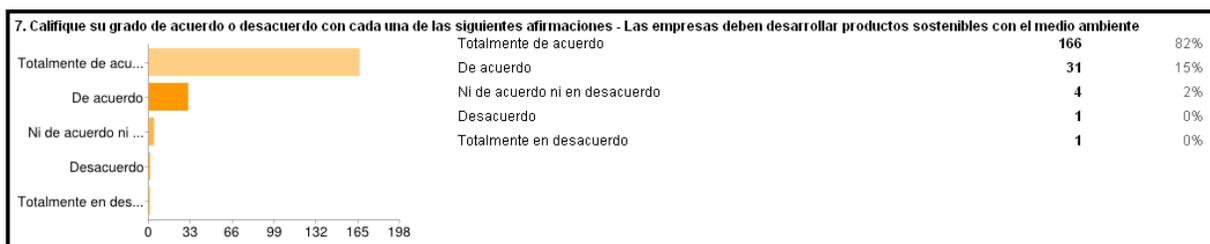
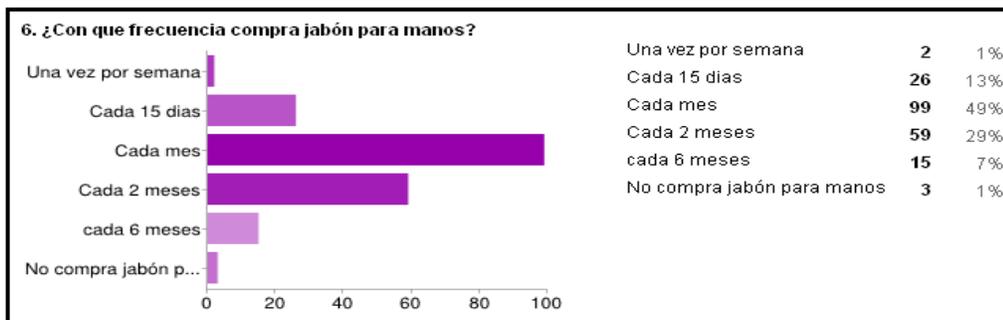
Anexo No. 11 Encuesta

