

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA DE JABONES
NATURALES A BASE DE ALOE VERA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE
PASTO**

**DANIELA MARTÍNEZ MARTÍNEZ
DANIEL MAURICIO SANTACRUZ PASTUZAN**

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA
SAN JUAN DE PASTO
2023**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA DE JABONES
NATURALES A BASE DE ÁLOE VERA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE
PASTO**

**DANIELA MARTÍNEZ MARTÍNEZ
DANIEL MAURICIO SANTACRUZ PASTUZAN**

**PROYECTO DE GRADO EN LA MODALIDAD DE PLAN DE NEGOCIOS PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE CONTADURÍA PÚBLICA**

**ASESOR:
MAG. LUIS EDUARDO BENAVIDES PUIPIALES**

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA
SAN JUAN DE PASTO
2023**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, febrero de 2023

NOTA DE EXCLUSIÓN DE RESPONSABILIDAD INTELECTUAL

El pensamiento que se expresa en esta obra es exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la Institución Universitaria CESMAG.

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios porque a él le debemos todo lo que somos.

A nuestra familia que es el motor principal para continuar día a día, los que con su paciencia y cariño han formado parte de toda nuestra carrera universitaria.

A nuestros profesores que son símbolo de admiración y gratitud por cumplir su labor de enseñanza hacia nosotros, su paciencia durante toda la carrera y aún más con la realización de este proyecto de grado.

A nuestros compañeros que con su cariño y apoyo nos brindaron la oportunidad de poder entender diferentes posturas en tanto a su comprensión de las lecciones diarias impartidas.

Finalmente, a nuestro asesor Luis Eduardo Benavides, que, entre enseñanzas, llamados de atención, risas y comprensión se nos presentó como un apoyo constante para la realización de este trabajo de grado.

AGRADECIMEINTOS

A nuestra familia gracias debido a que sus esfuerzos nos han brindado la oportunidad de ser profesionales, con sus consejos, guía y apoyo constante sirvieron de motivación para afrontar los retos que se han presentado a lo largo de nuestra vida.

A nuestros amigos y compañeros por brindarnos tantos momentos de felicidad y apoyo a lo largo de la carrera, por sentir con nosotros las alegrías, tristezas, frustración y triunfos que ahora son de todos.

Agradecimientos totales a nuestro asesor Luis Eduardo, quien es la ficha clave en conocimientos y herramientas necesarias para la realización de este trabajo; por su paciencia y por su capacidad de guiarnos hacia la culminación del mismo.

Para finalizar nos agradecemos a nosotros mismos, por tener la dedicación, las ansias del aprendizaje y dejar todo plasmado en este trabajo, gracias por no rendirnos en este último escalón, pese a las circunstancias que nos acompañan en estos momentos.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
RESUMEN EJECUTIVO	18
1. TÍTULO	19
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL	19
1.2 OBJETIVOS	20
1.2.1 Objetivo General	20
1.2.2 Objetivos Específicos	20
1.3 JUSTIFICACIÓN	21
1.4 ANÁLISIS DEL SECTOR	22
2. CONCEPTO DEL NEGOCIO	25
2.1 ¿EN QUÉ CONSISTE EL NEGOCIO?	25
2.2 IDENTIFICACIÓN DE BIENES A PRODUCIR Y DE SERVICIOS	25
3. ANÁLISIS DEL MERCADO	28
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
3.1.1 Población y muestra	28
3.1.1.1 Población	28
3.1.1.2 Muestra	30
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	34
3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	35
3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	63
3.4.1 Identificación de características de la demanda	65
3.4.2 Cálculo y proyección de la demanda	65
3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	68
3.5.1 Identificación de características de la oferta	74
3.5.2 Cálculo y proyección de la oferta	74
3.6 DETERMINACIÓN DEL PRECIO	76
3.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	78
3.8 DETERMINACIÓN DEL MERCADO INSATISFECHO	79
3.9 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DE PROVEEDORES	82
3.10 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	83
3.11 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO	94
4. PLAN DE OPERACIONES	95
4.1 FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	95
4.2 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	102
4.3 IDENTIFICACIÓN DEL TAMAÑO DEL NEGOCIO	103
4.4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA E INGENIERÍA DEL PROYECTO	109
4.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	115
4.6 PLAN DE PRODUCCIÓN U OPERACIÓN	119
5. ASPECTOS ORGANIZACIONALES	120

5.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	120
5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	121
5.3 DESCRIPCION DE FUNCIONES	123
5.3.1 Descripción de funciones	123
5.3.2 Descripción de procedimientos	138
5.4 REGLAMENTOS	143
5.4.1 Reglamento interno de trabajo	143
5.4.2 Reglamento de higiene y seguridad Industrial	169
5.4.3 Reglamento del sistema de Seguridad y salud en el trabajo	171
5.5 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	176
6. PLAN FINANCIERO	180
6.1 ESTUDIO ECONÓMICO	181
6.1.1 Determinación de inversiones	181
6.1.2 Cálculo de costos y gastos	187
6.1.3 Cálculo y proyección de los ingresos	203
6.1.4 Identificación del punto de equilibrio	204
6.1.5 Estados Financieros	208
6.1.5.1 Balance General	209
6.1.5.2 Estado de resultados	210
6.1.5.3 Flujo de fondos	210
6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA	211
6.2.1 Valor presente neto (VPN)	212
6.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	213
6.2.3 Relación beneficio costo (RBC)	214
7. IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES INCIDENCIAS	215
7.1 INCIDENCIAS ECONÓMICAS	217
7.2 INCIDENCIAS AMBIENTALES	218
7.3 INCIDENCIAS SOCIALES	224
8. CONCLUSIONES	225
9. RECOMENDACIONES	227
BIBLIOGRAFÍA	228
ANEXOS	238

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Proyecciones de población a nivel municipal 2018 - 2026	29
Tabla 2. Frecuencia de compra de jabones	40
Tabla 3. Proyección de la demanda 2022 - 2026.....	67
Tabla 4. Demanda potencial anual de jabones naturales	67
Tabla 5. Proyección de la oferta 2022 - 2026	75
Tabla 6. Oferta potencial anual de jabones naturales.....	75
Tabla 7. Precio de acuerdo a la competencia	76
Tabla 8. Precio de acuerdo a la demanda	77
Tabla 9. Determinación del mercado insatisfecho	79
Tabla 10. Mercado insatisfecho por jabones naturales.....	80
Tabla 11. Cálculo de porcentaje de mercado insatisfecho de jabones naturales...81	
Tabla 12. Factores de Micro localización de la empresa.	104
Tabla 13. Mercado insatisfecho determinando producción anual y mensual	108
Tabla 14. Requerimiento de mano de obra directa.	117
Tabla 16. Activos fijos.....	182
Tabla 17. Activos diferidos.	183
Tabla 18. Datos para el cálculo del capital de trabajo.	184
Tabla 19. Costo de materia prima para la elaboración de un Jabón de aloe y avena.	186
Tabla 20. Costo de materia prima para la elaboración de un Jabón de aloe, canela y café.	187
Tabla 21. Costo de materia prima para la elaboración de un Jabón de aloe y menta.	187
Tabla 22. Costo de materia prima para la elaboración de un Jabón de aloe y arroz.	188
Tabla 23. Costo de materia prima para la elaboración de un Jabón de aloe y coco	188
Tabla 24. Costo de materia prima para la elaboración de un Jabón de aloe y eucalipto.....	189
Tabla 25. Costo de materia prima promedio.	189
Tabla 26. Proyección del costo de materia prima, a cinco años.....	190
Tabla 27. Costo mano de obra directa 2022	192
Tabla 28. Proyección costo mano de obra directa 2023.....	192
Tabla 29. Proyección costo mano de obra directa 2024.....	192
Tabla 30. Proyección costo mano de obra directa 2025.....	193
Tabla 31. Proyección costo mano de obra directa 2026.....	193
Tabla 32. Costos indirectos de fabricación.	195
Tabla 33. Gastos generales Belleza natural SAS.	195

Tabla 34. Proyección gastos generales de producción Belleza natural SAS.	196
Tabla 35. Gastos nómina personal administrativo 2022.	199
Tabla 36. Proyección nómina personal administrativo 2023.	199
Tabla 37. Proyección nómina personal administrativo 2024.	200
Tabla 38. Proyección nómina personal administrativo 2025.	200
Tabla 39. Proyección nómina personal administrativo 2026.	201
Tabla 40. Otros gastos administrativos.	202
Tabla 41 Ingresos proyectados.	205
Tabla 42. Costos fijos y costos variables.	206
Tabla 43. Punto de equilibrio.	208
Tabla 44. Inversión inicial.	212
Tabla 45. Flujo neto de efectivo.	213
Tabla 46. Cálculo de VPN, TIR.	214
Tabla 47. Relación costo-beneficio.	215

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Jabones Monarca	26
Cuadro 2. Género	35
Cuadro 3. Edad.....	36
Cuadro 4. Ocupación.....	36
Cuadro 5. Estrato socioeconómico.....	37
Cuadro 6. Ingresos mensuales.....	38
Cuadro 7. Porcentaje de personas que utilizan jabón para el cuidado de su piel ..	38
Cuadro 8. Razón por la cual no utiliza jabón para el cuidado de la piel	39
Cuadro 9. Resultado a la frecuencia de compra de jabones	40
Cuadro 10. Marca preferida de jabones	41
Cuadro 11. Preferencia de la marca en particular	42
Cuadro 12. Preferencia de fragancia.....	42
Cuadro 13. Presentación en la preferencia de jabones	43
Cuadro 14. Precio promedio por jabón	44
Cuadro 15. Preferencia de medio de pago	45
Cuadro 16. Lugar donde adquiere el producto.....	46
Cuadro 17. Preferencia de porque va a ese lugar	47
Cuadro 18. Preferencia en paquetes de promoción	47
Cuadro 19. Sitios o lugares de información	49
Cuadro 20. Conocimiento acerca de jabones naturales para el cuidado de la piel	49
Cuadro 21. Conocimiento de jabones hechos a base de aloe vera	50
Cuadro 22. Preferencia de jabones naturales	51
Cuadro 23. Beneficios que le gustaría encontrar en el jabón natural	51
Cuadro 24. Interés en querer comprar el producto	52
Cuadro 25. Tipo de organización	53
Cuadro 26. Localización de la organización.....	54
Cuadro 27. Jabones que comercializa	54
Cuadro 28. Marcas que comercializa	55
Cuadro 29. Productos naturales en el mercado.....	56
Cuadro 30. Cantidad de jabones vendidos en el mes	57
Cuadro 31. Valor promedio de venta por unidades de jabones.....	57
Cuadro 32. Estrategia para incentivar las ventas de jabones naturales	58
Cuadro 33. Método preferido para recibir sus ingresos	59
Cuadro 34. Proveedor	60
Cuadro 35. Ubicación del proveedor.....	60
Cuadro 36. Medio de comunicación con el proveedor.....	61
Cuadro 37. Preferencia de proveedor	61
Cuadro 38. Estrategias de promoción comercial	62

Cuadro 39. Competencia directa.....	69
Cuadro 40. Competencia indirecta.....	72
Cuadro 41. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.....	94
Cuadro 42. Ficha técnica Jabón de aloe y menta.....	96
Cuadro 43. Ficha técnica Jabón aloe, canela y café.....	97
Cuadro 44. Ficha técnica Jabón de aloe y avena.....	98
Cuadro 45. Ficha técnica Jabón aloe y arroz.....	99
Cuadro 46. Ficha técnica Jabón aloe y coco.....	100
Cuadro 47. Ficha técnica Jabón de aloe y eucalipto.....	101
Cuadro 48. Simbología del diagrama de operaciones.....	112
Cuadro 49. Descripción del proceso de jabón.....	113
Cuadro 50. Riesgos laborales existentes.....	170
Cuadro 51. Capital suscrito.....	175
Cuadro 52. Características de las acciones.....	175
Cuadro 53. Capital de trabajo.....	185
Cuadro 54. Inversión inicial.....	185
Cuadro 55. Cargas prestacionales jefe de producción.....	190
Cuadro 56. Cargas prestacionales de operarios de producción y embalaje.....	191
Cuadro 57. Cargas prestacionales administrador.....	197
Cuadro 58. Cargas prestacionales contador público.....	197
Cuadro 59. Cargas prestacionales consultor, asesor, auxiliar y secretaria.....	198
Cuadro 60. Consolidación de costos y gastos.....	203
Cuadro 61. Estado de situación financiera.....	209
Cuadro 62. Estado de resultados.....	210
Cuadro 63. Flujo de fondos.....	211

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 2. Costo unitario.....	204
Ilustración 3. Precio de venta.....	204
Ilustración 4. Ingreso total anual.....	205
Ilustración 5. Punto de equilibrio en pesos.....	207
Ilustración 6. Punto de equilibrio en unidades.....	207
Ilustración 7. Gestión de incidencias.....	216
Ilustración 8. Código de colores.....	222

LISTA DE GRÁFICAS

Pág.

Gráfica 1. Canal de distribución indirecto.....	78
Gráfica 2. Canal de distribución directo.....	78

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Presentación del producto.....	26
Figura 2. Logo Natural Freshly	69
Figura 3. Logo Farmacia Droguerías San Jorge	70
Figura 4. Logo Dove	72
Figura 5. Logo Colgate	73
Figura 6. Logo de la empresa.....	83
Figura 7. Jabón de aloe y avena	84
Figura 8. Jabón de aloe, canela y café	85
Figura 9. Jabón de aloe y menta	86
Figura 10. Jabón de aloe y arroz.....	87
Figura 11. Jabón de aloe y coco	88
Figura 12. Jabón de aloe y eucalipto.....	89
Figura 13. Empaque de jabones	90
Figura 14. Toallas para el rostro.....	90
Figura 15. Jabonera especial	91
Figura 16. Kit de obsequio.....	91
Figura 17. Macro localización de la empresa, mapa de San Juan de Pasto.	103
Figura 18. Fotografía de la posible ubicación de la planta de producción.....	106
Figura 19. Plano del primer piso de la empresa Belleza Natural S.A.S.....	109
Figura 20. Plano segundo piso de la empresa Belleza Natural S.A.S.....	111
Figura 21. Diagrama de proceso jabón.	114
Figura 22. Organigrama.....	122
Figura 23. Símbolos para elaborar diagramas de flujo.	139
Figura 24. Descripción de procedimiento de compra de materia prima a proveedores.....	140
Figura 25. Descripción de procedimiento de venta de producto.....	141
Figura 26. Descripción de procedimiento de pago de nómina.....	142
Figura 28. Punto de equilibrio.....	208
Figura 29. Señalización gas.	223

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta de demanda	238
Anexo 2. Encuesta de oferta	244

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios es una herramienta que permite ver la viabilidad de un negocio o empresa proyectando de tal motivo variables administrativas, técnicas, financieras, de mercado y ambientales, en sectores específicos a los cuales este destinado, a través de la formalización empresarial.

Es importante señalar que, tiempo atrás, el jabón se elaboraba de manera artesanal y natural con la ayuda de una gran variedad de raíces y follajes que se obtenían de algunas plantas; con el paso del tiempo, estos materiales se fueron reemplazando por químicos y otros compuestos altamente efectivos, pero que lastimosamente generan algunas afectaciones a la salud, es el caso de la dermatitis alérgica al contacto¹. Razones que evidencian que este tipo de productos presentan gran aceptación social y comercial, pero que deben atender las necesidades y expectativas de los tipos de población.

Por este motivo se ha optado por desarrollar la investigación en una empresa local productora de jabones naturales, cuyo ingrediente principal es el aloe vera, el cual tiene muchos beneficios en todos los sentidos², brindando una estrategia eco amigable con el medio ambiente y con las personas que harán uso del mismo.

Las tendencias de la actualidad describen que el cuidado personal y, por ende de la piel, ha tomado gran trascendencia no solo en las mujeres, sino que representan la ruptura de anteriores estereotipos instalados en la sociedad puesto que la gran mayoría de las personas, hombres y mujeres, procuran tener una piel sana, limpia y muy bien cuidada, hecho que se ve reflejado en una buena imagen personal cotidiana necesaria en momentos como la búsqueda de empleo, fomento de las relaciones interpersonales y satisfacción personal.

El plan de negocios es importante para el desarrollo de la presente investigación: por medio del adelanto de actividades, la recolección de información y la obtención de los respectivos resultados, con el propósito de obtener altos grados de expectación, hecho que implica que dicho plan sea ejecutado con éxito, para así lograr una gran acogida en el mercado pastuso.

¹ THE SOCIETY FOR PEDIATRIC DERMATOLOGY. Dermatitis de contacto alérgica (en línea). En: Pediatric Dermatology en Indianapolis: 2019 (consultada: 19, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: https://pedsderm.net/site/assets/files/1028/spd_acd_web_es_spanish.pdf.

² CALDERÓN OLIVER, Mariel; QUIÑONEZ PEÑA, María Alejandra y PEDRAZA CHAVERRI, José. Efectos benéficos del aloe en la salud. Vertientes Revista Especializada en Ciencias de la Salud. Vol. 14, No 2, México. 2011; p. 21.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa BELLEZA NATURAL SAS será la primera empresa creada en el departamento de Nariño, en ser productora y comercializadora de jabones naturales para el cuidado de la piel, obteniendo un mejor resultado en menor tiempo.

La idea del negocio surge a partir de la necesidad en el área del cuidado de la piel, por motivos de la contaminación del entorno como lo son: el dióxido de carbono, rayos ultravioletas, incineración de residuos, pesticidas, tabaco, etc. Asimismo, está enfocada en el sector de aseo y cosméticos, donde busca ofrecer un producto de higiene y cuidado de la piel, para brindar beneficios de contrarrestar: puntos negros, exceso de grasa en el rostro, acné, limpieza facial, etc.

Los resultados arrojados en estudio realizado brindan las siguientes atribuciones a tener en cuenta el cliente oscila entre los 18 a mayores de 48 años, además, el usuario potencial es de 18 a 25 años lo cual señala que será el mercado que va a abarcar el 47% del producto.

La empresa contará con la diversificación de productos, ofreciendo al mercado jabones de aloe con coco, avena, menta, café y canela, arroz y eucalipto que cuentan con variedad de beneficios y con la oportunidad de brindar solución a las necesidades presentadas por los usuarios que adquieran el producto.

Para alcanzar el objetivo planteado en el presupuesto de la empresa cuenta con 14 trabajadores repartidos de la siguiente manera: la sección operativa con un jefe de producción, dos operarios de producción y dos operarios de embalaje, en el área de ventas con consultor de marketing y dos asesores de ventas y en la parte administrativa conformada por el gerente y la secretaria, además la empresa contará con la colaboración directa de un contador público y auxiliar contable.

Con la finalidad de cumplir el nivel de producción y ventas de la empresa en el transcurso de un año, se presupuesta la producción de 71.904 unidades de jabones al año, con un costo de \$3.755 pesos. En ese orden de ideas, el costo variable unitario de los jabones naturales es de \$6.065 pesos al cual se le aplicará un porcentaje de utilidad del 33%, dejando un valor de venta de \$9.052 pesos, un precio cercano al resultado arrojado de la encuesta de demanda del producto que las personas encuestadas seleccionaron el rango de máximo de \$10.000 pesos.

Al finalizar el primer año se obtiene una utilidad neta de \$25.488.793 pesos, recuperando la inversión inicial en aproximadamente dos años y cuatro meses, además, el proyecto cuenta con un VPN de \$292.696.901, dejando ver que el proyecto es viable, obteniendo así una TIR del 43%, lo que implica que la inversión es recuperada 43% anualmente y su relación beneficio-costos del 2.64, dando así que el proyecto es financieramente rentable.

1. TÍTULO

Plan de negocios para una empresa productora de jabones naturales a base de aloe vera en la ciudad de San Juan de Pasto.

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En primera instancia, es fundamental señalar que la falta de implementación de un plan estratégico pone en evidencia algunas problemáticas al interior de las organizaciones de la región. En efecto, la falta de planeación estratégica genera poca claridad en lo que se pretende conseguir como empresa y qué medios utilizar para lograr dichos objetivos.

En segunda instancia, es necesario reconocer que la actual pandemia nos enseña que es primordial atender algunas tendencias sociales y de salubridad que señalan que el autocuidado y protección personal son aspectos fundamentales que se deben implementar en la comunidad. Es así como el cuidado de la piel, siendo este el órgano más extenso del cuerpo humano, que actúa como una barrera protectora para todo el organismo³, se ha posicionado en un puesto muy significativo en la vida de las personas, aplicando desde rutinas de limpieza con variedad de productos, hasta la eliminación continua de imperfecciones como barros, puntos negros, manchas y acné; esto hace que se habrá un mercado de productos y servicios especializados exclusivamente para este sector, ya que para seguir cierto tipo de rutinas de cuidado, se utilizan una cantidad de productos con diferentes beneficios que abarcan una amplia gama de necesidades que tiene el consumidor. Un claro ejemplo es el uso de jabones para la limpieza, cremas para la hidratación y mascarillas para brindar suavidad en la piel.

En tercera instancia y atendiendo las características de algunos jabones de uso cotidiano y permanente, es primordial señalar que contienen sustancias químicas como el amoníaco y soda caustica que son asfixiantes, tóxicas e irritantes, tanto para la piel como para los ojos⁴. Al respecto, es relevante mencionar que los jabones de uso periódico deben encontrarse en un rango de entre 7-8 en su pH.

³ ÁNGULO, Ingrid. Cuidados generales cuidados básicos en la piel (en línea). En: Hospital Infantil Universitario de San José en Colombia (consultada: 15, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.hospitalinfantildesanjose.org.co/cuidados-generales/cuidados-basicos-de-la-piel>.

⁴ MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Propuesta de lineamiento para el manejo seguro de sustancias y productos químicos en el hogar (en línea). En: Colombia: 2014 (consultada: 15, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/11propuesta-lineamientomanejo-seguro-productos-quimicos-hogar.pdf>.

En cuarta instancia, reconocer que la publicidad, comercio y consumo de elementos de aseo y cosméticos, que incluyen jabones, en la ciudad de Pasto se encuentra limitado al consumo de productos elaborados por grandes superficies empresariales, hecho que se ve evidenciado en la poca promoción y adquisición de ese tipo de productos cuya fabricación sea fundamentalmente regional y natural.

En última instancia, puntualizar que la escasa satisfacción de las necesidades sociales respecto al cuidado de la piel genera una gran inconformidad debido a que ninguna empresa en este sector del mercado busca la retroalimentación por parte de sus usuarios, es decir, no se tiene en cuenta sus quejas, opiniones o sugerencias en cuanto a los jabones que producen, por el contrario, siguen lanzando más productos al mercado en general, sin tener en cuenta las expectativas y necesidades de todos sus clientes.

Por esta razón es importante presentar una alternativa natural, ya que el uso de ingredientes naturales permite que sean aptos para cualquier tipo de piel⁵; siendo amigable para la gran mayoría de los usuarios, un jabón natural a base de aloe vera que mantendrá un pH neutro el cual es recomendable para evitar irritaciones y alergias⁶ siendo muy beneficioso para cualquier tipo de persona; sin importar la edad o género, para que todos puedan cuidar su piel y sobre todo sin poner en riesgo a la misma.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para una empresa productora de jabones naturales a base de aloe vera en la ciudad de San Juan de Pasto.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Realizar un estudio de mercado para determinar las necesidades y demandas de los consumidores respecto al uso de jabones naturales.

⁵ ESCUELA INTERNACIONAL DE FARMACÍA PASTEUR. Cosmética natural: 5 beneficios de usar esta alternativa (en línea). En: Escuela de Farmacia Pasteur en España: 13, marzo, 2019 (consultada: 13, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://escuelafarmacia.com/cosmetica-natural-beneficios/>.

⁶ ANGULO. Op. Cit.

- ❖ Realizar un estudio técnico para una empresa productora de jabones naturales.
- ❖ Diseñar la organización material y estructura social de la empresa.
- ❖ Realizar el estudio económico que permita calcular y determinar inversiones, ingresos, costos, gastos y la evaluación financiera aplicando indicadores: VPN, TIR, R b/c y punto de equilibrio.
- ❖ Evaluar las incidencias sociales, económicas, culturales y ambientales del proyecto.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación brinda la oportunidad de realizar un plan de negocios para una empresa productora de jabones para el cuidado de la piel, los cuales tendrán como ingrediente o material principal el aloe vera que goza de una gran cantidad de beneficios que se reflejarán en la piel de la persona que los utilice, también dejando de lado los estereotipos sociales en los que se señala que para el cuidado de la piel es necesario el uso de bastantes productos que además son costosos.