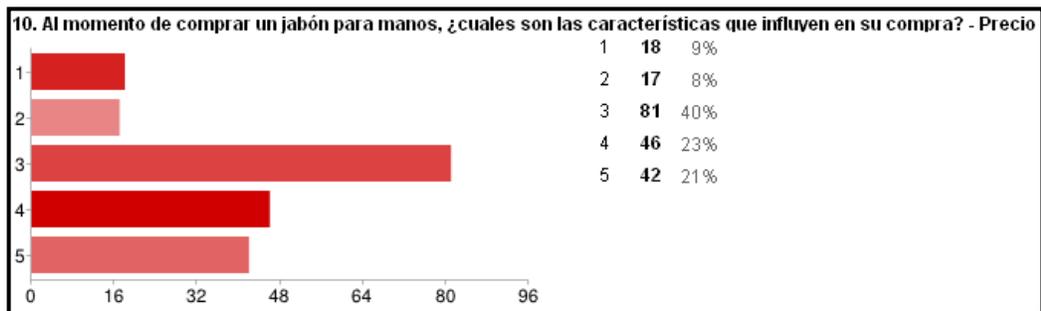
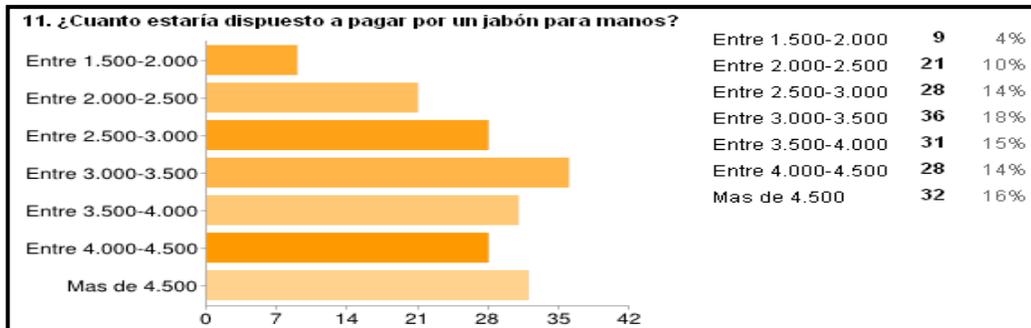
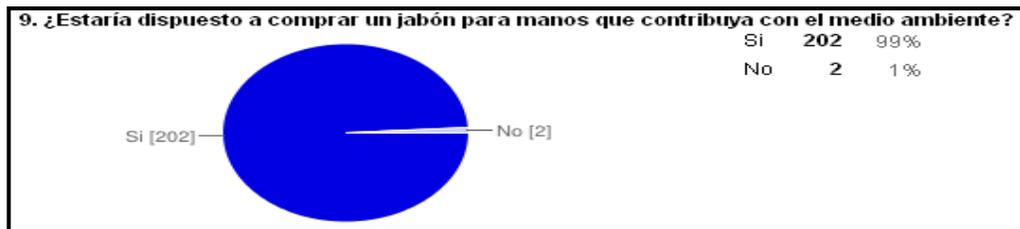
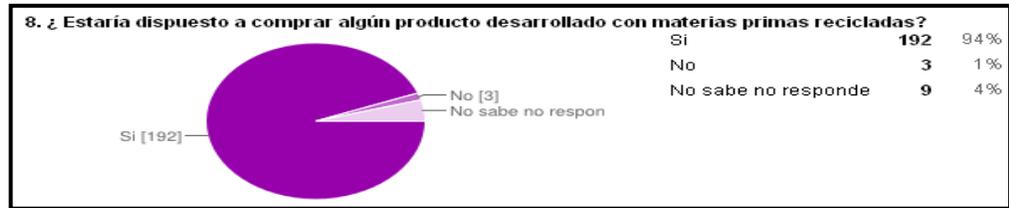
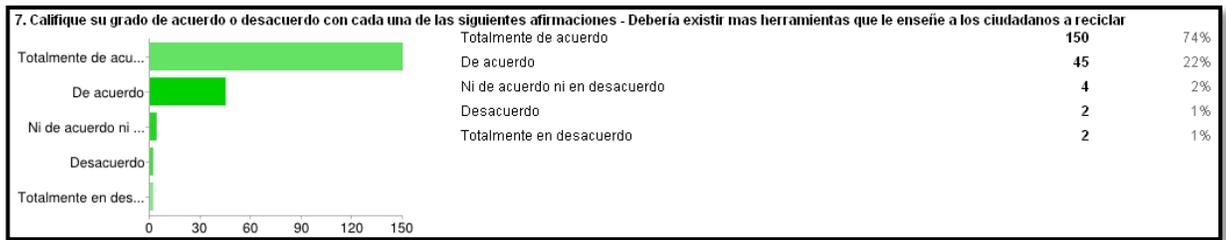
Encuesta realizada online por medio de Google Docs. link:

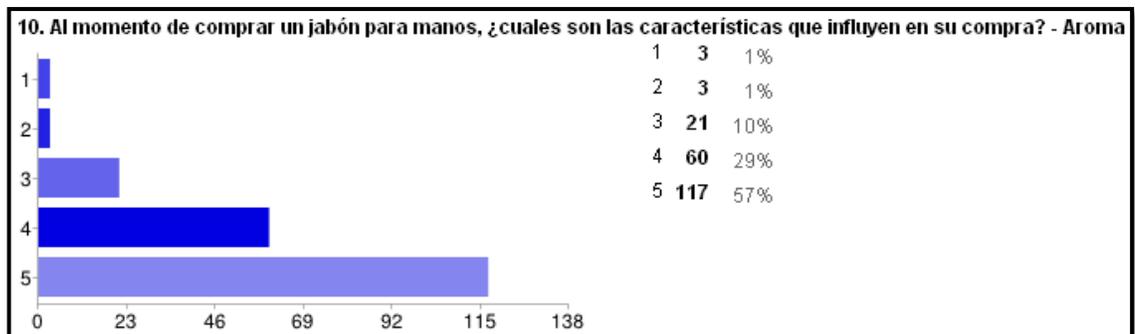
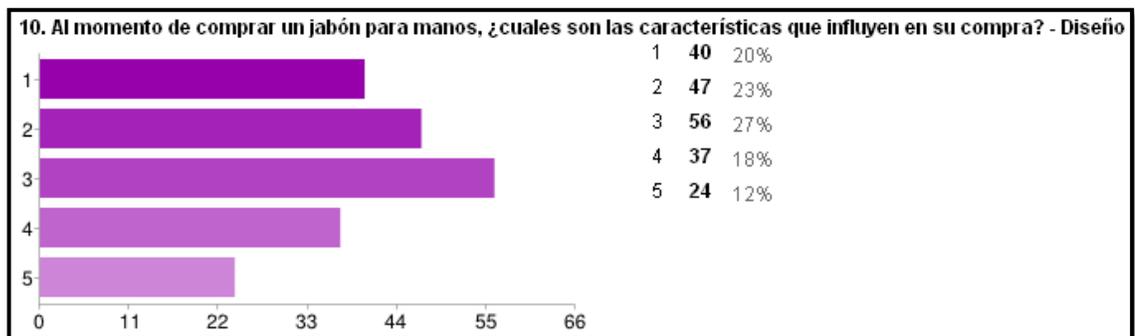
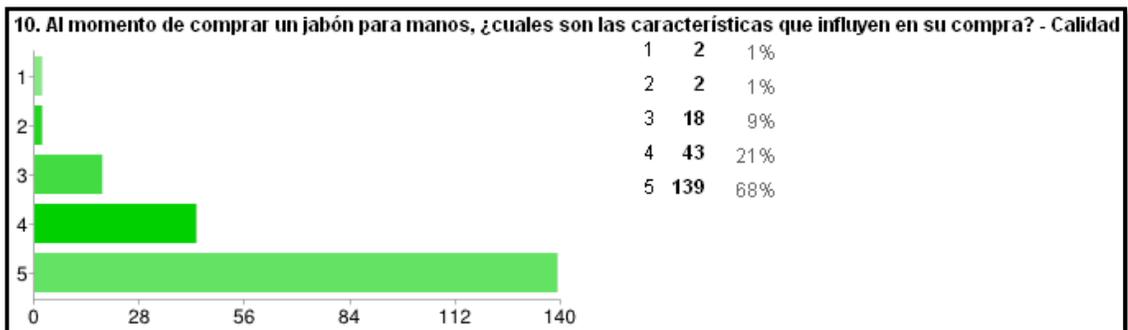
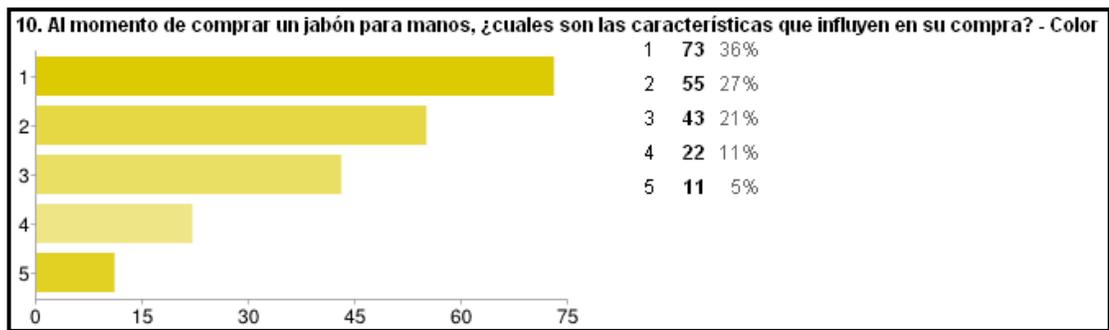
<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dDZHdkpkeDFDU05NZS1fMFhHTWNGLUE6MQ#gid=0>