El desarrollo de este plan de negocios, además de ayudar con lo anteriormente mencionado pretende disminuir el impacto que ha tenido la pandemia causada por el virus Sars-Cov2 o Covid-19, generando empleo para el equipo de trabajo que participe en el proceso de elaboración de dichos jabones, lo cual es muy favorable teniendo en cuenta que la gran mayoría de familias se han visto afectadas económicamente por dicha pandemia.

Es importante presentar nuevas alternativas en cuanto a jabones o productos para el cuidado de la piel, teniendo en cuenta el estilo de vida que se está llevando actualmente en todo el mundo, por consecuencia de esto, las personas deben usar mascarillas o tapabocas por muchas horas continuas durante el día, especialmente los trabajadores, esto sin importar su profesión o labor que desempeñen, con el propósito de que su salud no se vea afectada,⁷

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, tiene gran importancia y uso para la sociedad el investigar y proponer una nueva alternativa para el cuidado de la piel, por esa razón se opta por trabajar con el aloe vera, tal como dicen Calderón,

⁷ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. La nueva guía de la OMS sobre el uso de mascarillas contra el COVID-19 (en línea). En: Noticias ONU: 2, diciembre, 2020 (consultada: 20, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://news.un.org/es/story/2020/12/1485002>.

Quiñones y Pedraza⁸, el aloe vera brinda muy buenos beneficios para la piel, sirviendo como antioxidante, anti-inflamatorio y puede ayudar a tratar heridas, quemaduras y daños en la piel. Además de contar con un pH que puede variar entre 3.5 y 4.7 el cual es perfecto para equilibrar o mantener el pH de la piel que varía entre 4.7 y 5.75.

De esta manera la presente investigación recobra importancia, debido a que reincide en la obtención de resultados positivos en los que se reconoce y evidencia los beneficios del aloe vera como se menciona anteriormente, dando soluciones a problemas que, en un momento, pueden ser pequeños, pero poco a poco si no se tiene el cuidado necesario tienden a transformarse en afectaciones o enfermedades que repercutirán en la persona en un futuro.

De esta manera el plan de negocios es una herramienta por medio de la cual, se impulsa una idea, un pensamiento, en donde su objetivo primordial es dar respuesta y solución a un problema presente, por medio del desarrollo del mismo, es por esto que la significación de la idea de negocio es lograr facilitar el cuidado de la piel en las personas, con un producto a base de ingredientes naturales y eco-amigable que le permitirá gozar de grandes beneficios.

1.4 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector industrial, cuya característica principal es la transformación de materias primas en productos de consumo final o intermedio, este sector secundario toma gran importancia, por la cantidad determinada de trabajo y capital que brinda,⁹ aportando así a la economía y bienestar, a nivel de empresa, como del bienestar y empleo de las personas que trabajaran en ella, es así como esta opción se acopló más para el desarrollo del plan de negocios para una empresa de jabones naturales a base de aloe vera en la ciudad de San Juan de Pasto.

El sector industrial aporta al país según el Banco de la República¹⁰ el valor agregado de las firmas manufactureras colombianas representando un poco más del 10% del PIB que, sumado a sus cadenas de valor, que constituye alrededor de la tercera parte de la economía colombiana.

⁸ CALDERÓN. Op. Cit.

⁹ CABALLERO FERRARI, Federico J. Industria (en línea). En: Economipedia: 23, enero, 2016 (consultada: 2, junio, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/industria.html>.

¹⁰ BANCO DE LA REPÚBLICA. La industria colombiana en el siglo XXI (en línea). En: Banco de la República en Colombia (consultada: 25, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.banrep.gov.co/es/industria-colombiana-el-siglo-xxi>.

De esta manera, se puede evidenciar que en Colombia el sector industrial no tiene gran participación debido a que el desarrollo económico del país se basa en otros sectores de la economía, un claro ejemplo es el sector servicios, brindando un servicio de turismo, ya que como bien se sabe, Colombia goza de una gran variedad de paisajes y culturas que para personas fuera y dentro del país es atractivo a la hora de conocer y vacacionar, es por ello que el desarrollo del sector permitirá un mejor desenvolvimiento y crecimiento económico del país.

Más sin embargo para el año del 2020 por las situaciones de entrada a tiempos de pandemia, este sector se vio afectado en un gran porcentaje, ya que al no poder trabajar y entrar en época de cuarentena hizo que más de uno tuviera que cerrar o cesar las actividades industriales y manufactureras, por consiguiente para la activación de dicho sector se optó por nuevas medidas para trabajar, es así que poco a poco del año, este se fue mejorando y restableciendo, dichas cifras según el DANE¹¹ para septiembre del año 2020 las industrias tomaron de nuevo auge y es así como poco a poco se ha restituido un valor menor del porcentaje que antes este aportaba, es así que ahora su valor agregado está entre el 2% y 3.5% de todo el PIB nacional.

El sector industrial del Departamento de Nariño tiene un porcentaje pequeño de empresas manufactureras, existen aproximadamente 599 empresas y microempresas dedicadas principalmente a la elaboración de productos en cuero y talla en madera. La agroindustria está representada por la extracción de aceite crudo de palma africana y la industria harinera. Los municipios de mayor actividad comercial son Pasto, La Unión, Tumaco, Túquerres e Ipiales, territorios dedicados principalmente a las actividades mencionadas anteriormente, el cuero y talla en madera¹²

La economía en Nariño está sustentada principalmente en la prestación de servicios bancarios, comerciales y de transportes, siguiendo las actividades agropecuarias, entre las que se destacan los cultivos de papa, trigo, entre otros. La ganadería es vacuna con fines principalmente lecheros, generando así empresas que generan empleos con base en el uso de la leche como materia prima. También hay presencia de ganado ovino y la cría de curíes¹³. Como se mencionó anteriormente el comercio es una de las actividades que más desarrollo genera en el departamento, hecho evidenciado en el reconocimiento de aproximadamente 6000 establecimientos comerciales registrados en la cámara de

¹¹ DANE. Producto Interno Bruto (en línea). En: Dane en Colombia: 2021 (consultada: 7, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: https://www.dane.gov.co/index.php/component/search/?searchword=PIB%20percapita&searchphrase=all<e_mid=109.

¹² ACTIVIDADES ECONÓMICAS de Nariño [Anónimo] (en línea). En: Historia de Nariño (consultada: 26, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://sites.google.com/site/historiadenarino/actividades-economicas-de-narino>.

¹³ ACTIVIDADES ECONÓMICAS. Op. Cit.

comercio, los cuales se dedican a la compra y venta de productos de todo tipo, dando respuesta a esa demanda comercial por parte de las personas. En ese orden de ideas es fundamental señalar que la empresa que se quiere desarrollar en el plan de negocios corresponde a un establecimiento dedicado al comercio de jabones, que al tratarse de un producto industrial aportara en el crecimiento del PIB regional, además de solventar las demandas de productos naturales para el cuidado de la piel que ha generado alta expectativa en la región.

En la ciudad de San Juan de Pasto comparte al igual que el Departamento de Nariño, las mismas circunstancias, regiones en donde su economía es desarrollada por el sector comercial y el de servicios los mismos que se ven reflejados en el PIB; tomando el PIB si en el crecimiento del comercio en locales y almacenes de todo tipo, la prestación de servicios como el turismo, educación, habiendo sin más unas cuantas empresas manufactureras que según el resultado de la cámara de comercio de Pasto arroja que hay 10 empresas, dedicadas al sector industrial¹⁴, aportando al PIB de la ciudad en menor medida.

De esta manera la idea de crear un plan de negocios de una empresa productora de jabones naturales a base de aloe vera en San Juan de Pasto, hará que en cierta medida el PIB a nivel municipal, departamental y nacional incremente, ya que al ser una empresa que será industrial, hará ver el crecimiento y desarrollo de este sector que en nuestro país no es tan desarrollado como en otros.

¹⁴ CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Industrias Manufactureras (en línea). En: Cámara de Comercio de Pasto en Colombia (consultada: 7, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.ccpasto.org.co/afiliados/industrias-manufactureras-alimentos-textiles-marroquineria-y-otros/>.

2. CONCEPTO DEL NEGOCIO

2.1 ¿EN QUÉ CONSISTE EL NEGOCIO?

El plan de negocios es una herramienta que permite desarrollar una empresa en un mercado determinado, en este caso en la ciudad de Pasto.

Tomando como nombre Belleza Natural S.A.S es una empresa que tendrá como fin el dedicarse a la producción y comercialización de jabones naturales cuyo ingrediente principal es el aloe vera.

Según Quiroa, "para lograr el éxito en la innovación de productos no es suficiente solamente crear un producto nuevo y diferente, lo más importante es exceder las expectativas del consumidor. De esa manera el consumidor queda encantado con la nueva propuesta, porque cambia radicalmente su percepción"¹⁵ es por ello que la empresa desarrollará líneas de productos, los cuales tendrán diversidad de beneficios, siendo para diferentes zonas del cuerpo y contando con una huella amigable con el medio ambiente, siendo todos los materiales que los componen, naturales y no nocivos para el mismo.

De esta manera el desarrollo de esta empresa en la ciudad de San Juan de Pasto, permitirá que se amplíe el mercado productor de la región y contribuye al mejoramiento de las condiciones de vida y generación de empleo para las personas que hagan parte de esta idea empresarial.

2.2 IDENTIFICACIÓN DE BIENES A PRODUCIR Y DE SERVICIOS

Según Quiroa, "los bienes y servicios son todos los satisfactores que se elaboran en el proceso de producción para cubrir necesidades humanas."¹⁶ De esta manera, es importante identificar los bienes que van a ser claves en la producción de la empresa y cuáles son las cualidades y beneficios que acompañan a estos.

¹⁵ QUIROA, Myriam. Innovación de producto (en línea). En: Economipedia: 4, septiembre, 2020 (consultada: 10, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-de-producto.html>.

¹⁶ QUIROA, Myriam. Bienes y servicios (en línea). En: Economipedia: 1, mayo, 2020 (consultada: 6, noviembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/bienes-y-servicios.html>.

Los bienes a producir están determinados en la línea de jabones naturales Monarca, la cual es una línea para el cuidado de la piel en cualquier zona del cuerpo y rostro, esta es conformada por seis productos.

Figura 1. Presentación del producto



Fuente: WEDDING CHICKS. Jabones naturales (en línea). En: Pinterest (consultada: el 15, noviembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://co.pinterest.com/pin/8022105565538548/>.

Cuadro 1. Jabones Monarca

Producto	Descripción
Jabón de aloe y avena	Jabón 100% de avena natural, que alivia las inflamaciones causadas por agresiones externas o problemas de la piel como eczema, cicatrices, dermatitis o picaduras; ayuda a las pieles frágiles, para su hidratación y actúa directamente para estimular la renovación celular. ¹⁷
Jabón de aloe, canela y café	Jabón con aroma a canela y café, por una parte, la canela tiene propiedades desinflamantes y ayuda a suavizar la piel ¹⁸ ; por otra parte, el café es un excelente exfoliante natural porque contiene

¹⁷ VICENTE, Marta. ¿Cuáles son los beneficios de la avena para la piel? (en línea). En: Uncomo: 20, enero, 2017 (consultada: 10, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/belleza/articulo/cuales-son-los-beneficios-de-la-avena-para-la-piel-23100.html>.

¹⁸ ELEDON, Geraldine. Los mil y un beneficios de la canela (en línea). En: Hola en México: 22, septiembre, 2016 (consultada: 10, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://mx.hola.com/belleza/2016092215379/canela-beneficios-tips-mascarilla-piel-adelgazar/>.

Producto	Descripción
	antiinflamatorios, aumenta la producción de colágeno y favorece a la circulación sanguínea. ¹⁹
Jabón de aloe y menta	Jabón natural que contiene muchas propiedades benéficas para la piel, entre ellas calmantes y curativas; para todo tipo de piel ya que ayuda a suavizar y realizar una limpieza profunda en la misma, además de hidratarla ²⁰ y la menta regula la producción de grasa y lo hace un jabón refrescante. ²¹
Jabón de aloe y arroz	Este jabón 100% natural y hecho a mano, contiene polvo de arroz como ingrediente principal; el polvo de arroz tiene propiedades antioxidantes que ayuda a iluminar e igualar la tonalidad de la piel, difumina las arrugas, ayuda a eliminar las manchas y reduce el aspecto de los poros abiertos; es ideal para pieles sensibles, irritadas con acné o granos. ²²
Jabón de aloe y coco	Jabón que contiene una mayor concentración de aceite de coco, el cual ayuda a recuperar la flexibilidad en la piel seca y retrasar el envejecimiento, además de ser humectante para las pieles secas. ²³
Jabón de aloe y eucalipto	Jabón que ayuda a unificar la tonalidad de la piel, eliminando manchas aparte de hidratar a profundidad a la misma, este producto además controla alergias y desinflama y relaja la piel. ²⁴

¹⁹ ZUÑIGA, Okairy. Cinco mascarillas con café para reafirmar el rostro (en línea). En: Mejor con Salud: 18, octubre, 2017 (consultada: 10, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://mejorconsalud.as.com/5-mascarillas-cafe-reafirmar-rostro/>.

²⁰ HERNÁNDEZ, Laura. Propiedades y usos del aloe vera en cosmética (en línea). En: Mundo deportivo: 17, enero, 2021 (consultada: 11, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.mundodeportivo.com/vidae/psicologia-bienestar/20210117/483650631246/propiedades-y-usos-del-aloe-vera-en-cosmetica.html>.

²¹ CANCELA, María del Pilar. Jabón de aloe y menta para hidratar la piel (en línea). En: Innatia (consultada: 11, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://manualidades.innatia.com/c-jabon-de-aloe-vera-a-jabon-de-aloe-vera-y-menta-para-hidratar-la-piel-8876.html>.

²² MACÍAS, Fredo. Mascarillas a base de arroz que dejarán tu piel increíble (en línea). En: El Universal: 30, abril, 2020 (consultada: 11, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/mascarillas-caseras-hechas-con-arroz>.

²³ ARACELI, Nicolás. Aceite de coco para la piel: descubre como utilizarlo (en línea). En: Telva: 12, agosto, 2019 (consultada: 11, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.telva.com/belleza/2019/08/12/5d518c9501a2f1f1928b4591.html>.

²⁴ ZAMARRIPA, Paola. Los sorprendentes beneficios del eucalipto en la piel (en línea). En: Glamour: 26, agosto, 2019 (consultada: 11, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.glamour.mx/belleza/cuerpo/articulos/beneficios-del-eucalipto-en-la-piel/13401>.

3. ANÁLISIS DE MERCADO

El análisis de mercado permite determinar el tamaño de un mercado en particular e identificar ciertos factores claros como lo son: la segmentación de clientes, identificación de hábitos de compra, además se conoce la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, canales de distribución y demás factores²⁵. De esta manera la investigación del mercado en el desarrollo del plan de negocios de jabones naturales, favorece a que tenga un sistema más organizado de lo que se debe hacer para conocer el mercado local y que los factores que fueron mencionados anteriormente se puedan cumplir en el progreso de dicho plan con el fin de obtener respuestas más acertadas en tanto a la implementación de mecanismos de recolección de información.

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes”²⁶ por consiguiente la investigación de mercados permite obtener datos ya sean cualitativos o cuantitativos, los cuales servirán para dar resolución a las necesidades del cliente, esto se podrá saber a través de la aplicación de encuestas a una cantidad de personas específicas, lo cual posibilita conocer mejor el tipo de usuarios a los cuales se les venderá el producto.

3.1.1 Población

La población de la investigación según Wigodski, “es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado”²⁷, es por ello que la

²⁵ ¿QUÉ ES un análisis de mercado? [Anónimo] (en línea). En: QuestionPro (consultada: 15, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>.

²⁶ PROGRAMA DE capacitación y modernización del comercio detallista [Anónimo] (en línea). En: Secofi (consultada: 15, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>.

²⁷ WIGODSKI, Jacqueline. Población y muestra (en línea). En: Metodología de la Investigación: 14, julio, 2010 (consultada: 15, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>.

población es el grupo de individuos específicos que se está considerando escoger para llevar a cabo un estudio.

Para que dicha investigación se realice con éxito, es importante tener en cuenta características esenciales al seleccionar la población, estas características que deben cumplirse son: la homogeneidad, la cual corresponde a que todos los miembros de la población tengan la misma particularidad. El tiempo, se refiere al periodo de tiempo donde se ubicará la población, si es en el presente o pasado. El espacio, que hace referencia a la ubicación de la población escogida. La cantidad, como su nombre lo indica se refiere a la cantidad de individuos que comprenderá la población²⁸; llegado a este punto, es de suma importancia definir bien la población que se tendrá en cuenta para el desarrollo del objeto de este estudio.

La población escogida para el plan de negocios, son habitantes hombres y mujeres de la Ciudad de San Juan de Pasto, de 15 años en adelante los cuales según la proyección del DANE de población a nivel municipal en el periodo de 2018 a 2026²⁹ son 320.937 habitantes que representan un 81.8% de la población total que es de 392.502 habitantes.

Tabla 1. Proyecciones de población a nivel municipal 2018 - 2026

EDAD	HOMBRES		MUJERES	
	TOTAL	%	TOTAL	%
0-14	36.425	9,3	35.140	9,0
15-30	50.243	12,8	50.110	12,8
31-45	42.256	10,8	47.540	12,1
46-60	31.468	8,0	41.346	10,5
61-75	17.894	4,6	24.195	6,2
76-90	5.751	1,5	8.297	2,1
91+	603	0,2	1.234	0,3
TOTALES	184.640	47	207.862	53
TOTAL	392.502		100	

Fuente: DANE. Proyecciones de Población (en línea). En: Dane (consultada: 16, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

²⁸ WIGODSKI. Op. Cip.

²⁹DANE. Proyecciones de Población (en línea). En: Dane (consultada: 16, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>.

Además, la población escogida para el desarrollo de la encuesta de oferta en la ciudad de Pasto, son establecimientos de comercio tales como, droguerías, tiendas naturistas y tiendas de barrio que según La Cámara de Comercio, son 441³⁰ correspondientes a la zona urbana de la ciudad; teniendo en cuenta que cumplan el desarrollo de su actividad correspondiente al código de CIIU registrado en la cámara de comercio, este código es el número 4645, el cual incluye el desarrollo de actividades como “el comercio al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales, productos botánicos, artículos de perfumería, cosméticos, jabones de tocador y jabones detergentes, además de los preparados orgánicos tensoactivos”³¹, con el fin de que el desarrollo de la encuesta a estas organizaciones, sea más exacto.

3.1.2 Muestra

La muestra es un subconjunto de datos, individuos u objetos que representa a la población y se utiliza para realizar un estudio con el fin de recopilar datos que sean relevantes para la investigación que se vaya a realizar,³² por consiguiente para el desarrollo de este plan de negocios se determinará la muestra, para la encuesta de demanda y la encuesta de oferta en el orden expresado.

Se obtiene el marco muestral representado en la población (hombres y mujeres) habitantes de la ciudad de San Juan de Pasto en el rango de edad de 15 años en adelante que corresponden a 320.937 personas según la tabla 1 (Proyecciones de población a nivel municipal 2018 – 2026) donde se toman las cifras correspondientes al rango de edad ya mencionado anteriormente.

Formula de aplicación:

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

Valores a estimar

n = ?

e = 5% = 0.05

³⁰ CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Base de datos general. (en línea). En: Cámara de Comercio de Pasto en Colombia (consultada: 16, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.ccpasto.org.co/>.

³¹ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Descripción actividades económicas (Código CIIU) (en línea). En: Cámara de Comercio de Bogotá en Colombia (consultada: 16, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>.

³² TIPOS DE muestreo: Cuáles son y en qué consisten [Anónimo] (en línea). En: QuestionPro (consultada: 17, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>.

Z = 1.96 (según la tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad³³ y 5% error)

N= 320.937 (Población)

p = 0.50

q = 0.50

Más adelante, se indican las operaciones para obtener el n (tamaño de la muestra), para esta estimación se supondrá que se cuenta con un 95% de confiabilidad y por tanto un porcentaje de error del 5% (0.5).

$$n = \frac{(320,937) * (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}{(320,937-1) * (0,5)^2 + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{308.227,895}{80.234,9604}$$

$$n = 3,84156599$$

$$n = 384$$

En total se realizaron 384 encuestas a hombres y mujeres en la ciudad de San Juan de Pasto.

Para llevar a cabo el estudio correspondiente a la encuesta de oferta, es claro realizar la muestra pertinente con los valores ya explícitos en el numeral 3.1.1 el cual corresponde a Población.

Donde se obtiene el marco muestral representado en la población correspondiente a organizaciones, en el casco urbano de la ciudad.

Formula de aplicación:

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

Valores a estimar

n = ?

e = 10% = 0.1

³³ TABLA DE probabilidades de la distribución normal [Anónimo] (en línea). En: eMatecs (consultada: 17, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://ematecs.com/tabla-de-probabilidades-de-la-distribucion-normal/>.

Z = 1.96 (según la tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad³⁴ y 10% error)

N= 441 (Población)

p = 0.50

q = 0.50

Más adelante, se indica el resultado de las operaciones realizadas para obtener la n (tamaño de la muestra), que para esta estimación se supondrá que se cuenta con un 95% de confiabilidad y por tanto un porcentaje de error del 10% (0.1).

$$n = \frac{(441) * (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}{(441-1) * (0,1)^2 + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{423,5364}{5,3604}$$

$$n = 79,0120887$$

$$n = 80$$

En total se realizaron 80 encuestas a organizaciones, establecimientos de comercio, negocios y/o empresas en San Juan de Pasto; se optó por hacer las encuestas de manera aleatoria a los lugares mencionados que se encuentren en el centro, sur, y norte de la ciudad, como son nombrados en el numeral 3.1.1 correspondiente a Población, la actividad que comparten estas organizaciones está delimitada al código CIU 4645.

Estas organizaciones son:

- Alianza Ltda.
- Bella todo
- Bellalú
- Belleza Dary
- Codrosur Ltda.
- Cofanal
- Comercializadora de servicios integrales
- Coodrosur
- Corporación para el desarrollo sostenible
- Depósito Social Mayorista Ltda.

³⁴ TABLA DE. Op. Cit.

Disdrogas Ltda.
Distribuciones Jn
Distribuciones y Suministros Heber
Distribuidora continental
Distribuidora Pharmasur SAS
Drogas Alejandra
Drogas Éxito
Drogas Pamela
Drogas primavera
Drogas y Suministros del Sur LTDA
Drogstore Pasto
Droguería Alemana
Droguería Comfamiliar
Droguería cóndor
Droguería del Carmen
Droguería Diana
Droguería el Roble
Droguería Fátima del Parque
Droguería fundación servir
Droguería la Rebaja
Droguería las Américas
Droguería las mercedes
Droguería líder
Droguería mundial
Droguería Mundo farmacias
Droguería Naturista los Olivos
Droguería Pasteur
Droguería Salud y Amor
Droguería San Fernando
Droguería San Pedro
Droguería Santa Isabel
Droguería Trinidad
Droguerías Isa
Dyser Ltda.
El palacio de la belleza
Estilo color y belleza
Fedesur
Feneli Ltda.
Global SAS
Grupo Janer SAS
Insumedicos de Nariño
Jadi Distribuciones
La Frontera CIA Ltda.
Lilpink
M Surtitodo

Macromed las cuabras
Medimark Farmacéutica S.A
Megafarma Ltda.
Megafarma LTDA
Megasuministros
Multisuministros médicos
Mundo belleza
Natural Center
Natural life
Natural light
Novedades Fantastik's
Pharma plus
Pharmasur
Sauce tienda naturista
Servifarma en Salud Colón
Sumeliq
Sur Genérico
Suramed
Surtibelleza
Surtifarmacias
Surtimagen
Tienda natural amalia
Tienda naturista el Paraíso
Todo belleza
Yolydrogas II

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Para elaborar el plan de negocios de jabones, de forma efectiva se requiere de la recolección de datos apropiados lo cual "en muchas ocasiones, los datos son medidas que se obtienen de los elementos de una muestra, y las muestras se toman de la población, de tal forma que sean lo más representativas posible"³⁵.

Es por esto, que el dato de la muestra arrojada al aplicar la fórmula es muy representativo ya que indica el 95% de acierto y confiabilidad para determinar la aceptación y los posibles volúmenes de venta del producto a fabricar.

³⁵ BERESON, Mark L; LEVINE, David M y KREHBIEL, Timothy C. Estadística para Administración: Recolección de datos. Cuarta Edición. México: Editorial Pearson Education, 2006. 8.p.

De manera que, para la recolección de la información se hizo por medio de una encuesta está siendo el instrumento a utilizar como se puede observar en el Anexo 1 y 2 Encuesta de demanda y Encuesta de oferta, respectivamente.

3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el estudio de mercado se realizó una encuesta con el fin de determinar la demanda de jabones naturales en la ciudad, por tal motivo se encuestó a 384 personas de San Juan de Pasto, mayores de 15 años de forma aleatoria, arrojando los siguientes resultados:

Cuadro 2. Género

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Masculino	160	42%
b. Femenino	205	53%
c. No prefiere decirlo	19	5%
TOTAL	384	100%

En el cuadro 2, se identifica cual es el género de las personas que respondieron la encuesta; es así que con intervención de 205 personas que asumen el porcentaje del 53% correspondiente al género femenino, el 42% al género masculino y el 5% a personas que prefirieron no especificarlo.

Aunque el mayor porcentaje se encuentra en personas del género femenino, no se excluye la participación de los demás, siendo el género masculino y personas que no especifican su género; esto no hace relación a sus preferencias asociadas a jabones naturales, es decir que el producto es dirigido para toda la población en general.

Cuadro 3. Edad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Menor de 18 años	17	4%
b. 18 a 25 años	180	47%
c. 26 a 33 años	108	28%
d. 34 a 40 años	48	13%
e. 41 a 47 años	17	4%
f. Mayor de 48 años	14	4%
TOTAL	384	100%

La información representada en el cuadro 3, indica las edades de las personas que respondieron la encuesta, en donde se interpreta que la población más representativa en el mercado se encuentra entre los 18 y 25 años de edad con la intervención de 180 personas que asumen un porcentaje de participación del 47%, lo cual señala que será el mercado a abarcar por medio de la planificación de estrategias las cuales ayudaran a incentivar el consumo frecuente de jabones naturales, sin dejar a un lado el 28% de personas en edades de 26 a 33 años, el 13% en edades de 34 a 40 años, el 4% de 41 a 47 años, el 4% a mayores de 48 años y el 4% a menores de 17 años.

En términos generales la población encuestada es joven, lo cual es una muestra clara que las estrategias que se empleen para la producción y comercialización de jabones naturales, deben ser ingeniosas, novedosas y que estén encaminadas a los diferentes gustos de los usuarios.

Cuadro 4. Ocupación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Empleado	119	31%
b. Estudiante	140	36%
c. Am@ de casa	52	14%
d. Empresario	25	7%
e. Independiente	48	12%
f. Otro	0	0%
TOTAL	384	100%

La información que se presenta en el cuadro 4, corresponde a que ocupación pertenecen los usuarios encuestados; donde se observa que el 36% es concerniente a estudiantes, el 31% a empleados, el 14% am@s de casa, el 12% son independientes y el 7% empresarios.

De acuerdo con la información anterior, la empresa productora de jabones naturales, tendrá como principales consumidores a los estudiantes y empleados, ya que estos cuentan con los porcentajes más representativos; sin embargo, no se deja de lado a las demás personas de otras ocupaciones, ya que esto ayuda a la empresa a generar estrategias de promoción que sean también para los otros usuarios y así poder abarcar el 100% del mercado.

Cuadro 5. Estrato socioeconómico

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. 0	6	2%
b. 1	32	8%
c. 2	225	59%
d. 3	90	23%
e. 4	22	6%
f. 5	5	1%
g. 6	4	1%
TOTAL	384	100%

En la información registrada en el cuadro 5, concerniente al estrato socioeconómico al cual pertenecen las personas que participaron en la encuesta, donde el 59% es referente a estrato 2, el 23% a estrato 3 y en menor porcentaje a estrato 1, 4, 0, 5 y 6 correspondientes a porcentajes tales como 8%, 6%, 2%, 1% y 1% respectivamente.

Con los resultados anteriores, se tiene en cuenta que la empresa, abarcara en mayor porcentaje a personas pertenecientes a estrato 3, pero, esto no deja de lado al resto de usuarios ya que la empresa se enfocará en ser accesible a todos los estratos sin distinción con una estrategia de mercado que se adapte a la necesidad de los consumidores, para que así se logre satisfacer al 100% a las personas.

Cuadro 6. Ingresos mensuales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. 0 a 1 SMLV	172	45%
b. 1 a 2 SMLV	169	44%
c. 2 a 3 SMLV	35	9%
d. 3 a 5 SMLV	8	2%
TOTAL	384	100%

De acuerdo con el cuadro 6, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas tienen un ingreso mensual entre 0 y 1 salarios mínimos y de 1 a 2 salarios mínimos, correspondientes a los siguientes porcentajes del 45% y 44% en el orden mencionado, en donde se contempla que gran parte del público tiene un buen poder adquisitivo, por otra parte, el 9% equivalente a 2 a 3 salarios mínimos y tan solo el 2% del público devengan entre 3 a 5 salarios mínimos, indicando que solo un pequeño porcentaje de la población encuestada tiene un alto poder adquisitivo.

Con los resultados arrojados por esta gráfica, se determina que la mayoría de los encuestados tienen su promedio de ingresos en SMLV mensual, lo cual ayuda a detallar la segmentación de mercado donde se quiere llegar, para tener una buena acogida al manejar precios que vayan de acorde a su salario, sin embargo, es importante tener en cuenta los demás ingresos de las personas sin hacer exclusión alguna.

Cuadro 7. Porcentaje de personas que utilizan jabón para el cuidado de su piel

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Si	228	59%
b. No	102	27%
c. Algunas veces	54	14%
TOTAL	384	100%

La información presentada en el cuadro 7, indica el porcentaje de las personas que utilizan jabón para el cuidado de su piel; se puede apreciar que el 59% de las personas encuestadas utilizan jabón, el 14% lo hacen algunas veces y el 27% que son 102 personas, no cuida su piel con el uso de jabones.

De esta manera, se observa que el 73% de personas encuestas, si utiliza jabón, lo que muestra que en la ciudad de San Juan de Pasto los usuarios emplean

regularmente jabones para el cuidado de su piel, lo cual permite que la empresa pueda abarcar este mercado; sin embargo, es destacable que el 27% de personas no cuida su piel con jabones, es por ello que el marketing estará enfocado a un nivel educativo que por medio de mecanismos lúdicos se hará llegar información pertinente a beneficios que se encuentren en el uso de jabones para el cuidado de la piel.

Cuadro 8. Razón por la cual no utiliza jabón para el cuidado de la piel

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. El precio del jabón	14	14%
b. Falta de información	38	37%
c. Falta de tiempo	33	32%
d. No lo ve necesario	15	15%
e. Otro	2	2%
TOTAL	102	100%

En la información que se indica en el cuadro 8, se puede distinguir las causas por las cuales las personas no utilizan jabón para el cuidado de su piel.

La causa más representativa al no usar jabón es por falta de información con un 37%, por falta de tiempo el 32%, no lo ven necesario el 15%, por el precio del jabón el 14% y otras causas como afectaciones dérmicas el 2%.

Es por ello que la empresa tiene como objetivo que gran parte de estas personas empiecen a utilizar jabón para el cuidado de su piel; de esta manera, se opta por estrategias como lo son de información, tiempo, precio y nuevos beneficios; de información, al dar a conocer los beneficios del uso de jabones naturales y siendo aún más importante en la actualidad, por la prevención de virus y cuidado de la piel por uso excesivo de mascarillas o tapa bocas; de tiempo, dando a conocer una rutina básica que las personas pueden acoplar a su diario vivir; de precio, ya que la empresa hará un estudio de costos de producción y comercialización, para así brindarle al público un precio asequible para todos y de nuevos beneficios, ya que los ingredientes que se utilizan en los jabones que venderá la empresa, son amigables con la piel de las personas y estos se enfocarán en tratar ciertas afectaciones faciales, evitando irritación, enrojecimiento y alergias.

Tabla 2. Frecuencia de compra de jabones

CANTIDAD	1	2	3	4	5 o más	TOTAL
Mensual	16	6	50	87	15	174
Bimestral	-	2	20	80	62	164
Trimestral	-	-	3	19	15	37
Semestral	-	-	-	3	6	9
TOTAL						384

Cuadro 9. Resultado a la frecuencia de compra de jabones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mensual de 1 a 5 jabones	174	45%
Bimestral de 1 a 5 jabones	164	43%
Trimestral de 1 a 5 jabones	37	10%
Semestral de 1 a 5 jabones	9	2%
TOTAL	384	100%

En la tabla 2, se muestran las respuestas correspondientes, a cuál es la frecuencia y en qué periodo es más cómodo para las personas comprar jabones; más adelante en el cuadro 9, se pueden apreciar los resultados a la aplicación de dicha tabla.

Según la opinión de los encuestados el periodo que prefieren para comprar jabones es de manera mensual con un 45%, bimestral 43%, trimestral 10% y semestral 2%; esta información permite que la empresa conozca cual periodo tiene mayor demanda por parte de los usuarios, a la hora de comprar jabones; para así presupuestar las ventas que tendrá la organización y así se facilite el estudio financiero que se hará más adelante.

Cuadro 10. Marca preferida de jabones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Dove	90	24%
b. Asepxia	43	11%
c. Johnson's	66	17%
d. Palmolive	54	14%
e. Protex	107	28%
f. Otro	24	6%
TOTAL	384	100%

En la información presentada en el gráfico 10, brinda los resultados obtenidos acerca de la preferencia en las marcas de jabones que hay en el mercado, las personas encuestadas prefieren la marca de jabones Protex con un 28%, en seguida la marca de jabones Dove con un 23%, la marca de jabones Johnson`s con un 17%, la marca de jabones Palmolive con un 14%, la marca de jabones Asepxia con un 11% y otras marcas de jabones como los son Neko, Altex, Manantial y Natura con un 6%.

Es importante destacar que la competencia principal de la empresa es Protex y Dove, las cuales son empresas conocidas a nivel mundial y líderes en el mercado debido a su gran posicionamiento y calidad de productos; ya que cuentan con un catálogo muy amplio de jabones para el cuidado de la piel, los cuales se acoplan a las necesidades de las personas que por lo general es una combinación de calidad y precio; además las otras marcas de jabones como lo son Johnson`s, Palmolive, Asepxia son también competencia por sus productos y precios manejables para el público, cabe resaltar que el 6% de personas se inclinan por otro tipo de marcas.

De igual forma, conocer las preferencias en marcas de los usuarios, brinda la oportunidad de investigar los productos más vendidos de estas empresas y así conocer cuáles son los beneficios que brindan; para que la empresa logre realizar un catálogo de productos naturales con mayores beneficios, que sean amigables para cada una de las personas con su diferente tipo de piel, también establecer un precio asequible para todo el público en general y lograr el mejor posicionamiento en el mercado de jabones para el cuidado de la piel.

Cuadro 11. Preferencia de la marca en particular

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Tamaño	72	19%
b. Precio	143	37%
c. Calidad	164	43%
d. Otro	5	1%
TOTAL	384	100%

En la información que se presenta en el cuadro 11, se aprecia el resultado de la preferencia de las personas por las marcas de jabones mencionadas en el cuadro 10 (Marca preferida de jabones), de esta manera, se obtiene que el 43% prefieren la calidad, el 37% prefieren el precio, el 19% prefieren el tamaño y el 1% de personas prefieren otras cualidades del producto como lo es la presentación y el aroma.

Como se había mencionado anteriormente, la preferencia de las personas se inclina a la combinación de calidad y precio, en donde el jabón que adquieren debe ser económico y que tenga muy buenos beneficios; es por ello que la empresa tendrá en cuenta esto a la hora de realizar su estudio de costos, para determinar que ingredientes pertenecerán a cada uno de los jabones que maneja en su catálogo, además de ajustar un precio que sea acorde a los beneficios que brinde, sin exponer la calidad y también basándose en lo que el usuario estaría dispuesto a pagar por el producto, que más adelante se podrá observar.

Cuadro 12. Preferencia de fragancia

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Menta	56	15%
b. Coco	47	12%
c. Avena	39	10%
d. Canela	39	10%
e. Vainilla	120	31%
f. Inoloro	60	16%
g. Otro	23	6%
TOTAL	384	100%

En la información presentada en el cuadro 12, se observan las fragancias que más gustan en el público, destacando la de vainilla que tiene un porcentaje de aceptación del 31%, seguida de la de menta con un 15%, la de coco con un 12%,

la de avena y canela con un 10% respectivamente y otras fragancias como lo son florales y hierbabuena, correspondientes a un 6%; cabe resaltar que el 16% del público prefiere que no tenga ningún tipo de aroma o fragancia.

Gracias a esta información la empresa toma en cuenta los resultados obtenidos, para incluirlos en los jabones que producirá, de tal manera, se optará por realizar un catálogo de productos que tenga en cuenta las preferencias de los usuarios, en este caso se abarcan la totalidad de las fragancias en los jabones naturales de esta manera:

- * Jabón de aloe y avena: con fragancias de avena y vainilla.
- * Jabón de aloe, canela y café: con fragancias de canela y café.
- * Jabón de aloe y menta: con fragancias de hierbabuena y menta.
- * Jabón de aloe y arroz: con fragancias florales, vainilla e inoloro.
- * Jabón de aloe y coco: con fragancia a coco e inoloro.
- * Jabón de aloe y eucalipto: con fragancias de eucalipto y florales.

Cuadro 13. Presentación en la preferencia de jabones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Jabón en barra individual	199	52%
b. Set de tres jabones de los mismos	131	34%
c. Set de tres jabones diferentes	53	14%
d. Otro		0%
TOTAL	384	100%

La información representada en el cuadro 13, establece la preferencia en la compra de jabones, es por ello que del total de encuestados el 52% se inclina por comprar jabones en barra individual, el 34% por set de tres jabones iguales y el 14% por el set de tres jabones diferentes.

Con los resultados anteriores la empresa optará por realizar estrategias de venta en tanto a sus productos, para que así la presentación del mismo genere un gran impacto y sea bien acogido por los usuarios, con esto se darán a conocer algunas de las estrategias:

* Jabón en barra individual: en la venta de este producto se tomará la estrategia de brindar una agradable presentación a cada uno de los jabones individuales y de igual manera a su respectivo empaque, para que el cliente sienta que lleva un producto de calidad.

* Set de tres jabones iguales: en la venta de este producto se tomará la estrategia de mayor economía, sin dejar a un lado la presentación, en este punto el cliente ya ha probado el jabón y vuelve a comprarlo por sus beneficios, solo que ya en mayor cantidad.

* Set de tres jabones diferentes: en la venta de este producto se tomará la estrategia mencionada anteriormente en tanto a su economía y por otra parte se incentivará realizando una combinación de tres jabones diferentes para que así tenga mayores beneficios y logre ampliar la compra de productos, no limitándose solamente a un jabón.

Cuadro 14. Precio promedio por jabón

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. De \$5.000 a \$10.000	220	57%
b. De \$11.000 a \$15.000	131	34%
c. De \$16.000 a \$20.000	19	5%
d. Más de \$21.000	14	4%
TOTAL	384	100%

Con la información presentada en el cuadro 14, se puede observar cual es el promedio en dinero que gastan los usuarios a la hora de comprar jabones, de esta manera se toman montos desde los \$5.000 hasta más de \$21.000, ya que en algunos casos los jabones que adquieren las personas varían en precio según sus beneficios e ingredientes. Se establece que el 57% de usuarios pagan entre \$5.000 a \$10.000 por un jabón, por otra parte, el 34% pagan entre \$11.000 a \$15.000, el 5% pagar entre \$16.000 a \$20.000 y el 4% de los usuarios pagan por un jabón más de \$21.000.

Con los resultados anteriores se define que la mayoría de los encuestados gastan un promedio de \$5.000 a \$10.000 pesos por unidad de jabón para el cuidado de la piel, lo que ayuda a determinar de cierto modo cuánto están dispuestos a gastar por unidad de este producto, además ayuda a tener una referencia de los precios que se manejan en el mercado.

Para la empresa la información anterior permite presupuestar un precio que sea asequible para gran parte de los usuarios, sin necesidad de que se sobrepase este rango de precios; más adelante será crucial ya que gracias al estudio de costos de producción y comercialización, que se realizará, se podrá establecer un precio como tal, más acertado.

Cuadro 15. Preferencia de medio de pago

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Efectivo	297	77%
b. Transferencia	65	17%
c. Datáfono	22	6%
TOTAL	384	100%

En la información presentada en el cuadro 15, permite conocer cuál es la preferencia del medio de pago para adquirir un producto en donde se establecen tres medios; según los resultados obtenidos, se evidencia que el 77% de los encuestados, prefieren pagar en efectivo, el 17% con transferencia y el 6% con datafono.

La importancia de conocer cuál es la preferencia de los usuarios, deriva en que la empresa tendrá en cuenta diferentes canales de comercialización, es por ello que se optará por implementar los tres medios de pago, ya mencionados anteriormente para las personas que tienen la capacidad adquisitiva, puedan elegir; estos sirven para brindarle al cliente una mejor experiencia en cuanto a su compra y de igual manera, que la empresa se adapte a los diferentes estilos de vida de las personas, de la forma en la que se utilizaran será la siguiente:

* Efectivo: será útil a la hora de acoplarse a las personas que manejan su dinero en efectivo, para así facilitarles el pago de los productos.

* Transferencia: cuando se realicen pedidos por medio de las paginas oficiales de la empresa, se tomará este método para que a través de transferencias por Nequi, Daviplata, Bancolombia a la mano, Efecty o por cuenta de ahorros, sea más fácil la adquisición del producto.

* Datafono: en el momento de pagar sus domicilios y no cuenten con efectivo y tampoco para realizar transferencias; también habrá la disponibilidad del uso de datafono.

Cuadro 16. Lugar donde adquiere el producto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Supermercados	197	51%
b. Farmacias	75	20%
c. Tiendas naturistas	24	6%
d. Tiendas de barrio	74	19%
e. Pedidos por internet	14	4%
f. Otro	-	0%
TOTAL	384	100%

La información representada en el cuadro 16, muestra en qué lugares los usuarios realizan la compra de los jabones, además se evidencia que del total de encuestados el 51% con 197 personas optan por comprar los jabones en supermercados, el 20% en farmacias, el 19% en tiendas de barrio, el 6% en tiendas naturistas y el 4% realiza sus compras por medio de pedidos por internet.

De esta manera se da a entender que la mayoría de los usuarios toma al jabón como un producto perteneciente a la canasta familiar, ya que al realizar sus compras en los supermercados existe la posibilidad que se incremente la adquisición de estos productos porque como ya se conoce, gran parte de las familias realizan sus mercados en dichos lugares por mayor economía y facilidad para obtenerlos.

Esto abre paso a la necesidad de fortalecer las líneas comerciales entre los supermercados, por medio de alianzas y estrategias fomentando así, el crecimiento en ventas de los jabones naturales; así mismo, de estudiar la idea de realizar interacciones con los otros lugares en donde se implementarían lineamientos comerciales como descuentos, publicidad, promociones y demás estrategias capaces de estar a favor del consumidor.

Cuadro 17. Preferencia de porqué va a ese lugar

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Es cercano a su residencia	149	39%
b. Seguridad	95	25%
c. Mayor variedad	89	23%
d. Mayor economía	48	12%
e. Otro	3	1%
TOTAL	384	100%

De la información que se presenta en el cuadro 17, se toma en cuenta que va en conjunto con el cuadro 16 (Lugar donde adquiere el producto), es por ello que es necesario saber porque el público elige ese lugar en específico; se logra destacar que el 39% de las personas prefieren ir a ese lugar por la cercanía a su residencia, el 25% prefieren ir por seguridad, el 23% prefieren ir por la gran variedad, el 13% prefieren ir por mayor economía y el 1% prefiere por la existencia del producto.

Los resultados anteriores permiten identificar que la mayoría de personas va este lugar porque es cercano a su residencia, esta información es real en tanto a los supermercados ya que en la actualidad se han incrementado la existencia de este tipo de lugares, que se han ubicado en diferentes barrios, además las tiendas de barrio y farmacias hacen que se facilite el adquirir productos, sin embargo, la empresa contará con una tienda virtual que tendrá diferentes páginas en donde los usuarios podrán realizar sus pedidos y de tal manera se realice el despacho por medio de domicilios con la finalidad de que cuenten con un servicio bueno, confiable y seguro.

Cuadro 18. Preferencia en paquetes de promoción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Descuentos en el producto (-10%, -20%...)	108	28%
b. Productos adicionales	64	17%
c. Productos de regalo	87	22%
d. Set 2*1	103	27%
e. Cupones o vales de descuento	19	5%
f. Otro	3	1%
TOTAL	384	100%

Con la información presentada en el cuadro 18, se obtiene los resultados correspondientes a preferencia en paquetes de promoción, se evidencia que el

28% prefieren descuentos en el producto, el 27% prefieren set 2*1, el 23% prefieren productos de regalo, el 17% prefieren productos adicionales, el 5% prefieren cupones o vales de descuento y el 1% prefieren otros paquetes de promoción tales como kits con toallas de regalo.

Es por ello que la empresa tomará en cuenta dichos paquetes de promoción, con los cuales podrá ofrecer un servicio excelente para los usuarios, de esta manera se los implementará:

* Descuentos en el producto: como ya se había mencionado anteriormente, la empresa trabajara con sets de productos; es por ello que al adquirir dichos sets se manejaran unos descuentos especiales, para que así el cliente prefiera comprar el set de tres jabones que un solo jabón.

* Productos adicionales: la empresa contara también con productos adicionales a la venta, como lo son toallas y bases para colocar los jabones; estos productos adicionales se darán en obsequio, por un monto de compra estipulado.

* Productos de regalo: como se menciona en el paquete anterior, los productos que se darán de regalo son toallas, bases para jabones y jabones; es así como se puede implementar la estrategia de dar este tipo de productos de regalo, a clientes que sean frecuentes, que compren un monto mínimo de productos o también por fechas especiales, como lo son el día de la mujer, día del hombre, amor y amistad, diciembre, entre otras.

* Set 2*1: este paquete de promoción se verá reflejado en las fechas especiales de la empresa, como lo es el día de su inauguración o los aniversarios que tendrá la misma.

* Cupones o vales de descuento: estos serán más utilizados en cuando a la frecuencia de compra del cliente, de esa manera se fidelizará al mismo.

Cuadro 19. Sitios o lugares de información

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Libros & revistas especializadas o generales	24	6%
b. Blogs o páginas web	65	17%
c. Redes sociales	144	38%
d. Internet	85	22%
e. Televisión	63	16%
f. Otro	3	1%
TOTAL	384	100%

En la información que se presenta en la gráfica 18, muestra la preferencia de qué tipo de sitios o lugares recibe la información; por lo tanto se puede apreciar que el 38% de los usuarios reciben información del cuidado de la piel por medio de redes sociales, el 22% de los usuarios reciben información del cuidado de la piel por medio de internet, el 17% y el 16% de los usuarios reciben información acerca del cuidado de la piel por medio de blogs o páginas web y televisión respectivamente, el 5% de los usuarios reciben información del cuidado de la piel por medio de libros & revistas y el 1% de los usuarios opta por otros medios de recibir información tales como recomendaciones de familiares y por seguimiento médico.

De esta forma se esclarece por cual medio de comunicación la mayoría de usuarios recibe información acerca de jabones naturales y sus beneficios, por ende, la empresa opta por utilizar el medio de redes sociales, ya que se deduce que este mecanismo es más factible porque representa menos costos, además es un elemento de publicidad masivo, el cual hará llegar toda la información relacionada del producto vendido por la empresa; con el fin de expandirse muchas personas en el menor tiempo posible. Esto no deja de lado a los otros medios de comunicación ya que al momento de que la empresa realice la publicidad por inauguración de la misma, se tomará en cuenta varios de estos para llegar a la mayor cantidad de personas posibles.