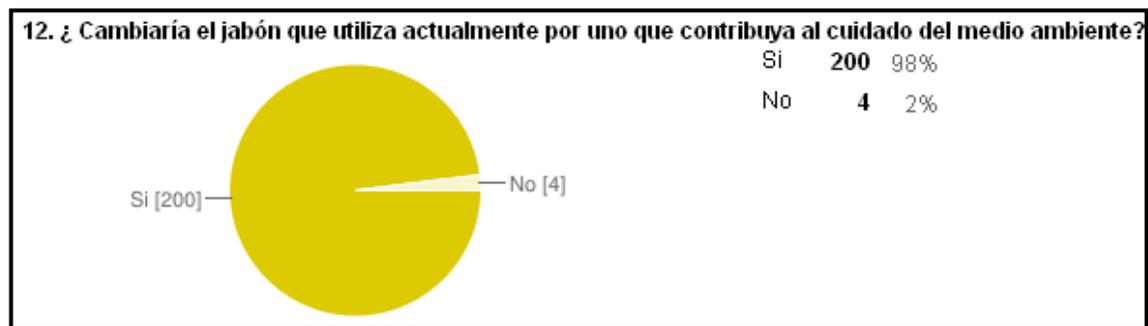
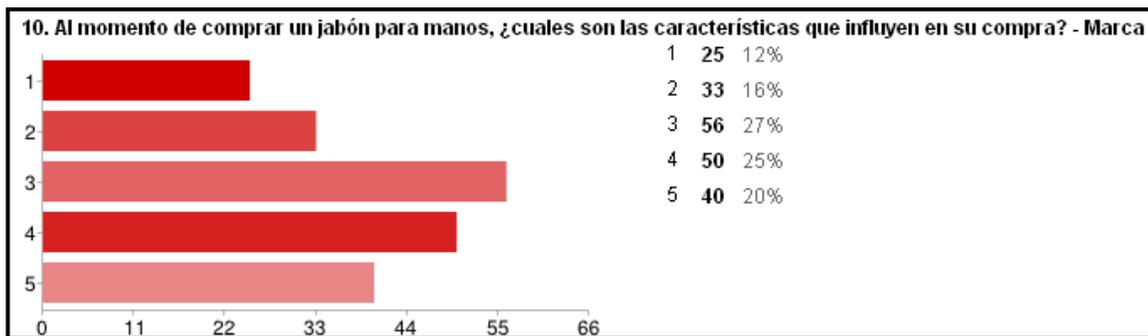
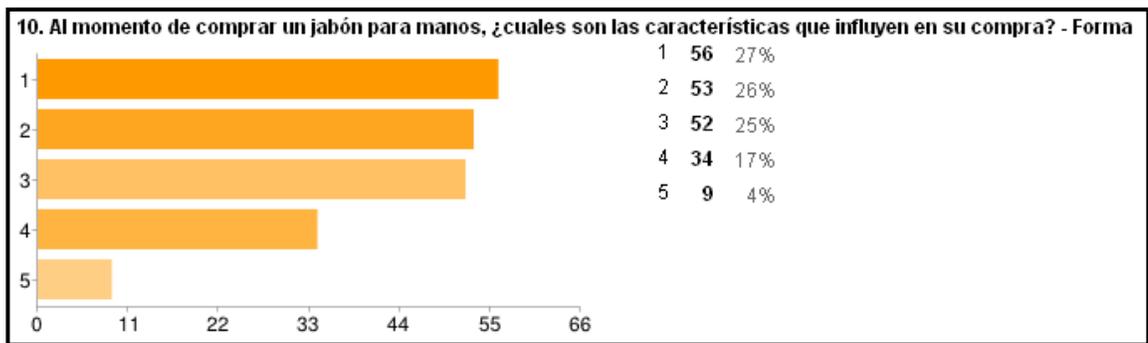
Anexo No. 12 Resultados Encuesta.











Anexo No. 13 Unidades a vender

Periodo	1	2	3	4	5
Unidades a vender Barra	11.530	11.876	12.351	12.969	13.747
Unidades a vender Liquido	7.687	7.918	8.234	8.646	9.165

Anexo No. 14 Costo de ventas

Materias Primas Anual	\$ 22.806.017,64
Mano de Obra Directa Anual	\$ 19.200.000,00

Anexo No. 15 Costo Unitario Jabón Barra

Jabón Barra	Costo Unitario	Cantidad	Unidad de Medida
Soda caustica	\$ 143,89	8,99	Gramos
Aceite	\$ -	59,73	Cm3
Agua	\$ 0,03	40,27	Cm3
Fragancias	\$ 9,44	0,19	Cm3
Colorantes	\$ 60,00	0,50	Cm3
Empaque	\$ 200,00	1,00	Entero
Costo Total Unitario	\$ 413,36		