Cuadro 20. Conocimiento acerca de jabones naturales para el cuidado de la piel

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Si	182	47%
b. No	202	53%
TOTAL	384	100%

La información del cuadro 20, muestra la respuesta a que si el público conoce o no acerca de jabones naturales para el cuidado de la piel; en donde se logra apreciar

que el 53% de los usuarios no conocen acerca de jabones naturales para el cuidado de la piel y el 47% de los usuarios si conoce acerca de ellos.

Estos resultados permiten a la empresa conocer cómo será el desenvolvimiento de los productos que va a producir, es por ello que para las personas que si conocen acerca de estos productos, se torna un tanto más fácil la presentación del jabón y que también tenga una buena aceptación porque conocen acerca de los beneficios que brindan los productos naturales y ya en cierto modo lo han probado; al contrario de las personas que no conocen acerca de estos, generando así una ventaja y desventaja a la vez, porque al no conocer este tipo de productos entraran en la interrogante de si es bueno o no, por esto muchas de las personas optaran por probar un producto nuevo en sus vidas, caso contrario de que hay otro tipo de usuarios que simplemente no se rigen por el cambio brusco de sus productos si no de manera gradual; es por ello que la empresa deberá dar a conocer el producto, los beneficios que este aporta, lo amigable que es con el medio ambiente, ya que esta es una de las razones por la que las personas tienden a utilizar productos que no sean dañinos, porque últimamente se ha generado la tendencia de cuidar el planeta y también de igual manera dar muestras gratis para que las personas sientan confianza en el producto y lo puedan incluir en sus estilos de vida.

Cuadro 21. Conocimiento de jabones hechos a base de aloe vera

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Si	159	41%
b. No	225	59%
TOTAL	384	100%

En el cuadro 21 se puede observar que el 59% de las personas encuestadas no conocen de jabones hechos a base de aloe vera y el 41% si conocen acerca de estos jabones

Con los resultados anteriores, se puede concluir que la mayoría de los consumidores no conoce acerca de jabones naturales hechos a base de aloe vera, permitiendo abarcar este nicho de mercado y para las personas que, si conocen acerca de este tipo de jabones, se ofrecerán diferentes jabones con una buena variedad de ingredientes, lo cual posibilita abarcar al 100% de personas.

Cuadro 22. Preferencia de jabones naturales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Jabón de aloe y avena	96	25%
b. Jabón de aloe canela y café	47	12%
c. Jabón de aloe y menta	66	17%
d. Jabón de aloe y arroz	37	10%
e. Jabón de aloe y coco	89	23%
f. Jabón de aloe y eucalipto	49	13%
TOTAL	384	100%

En la información representada en el cuadro 22, se puede observar cuales son los resultados en tanto a la preferencia de jabones naturales; en el caso de la empresa serán los jabones que tendrá en su catálogo de productos.

Por parte de los encuestados se ve una inclinación hacia dos jabones en específico, los cuales son el jabón de aloe y avena y el jabón de aloe y coco, contando con un porcentaje de participación del 25% y 23% en el orden ya mencionado; por otra parte, el jabón de aloe y menta con un 17%, el jabón de aloe y eucalipto con un 13%, el jabón de aloe, canela y café con un 12% y el jabón de aloe y arroz con un 10%.

Lo anterior, permite a la empresa determinar cuál será el nivel de producción de cada producto; teniendo en cuenta las preferencias de la población y realizando un presupuesto acerca de las unidades que podrían adquirir los usuarios, tomando en cuenta la base de la frecuencia de compra, que en este caso se ve representada en la gráfica 8, (Resultado a la frecuencia de compra de jabones); para así tener conocimiento acerca de cómo será el volumen de producción.

Cuadro 23. Beneficios que le gustaría encontrar en el jabón natural

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Contar con vitaminas saludables para la piel	149	39%
b. Contener aceites naturales como aceite de coco o argán	117	30%
c. Propiedades exfoliantes	106	28%
d. Otro	12	3%
TOTAL	384	100%

La información representada en el cuadro 23, indica el resultado de los beneficios que le gustaría encontrar al público encuestado en el jabón natural; con un

porcentaje del 39% la inclinación de los usuarios a encontrar beneficios tales como vitaminas que sean saludables para la piel, el 30% que contengan aceites naturales en este caso como el aceite de coco o de argán, el 28% que los jabones cuenten con propiedades exfoliantes y por otra parte el 3% de las personas indicaron que les gustaría encontrar en el jabón propiedades dermatológicas.

De esta manera, la empresa tendrá en cuenta cada una de las preferencias del público a la hora de incluir los ingredientes en los jabones, con el fin de que tengan mayores beneficios y así se pueda para abarcar en un 100% a la población.

Cuadro 24. Interés en querer comprar el producto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Si	365	95%
b. No	19	5%
TOTAL	384	100%

De acuerdo con la información presentada en el cuadro 24, perteneciente al interés de compra del producto; según la opinión de los encuestados el 95% si adquiriría el jabón, mientras que el 5% de los usuarios no lo haría.

Los resultados anteriores le permiten a la empresa determinar cuál será el porcentaje aproximado de clientela que tendría con respecto a los productos que maneja en su catálogo, es por ello que habría un nivel de aceptación y viabilidad alto, ya que las personas en la actualidad tienden a probar nuevos productos que les aporten buenos beneficios y que no sean dañinos o perjudiciales con sus pieles, además de que sean naturales y que no generen un impacto negativo en el medio ambiente; esto gracias a que el producto presentado por la empresa es libre de químicos y los ingredientes que lo componen son 100% naturales.

Cabe resaltar que en la actualidad el jabón es un producto que se ha convertido en una herramienta indispensable y necesaria para el cuidado de la piel, favoreciendo la presentación personal y a la vez brindándoles seguridad a las personas que lo usan por sus grandes beneficios.

Por otra parte, para obtener resultados más completos en el estudio de mercado, también se realizó una encuesta para determinar la oferta de jabones naturales en la ciudad San Juan de Pasto; dicha encuesta se la aplicó a 80 organizaciones que, en su portafolio de productos, manejan jabones naturales, esto de manera aleatoria, arrojando los siguientes resultados:

Cuadro 25. Tipo de organización

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Comandita simple	3	4%
b. Empresa Asociativa de Trabajo	1	1%
c. Sociedad por Acciones Simplificada	6	7%
d. Sociedad Anónima	2	3%
e. Sociedad Limitada	11	14%
f. Establecimiento de Comercio	57	71%
TOTAL	80	100%

En la información que se indica en el cuadro 25, se puede apreciar a qué tipo de organizaciones pertenecen; con el 71% de organizaciones correspondientes a establecimientos de comercio, el 14% corresponde a Sociedades Limitadas, el 8% a Sociedad por Acciones Simplificadas y el 4%, 3% y 1% que pertenecen a Comandita Simple, Sociedad Anónima y Empresa Asociativa de Trabajo, respectivamente.

De acuerdo con los resultados anteriores, se concluye que hay mayor tendencia por parte de las organizaciones, por establecerse como un negocio o establecimiento de comercio, ya que hay una mayor inclinación por obtener beneficios a través del servicio que prestan, en este caso en la venta de productos; esto sin llevar un plan de negocios establecido ni tampoco tener planes de expansión; solamente con el fin de generar ingresos para seguir funcionando, al contrario del porcentaje restante que toma como figura una empresa con fines económicos, donde se pueden realizar diversas actividades como producción, comercialización, o prestación de algún servicio a clientes y que estos generen algún beneficio y se satisfagan necesidades determinadas del mercado.

Cuadro 26. Localización de la organización

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Norte	17	21%
b. Sur	16	20%
c. Centro	34	43%
d. Surorientales	13	16%
e. Otro	-	0%
TOTAL	80	100%

La información presentada en el cuadro 26, se conoce la localización de las organizaciones en la ciudad; con un 43% de las organizaciones, se localizan en el centro de la ciudad, el 21% en el norte, el 20% en el sur y el 16% por sectores surorientales.

Los resultados anteriores, revelan que las organizaciones se localizan en diferentes sectores de la ciudad, pero en el centro de la misma, hay una mayor inclinación por establecerse; ya que, como se sabe el comercio se genera con mayor frecuencia en el centro, esto debido a la gran variedad de precios y productos que se pueden encontrar; sin embargo, la localización de la empresa de jabones naturales, no afectara el desarrollo de la misma puesto que, esta realizara sus operaciones de manera virtual, permitiendo la facilidad de compra de sus productos, que serán entregados por medio de domicilios en toda la ciudad.

Cuadro 27. Jabones que comercializa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Jabón de azufre	17	21%
b. Jabón de caléndula	15	19%
c. Jabón de carbón activado	8	10%
d. Jabón de sábila	11	14%
e. Jabón de avena	17	21%
f. Jabón de sangre de drago	4	5%
g. Jabón de pepino	8	10%

En la información que se encuentra en el cuadro 27, se puede apreciar cual es el tipo de jabones que comercializan con mayor frecuencia estas organizaciones; con un porcentaje del 21% para el jabón de azufre, un 21% para el jabón de avena,

con un 19% el jabón de caléndula, un 10% para el jabón de carbón activado, el 10% para el jabón de pepino y jabón de sangre de drago con un 5%.

Estos resultados dan a conocer que el jabón que tiene mayor volumen de comercialización es el jabón de azufre y el jabón de avena, pero cabe resaltar que los demás jabones también tienen buena acogida en el mercado; además es necesario aclarar que estas organizaciones comercializan ese tipo de jabones porque están dentro del catálogo de productos que les ofrecen sus proveedores, por otra parte, también son vendidos por las mismas, porque los usuarios les solicitan una alternativa natural para el cuidado de la piel.

Con esto, la empresa opta por establecer una serie de jabones naturales a base de aloe vera, puesto que este ingrediente posee grandes beneficios en torno a la piel y además los materiales que tendrán cada uno de los jabones, los hará una opción confiable, nueva y atractiva para los usuarios que buscan jabones naturales en general.

Cuadro 28. Marcas que comercializa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Pili	23	29%
b. Productos Drogran	8	10%
c. Natural Freshly	21	26%
d. Ermanat	11	14%
e. Natura	10	12%
f. Ekos	7	9%
TOTAL	80	100%

Según la opinión de las organizaciones encuestadas, en el cuadro 28, se observa las marcas de productos que comercializan; con un porcentaje del 29% las organizaciones comercializan la marca Pili, el 26% comercializa productos Natural Freshly, el 14% Ermanat, el 12% Natura, el 10% Productos Drogran y el 9% Ekos.

De acuerdo con la anterior información anterior, se determina que existe una gran variedad de marcas de jabones naturales, los cuales se comercializan en las diferentes organizaciones encuestadas, cabe aclarar que estos resultados son propicios de la marca que más comercializan; sin embargo la mayoría de las organizaciones venden todas las marcas que se mencionan, ya que estas, son pertenecientes al catálogo de productos que manejan los proveedores y estos son los encargados de distribuirlas a diferentes establecimientos.

Con esto, la empresa fija como competencia a estas marcas en específico, como lo son Pili y Natural Freshly; más adelante en la determinación de la competencia se realizará una búsqueda de información más acertada, para conocer los factores que hacen que estas sean más seleccionadas por las organizaciones.

Cuadro 29. Productos naturales en el mercado

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Sí, porque no tienen químicos	21	26
b. Sí, porque no tienen contraindicaciones médicas	23	29
c. Sí, porque sirven para tratamiento dérmico	30	38
d. Sí, por mayor economía	6	8
e. No tienen buena acogida	-	-
TOTAL	80	100

La información representada en el cuadro 29, brinda los resultados obtenidos, acerca de si los productos naturales tienen buena acogida en el mercado o no, además de cuál es la razón de su preferencia; con un porcentaje de aceptación del 37% porque sirven para tratamiento dérmico, con un 29% si, porque no tienen contraindicaciones médicas, con un 26% si, porque no contienen químicos y con un 8% si, porque son económicos.

De esta manera se concluye que los productos naturales tienen una buena aceptación en el mercado, ya que cumplen con necesidades específicas del público que los usa, al servir de tratamiento, al no tener contraindicaciones médicas, al no poseer químicos y además que son económicos; dando a entender que son preferidos por los beneficios y calidad que les brindan a las personas.

Con esto la empresa logra tener la fiabilidad y aceptación acerca de los jabones que producirá.

Cuadro 30. Cantidad de jabones vendidos en el mes

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. De 1 a 5 unidades	12	15%
b. De 6 a 10 unidades	21	26%
c. De 11 a 15 unidades	28	35%
d. De 16 a 20 unidades	9	11%
e. 21 o más unidades	10	13%
TOTAL	80	100%

Con la información presentada en el cuadro 30, se aprecia el promedio de unidades vendidas de jabones naturales en el mes, por parte de las organizaciones encuestadas; se observa que el 35% venden de 11 a 15 unidades de jabones naturales en el mes, el 26% vende de 6 a 10 unidades en el mes, el 15% vende de 1 a 5 unidades en el mes el 13% vende 21 o más unidades en el mes y el 11% vende de 16 a 20 unidades de jabones naturales en el mes.

Con los datos mencionados anteriormente, se puede decir que existe un volumen de ventas bueno, ya que la mayoría de organizaciones venden de 11 a 15 unidades de jabones naturales en el mes; con esto la empresa logrará medir cual ser el nivel de producción más acertado, para los jabones.

Cuadro 31. Valor promedio de venta por unidades de jabones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. \$10.000 a \$20.000	6	7%
b. \$21.000 a \$30.000	27	34%
c. \$31.000 a \$40.000	29	36%
d. Más de \$41.000	18	23%
TOTAL	80	100%

La información presentada en la el cuadro 31, indica cual es el valor promedio de venta en el mes por unidades de jabones naturales, que manejan las organizaciones; con un porcentaje del 36% el promedio de venta es de \$31.000 a \$40.000, el 34% de \$21.000 a \$30.000, el 23% más de \$41.000 y el 7% entre \$10.000 a \$20.000.

Las organizaciones encuestadas dieron un valor promedio mínimo de venta de jabones naturales que sea estable para todos los meses, ya que como informaban

las ventas se podían mantener como otras veces podrían subir o bajar, acertando a la realidad de lo que enfrentan en el día a día.

Con esto la empresa de jabones naturales realizará determinadas estrategias para manejar un valor estándar de ventas, como lo son de publicidad diaria en sus redes sociales, incentivando así al consumo y que esto permita llegar a más personas.

Cuadro 32. Estrategia para incentivar las ventas de jabones naturales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Descuentos por volumen	4	5%
b. Descuentos por pronto pago	2	3%
c. Descuentos por temporada	17	21%
d. Descuentos comerciales	29	36%
e. Ninguno de los anteriores	28	35%
TOTAL	80	100%

La información presentada en el cuadro 32, muestra cuales son las estrategias para incentivar las ventas de jabones naturales, que opta cada una de las organizaciones encuestadas; con un porcentaje del 36% utilizan descuentos comerciales, el 35% no opta por ninguna de las estrategias, el 21% realiza descuentos por temporada, el 5% por descuento por volúmenes en venta y el 3% por descuentos por pronto pago.

De acuerdo con las organizaciones encuestadas, se tendrá en cuenta lo expresado por la inclinación a los resultados arrojados:

* Descuentos comerciales: este tipo de descuentos los realizan con mayor frecuencia a productos que en algún momento tienen un descuento de parte de los proveedores de su preferencia, es por eso que en algunos casos los ofrecen a los clientes que llevan un monto en específico, con el fin de fidelizar al cliente.

* Ningún descuento: algunas de las organizaciones no realizan ningún tipo de descuento, ya que los precios permanecen en un margen considerable de aceptación y que no sean desfavorables tanto para el cliente como para la misma.

* Descuentos por temporada: estos descuentos los realizan el tipo de organizaciones como tiendas de belleza o cuidado personal, ya que aprovechan fechas como el día de la madre, día de la mujer o amor y amistad para incentivar la compra de sus productos al disminuir su precio.

* Descuentos por volumen: este tipo de descuentos no es tan común en las organizaciones encuestadas, ya que informaban que no realizaban ventas al por mayor solamente de jabones naturales, es por ello que las que si lo hacían optaron por este descuento, para los clientes.

* Descuentos por pronto pago: como se menciona anteriormente en los descuentos por volumen, este tipo de descuentos por pronto pago lo realizan organizaciones que venden al por mayor de jabones naturales y para incentivar el pago rápido del total de la factura, ofrecen este tipo de descuentos.

Para concluir, la empresa tendrá en cuenta este tipo de estrategias, para así delimitar cuales se ajustarán al desarrollo del objeto de la empresa e incentivar a la compra de jabones naturales por parte de los usuarios.

Cuadro 33. Método preferido para recibir sus ingresos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Efectivo	59	74%
b. Transferencias bancarias	16	20%
c. Pagos realizados con tarjeta	5	6%
TOTAL	80	100%

Con la información presentada en el cuadro 33, representa cual es el medio de pago preferido de las organizaciones para recibir sus ingresos; con un 74% las prefieren obtener sus ingresos en efectivo, el 20% por transferencias bancarias y el 6% mediante pagos realizados por tarjetas.

Cabe resaltar que gran parte de las organizaciones cuentan con los tres medios de pago que se mencionan, puesto que, es necesario para ajustarse a las necesidades y facilidad de pago de los clientes; sin embargo, se inclinan a recibir sus ingresos de acuerdo a lo que mayor se les facilita que en este caso es en efectivo.

Cuadro 34. Proveedor

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Coopidrogas	18	22%
b. Droxi	15	19%
c. Corbeta	25	31%
d. Surtifarmacia	12	15%
e. Macrotienda	10	13%
TOTAL	80	100%

En la información que se presenta en el cuadro 34, se pueden identificar los diversos proveedores que estas organizaciones tienen; con un 31% hacen sus pedidos a Corbeta, el 23% hace sus pedidos a Coopidrogas, el 19% hace sus pedidos a Droxi, el 15% a Surtifarmacia y el 13% a Macrotienda.

Los anteriores resultados reflejan que la mayoría de las organizaciones tienen diferentes proveedores, además, muchas de ellas manejan un catálogo amplio de los mismos; esto permite que la empresa de jabones naturales, tenga mayor posibilidad de convertirse en proveedor de estas organizaciones.

Cuadro 35. Ubicación del proveedor

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Bogotá	20	25%
b. Antioquia	16	20%
c. Medellín	23	29%
d. Neiva	7	9%
e. Bucaramanga	14	17%
TOTAL	80	100%

Con la información presentada en el cuadro 35, pertinente a la ubicación de los proveedores; refleja que con un porcentaje del 29% de los proveedores están ubicados en la ciudad de Medellín, con unos 25% ubicados en Bogotá, con el 20% ubicados en Antioquia, con el 18% ubicados en Bucaramanga y con un 9% ubicados en Neiva.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la empresa puede determinar la posibilidad de abarcar el mercado de jabones naturales en la ciudad de Pasto por medio de estas organizaciones, brindándoles productos hechos en la región, a un precio oportuno, sin demoras en la espera de sus pedidos, gracias a que se encuentran

en la misma ciudad; para que así opten por elegir a la empresa como proveedor de estos productos.

Cuadro 36. Medio de comunicación con el proveedor

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Telefónico	12	15%
b. Visita física	17	21%
c. Por medio del sistema	19	24%
d. Por whatsapp	24	30%
e. Página web	8	10%
TOTAL	80	100%

En el cuadro 36, se obtiene información acerca de cuál es el medio de comunicación preferido de las organizaciones para contactar a su proveedor; dando como resultado que el 30% de las organizaciones se comunican para realizar sus pedidos por WhatsApp, el 24% por medio del sistema, 21% realizan sus pedidos a través de visita física de los agentes viajeros, el 15% por medio telefónico y el 10% por medio de página web.

De acuerdo a lo anterior, se concluye que las organizaciones ya se adaptan al medio tecnológico y digital, dándole a la empresa una ventaja competitiva en el mercado ya que al ser digital se puede apoyar en diferentes medios que logren mostrar más sus productos y facilitar los pedidos.

Cuadro 37. Preferencia de proveedor

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Amplio portafolio de productos	19	24%
b. Por ofertas	12	15%
c. Facilidad de pago	23	29%
d. Entrega oportuna de productos	17	21%
e. Por mayor economía	9	11%
TOTAL	80	100%

Con la información presentada en el cuadro 37, se identifica cual es la razón por la que prefieren a su proveedor estas organizaciones; el 29% prefieren a su proveedor por facilidad de pago, el 24% por su amplio portafolio de productos, el

21% por entrega oportuna de los productos, el 15% por ofertas y el 21% por mayor economía.

Estos resultados son importantes para la empresa, ya que muestran los aspectos de preferencia a proveedores por parte de las organizaciones, lo cual ayuda a determinar que estrategias utilizar, para que así prefieran a la empresa como proveedor y los aspectos a tener en cuenta al momento de ofrecerles el producto; por lo tanto, la empresa utilizara estrategias como:

- Modalidad de pago
- Obsequios por cantidad de mercancía comprada
- Amplio portafolio de servicios
- Manejo de ofertas
- Entrega oportuna de productos

Cuadro 38. Estrategias de promoción comercial

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Incentiva a sus clientes, regalando...	9	11%
b. Ofrece una experiencia sensorial...	14	17%
c. Presenta publicidad, por medio...	9	11%
d. Utiliza estrategias de vitrinismo...	15	19%
e. Expone los productos en un punto...	26	33%
f. Ninguno	7	9%
TOTAL	80	100%

Con la información presentada en el cuadro 38, muestra los resultados obtenidos acerca de las estrategias de promoción comercial que las organizaciones manejan; con el 33% que expone los productos en un punto estratégico, el 19% utiliza estrategias de vitrinismo, el 17% ofrece una experiencia sensorial al dar muestras gratis de productos, en 11% presenta publicidad por medio de videos mostrando el producto, el 11% muestra los beneficios de sus productos e incentiva a sus clientes con detalles y obsequios respectivamente y el 9% de las organizaciones no utilizan ninguna estrategia de promoción comercial.

De acuerdo con lo anterior, se conoce que gran parte de las organizaciones utiliza este tipo de estrategias, para incentivar la venta de sus productos, esto ayuda a la empresa a determinar que estrategias se ajustaran a su objeto y así las implemente de manera exitosa para que ayuden a ganar un buen posicionamiento en el mercado y ventaja competitiva de la misma.

En conclusión, el desarrollo de esta encuesta hacía las organizaciones, permite conocer como es el mercado de productos naturales, en específico el de jabones, además de la preferencia hacia sus proveedores; logrando que la empresa acceda a la posibilidad de convertirse en uno de ellos, para así facilitar de mejor manera que abarque este mercado en específico.

3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Según Peiro Ucha, “la demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos”³⁶. Es así que, para determinar la demanda en el sector, se aplicaron encuestas, las cuales arrojaron resultados que permitirán el buen desarrollo del análisis de la misma, es por ello que se tienen en cuenta ciertas preguntas en específico ya que hacen ver la favorabilidad del estudio; a continuación, se mostrará el resultado arrojado a dicha investigación.

El mercado de jabones naturales va dirigido a la población en general, sin tener distinción de género, ocupación, estrato, ya que estos van encaminados al cuidado de la piel en específico o sea hacia las personas que lo deseen hacer; con respecto a las edades se destaca que el producto lo pueden utilizar personas mayores de 15 años, esto gracias a que ya tienen poder adquisitivo, de parte de los jóvenes su ingreso se establece en lo que sus padres les dan y por parte de los adultos gracias a su salario por trabajo, es destacable que el producto al ser perteneciente a la canasta familiar será asequible a gran parte de los usuarios.

La mayoría de la población en la ciudad de Pasto, utiliza jabón para el cuidado de su piel a diario, lo que demuestra que al ser un producto usado con frecuencia, los ingredientes que lo componen son de suma importancia, ya que estos determinarán la salud de la piel del usuario, es por ello que la empresa se inclina por una opción natural, ya que esta es amigable con la mayoría de las pieles y no es tóxica; para el restante de la población que no utiliza este producto, se opta por cambiar esto mediante estrategias de información, precio asequible, indicando los beneficios y una rutina básica para su uso, de esta manera abarcar las necesidades de dichos usuarios.

También es importante resaltar que la frecuencia de compra de jabones, se realiza de manera mensual, donde el público adquiere de 1 a 5 de jabones: lo cual ayuda

³⁶ PEIRO UCHA, Alfonso. Demanda (en línea). En: Economipedia: 16, julio, 2015 (consultada: 17, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>.

a determinar el nivel de producción del producto; teniendo en cuenta la población y las unidades que adquieren, además de la frecuencia de uso.

Conocer la inclinación hacia ciertas marcas en específico y la preferencia de las mismas, destaca que aspectos fundamentales tener en cuenta acerca de la competencia y realizar la investigación de acuerdo a los jabones que producen para obtener información en cuanto a precios, calidad, publicidad y el nivel de aceptación que tienen.

Por otro lado, es relevante comprender las preferencias acerca de la presentación y la fragancia, para dar retroalimentación a lo que el usuario quiere en el producto que desea adquirir, sin dejar de lado ninguna; con el fin de lograr un buen posicionamiento en el mercado por brindar un producto que se adapte a lo que las personas quieren.

Con respecto a los lugares, son establecimientos donde más frecuente se realiza la compra de este tipo de productos, en este caso son los supermercados, farmacias y tiendas de barrio lo cual brinda una idea de dónde puede tener mayor salida; además de la preferencia por estos lugares siendo por qué es cercano al lugar de su residencia, por seguridad y por mayor variedad, dando la posibilidad de brindarle al usuario la mejor experiencia de compra que puedan tener.

Es notable resaltar que el conocimiento acerca de productos naturales se ha incrementado en la actualidad, gracias a la tendencia por el cuidado del planeta "los consumidores en el mundo cada vez son más conscientes de la necesidad de proteger el medio ambiente y de ejercer su poder y voz a través de los productos que compran; una tendencia que no es ajena a Colombia y, por el contrario, es una forma de pensar que está más marcada de lo que podría pensarse"³⁷ logrando generar un hueco en el mercado de San Juan de Pasto, que se debe aprovechar para la producción y comercialización de estos productos y que así sea un negocio atractivo, rentable y con crecimiento en el mercado.

En conclusión, los resultados de las encuestas aplicadas favorecen el análisis de la demanda, ya que con ellas se logró identificar los factores relacionados a la estimación de las ventas del producto, además de la identificación de clientes potenciales, así como su tendencia al consumo y el valor que están dispuestos a pagar por productos que logran satisfacer sus necesidades; es importante conocer las oportunidades y los posibles riesgos que pueda obtener el desarrollo de este plan de negocios con el fin de que tenga éxito.

³⁷ SEMANA. Colombia, uno de los países que más demanda sostenibilidad corporativa (en línea) En: Semana; 31, enero, 2019 (consultada: 15, noviembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.semana.com/actualidad/articulo/colombia-uno-de-los-paises-que-mas-demanda-sostenibilidad-corporativa/42819/> .

3.4.1 Identificación de las características de la demanda

Según la información recolectada se determina que el 95% de los encuestados están en disposición de adquirir jabones naturales siendo un porcentaje favorable y significativo a la hora de crear una empresa productora de jabones naturales en la ciudad de Pasto, además se establecen las características más sobresalientes de la investigación de mercados, estas son las siguientes:

- Disposición de compra por la población por parte del género femenino con un 53%.
- Para público joven entre 18 a 25 años con un 47%.
- Preferencia de variedad de fragancias, pero destacando la de vainilla con un 31%.
- Presentación del producto, por inclinación al jabón en barra individual con un 52%.
- Influencia del factor de compra por medio de redes sociales con un 34%.
- Inclinación por mayores beneficios, destacando la preferencia por vitaminas saludables para la piel con un 39%.
- Los canales de distribución de gran favorabilidad por parte de los supermercados con un 51%.
- Prioridad en las características deseadas del producto, primando la calidad del producto con un 43%.

En síntesis, se puede decir que el desarrollo del proyecto tiene gran viabilidad, siempre y cuando se cumpla con las expectativas que el cliente ha proporcionado de manera de características; al cumplirse esto la empresa logrará posicionarse en el mercado de productos de aseo personal de manera competitiva.

3.4.2 Cálculo y proyección de la demanda

Para el desarrollo del cálculo y proyección de la demanda, es importante “conocer cuatro elementos principales, para realizar el mismo, estos cuatro elementos son:

- Cuál es el tamaño y el volumen de la demanda.
- Cuál es la capacidad de compra del mercado objetivo.
- Cifras y comportamiento de consumo.

- Escenarios probables de evolución”.³⁸

A continuación, se establece el comportamiento de la demanda de forma anual para luego proyectarla a 5 años, donde se tiene en cuenta el ICP (Índice de crecimiento poblacional) que es del 4,44% de agosto de 2021³⁹, con el fin de estimar los datos de la demanda futura.

Para realizar el cálculo y la proyección de la demanda se tendrá en cuenta los siguientes datos:

1. Para obtener el número de usuarios que querrán comprar el jabón se tiene en cuenta la encuesta de demanda, la cual arroja que el 95% de los usuarios están dispuestos a comprar el producto; de tal manera que el total de la población son 320.937 personas, de las cuales el 95% están dispuestas a adquirir el producto, por ende, el total de la demanda es 304.890.
2. A fin de conseguir el resultado del crecimiento de la población anualmente, se tomará el porcentaje mencionado anteriormente el ICP de 4,44%, el cual se lo multiplicará inicialmente por 304.890, para darle el valor al año 2023 y así sucesivamente.
3. Para el número de jabones se tomó como base la encuesta realizada a los usuarios en cuanto al volumen de compras por mes, en este caso se tomará como consumo mínimo por persona, de un jabón por mes; para así obtener que el consumo total anual que sería de 12 jabones por cada usuario.
4. Teniendo en cuenta los datos recolectados con la encuesta realizada hacia la población, se obtuvo el porcentaje de preferencia por cada uno de los productos que producirá la empresa. De esta manera se manejará un orden de mayor a menor para determinar la demanda de cada uno de los productos.

³⁸ ESTIMACIÓN DE demanda de un producto [Anónimo] (en línea). En: Sertta: 25, septiembre, 2019 (consultada: 18, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://sertta.com.mx/7-mejores-metodos-para-pronosticar-demanda-de-producto/>.

³⁹ BANCO DE LA REPÚBLICA. Índice de precios al consumidor (ICP) (en línea). En: Banco de la República en Colombia (consultada: 19, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>.

Tabla 3. Proyección de la demanda 2022 - 2026

VARIABLE	2022	2023	2024	2025	2026
Población	304.890	318.427	332.565	347.331	362.753
Consumo anual (unidades)	12	12	12	12	12
TOTAL, DEMANDA	3.658.680	3.821.125	3.990.783	4.167.974	4.353.032

Con la información presentada en la tabla número 3, se puede observar que la proyección del crecimiento de la demanda va aumentando de un año a otro, lo cual es muy importante porque favorece el incremento de la compra de jabones naturales a través del tiempo.

Tabla 4. Demanda potencial anual de jabones naturales

PRODUCTO	%	2022	2023	2024	2025	2026
Jabón de aloe y avena	25%	914.670	955.281	997.696	1.041.994	1.088.258
Jabón de aloe y coco	23%	841.496	878.859	917.880	958.634	1.001.197
Jabón de aloe y menta	17%	621.976	649.591	678.433	708.556	740.015
Jabón de aloe y eucalipto	13%	475.628	496.746	518.802	541.837	565.894
Jabón de aloe, canela y café	12%	439.042	458.535	478.894	500.157	522.364
Jabón de aloe y arroz	10%	365.868	382.113	399.078	416.797	435.303
TOTAL	100%	3.658.680	3.821.125	3.990.783	4.167.974	4.353.032

En la tabla anterior, se puede observar el resultado de la demanda potencial anual, identificando la preferencia por cada producto, de tal manera se tomó el total de la demanda de la tabla 3, dicho valor de jabones, se lo dividió por preferencia de los diferentes jabones que la empresa va a producir, por ejemplo:

Para el valor de la demanda del año 2022 se tiene un total de 3.658.680 jabones, de los cuales se dividirá el valor de acuerdo al porcentaje de preferencia obtenido en la gráfica 21 (Preferencia de jabones naturales), en este caso el jabón de aloe y avena tuvo una preferencia del 25%, dando un valor de 914.670, para ese año de ese jabón en específico y así con los demás tipos de jabones.

3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la actualidad fácilmente se puede observar que cada vez es más complicado hacerse hueco en un mercado determinado. No importa si se habla de una pequeña, mediana o gran empresa, el acecho de la competencia es cada vez más fuerte. Este hecho hace que las nuevas empresas o los propios emprendedores busquen formas de diferenciarse de sus competidores intentando innovar y evolucionar para conseguir darse a conocer y afianzarse en el mercado.⁴⁰

Con lo anteriormente mencionado, es de suma importancia realizar un análisis de competencia, este implica una de las partes fundamentales del estudio de mercado, ya que con ello se dará a conocer cómo será el entorno del mismo y también determinar la intensidad de competencia que tendrá esa empresa; además permite establecer factores claves a la hora de identificar las fortalezas y debilidades de la organización, para que luego esta tenga un buen posicionamiento e incluso lograr establecerse en el mercado ; cabe resaltar que entre la competencia en el mercado, se establecen factores de informalidad, por parte de fabricantes de jabones al no establecerse como empresa.

Para realizar un buen análisis de competencia según Quiroa, primero se debe identificar quienes son los competidores, ya que se tienen de manera directa e indirecta.

Los competidores directos, son todas las empresas que producen un producto similar al nuestro, se dirigen al mismo segmento de mercado o utilizan una estrategia de precio muy parecida a la nuestra; por otro lado, los competidores indirectos son todos los competidores que producen un producto para cubrir una misma necesidad y como consecuencia están buscando obtener la preferencia del consumidor y llegar a tener ingresos por medio de las ventas generadas".⁴¹

En el caso del desarrollo del plan de negocios de una empresa productora de jabones naturales, es notable que genera los dos tipos de competencia, como ya fue dicho, de manera directa e indirecta; siendo la directa de productos naturales, la cual se acopla a la tendencia hacia un consumo más consciente y de empresas que brindan la importancia de introducir medidas ecológicas y sostenibles en sus negocios y este año esas medidas están aún más presentes por la aceleración que ha impuesto la pandemia, puesto que muchas empresas ven la sostenibilidad como parte de su estrategia de marketing; de tal manera la empresa de jabones

⁴⁰ BALAGUER, Leandro. Análisis de la competencia (en línea). En: Emprende pyme: 21, julio, 2017. (consultada: 30 septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.emprendepyme.net/analisis-de-la-competencia>.

⁴¹ QUIROA, Myriam. Análisis de la competencia (en línea). En: Economipedia: 14, enero, 2020 (consultada: el 1, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>.

debe acoplarse a este tipo de tendencias para tener una mejor acogida en el mercado.⁴²

La empresa posee los dos tipos de competencia, de manera directa se encuentran empresas fabricantes de productos naturales, tales como Laboratorios Natural Freshly y Farmacia Droguerías San Jorge, que se posicionan con un alto reconocimiento en el mercado nacional y la competencia indirecta que tiene reconocimiento en el mercado internacional y nacional organizaciones con alta distinción, estas son Dove y Colgate; siendo empresas fabricantes de productos para el cuidado personal, incluyendo líneas de jabones.

En seguida, se describirá las características de las empresas fabricantes, ya que son competencia directa de la empresa, la cual se debe tener en cuenta para formular estrategias y competir de la mejor manera posible, para poder incursionar en el mercado.

Cuadro 39. Competencia directa

LABORATORIOS NATURAL FRESHLY	
<p>Figura 2. Logo Natural Freshly</p> 	
<p>Fuente: FGINGENIEROS. Casos de éxito (en línea). <u>En</u>: FG Ingenieros (consultada: el 15, noviembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: https://www.fgingenieros.com/clientes.</p>	
LOCALIZACIÓN	<p>Su sede principal queda en la Calle 28 No 13A - 15 Piso 35-36 Bogotá-Colombia, tiene cubrimiento en todo el país desde San Andrés hasta Leticia, teniendo oficinas que operan a nivel nacional en Bogotá, Barranquilla, Medellín y Cali.</p>

⁴² STAUSHOLM, Michael. Cinco tendencias ecológicas en 2021 que la pandemia ha impulsado (en línea). En: EFE Verde: 27, enero, 2021 (consultada: el 15, noviembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.efeverde.com/blog/creadoresdeopinion/tendencias-ecologicas-2021/>.

PRODUCTOS Y SERVICIOS	Cuenta con un amplio catálogo de productos dividiendo así su línea humana y línea veterinaria, entre los productos que se encuentran en su línea humana hay: suplementos dietarios, productos fito terapéuticos, esencias, medicina natural, alimentos y cosméticos en esta última línea de productos se encuentran diversos tipos de jabones naturales, cabe resaltar que sus productos utilizan extractos estandarizados de plantas medicinales que están respaldados por exhaustivos estudios científicos que garantizan una acción terapéutica efectiva para devolverle la salud y la calidad de vida al paciente.
PRECIOS	Centrándose en la línea de cosméticos, más que todo en los jabones naturales, sus precios rondan aproximadamente entre \$6.000 a \$18.000 siendo un rango asequible, dependiendo del jabón que se desee adquirir.
LOGISTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Su canal de distribución es directo, a través de los diferentes puntos de venta en tiendas, además los clientes pueden realizar compras de manera online en la página de internet y con envíos a todo el país.
OTRO	Maneja diferentes tipos de vinculación a la empresa como tal, las oportunidades para la venta de sus productos se amplían al momento de ofrecer vinculaciones tales como: distribuidor, ventas por catálogo o como punto naturista. ⁴³
FARMACIA DROGUERÍAS SAN JORGE	
<p>Figura 3. Logo Farmacia Droguerías San Jorge</p> <div style="text-align: center;">  </div>	

⁴³ LABORATORIOS NATURAL FRESHLY INFABO S.A.S. ¿Por qué elegirnos? (en línea) En: Laboratorios Natural Freshly en Colombia (consultada: 2, octubre, 2021) Disponible en la dirección electrónica: <https://www.naturalfreshly.com.co/pelegirnos.aspx>.

<p>Fuente: FARMACIA SAN JORGE DROGUERÍA. Nosotros (en línea). <u>En:</u> Farmacia San Jorge Droguería (consultada: el 15, noviembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: https://www.drogueriasanjorge.com/nosotros/.</p>	
LOCALIZACIÓN	<p>Es una empresa familiar reconocida en Colombia, su dirección principal es en Cl. 14 #2 - 05 Centro de Cali. Cuenta con atención en ciudades del país como: Cali, Bogotá, Palmira, Jamundí, Yumbo, Santander de Quilichao y Tuluá.</p>
PRODUCTOS Y SERVICIOS	<p>Posee un catálogo muy amplio de diversos productos para suplir las necesidades que se presenten en una familia, cabe resaltar que tiene un listado de 70 productos propios que a desarrollado la empresa, en donde está la marca Pili, la cual es una marca de cuidado personal, donde se encuentran variedad de jabones naturales, ya sean corporales y faciales.</p>
PRECIOS	<p>Los precios que se manejan son diversos, pero para los jabones naturales rondan aproximadamente de \$3.000 a \$10.000, dependiendo de la presentación y el tipo de producto.</p>
LOGISTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN	<p>Sus canales de distribución son de manera directa en sus establecimientos y también cuentan con atención al cliente en su página web, para realizar pedidos, los cuales se despachan a nivel nacional.</p>
OTRO	<p>Se destaca que posee kits para el cuidado de la piel, ya sean para pieles grasas, reseca y sensibles; con lo cual, le ofrece al cliente la posibilidad de cuidar su piel con diversos productos y no solamente con uno.⁴⁴</p>

⁴⁴ FARMACÍA DROGUERÍAS SAN JORGE. Nosotros (en línea). En: Farmacia Droguerías San Jorge en Cali (consultada: 2, octubre, 2021) Disponible en la dirección electrónica: <https://www.drogueriasanjorge.com/nosotros/>.

Cuadro 40. Competencia indirecta

DOVE	
<p>Figura 4. Logo Dove</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Fuente: MARCAS. Dove logo (en línea). <u>En</u>: 1000 Marcas.net (consultada: el 15, noviembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: https://1000marcas.net/dove-logo/.</p>	
LOCALIZACIÓN	<p>Es una empresa de productos para el cuidado personal perteneciente a la multinacional Unilever, su país de origen es Estados Unidos, cuenta con gran reconocimiento a nivel internacional en diferentes continentes como: América, Asia Pacifico, Europa, África y Medio Oriente. Entre los países de América, se encuentran Argentina, Canadá, Chile, México, Puerto Rico, Colombia, entre otros.</p>
PRODUCTOS Y SERVICIOS	<p>Entre sus líneas de productos se encuentran: para el cuidado del cabello, desodorantes anti transpirantes, productos para bebe y jabones corporales.</p>
PRECIOS	<p>Los precios para los jabones corporales se aproximan de \$4.000 a \$14.000, incluyéndose en esos valores el manejo de sets de jabones por tres unidades.</p>
LOGISTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN	<p>Sus canales de distribución son directos a establecimientos de comercio, tales como supermercados, mini markets, tiendas y tiendas de barrio.</p>
OTRO	<p>Es importante resaltar que Dove, es una empresa reconocida del mercado y obtuvo un gran porcentaje de personas que en la ciudad de Pasto la prefieren.</p>

COLGATE

Figura 5. Logo Colgate



Fuente: WIKIPEDIA. Colgate logo (en línea). En: Wikipedia.org (consultada: el 15, noviembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Colgate_\(logo\).png](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Colgate_(logo).png).

LOCALIZACIÓN	Es una empresa multinacional presente en más de 200 países, dedicada a la fabricación, distribución y venta de productos de higiene bucal, higiene personal y limpieza del hogar. Su sede principal se encuentra en New York, Estados Unidos.
PRODUCTOS Y SERVICIOS	Cuenta con un amplio catálogo de productos, entre sus marcas se encuentran, Colgate, Palmolive, Hill's, Speed Sticks, Lady Speed Stick, Suavitel, Ajax, Fabuloso, Axion y Protex. Esta última siendo una línea de jabones para el cuidado de la piel y la eliminación de bacterias que puedan estar en ella.
PRECIOS	Los precios de los jabones Protex, rondan en un valor aproximadamente de \$3.000 a \$10.000, también presentando sets de tres unidades, en promedio a los valores, mencionados anteriormente.
LOGISTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Sus canales de distribución son directos a establecimientos de comercio, tales como supermercados, mini markets, tiendas y tiendas de barrio.
OTRO	Esta marca de jabón en especial, fue elegida en mayor porcentaje por las personas encuestas, demostrando que es de mayor preferencia.

3.5.1 Identificación de características de la oferta

“El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio”.⁴⁵ Es por ello que la identificación de las características de la oferta, es elemental para comprender el comportamiento de la misma y conocer los aspectos que impulsan al comprador a escoger un producto para adquirirlo.

Cabe resaltar que la decisión de dicho producto se genera desde la demanda del mismo, para esto es necesario tener en cuenta la información presentada en el cuadro 10 (Marca preferida de jabón) donde se puede observar que el 51% de las personas encuestadas, prefieren jabones como Protex y Dove que en relación al cuadro 11 (Preferencia de la marca en particular) se presenta el porqué de su elección y se obtiene que el 80% hace su elección conforme a su calidad y precio; tomando en cuenta que es de jabones normales.

De igual manera se puede observar en el cuadro 29 (Productos naturales en el mercado) que el 92% de las organizaciones comerciantes de productos naturales, afirma que estos, tienen una gran aceptación en el mercado, gracias a que no tienen químicos, no generan contraindicaciones y sirven para tratamiento dérmico; además en el cuadro 24 (Interés en querer comprar el producto) confirma aún más que el 95% de las personas encuestadas, quiere adquirir un jabón natural.

Asimismo, el manejo de jabones naturales por parte de comerciantes en la ciudad de Pasto, brinda variedad en beneficios y calidad; sin embargo, es correspondiente afirmar que los jabones que ofrecerá la empresa, gozan de innovación, beneficios y se acoplan a un precio amigable he indicado para los usuarios.

3.5.2 Cálculo y proyección de la oferta

Teniendo en cuenta la aplicación de la encuesta a organizaciones que sean comerciantes de jabones naturales, se realizará el cálculo de la oferta.

Explicación cálculo de la oferta:

1. Teniendo en cuenta los datos recolectados con la encuesta a comercializadores se obtuvo los porcentajes de ventas que realizan al mes, en este caso se tomará

⁴⁵ ANÁLISIS DE la oferta [Anónimo] (en línea). En: Itson Educar para Trascender. (consultada: 5, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://aymk1421.wixsite.com/proyectos/blank-9>.

el valor promedio de 12 unidades de jabones vendidos en el mes, para obtener que anualmente venden un promedio de 144 jabones.

2. La oferta se definió con ayuda de la base de datos de la cámara de comercio de la ciudad de Pasto, donde se filtró con el código de CIIU 4645 y el código postal de la ciudad 520001, obteniendo como resultado que son 441 comercializadores de jabones naturales. Posteriormente se calcula el número de organizaciones por el ICP de 4.44% dependiente de si hay crecimiento de la población, hay la posibilidad de que la oferta incremente con el pasar de los años.

3. La oferta se obtuvo al multiplicar el número de jabones vendidos anualmente, por el número de comercializadores.

Tabla 5. Proyección de la oferta 2022 - 2026

VARIABLE	2022	2023	2024	2025	2026
Comercializadoras	441	461	481	502	525
Venta anual (unidades)	144	144	144	144	144
TOTAL, OFERTA	63.504	66.324	69.268	72.344	75.556

Según los resultados obtenidos en la tabla, la cantidad de productos que pone a disposición del mercado la competencia a una proyección de cinco años, tiene tendencias a un incremento anual.

Tabla 6. Oferta potencial anual de jabones naturales

PRODUCTO	%	2022	2023	2024	2025	2026
Jabón de aloe y avena	25%	15.876	16.581	17.317	18.086	18.889
Jabón de aloe y coco	23%	14.606	15.254	15.932	16.639	17.378
Jabón de aloe y menta	17%	10.796	11.275	11.776	12.298	12.845
Jabón de aloe y eucalipto	13%	8.256	8.622	9.005	9.405	9.822
Jabón de aloe, canela y café	12%	7.620	7.959	8.312	8.681	9.067
Jabón de aloe y arroz	10%	6.350	6.632	6.927	7.234	7.556
TOTAL	100%	63.504	66.324	69.268	72.344	75.556

En la tabla anterior, se puede observar el resultado de la oferta potencial anual, identificando la preferencia por cada producto, de tal manera se tomó el total de la

oferta de la tabla 5, dicho valor de jabones, se lo dividió por preferencia de los diferentes jabones que la empresa va a producir, por ejemplo:

Para el valor de la demanda del año 2022 se tiene un total de 63.504 jabones, de los cuales se dividirá el valor de acuerdo al porcentaje de preferencia obtenido en la gráfica 21 (preferencia de jabones), en este caso el jabón de aloe y avena tuvo una preferencia del 25%, dando un valor de 15.876, para ese año de ese jabón en específico y así con los demás tipos de jabones.

3.6 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Según Sánchez “el precio de mercado es una referencia que señala hasta donde estarán los consumidores de ese mercado dispuestos a pagar por el producto en cuestión y, simultáneamente, desde qué cantidad de dinero partirán los productores para comercializarlo”.⁴⁶

Para determinar el precio, la empresa tendrá en cuenta en primer lugar los precios manejados por la competencia, en segundo lugar, los precios de acuerdo a la demanda y por último basados en los costos variables y fijos que tenga la empresa al producir el jabón.

1. Precio de acuerdo a la competencia:

Tabla 7. Precio de acuerdo a la competencia

MARCA DE JABÓN	PRECIO PROMEDIO
Protex	7.000
Dove	10.000
Natural Freshly	12.000
Pili	7.000

Con la información presentada en la tabla anterior, se puede observar los precios promedios que manejan en jabones estas empresas; es por ello que, al realizar el

⁴⁶ SÁNCHEZ GALÁN, Javier. Precio de mercado (en línea). En: Economipedia: 4, octubre, 2016 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/precio-de-mercado.html>.

promedio de estos, el resultado arroja un valor a tener en cuenta en la venta de este tipo de jabones; por lo tanto, el precio de acuerdo a la competencia se establece en \$9.000.