Anexo No. 16 Costo Unitario Jabón Líquido

Jabón Líquido	Costo Unitario	Cantidad	Unidad de Medida
Potasa Caustica	\$ 191,85	12,00	Gramos
Borax o ácido cítrico	\$ 85,00	26,00	gramos
Aceite	\$ -	70,00	Cm3
Agua	\$ 0,50	150,00	gramos
Fragancias	\$ 9,44	0,19	Cm3
Colorantes	\$ 60,00	0,50	Cm3
Envase	\$ 2.000,00	1,00	Entero
Costo Total Unitario	\$ 2.346,79		

Anexo No. 17 Costos Fijos

COSTOS FIJOS	Mensual	Anual
Botellas y embudos recolectoras de aceite	\$ 122.500	\$ 1.470.000
Transporte entrega producto terminado (ventas online)	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Transporte recoleccion de materia prima	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Implementos de seguridad	\$ 10.000	\$ 120.000
sueldo gerente general	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Sueldo gerente comercial y financiero	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000
Sueldo gerente de produccion y RRHH	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000
Servicios publicos	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Publicidad	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Arriendo	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Total	\$ 6.032.500	\$ 72.390.000

11. Bibliografía

- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA [En Línea] Disponible en: <http://camara.ccb.org.co/portal/default.aspx>
- MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE [En Línea] Disponible en: <http://www.minambiente.gov.co/portal/default.aspx>
- GESTIOPOLIS Manuales de procedimientos y su aplicación dentro del control interno Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/manproc.htm>
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA control interno y control de gestión Disponible en: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006838/lecciones/capitulo3/definicion_1.htm
- 4 SHARED objetivos de una empresa Disponible en: <http://dc431.4shared.com/doc/4Zqh2NL5/preview.html>
- UNIVERSIDAD DE CALIFORNIA Políticas laborales de la empresa Disponible en: <http://nature.berkeley.edu/ucce50/agro-laboral/7libro/17s.htm>
- BANCO REPUBLICA Misión, visión y valores corporativos [En línea] Disponible en: <http://www.brou.com.uy/web/guest/institucional/banco/mision>
- RCN RADIO Por un litro de aceite se contaminan 1.000 litros de agua [en Línea] Disponible en: <http://www.rcnradio.com/noticias/por-un-litro-de-aceite-se-contaminan-1000-litros-de-agua/28-05-11>
- TARINGA 1 litro de aceite contamina litros y litros de agua [en Línea] Disponible en: <http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/5941434/1-litro-de-aceite-contamina-litros-y-litros-de-agua.html>
- LA NUEVA PROVINCIA Un litro de aceite contamina mil de agua [En Línea] Disponible en: http://www.lanueva.com/edicion_impresa/nota/26/04/2011/b4q021.html
- Cálculos Anif con base en EAM-Dane
- Mercados Industriales 2011, Anif
- MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO [En Línea] disponible en: <http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda>
- SECRETARIA DISTRITAL DE AMBIENTE [En Línea] disponible en: <http://www.ambientebogota.gov.co/web/sda/gestion-ambiental-empresarial;jsessionid=E873A1B4D4A063ADAF64FAEBD715C9AD>
- INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS [En Línea] Disponible en: <http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp>
- 4SHARED Objetivos de una empresa [En línea] Disponible en: <http://dc431.4shared.com/doc/4Zqh2NL5/preview.html>
- JABON NATURAL Método de elaboración del Jabón líquido [En línea] Disponible en: <http://www.jabonnatural.com/2008/10/20/metodo-de-elaboracion-de-jabon-liquido/#>
- METRO CUADRADO Mapa e información de estratos en Bogotá Disponible en: http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informacingenera lbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-2026901.html
- INNATIA Como hacer Jabón líquido casero Disponible en: <http://manualidades.innatia.com/c-jabones-artesanales/a-como-hacer-jabon-liquido.html>
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA Disponible en: http://www.dane.gov.co/#twoj_fragment1-4
- HACIENDA PUBLICA ESPAÑOLA Revista de economía publica, Las políticas públicas de fomento del reciclaje Disponible en: http://www.ief.es/documentos/recursos/publicaciones/revistas/hac_pub/167_Arner.pdf
- OSTERWALDER ALEXANDER. The Business Model Canvas. San Francisco, California.