2. Precio de acuerdo a la demanda

Tabla 8. Precio de acuerdo a la demanda

DESCRIPCIÓN	%
De \$5.000 a \$10.000	57%
De \$11.000 a \$15.000	34%
De \$16.000 a \$20.000	5%
Más de \$21.000	4%
TOTAL	100%

Conforme con la información suministrada por la tabla anterior, se puede observar que los rangos en mayor porcentaje fueron escogidos por los usuarios son de \$5.000 a \$10.000 y \$11.000 a \$15.000, por lo tanto, se establece un precio promedio de \$10.000 siendo un precio intermedio.

3. Precio basado en los costos variables

Para calcular el precio de venta basado en los costos variables, es de suma importancia conocer cuál es el nivel de producción que maneja la empresa además de sus costos variables, que juegan un papel muy importante a la hora de realizar la producción de un producto.

- Costos variables: como su nombre lo indica, son los costos que varían dependiendo del nivel de producción que tenga una empresa, son importantes “puesto que estos permiten maximizar los recursos de la empresa, en razón a que sólo requerirá de los costos que estrictamente se requieran para la producción, según su nivel”⁴⁷ en este caso los tres elementos del costo siendo materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación; que más adelante se calcularán de acuerdo a la producción de la empresa.

Cabe resaltar que los precios establecidos en base a la competencia y de acuerdo a la demanda, serán analizados más adelante con el estudio de costos de producción y comercialización, para que así se obtenga un precio acorde a la producción que tendrá la empresa y así poder determinar el punto de equilibrio en el estudio financiero.

⁴⁷ GERENCIE. Costo variable (en línea). En: Gerencie.com: 17, octubre, 2020 (consultada: 16, noviembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.gerencie.com/costo-variable.html>.

3.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

De acuerdo con Quiroa “los canales de distribución son los medios que utiliza cualquier empresa para hacer llegar sus productos hasta su consumidor final. Sin duda, el objetivo es lograr que los productos lleguen en el momento adecuado, en las cantidades requeridas y a los precios más convenientes para todos”.

En cuanto a los canales de distribución por los que la empresa optara, serán el canal indirecto y el canal directo

Gráfica 1. Canal de distribución indirecto



En la gráfica 1, se puede observar el canal de distribución indirecto, el cual implica que la empresa venda y comercialice sus productos por medio de intermediarios. Los intermediarios pueden ser mayoristas como lo son supermercados de cadena ya sean Éxito, Carrefour, Jumbo, Alkosto, entre otros; o minoristas Macro económico, Metrópolis 21, Donde Paty, El Líder, La Pastusita Maquillaje, Mundo belleza, Droguería Pharmsur, entre otros; que se convierten en el punto de relación entre la empresa productora con sus clientes y consumidores.

Gráfica 2. Canal de distribución directo



Además, como anteriormente se nombra, se escoge también el canal de distribución directo, el cual consiste en que la empresa decide llevar sus productos al consumidor final, sin el uso de intermediarios; este a su vez puede ser de forma física o digital, en el caso de la empresa, esta maneja operaciones online por medio de su tienda virtual, ofreciéndole al cliente el poder tener su producto en la seguridad de su casa, por medio de despachos a domicilio con la facilidad de realizar su pedido a través de las plataformas que tendrá la empresa, en este caso Instagram, Facebook y WhatsApp.⁴⁸

3.8 DETERMINACIÓN DEL MERCADO INSATISFECHO

Esta cubre un nicho de mercado el cual es un mercado dentro de otro, en concordancia con Angulo “se habla de un mercado más pequeño donde los clientes tienen un conjunto de características similares entre sí y unas necesidades insatisfechas que cubrir”⁴⁹

En la siguiente tabla, se determinará el mercado insatisfecho de la misma.

Tabla 9. Determinación del mercado insatisfecho

MERCADO INSATISFECHO	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda	3.658.680	3.821.125	3.990.783	4.167.974	4.353.032
Oferta	63.504	66.324	69.268	72.344	75.556
TOTAL, MERCADO INSATISFECHO	3.595.176	3.754.802	3.921.515	4.095.630	4.277.476

La tabla anterior refleja la determinación del mercado insatisfecho, la cual se ha hecho teniendo en cuenta la tabla 3 (Proyección de la demanda 2022 - 2026) y la tabla 5 (Proyección de la oferta 2022 – 2026), para así realizar la resta respectiva de cada año.

⁴⁸ QUIROA, Myriam. Tipos de canales de distribución (en línea). En: Economipedia: 5, octubre, 2020 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-canales-de-distribucion.html>.

⁴⁹ ÁNGULO, Ricardo. ¡Especialízate! Identifica tu nicho de mercado (en línea) En: Ven Informado: 27, agosto, 2021 (consultada: 5, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.veninformado.pe/nicho-de-mercado/>.

Tabla 10. Mercado insatisfecho por jabones naturales

PRODUCTO	VARIABLE	2022	2023	2024	2025	2026
Jabón de aloe y avena	Demanda	914.670	955.281	997.696	1.041.994	1.088.258
	Oferta	15.876	16.581	17.317	18.086	18.889
MERCADO INSATISFECHO		898.794	938.700	980.379	1.023.908	1.069.369
Jabón de aloe y coco	Demanda	841.496	878.859	917.880	958.634	1.001.197
	Oferta	14.606	15.254	15.932	16.639	17.378
MERCADO INSATISFECHO		826.890	863.604	901.948	941.995	983.820
Jabón de aloe y menta	Demanda	621.976	649.591	678.433	708.556	740.015
	Oferta	10.796	11.275	11.776	12.298	12.845
MERCADO INSATISFECHO		611.180	638.316	666.658	696.257	727.171
Jabón de aloe y eucalipto	Demanda	475.628	496.746	518.802	541.837	565.894
	Oferta	8.256	8.622	9.005	9.405	9.822
MERCADO INSATISFECHO		467.373	488.124	509.797	532.432	556.072
Jabón de aloe, canela y café	Demanda	439.042	458.535	478.894	500.157	522.364
	Oferta	7.620	7.959	8.312	8.681	9.067
MERCADO INSATISFECHO		431.421	450.576	470.582	491.476	513.297
Jabón de aloe y arroz	Demanda	365.868	382.113	399.078	416.797	435.303
	Oferta	6.350	6.632	6.927	7.234	7.556
MERCADO INSATISFECHO		359.518	375.480	392.152	409.563	427.748

De acuerdo con lo anterior mencionado, para realizar también la tabla de mercado insatisfecho, pero por productos, en donde se tiene en cuenta la tabla 4 (Demanda potencial anual de jabones naturales) y la tabla 6 (Oferta potencial anual de jabones naturales), para realizar la resta respectiva de cada año, así, por ejemplo:

Para el año 2022 en el jabón de aloe y avena se lleva a cabo la siguiente operación:

$$\text{Mercado insatisfecho 2022} = 914.670 - 15.876 = 898.794$$

Cálculo porcentaje de mercado insatisfecho

Para determinar el porcentaje al cual se va a dedicar la empresa Belleza Natural S.A.S, se debe tener en cuenta la capacidad de producción, recursos, tecnología, y capital, lo cual llevo a establecer el 2% del mercado insatisfecho para cada producto.

La fórmula que se utilizó para realizar este cálculo es:

Valor de mercado insatisfecho de cada año * porcentaje del mercado de la empresa (2%)

Tabla 11. Cálculo de porcentaje de mercado insatisfecho de jabones naturales

					2,0%
PRODUCTO	2022	2023	2024	2025	2026
Jabón de aloe y avena	17.976	18.774	19.608	20.478	21.387
Jabón de aloe y coco	16.538	17.272	18.039	18.840	19.676
Jabón de aloe y menta	12.224	12.766	13.333	13.925	14.543
Jabón de aloe y eucalipto	9.347	9.762	10.196	10.649	11.121
Jabón de aloe, canela y café	8.628	9.012	9.412	9.830	10.266
Jabón de aloe y arroz	7.190	7.510	7.843	8.191	8.555
TOTAL	71.904	75.096	78.430	81.913	85.550

En la tabla anterior se llevó a cabo el cálculo del porcentaje de mercado insatisfecho de jabones naturales, teniendo en cuenta los datos obtenidos en la tabla 10 (Mercado insatisfecho por jabones naturales.) y el porcentaje del mercado de la empresa 2%, además de la fórmula mencionada anteriormente. Por ejemplo:

Para el jabón de aloe y avena en el año 2022 tiene como mercado insatisfecho 898.794 lo cual al multiplicarlo con el porcentaje del mercado de la empresa que es 2% se obtiene como resultado 17.976.

En conclusión, el porcentaje que se está tomando del 2% para abarcar al mercado insatisfecho es porque la empresa está iniciando y tardará en posicionarse en el mercado frente a otras marcas reconocidas; además es necesario tener en cuenta factores claves como lo son las restricciones de personal, infraestructura, para que se realice con éxito la producción de los jabones naturales.

3.9 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DE PROVEEDORES

“El Mercado Proveedor es el conjunto de empresas que en el futuro proporcionarán insumos a la empresa que se crearía con el proyecto. Generalmente el Mercado Proveedor es compartido con la competencia”⁵⁰, por ende, se describirá el mercado proveedor para la empresa.

⁵⁰ ESTUDIO DEL mercado proveedor [Anónimo] (en línea) (consultada: 10, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://managerunc.blogspot.com/2010/01/estudio-del-mercado-proveedor.html>.

Gaxoleum: proveedor en materias primas necesarias para la elaboración de jabones a base de productos 100% naturales, ubicada en la Carrera 80 # 16D - 53 Bogotá D.C. Colombia.

Cuenta con productos como:

- Aceite de palma crudo: tiene un alto contenido de vitaminas A (carotenos) y vitaminas E (Tocoferoles y Tocotrienoles).
- Glicerina: utilizada como base para la fabricación de productos farmacéuticos, cosméticos y de cuidado e higiene personal. También es utilizada como medio protector para el congelamiento de glóbulos rojos, esperma, córneas y otros tejidos.⁵¹

La Bonanza: es una empresa nariñense comprometida con la agricultura y la buena alimentación. Ofrece todo tipo de granos a nivel local, nacional e internacional.

Portafolio de productos⁵²:

- Cereales: arroz, cebada y trigo, maíz.
- Otros: alpiste, semilla de girasol, mixtura, chía, quínoa, linaza y uva pasa-

Green Andina Colombia: es una compañía colombiana dedicada a la producción de ingredientes a partir de materiales vegetales como plantas aromáticas, frutas y otras, apuntando al desarrollo sostenible de todos los participantes de la cadena, comunidades y entorno.⁵³

Cuenta con un amplio portafolio de productos, se destaca:

- ❖ Extractos Vegetales y Frutales: se extraen de diferentes medios (acuoso, hidroalcohólico o glicerinado), como extracto de aloe vera, de café verde, de manzanilla, piña, caléndula y otros más.

3.10 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

⁵¹ GAXOLEUM. Productos (en línea). En:Gaxoleum (consultada: 10, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://www.gaxoleum.com/productos/>.

⁵² LA BONANZA. Nuestros productos (en línea) En: Granos la Bonanza (consultada: 10, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.granoslabonanza.com/>.

⁵³ GREEN ANDINA COLOMBIA. Extractos vegetales y frutales (en línea). En:Green Andina Colombia (consultada: 10, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://greenandinacolombia.com/extractos-vegetales-y-frutales/>.

Las estrategias de mercado son el proceso que permite que se centre en los recursos disponibles y se los utilice de la mejor manera posible, para incrementar los ingresos o ventas y obtener ventajas en el mercado respectivo de la competencia, además, de ir incorporando las estrategias y así se esté más adelante de la competencia.⁵⁴

La empresa llamada Belleza Natural, tiene en su logo el nombre de la misma, el logo que son dos pencas de sábila y además del slogan el cual es “La frescura de la naturaleza a tu piel”, lo que hace referencia a que los ingredientes utilizados en sus productos son naturales.

Figura 6. Logo de la empresa



Las estrategias de mercado que tendrá la empresa de jabones naturales, son las siguientes:

Estrategias de producto: la empresa contará con productos de jabones naturales para el cuidado de la piel.

- ❖ La presentación de jabones en barra será individual con un peso de 90 gr.
- ❖ Se ofrecerá una gran diversidad de productos como se puede observar en el cuadro 1 (Jabones Monarca) En donde se tendrá a disposición, productos con variedad, en tanto a sus materiales, aromas, fragancias, colores y beneficios; a gusto de cada usuario.

Portafolio de productos

Jabón de aloe y avena

⁵⁴ TOMÁS, David. Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos (en línea). En:Cyberclick: 22, octubre, 2020 (consultada: 5, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>.

Figura 7. Jabón de aloe y avena



Fuente: PINTEREST. Jabones artesanales (en línea). En: Pinterest (consultada 10, diciembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: [https://co.pinterest.com/search/pins/?q=jabones%20artesanales&rs=typed&term_meta\[\]=jabones%7Ctyped&term_meta\[\]=artesanales%7Ctyped](https://co.pinterest.com/search/pins/?q=jabones%20artesanales&rs=typed&term_meta[]=jabones%7Ctyped&term_meta[]=artesanales%7Ctyped).

Fragancias: avena y vainilla.

Beneficios: jabón 100% de avena natural, que alivia las inflamaciones causadas por agresiones externas o problemas de la piel como eczema, cicatrices, dermatitis o picaduras; ayuda a las pieles frágiles, para su hidratación y actúa directamente para estimular la renovación celular.

Ingredientes:

- Glicerina vegetal
- Sosa cáustica
- Extracto de avena
- Aceite esencial de palmarosa
- Aceite de oliva
- Extracto de aloe vera
- Avena
- Aceite de oliva
- Vitamina E

Jabón de aloe, canela y café

Figura 8. Jabón de aloe, canela y café



Fuente: PINTEREST. Op. Cit.

Fragancias: canela y café.

Beneficios: jabón con aroma a canela y café, por una parte, la canela tiene propiedades desinflamantes y ayuda a suavizar la piel; por otra parte, el café es un excelente exfoliante natural porque contiene antiinflamatorios, aumenta la producción de colágeno y favorece a la circulación sanguínea.

Ingredientes:

- Glicerina vegetal
- Manteca de café
- Sosa cáustica
- Canela molida
- Extracto de aloe vera
- Aceite de oliva
- Aceite esencial de naranja

Jabón de aloe y menta

Figura 9. Jabón de aloe y menta



Fuente: PINTEREST. Op. Cit.

Fragancias: hierbabuena y menta.

Beneficios: jabón natural que contiene muchas propiedades benéficas para la piel, entre ellas calmantes y curativas; para todo tipo de piel ya que ayuda a suavizar y realizar una limpieza profunda en la misma, además de hidratarla y la menta regula la producción de grasa y lo hace un jabón refrescante.

Ingredientes:

- Glicerina vegetal
- Esencia de menta
- Extracto de aloe vera o pulpa de sábila
- Miel
- Hojas de menta
- Aloe vera
- Aceite de oliva
- Aceite de argán

Jabón de aloe y arroz

Figura 10. Jabón de aloe y arroz



Fuente: PINTEREST. Óp. Cit.

Fragancias: florales, vainilla e inoloro.

Beneficios: este jabón 100% natural y hecho a mano, contiene polvo de arroz como ingrediente principal; el polvo de arroz tiene propiedades antioxidantes que ayuda a iluminar e igualar la tonalidad de la piel, difumina las arrugas, ayuda a eliminar las manchas y reduce el aspecto de los poros abiertos; es ideal para pieles sensibles, irritadas con acné o granos.

Ingredientes:

- Glicerina vegetal
- Aceite de oliva
- Extracto de aloe vera o pulpa de sábila
- Arroz molido
- Aceite de coco
- Cúrcuma
- Sosa cáustica
- Ralladura de limón
- Aceite de ricino
- Cápsula de vitamina E
- Aceite de almendras

Jabón de aloe y coco

Figura 11. Jabón de aloe y coco



Fuente: PINTEREST. Óp. Cit.

Fragancias: coco e inoloro.

Beneficios: jabón que contiene una mayor concentración de aceite de coco, el cual ayuda a recuperar la flexibilidad en la piel seca y retrasar el envejecimiento, además de ser humectante para las pieles secas.

Ingredientes:

- Glicerina vegetal
- Aceite de coco
- Aceite de oliva
- Virutas de coco natural
- Manteca de karité
- Miel
- Extracto de aloe vera
- Manteca de cacao
- Vitamina E
- Saponaria en polvo
- Leche de almendras
- Sosa cáustica
- Aceite de ricino

Jabón de aloe y eucalipto

Figura 12. Jabón de aloe y eucalipto



Fuente: PINTEREST. Óp. Cit.

Fragancias: eucalipto y florales.

Beneficios: jabón que ayuda a unificar la tonalidad de la piel, eliminando manchas aparte de hidratar a profundidad a la misma, este producto además controla alergias. Desinflama y relaja la piel.

Ingredientes:

- Glicerina vegetal
- Aceite esencial de eucalipto
- Hojas de eucalipto
- Aceite de oliva
- Extracto de aloe vera
- Aceite de añil
- Manteca de karité
- Semilla de amapola

Empaque

Programar actualizaciones de empaques, dependiendo la temporada que se desarrolle en el año.

Figura 13. Empaque de jabones



Fuente: PINTEREST. Óp. Cit.

Obsequios y productos adicionales

Figura 14. Toallas para el rostro



Fuente: PINTEREST. Óp. Cit.

Figura 15. Jabonera especial



Fuente: PINTEREST. Óp. Cit.

Figura 16. Kit de obsequio



Fuente: PINTEREST. Óp. Cit.

- ❖ Incluir obsequios, dependiendo de la temporada y la frecuencia de consumo del cliente.
- ❖ Incluir el manejo de diferentes kits, para que el cliente obtenga mayores benéficos.
- ❖ Considerar más alternativas de lanzamientos de nuevos productos.
- ❖ El manejo de los despachos se realizará a domicilio, o entrega en local, en el que se encuentre la empresa.

Estrategias de precio: la empresa desarrollará una variedad de estrategias de precio que se tomarán en cuenta más adelante en el estudio de costos de producción y comercialización.

- ❖ Para el lanzamiento de la empresa, se dará un precio especial solamente por el lanzamiento de los productos por una semana.
- ❖ Manejará precios especiales de descuento por temporadas.
- ❖ Empleará un sistema de compras, por cada 50 clientes, se le obsequiará un mini kit el cual consta de un jabón de su preferencia, una toalla para el rostro y una jabonera de madera.
- ❖ Ofrecerá descuentos por un monto específico en su compra.
- ❖ Sensibilizar y concientizar a distribuidores mayoristas, minoristas y consumidores en la importancia de la calidad que recibirá en los productos de esta manera valoran el precio que están pagando por el mismo.
- ❖ Identificar y analizar los costos de producción, buscando la forma de disminuirlos, conservando la calidad; para que así de esta manera el precio final sea asequible para todo el público.

Estrategias para la plaza o distribución: “la plaza o distribución es el instrumento del Marketing Mix que relaciona a los productores de un bien o servicio con los consumidores del mismo. Permite que los distintos productos estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugares apropiados”.⁵⁵ De tal manera que las estrategias para la plaza de la empresa productora de jabones, serán las siguientes:

- ❖ La empresa física en el corregimiento de Catambuco, donde realizará el desarrollo de sus operaciones.
- ❖ Belleza Natural S.A.S. se dará a conocer en el mercado, por el manejo del comercio vía online, contando con una tienda virtual, además del manejo de los diferentes medios como lo son las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) y su página web.
- ❖ El despacho de los productos, se hará a través de servicio de domicilio.

Estrategias para la comunicación: la estrategia de comunicación principalmente escogida es a través de ventas online desde la página de la empresa y redes

⁵⁵ ¿QUÉ SON las estrategias de plaza? [Anónimo] (en línea). En: Aleph: 12, abril, 2021 (consultada: 6, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://aleph.org.mx/que-son-las-estrategias-de-plaza>.

sociales como Facebook e Instagram ya que desde estos se realizarán ventas directamente con el consumidor,

Además, no se deja de lado el uso de otras estrategias también como lo son la publicidad radial, volantes, pendones, flayers o inclusive el manejo de puntos clave en la ciudad para la demostración del producto.

Estrategias para la promoción: de acuerdo con Vega “tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal”.⁵⁶ Con lo anterior las estrategias de promoción escogidas para la empresa son:

- ❖ Diseño de la página web.
- ❖ Diseño del portafolio de productos.
- ❖ Diseño de tarjetas de promoción.
- ❖ Realizar un evento de inauguración de la empresa.
- ❖ Participar en ferias de exposiciones de negocios, organizados por la Alcaldía, Cámara de Comercio, SENA u otras instituciones que brinden el compartir de estos espacios.
- ❖ Brindar pruebas de los jabones.
- ❖ Publicidad en redes sociales y radiales.
- ❖ Crear incentivos para los clientes que adquiera el producto por primera vez.
- ❖ Desarrollar talleres o capacitaciones acerca del uso de los jabones y concientizar acerca del cuidado de la piel.

⁵⁶ VEGA, Diana Laura. La estrategia de promoción como herramienta de marketing(en línea) En:Click Balance: 5, abril, 2019 (consultada: 6, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>.

3.11 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Cuadro 41. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	TOTAL
Evento de lanzamiento.	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000
Participación en ferias o exposiciones de negocios.	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Demostración o exhibición de los productos.	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Talleres o capacitaciones (bimestral).	\$ 80.000	\$ 480.000	\$ 480.000
PROMOCIÓN			\$ 1.480.000
Diseño de logo de la empresa.	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000
Diseño de página web.	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Diseño de portafolio de productos.	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Elaboración de tarjetas de presentación (semestral).	\$ 80.000	\$ 160.000	\$ 160.000
Publicidad en redes sociales (semestral).	\$ 125.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Publicidad radial (semestral).	\$ 180.000	\$ 360.000	\$ 360.000
COMUNICACIÓN			\$ 1.890.000
Incentivo de venta para distribuidores (anual).	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Demostración al público (mensual).	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 960.000
DISTRIBUCIÓN			\$ 1.160.000
TOTAL, PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO			\$ 4.530.000

En el cuadro 4 se presenta el presupuesto de la Estrategia de Mercadeo que asciende a \$4.530.000, en el, se tienen en cuenta las actividades de promoción, comunicación y distribución; siendo la comunicación el área de mayor presupuesto, por cuanto contempla la elaboración de la página web y la publicidad tanto física como digital.

4. PLAN DE OPERACIONES

4.1 FICHA TÉCNICA DE OPERACIONES


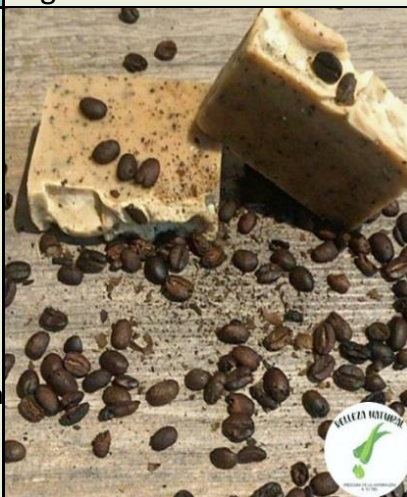
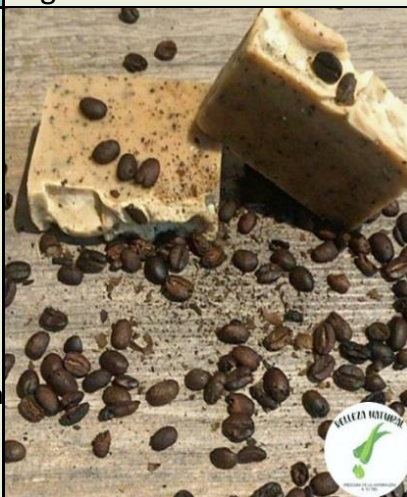
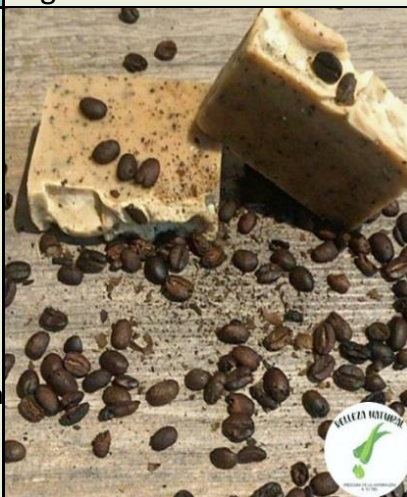
“Una ficha técnica es un tipo de documento que nos expone las características principales de algo, sea cual sea el objeto”⁵⁷ por lo tanto la empresa opta por realizar las fichas técnicas de los jabones, con el fin de que los usuarios a quienes se presente el producto puedan obtener la información necesaria para que así se facilite su elección.

⁵⁷ BERDEJO, Patricia. Cómo diseñar correctamente fichas técnicas de producto (en línea). En: Integra 7, enero, 2020. (consultada 25, marzo, 2022) <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/como-disenar-correctamente-fichas-tecnicas-de-producto/>

Cuadro 42. Ficha técnica Jabón de aloe y menta

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
	NOMBRE: Jabón de aloe y menta
	FRAGANCIAS: Hiervabuena y menta
	CONTENIDO NETO: 90g
INGREDIENTES	<p>Glicerina vegetal Esencia de menta Extracto de aloe vera Miel Hojas de menta Aloe vera Aceite de oliva Aceite de argán Agua</p> 
BENEFICIOS	
<p>Jabón natural que contiene muchas propiedades benéficas para la piel, entre ellas calmantes y curativas; para todo tipo de piel ya que ayuda a suavizar y realizar una limpieza profunda en la misma, además de hidratarla; la menta, regula la producción de grasa y lo hace un jabón refrescante.</p>	
MODO DE USO	
<p>Aplique sobre la piel húmeda la cantidad suficiente y brote en la piel hasta generar espuma y luego retire con abundante agua.</p>	
CONTRAINDICACIONES	
<p>Evite el contacto directo con los ojos. En caso que se presente algún tipo de alergia al producto, suspenda su uso inmediatamente y consulte su médico. Mantenga alejado del alcance de niños.</p>	
LUGAR DE ELABORACIÓN	
<p>Producto elaborado en la plata de procesamiento ubicada en el corregimiento de Catambuco, Pasto, Nariño. Teléfono de contacto: 317 737 5529 - 322 394 3895.</p>	

Cuadro 43. Ficha técnica Jabón aloe, canela y café

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO							
	<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #ADD8E6;">NOMBRE:</td> <td>Jabón de aloe, canela y café</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #ADD8E6;">FRAGANCIAS:</td> <td>Canela y café</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #ADD8E6;">CONTENIDO NETO:</td> <td>90g</td> </tr> </table>	NOMBRE:	Jabón de aloe, canela y café	FRAGANCIAS:	Canela y café	CONTENIDO NETO:	90g
NOMBRE:	Jabón de aloe, canela y café						
FRAGANCIAS:	Canela y café						
CONTENIDO NETO:	90g						
INGREDIENTES	<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #ADD8E6;"> <ul style="list-style-type: none"> Glicerina vegetal Manteca de café Sosa cáustica Canela molida Extracto de aloe vera Aceite de oliva Aceite esencial de naranja </td> <td style="text-align: center;">  </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> Glicerina vegetal Manteca de café Sosa cáustica Canela molida Extracto de aloe vera Aceite de oliva Aceite esencial de naranja 					
<ul style="list-style-type: none"> Glicerina vegetal Manteca de café Sosa cáustica Canela molida Extracto de aloe vera Aceite de oliva Aceite esencial de naranja 							
BENEFICIOS							
<p>Jabón con aroma a canela y café, por una parte, la canela tiene propiedades desinflamantes y ayuda a suavizar la piel; por otra parte, el café es un excelente exfoliante natural porque contiene antiinflamatorios, aumenta la producción de colágeno y favorece a la circulación sanguínea.</p>							
MODO DE USO							
<p>Aplique sobre la piel húmeda la cantidad suficiente y brote en la piel hasta generar espuma y luego retire con abundante agua.</p>							
CONTRAINDICACIONES							
<p>Evite el contacto directo con los ojos. En caso que se presente algún tipo de alergia al producto, suspenda su uso inmediatamente y consulte su médico. Mantenga alejado del alcance de niños.</p>							
LUGAR DE ELABORACIÓN							
<p>Producto elaborado en la planta de procesamiento ubicada en el corregimiento de Catambuco, Pasto, Nariño. Teléfono de contacto: 317 737 5529 - 322 394 3895.</p>							

Cuadro 44. Ficha técnica Jabón de aloe y avena

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
	NOMBRE: Jabón de aloe y avena
	FRAGANCIAS: Avena y vainilla
	CONTENIDO NETO: 90g
INGREDIENTES	<p>Glicerina vegetal Sosa cáustica Extracto de avena Aceite esencial palmarosa Aceite de oliva Extracto de aloe vera Avena Vitamina E</p> 
BENEFICIOS	
<p>Jabón 100% de avena natural, que alivia las inflamaciones causadas por agresiones externas o problemas de la piel como eczema, cicatrices, dermatitis o picaduras; ayuda a las pieles frágiles, para su hidratación y actúa directamente para estimular la renovación celular.</p>	
MODO DE USO	
<p>Aplique sobre la piel húmeda la cantidad suficiente y brote en la piel hasta generar espuma y luego retire con abundante agua.</p>	
CONTRAINDICACIONES	
<p>Evite el contacto directo con los ojos. En caso que se presente algún tipo de alergia al producto, suspenda su uso inmediatamente y consulte su médico. Mantenga alejado del alcance de niños.</p>	
LUGAR DE ELABORACIÓN	
<p>Producto elaborado en la planta de procesamiento ubicada en el corregimiento de Catambuco, Pasto, Nariño. Teléfono de contacto: 317 737 5529 - 322 394 3895.</p>	


Cuadro 45. Ficha técnica Jabón aloe y arroz

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
NOMBRE:	Jabón de aloe y arroz
FRAGANCIAS:	Florales, vainilla e inoloro.
CONTENIDO NETO:	90g
INGREDIENTES	<div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;"> <p>Glicerina vegetal Aceite de oliva Extracto de aloe vera Arroz molido Aceite de coco Cúrcuma Sosa cáustica Ralladura de liñon Aceite de ricino Vitamina E Aceite de almendras</p> </div> <div style="flex: 1; text-align: center;">  </div> </div>
BENEFICIOS	
<p>Este jabón 100% natural y hecho a mano, contiene polvo de arroz como ingrediente principal; el polvo de arroz tiene propiedades antioxidantes que ayuda a iluminar e igualar la tonalidad de la piel, difumina las arrugas, ayuda a eliminar las manchas y reduce el aspecto de los poros abiertos; es ideal para pieles sensibles, irritadas con acné o granos.</p>	
MODO DE USO	
<p>Aplique sobre la piel húmeda la cantidad suficiente y brote en la piel hasta generar espuma y luego retire con abundante agua.</p>	
CONTRAINDICACIONES	
<p>Evite el contacto directo con los ojos. En caso que se presente algún tipo de alergia al producto, suspenda su uso inmediatamente y consulte su médico. Mantenga alejado del alcance de niños.</p>	
LUGAR DE ELABORACIÓN	
<p>Producto elaborado en la planta de procesamiento ubicada en el corregimiento de Catambuco, Pasto, Nariño. Teléfono de contacto: 317 737 5529 - 322 394 3895.</p>	

Cuadro 46. Ficha técnica Jabón aloe y coco

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
NOMBRE:	Jabón de aloe y coco
FRAGANCIAS:	Coco e inoloro
CONTENIDO NETO:	90g
INGREDIENTES	<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;"> <p>Glicerina vegetal</p> <p>Aceite de coco</p> <p>Aceite de oliva</p> <p>Cirutas de coco natural</p> <p>Manteca de karité</p> <p>Miel</p> <p>Extracto de aloe vera</p> <p>Manteca de cacao</p> <p>Leche de almendras</p> <p>Saponaria en polvo</p> <p>Aceite de ricino</p> </div> <div style="flex: 1;">  </div> </div>
BENEFICIOS	
<p>Jabón que contiene una mayor concentración de aceite de coco, el cual ayuda a recuperar la flexibilidad en la piel seca y retrasar el envejecimiento, además de ser humectante para las pieles secas.</p>	
MODO DE USO	
<p>Aplique sobre la piel húmeda la cantidad suficiente y brote en la piel hasta generar espuma y luego retire con abundante agua.</p>	
CONTRAINDICACIONES	
<p>Evite el contacto directo con los ojos. En caso que se presente algún tipo de alergia al producto, suspenda su uso inmediatamente y consulte su médico. Mantenga alejado del alcance de niños.</p>	
LUGAR DE ELABORACIÓN	
<p>Producto elaborado en la planta de procesamiento ubicada en el corregimiento de Catambuco, Pasto, Nariño. Teléfono de contacto: 317 737 5529 - 322 394 3895.</p>	

Cuadro 47. Ficha técnica Jabón de aloe y eucalipto

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
NOMBRE:	Jabón de aloe y eucalipto
FRAGANCIAS:	Eucalipto y florales
CONTENIDO NETO:	90g
INGREDIENTES	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"> <p>Glicerina vegetal Aceite esencial eucalipto Aceite de oliva Extracto de aloe vera Aceite de añil Manteca de karité Semilla de amapola</p> </div> <div style="flex: 1;">  </div> </div>
BENEFICIOS	
<p>Jabón que contiene una mayor concentración de aceite de coco, el cual ayuda a recuperar la flexibilidad en la piel seca y retrasar el envejecimiento, además de ser humectante para las pieles secas.</p>	
MODO DE USO	
<p>Aplique sobre la piel húmeda la cantidad suficiente y brote en la piel hasta generar espuma y luego retire con abundante agua.</p>	
CONTRAINDICACIONES	
<p>Evite el contacto directo con los ojos. En caso que se presente algún tipo de alergia al producto, suspenda su uso inmediatamente y consulte su médico. Mantenga alejado del alcance de niños.</p>	
LUGAR DE ELABORACIÓN	
<p>Producto elaborado en la planta de procesamiento ubicada en el corregimiento de Catambuco, Pasto, Nariño. Teléfono de contacto: 317 737 5529 - 322 394 3895.</p>	

4.2 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

“La localización de la planta es el proceso por el cual una empresa se establecerá en el lugar que considere más apropiado para su actividad empresarial. Implica el análisis de diversos factores incluyendo aspectos económicos, sociales, tecnológicos y relacionados con el marketing”⁵⁸ de acuerdo con lo anterior, la localización es un factor fundamental para el óptimo desarrollo de las actividades empresariales; por lo cual se evaluarán ciertos aspectos para el mejor desarrollo de la empresa.

Para determinar la localización de la planta se toma en cuenta dos segmentos los cuales son: macro localización y micro localización.

Macro localización

Nariño, es un departamento de Colombia, ubicado al suroeste del país, en la frontera con la República del Ecuador y es fronterizo además con la costa del océano pacífico. Su capital es San Juan de Pasto.

“El municipio de San Juan de Pasto es la capital administrativa del departamento de Nariño, está ubicado en el centro oriente del departamento, al sur occidente de Colombia, político-administrativamente se divide en 12 comunas y 17 corregimientos. Ocupa una superficie de 6.181 kilómetros cuadrados, su cabecera municipal se ubica a una altitud de 2.527 metros sobre el nivel del mar”⁵⁹

Dentro de la macro localización de la planta, se establece el departamento de Nariño, en específico la ciudad de San Juan de Pasto por las características enfocadas en los aspectos relacionados al sistema hídrico, sistema eléctrico y condiciones de movilidad, para encontrar el sector más óptimo para el desarrollo de las actividades de la empresa productiva.

⁵⁸ GESTION ORG. La localización de la planta (en línea). En: Gestion.org (consultada 25, marzo, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.gestion.org/el-entorno-de-la-empresa/>

⁵⁹ LA ALCALDIA DE PASTO. Información General - Pasto - Nariño – Colombia (en línea). Pasto.gov.co (consultada 8, agosto, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/informacion-general>.

Figura 17. Macro localización de la empresa, mapa de San Juan de Pasto.



Fuente: MAYA, Maribel. Mapa del municipio de Pasto (en línea). En: Educaplay (consultada 8, agosto, 2022). Disponible en la dirección electrónica: https://es.educaplay.com/recursos-educativos/6085781-mapa_san_juan_de_pasto.html.

Micro localización

Dentro de la micro localización se tiene tres posibles corregimientos donde se ubicará la planta de producción y distribución de la empresa, también se tendrán en cuenta aspectos importantes para determinar cuál es el más óptimo; además considerando que la variante de la Panamericana está establecida como zona de uso industrial según el POT para el municipio de San Juan de Pasto de los años 2014-2027.⁶⁰

⁶⁰ ALCALDIA DE PASTO. Plan de ordenamiento territorial 2015 – 2027 (en línea). En: Pasto.gov.co (consultada 8, agosto, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.pasto.gov.co/index.php/component/phocadownload/category/395-plan-de-ordenamiento-territorial>.

Los tres corregimientos a evaluar son: Cto. de Genoy, Cto de Catambuco y Cto, de Cabrera, en donde se va a identificar que dicha área geográfica tenga los estándares más balanceados en cuanto a costos, gastos, transporte y tamaño.

Tabla 12. Factores de Micro localización de la empresa.

Factor	Peso	CTO. DE GENOY		CTO. DE CATAMBUCO		CTO. DE CABRERA	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Acceso	0,13	2	0,26	8	1,04	5	0,65
Distribuidores	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Proveedores	0,18	5	0,90	5	0,90	4	0,72
Competencia	0,04	6	0,24	3	0,12	3	0,12
Clima	0,06	2	0,12	4	0,24	3	0,18
Costos de arrendamiento	0,14	3	0,42	5	0,70	6	0,84
Costo del transporte	0,10	4	0,40	6	0,60	5	0,50
Servicios públicos	0,08	2	0,16	8	0,64	3	0,24
Marco legal	0,05	4	0,20	7	0,35	4	0,20
Infraestructura	0,11	5	0,55	8	0,88	5	0,55
Seguridad	0,02	3	0,06	6	0,12	4	0,08
TOTAL	1,00		3,67		5,95		4,35

De acuerdo con la tabla anterior, se ha determinado que la planta de producción estará ubicada en el corregimiento de Catambuco a 7,1 km de la ciudad de Pasto, se ha escogido este lugar donde se puede generar industria, y esta apartado de la ciudad para veneficio de la empresa, en los costos de mantenimiento del lugar en lo que concierne a servicios públicos y en al tener mayor accesibilidad a las materias primas; a continuación se enunciara los aspectos más importantes que definirá localizar la planta de producción en el corregimiento de Catambuco:

- Ubicación:

Se encuentra situada en medio de dos puntos de acceso a ella como lo es la vía Pasto-Ipiales y la Variante Pasto-Rumichaca.

- Alquiler o Arrendamiento:

En comparación de Pasto a Catambuco se encuentra menor el valor del alquiler de una bodega de producción o lugar de arrendamiento en el sector de Catambuco.

- Valor de terreno:

Catambuco por estar ubicado por las afueras de la ciudad de Pasto tiene un valor más bajo en la compra de terreno.

- Comunicaciones:

La comunicación de la empresa no va a estar alejada de sus proveedores o consumidores, como ya lo mencionamos está cerca de la ciudad para poder manejar inconvenientes o sugerencias de la empresa.

- Servicios Públicos:

En el sector Catambuco en los pagos de servicios son más económicos que los de la ciudad ya que se cancela el servicio de acueducto y alcantarillado anualmente y el servicio de electricidad por motivos de extractos bajos, es más económico.

- Mano de obra:

No se verá involucrada ya que se encuentra con acceso de transporte público (bus) y privado (taxi) etc.

Con esto se quiere utilizar de la mejor manera posible, para incrementar los ingresos o ventas y obtener ventajas en el mercado respectivo de la competencia, además, de ir incorporando las estrategias.

A continuación, se muestra gráficamente la disponibilidad del terreno en donde podría estar localizada la planta de producción:

Figura 18. Fotografía de la ubicación de la planta de producción.



Fuente: GOOGLE MAPS. Ubicación (en línea). En: Google Maps (consultada: el 01, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.google.com/maps/?hl=es>

Como se puede observar es un terreno es amplio con visión a que se logre expandir de tal manera que a largo plazo se pueda monopolizar.

4.3 IDENTIFICACIÓN DEL TAMAÑO DEL NEGOCIO

4.3.1 Tamaño

Para este proyecto se ha determinado iniciarlo como una micro empresa debido a que el capital inicial es bajo, así mismo la prestación de los servicios se manejaran de manera virtual con la visión de establecerse como tienda física.

De esta manera se puede generar empleo no a gran escala al momento de iniciar, pero si se evaluó la posibilidad de contratar hasta seis personas en el momento de la ejecución, por otra parte, se ve beneficiada por su idea innovadora y capacidad

de lograr un posicionamiento de mercado amplio en poco tiempo, implementando estrategias que permitan dicho propósito.

Al ser una microempresa se abren muchas puertas para generar alianzas estratégicas que promuevan la expansión y reconocimiento del proyecto que estén en la industria como, por ejemplo:

“Productos Naturesse S.A.S” la cual es una empresa del Valle del Cauca que se dedica a la producción y comercialización de jabones y productos para el cuidado personal, la cual para el año 2021 tuvo unas ventas estimadas entre 2.000.000.000 y 5.000.000.000 COP, se identifica que es una empresa sólida y al generar una alianza existe una gran oportunidad de crecer en el mercado con el negocio propuesto.⁶¹

Como microempresa se puede adaptar a cambios económicos ya que su organigrama y delegación de funciones son bastante exactos de tal manera que se las puede modificar en cualquier momento haciendo el mejor uso de recursos y aprovechamiento de mano de obra ante cualquier anomalía.

Además, puede ser también beneficiada con ayudas de capital de tipo gubernamental asistiendo a ferias y concursos que le permitan ser reconocida y de esta manera empezar a solidificar su musculo financiero ya que se la ha denominado microempresa de expansión es decir que su capital tiene visión para volverse mediana y hasta gran empresa.

Plan de operaciones

El plan de operaciones que se va a llevar a cabo en este proyecto, es a partir del 2% del mercado insatisfecho que ya se ha mencionado anteriormente, en la tabla 11 (cálculo del mercado insatisfecho de jabones naturales); determinando la cantidad de jabones diarios que se realizará, esto a través del cálculo ya establecido. Sin embargo, en el desarrollo del plan financiero más específico en cálculo y proyección de los ingresos y en la identificación del punto de equilibrio, se tomará en cuenta y establecerá la cantidad de producción adecuada que deberá tener la empresa para que cumpla con el desarrollo óptimo de sus actividades.

⁶¹ PORTAFOLIO. Guía de empresas colombianas (en línea). En: Portafolio (consultada: 1, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://empresas.portafolio.co/PRODUCTOS-NATURESSE-SAS.html>.

Tabla 13. Mercado insatisfecho determinando producción anual y mensual

					2,0%
PRODUCTO	2022	2023	2024	2025	2026
Jabón de aloe y avena	17.976	18.774	19.608	20.478	21.387
Jabón de aloe y coco	16.538	17.272	18.039	18.840	19.676
Jabón de aloe y menta	12.224	12.766	13.333	13.925	14.543
Jabón de aloe y eucalipto	9.347	9.762	10.196	10.649	11.121
Jabón de aloe, canela y café	8.628	9.012	9.412	9.830	10.266
Jabón de aloe y arroz	7.190	7.510	7.843	8.191	8.555
TOTAL	71.904	75.096	78.430	81.913	85.550
MENSUAL	5.992	6.258	6.536	6.826	7.129
DIARIO	230	241	251	263	274

- ❖ La cantidad que se va a producir será de 230 jabones diarios (en un periodo de 26 días en el mes) inicialmente en un tiempo estimado de 8 horas este dato teniendo en cuenta los horarios de apertura de la empresa.
- ❖ Las materias primas que se requieren para su producción son: Aceite de argán, Aceite de Oliva, Aloe vera, Colorante vegetal verde, Esencias de menta, Extracto de aloe vera o pulpa de sábila, Fragancia (hierbabuena o menta), Glicerina vegetal cristalina de pH neutro, hojas de menta, Miel.
- ❖ La maquinaria y tecnología que llevará a cabo el proceso de producción de los jabones será: Cernidor Industrial, Estufa industrial, Máquina de corte, Mezcladores, Moldes de enfriamiento, Olla vaporera de acero, Pulverizadora, Raspador industrial, Recipiente para los jabones (moldes), Refrigerador industrial, Tanque de gas, Tanque de reposo de los ingredientes.
- ❖ El proceso de venta de este producto se lo hará por medio de plataformas virtuales (Facebook, Instagram, página web etc.) ya que todo el procedimiento será de manera virtual, después del momento de la venta se buscará la fidelización del cliente es donde entra el proceso de post venta el cual se lo llevara a cabo brindándole al cliente información valiosa acerca del producto a su e-mail, de igual manera se le hará saber en el momento que haya promociones, se hará un seguimiento mediante encuestas para identificar la satisfacción del cliente y que de esta manera se pueda fortalecer falencias de haberlas.
- ❖ El servicio al cliente se lo hará de manera personalizada mediante el teléfono y por mensajes brindándoles la información pertinente y por ese

mismo medio recibiendo la información para hacer los respectivos envíos en el menor tiempo posible.

4.4 DISTRIBUCION FISICA E INGENIERIA DEL PROYECTO

Para este momento se logra identificar la ubicación y distribución de la empresa la cual está dedicada a la producción, distribución y comercialización de jabones para el cuidado personal, este proyecto se llevará a cabo en un lote amplio que contará con dos pisos distribuidos de manera tal que en el primer piso tendrá operaciones para la parte de producción y el segundo piso maneja toda la parte contable y administrativa. Distribuyendo dichos espacios de la siguiente manera:

Figura 19. Plano del primer piso de la empresa Belleza Natural S.A.S.



Primer piso:

1. Entrada/Salida jefe de producción y operarios; aparte es el acceso a las gradas hacia el segundo piso en donde se encuentra la parte administrativa de la empresa.
2. Se encuentra el baño para el primer piso.

3. Está ubicado la cocineta y zona de descanso de parte de los trabajadores, en donde pueden guardar sus pertenencias en casilleros ubicados en el mismo lugar, además de calentar y preparar sus alimentos cuando sea requerido.

4. Ubicación de la bodega de materiales o ingredientes de los jabones, en donde se encuentra una puerta hacia la zona de producción para que la llegada de los materiales no tome mucho tiempo

5. En este espacio se encuentran ubicadas las maquinas como, cortadoras, estufa, pulverizadora, rayadora y/o herramientas; en el orden en el que se hace el proceso productivo para que así se optimice el tiempo y solo se transporte los jabones en sus respectivos moldes hacia el cuarto frio.

6. Están los refrigeradores, en donde se llevan los moldes con la mezcla de los jabones para que se solidifiquen, después salen hacia el departamento de embalaje.

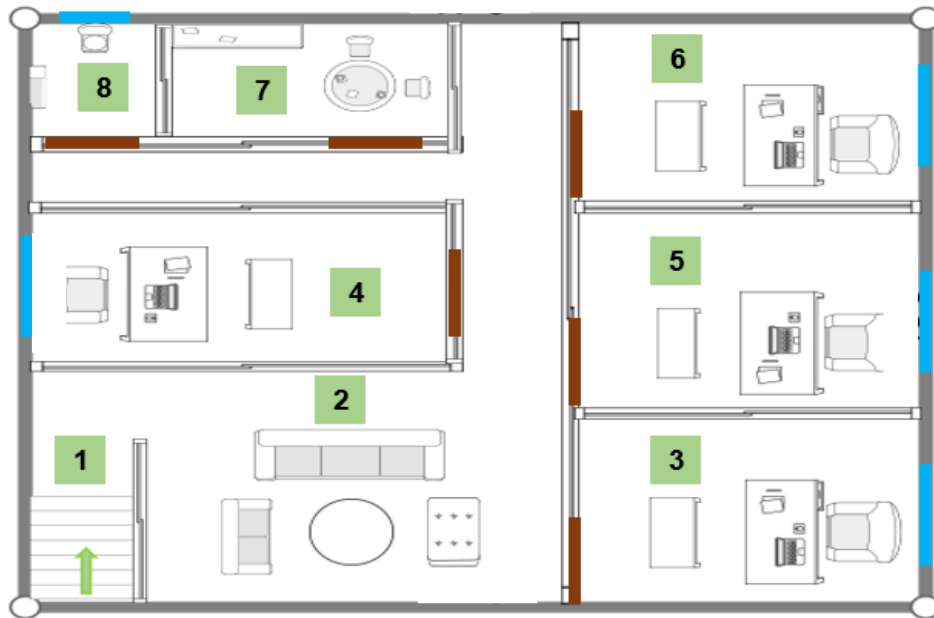
7. En el departamento de embalaje, se realizará todo el procedimiento de desmoldado y empaquetado de los jabones.

8. Está ubicado el almacenamiento y bodega de los productos ya en su etapa final, para su distribución oportuna.

9. Se encuentra el parqueadero de la empresa, en donde se realiza la distribución del producto final.

Cabe aclarar que las puertas se encuentran de color café, para determinar su ubicación exacta y las ventanas de color azul en donde permite la circulación de aire.

Figura 20. Plano segundo piso de la empresa Belleza Natural S.A.S



Segundo piso:

1. Entrada/ Salida personal administrativo.
2. Se encuentra una sala de espera para el recibimiento de clientes, proveedores y trabajadores que se vinculen con la empresa.
3. Oficinas de personal administrativo.
4. Oficina de ventas y atención al cliente.
5. Oficina de contabilidad.
6. Oficina de jefe de producción.
7. Cocineta y espacio para los trabajadores.
8. Baño y casilleros para el uso de trabajadores.

Cabe aclarar que las puertas se encuentran de color café, para determinar su ubicación exacta y las ventanas de color azul en donde permite la circulación de aire.

Los espacios se los han determinado de esta manera ya que es la forma más eficiente para aprovechar los espacios del plantel en el cual se iniciarán operaciones.

Procesos productivos

Los procesos productivos realizaron teniendo en cuenta el diagrama de operaciones, con la siguiente simbología:

Cuadro 48. Simbología del diagrama de operaciones

SIMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	OPERACIÓN	Indica las principales fases del proceso Agrega, modifica, montaje, etc.
	INSPECCIÓN	Verifica la calidad y cantidad. En general no agrega valor.
	TRANSPORTE	Indica el movimiento de materiales. Traslado de un lugar a otro.
	ESPERA	Indica demora entre dos operaciones o abandono momentáneo.
	ALMACENAMIENTO	Indica depósito de un objeto bajo vigilancia en un almacén
	COMBINADA	Indica varias actividades simultáneas

Fuente: OCHOA, Norma. Diagramas para el estudio del trabajo (en línea). En: Ingenieria y educación: 29, mayo, 2013 (consultada: 18, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://ingenieria y educacion.wordpress.com/2013/05/29/diagramas-para-el-estudio-del-trabajo/>.

Cuadro 49. Descripción del proceso de jabón












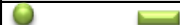











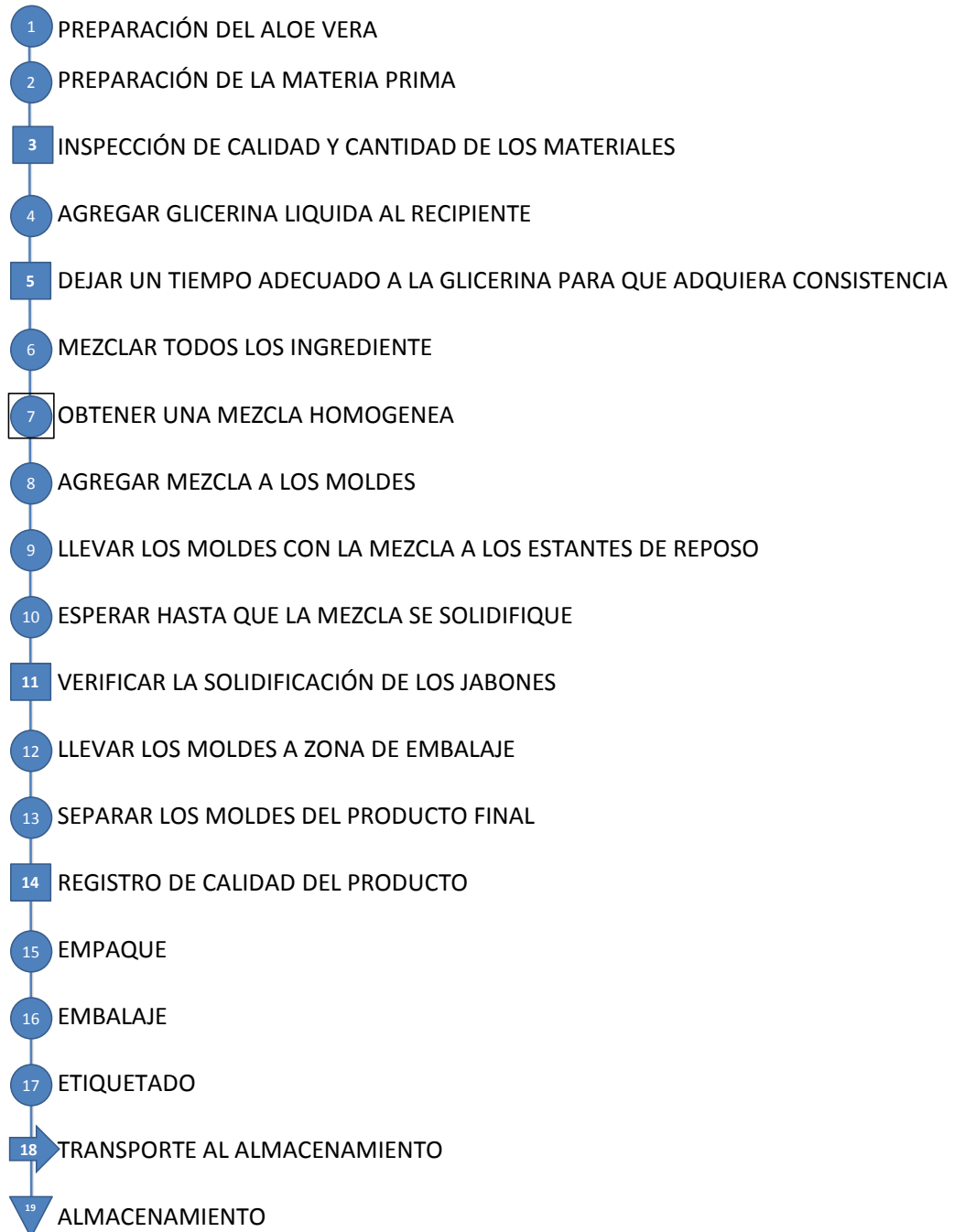
PROCESO PRODUCTIVO JABÓN NATURAL A BASE DE ALOE VERA		RESUMEN		
Método: diagrama de operaciones	Actividad	Actual	Propuesta	Economía
Lugar: área de producción y fabricación	OPERACIÓN 	12		
Operarios: 4	TRANSPORTE 	1		
Fecha: 2022	DEMORA 	2		
Actividad: producción, etiquetado y envasado de jabón a base de aloe vera	INSPECCIÓN 	2		
	ALMACENAMIENTO 	1		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIEMPO	SÍMBOLO	OBSERVACIONES
Preparación del aloe vera		12 minutos		
Preparación de la materia prima	Aceite de argán 20ml	6 minutos		
	Aceite de oliva 25 ml			
	Aloe vera 30gr			
	Esencia de menta 10 ml			
	Extracto de aloe vera 15 ml			
	Hojas de menta 20 gr			
Miel 20 ml				
Agregar glicerina liquida a un recipiente		3 minutos		
Dejar un tiempo adecuado la glicerina para que adquiera una mejor consistencia		5 minutos		
Mezclar todos los ingredientes		6 minutos		
Obtener una mezcla homogénea		5 minutos		
Agregar la mezcla a los moldes		7 minutos		
Llevar los moldes con la mezcla al refrigerador		2 minutos		
Esperar hasta que la mezcla se vuelva consistente en el proceso de refrigerado		40 minutos		
Sacar los moldes del refrigerador		2 minutos		
Separar los moldes del producto final		5 minutos		
Registro de calidad del producto		12 minutos		
Empaque		2 minutos		
Embalaje		3 minutos		
Etiquetado		2 minutos		
Transporte al almacenamiento		5 minutos		
Almacenamiento		5 minutos		

Figura 21. Diagrama de proceso jabón.



4.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

A continuación, se evidenciará todos los recursos que la empresa necesita para suplir todas sus operaciones en cuanto a presupuestos, infraestructura y mano de obra determinándolos así:

4.5.1 Físicos

Para la ejecución de la operación y producción de Jabones naturales es necesario contar con un buen inventario completo de materiales.

- MATERIA PRIMA:

- ✓ Aceite de almendras
- ✓ Aceite de añil
- ✓ Aceite de argán
- ✓ Aceite de coco
- ✓ Aceite de oliva
- ✓ Aceite de ricino
- ✓ Aceite esencial de eucalipto
- ✓ Aceite esencial de naranja
- ✓ Aloe vera
- ✓ Arroz molido
- ✓ Avena
- ✓ Canela molida
- ✓ Cápsula de vitamina E
- ✓ Colorante vegetal verde
- ✓ Cúrcuma
- ✓ Esencia de menta
- ✓ Extracto de aloe vera
- ✓ Extracto de aloe vera o pulpa de sábila
- ✓ Extracto de avena
- ✓ Fragancia (hierbabuena o menta)
- ✓ Glicerina vegetal
- ✓ Glicerina vegetal cristalina de pH neutro,
- ✓ Hojas de eucalipto
- ✓ Hojas de menta
- ✓ Leche de almendras
- ✓ Manteca de cacao
- ✓ Manteca de café
- ✓ Manteca de karité
- ✓ Miel
- ✓ Ralladura de limón

- ✓ Saponaria en polvo
- ✓ Semilla de amapola
- ✓ Sosa cáustica
- ✓ Virutas de coco natural
- ✓ Vitamina E

- MAQUINARIA Y EQUIPO:

- ✓ Cernidor Industrial
- ✓ Estufa industrial
- ✓ Máquina de corte
- ✓ Mezcladores
- ✓ Moldes de enfriamiento
- ✓ Olla vaporera de acero
- ✓ Pulverizadora
- ✓ Raspador industrial
- ✓ Recipiente para los jabones (moldes)
- ✓ Refrigerador industrial
- ✓ Tanque de gas
- ✓ Tanque de reposo de los ingredientes

- MUEBLES Y ENSERES

- ✓ Archiveros
- ✓ Escritorios de oficina
- ✓ Estantes
- ✓ Mesas de la sala de conferencias
- ✓ Mesas de trabajo
- ✓ Pizarras
- ✓ Sillas de oficina
- ✓ Sofás

- EQUIPOS DE OFICINA

- ✓ Calculadoras
- ✓ Computadores
- ✓ Impresoras de oficina
- ✓ Perforadoras de papel y grapadoras
- ✓ Teléfonos

✓ MANO DE OBRA DIRECTA

Requerimiento de mano de obra: el personal requerido para llevar a cabo las actividades de producción de la empresa de acuerdo al organigrama y la capacidad productiva son:

Tabla 14. Requerimiento de mano de obra directa.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Jefe de producción	1
Operario de producción	2
Operario de embalaje	2

Dotación para el personal de producción

- Botas
 - Delantal
 - Gorros de malla
 - Guantes
 - Tapabocas industrial
-
- COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Requerimiento de mano de obra indirecta: el personal requerido para llevar a cabo las actividades administrativas de la empresa de acuerdo al organigrama es:

FIJOS

- ✓ Arrendamiento
- ✓ Materia prima indirecta
- ✓ Material de embalaje
- ✓ Mesas de recepción de productos
- ✓ Selladora
- ✓ Tablas de inventarios

VARIABLES

- ✓ Combustible para el transporte de materiales
- ✓ Gas
- ✓ Herramientas
- ✓ Internet

- ✓ Seguros
- ✓ Servicios públicos
- ✓ Suministros de fabrica

Dotación para el personal de empaque, embalaje y almacenamiento

- Botas
- Casco
- Delantal
- Guantes
- Tapabocas industrial

4.5.2 Financieros

Capital inicial con aporte de los socios y apalancamiento por parte de entidades bancarias.

4.5.3 Administrativos

- ✓ Manual de funciones (administrativos y producción)
- ✓ Manual de políticas y normas
- ✓ Manual de procedimientos
- ✓ Mercadotecnia
- ✓ Organigrama
- ✓ Organización de la segregación de funciones
- ✓ Planes de prevención (proyecciones de venta)
- ✓ Sistema de gestión y salud en el trabajo

4.5.4 Logísticos

- ✓ Aprovisionamiento de materiales necesarios para la producción
- ✓ Optimización de los procesos
- ✓ Organización del empaqueo, almacenamiento y transporte de productos
- ✓ Pruebas de funcionamiento de la maquinaria
- ✓ Planeación, organización, dirección y control de los procesos

4.6 PLAN DE PRODUCCIÓN U OPERACIÓN

Proceso para la elaboración de una unidad del producto (jabón)

- ❖ Sanitización de la materia prima.
- ❖ Preparación del aloe vera (máquina de corte, raspador industrial, cernidor industrial).
- ❖ Alistar y desinfectar ingredientes.
- ❖ Proporcionar la cantidad exacta de cada uno (en contenedores industriales).
- ❖ Alistar el recipiente para baño maría (olla vaporera de acero).
- ❖ Preparación de la estufa (estufa industrial, tanque de gas).
- ❖ Agregar glicerina líquida al recipiente.
- ❖ Dejar un tiempo adecuado la glicerina para que adquiera una mejor consistencia (temperatura).
- ❖ Adicionar los ingredientes del jabón hasta que la mezcla sea homogénea (mezcladora).
- ❖ Alistar moldes de jabones (recipientes para jabones).
- ❖ Agregar la mezcla a los respectivos moldes.
- ❖ Llevar los moldes al refrigerador (moldes de enfriamiento, refrigerador industrial).
- ❖ Sacar los moldes del refrigerador (moldes de enfriamiento).
- ❖ Separar de los moldes el producto final.
- ❖ Traslado a embalaje.
- ❖ Preparación del empaque (armar caja).
- ❖ Sellar y etiquetar la caja (selladora, etiquetadora).
- ❖ Transporte al almacenamiento (estantes, tablas de inventarios).
- ❖ Distribución a puntos comerciales.

5. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

“El direccionamiento estratégico es la formulación de las finalidades y propósitos de una organización; en él se consignan los objetivos a largo plazo que sirven para fijar el plan estratégico” en cuanto a la empresa, es favorable el construir los lineamientos claves y fijar las metas u objetivos a alcanzar, a través de la misión, la visión, las políticas de control de calidad y los valores empresariales.⁶²

5.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones naturales para el cuidado de la piel, haciendo aprovechamiento óptimo de los recursos de la naturaleza, buscando satisfacer las necesidades de los clientes, el cuidado al medio ambiente entregando un producto innovador, de alta calidad y a un precio accesible.

Visión

Ser una empresa líder en la industria de la belleza y cuidado personal para el año 2027 por sus estándares de calidad, su efectividad a la hora de responder a la necesidad de los clientes y su mejoramiento continuo para lograr expandirse a mercados regionales y nacionales.

Valores

Liderazgo: se necesita una buena delegación de funciones en donde exista buena relación de líder a colaboradores de tal manera que cada función delegada se realice de la mejor manera posible aprovechando cada fortaleza de colaboradores dentro de la organización.

Transparencia: cada persona que integra la organización debe ser íntegra y ética al momento de hacer sus labores de tal manera que se sea sincero con cada situación y se le dé el mejor manejo a las falencias que se encuentren.

Responsabilidad: cada persona debe tener muy claro la función que se le delegue para que la haga lo más eficaz posible, cumplir políticas de la empresa, portar bien la dotación, llegar en los horarios establecidos etc.

⁶² LA UNIVERSIDAD EN INTERNET. ¿Qué es el direccionamiento estratégico? Concepto y pilares clave (en línea). En: UNIR 23, diciembre, 2021 (consultada: 5, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/direccionamiento-estrategico/>.

Comunicación: ser asertivo al momento de generar relación entre cliente y colaborador para generar un buen servicio y una buena relación con el fin de lograr fidelizar a la persona, de igual manera la comunicación con colaborador y gerente debe ser concreta y leal para crear un buen ambiente laboral.

Innovación: aportar con lluvia de ideas de todos los integrantes de la organización que ayuden con el desarrollo y mejoramiento continuo de la misma.

Respeto: es fundamental este valor ya que debe haber equidad y si existen falencias dentro de la organización se las debe tratar mediante el dialogo buscando soluciones que no afecten la integridad y vulnere ningún derecho de las personas internas ni externas de la empresa.

Con los valores mencionados anteriormente se determina que afectan de manera interna como externa los agentes que están en la organización por lo cual es importante tenerlos en cuenta y aplicarlos para tener una ejecución y modo de trabajo más flexible.

Política de control

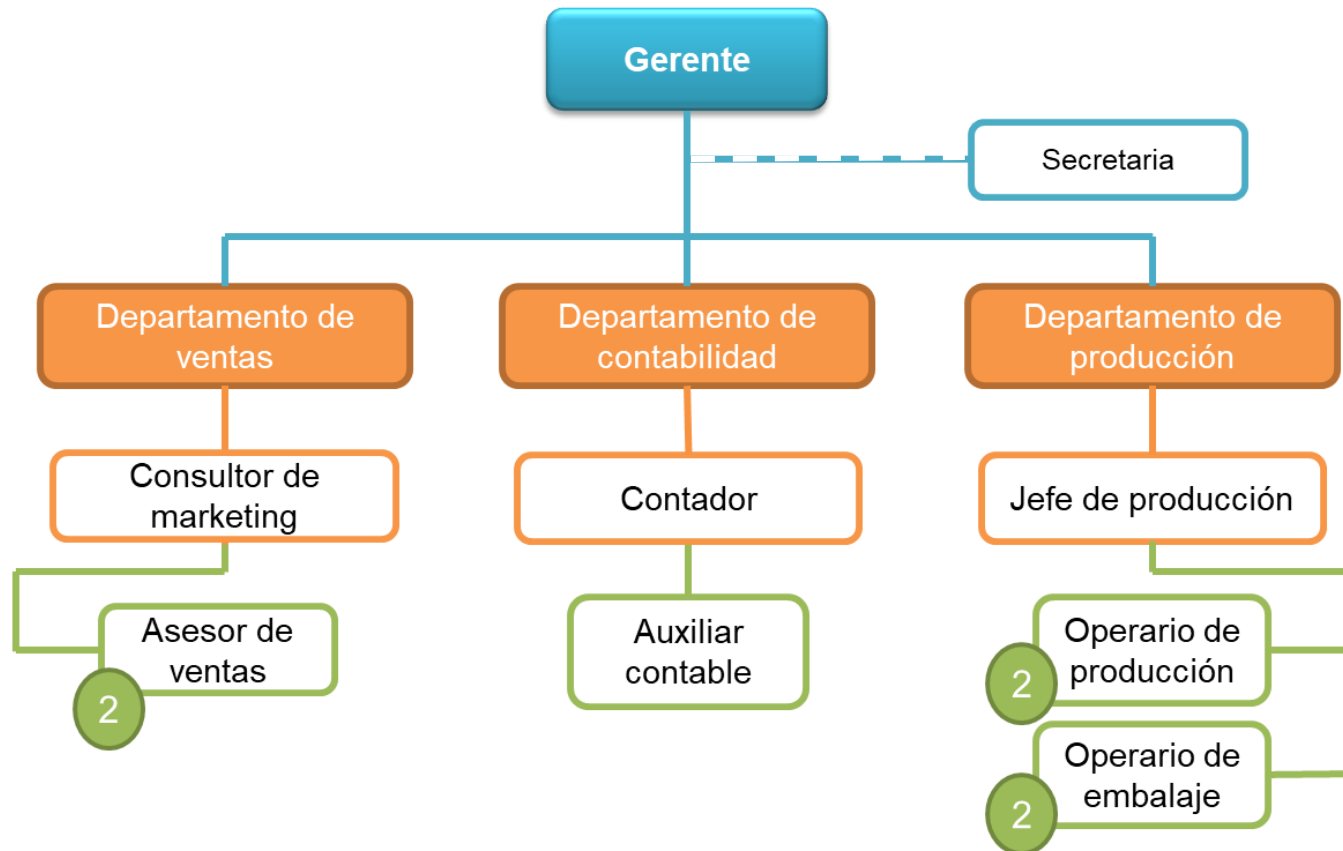
Se lo inicia de manera tal que la selección de los proveedores de materia prima sean muy buenos en cuanto a relación calidad precio, esto con el fin de garantizar un producto final de excelente calidad para los consumidores satisfaciendo sus necesidades al punto que se logre una fidelización y recompra del producto, así mismo ayudan a darle posicionamiento a la empresa, para lo anterior mencionado se ha colocado infraestructura y tecnología de punta para tener procesos de alta calidad aplicando el ciclo PHVA (planear, hacer, verificar y actuar) para tener el mejoramiento continuo y así solidificarse y consolidarse como una gran empresa.

5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“La estructura organizacional es la forma cómo se asignan las funciones y responsabilidades que tiene que cumplir cada miembro dentro de una empresa para alcanzar los objetivos propuestos”⁶³; a continuación, se presenta el organigrama de la empresa.

⁶³ QUIROA, Myriam. Estructura organizacional (en línea). En: Economipedia: 28, mayo, 2020 (consultada: 5, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/estructura-organizacional.html>.

Figura 22. Organigrama.



5.3 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

5.3.1 Descripción de funciones

Nombre del cargo: Gerente
Salario: 1.500.000 m/cte. (más prestaciones sociales de ley)
Nivel jerárquico: Nivel directivo
Jefe inmediato:
Subordinados: secretaria, departamento de ventas, departamento de contabilidad, departamento de producción, consultor de marketing, vendedores, contador, control de calidad, embalaje y operario.

Misión del cargo

Generar información de manera oportuna, confiable y veras que permita una adecuada y correcta toma de decisiones; además, de elaborar y ejecutar un plan financiero estratégico para la empresa mediante la implementación y supervisión del registro adecuado de las operaciones financieras y contables.

Requisitos:

- ✓ Formación profesional en administración de empresas, economía, contaduría pública, finanzas o estudios afines.
- ✓ Experiencia comprobada como gerente o desempeñando cargos directivos, mínimo año y medio (18 meses).
- ✓ Amplio conocimiento de las tendencias y patrones financieras generales del mercado.
- ✓ Fuertes habilidades interpersonales y de comunicación.
- ✓ Capaz de guiar y liderar a los demás empleados.
- ✓ Conocimiento práctico y teórico de la normativa y reglamentos legales.
- ✓ Usuario competente en el manejo de software contables y paquete de office.

Funciones:

- Controlar las finanzas de la empresa.
- Supervisar que se mantenga el flujo de efectivo necesario para el óptimo desarrollo de las actividades de la empresa.
- Participar en la elaboración de los estados e informes financieros.
- Establecer el plan de operaciones.
- Supervisar el correcto registro de las operaciones financieras y contables.
- Elaborar informes de la situación financiera, de rendimientos y flujo de efectivo para la asamblea de accionistas.
- Analizar el control de ingresos y egresos.
- Elaborar el flujo de caja que permita efectuar en tiempo y forma los pagos de nómina y obligaciones con fines de evitar la falta de liquidez.
- Analizar posibles inversiones para el crecimiento de la empresa.
- Establecer alianzas con instituciones bancarias, permitiendo la viabilidad de gestionar productos financieros.

Nombre del cargo: Secretaria
Salario: 1.000.000 m/cte. (más prestaciones sociales de ley)
Nivel jerárquico: Nivel directivo
Jefe inmediato: Gerente
Subordinados:

Misión del cargo

Desarrollar de manera eficiente, eficaz, amable y responsable la atención de los clientes y demás personas que se comuniquen con la empresa, manteniendo la imagen de la misma; además de colaborar con el área directiva encargándose de la documentación.

Requisitos:

- ✓ Formación profesional o técnica en administración de empresas, economía o contaduría pública o estudios afines.
- ✓ Experiencia comprobada en cargos correspondientes a atención de usuarios, mínimo un año (12 meses).
- ✓ Usuario competente en el manejo de software contables y paquete de office.
- ✓ Capacidad para la planeación de actividades empresariales.
- ✓ Habilidades en computación y redacción.

Funciones:

- Toma de notas o apuntes de las indicaciones que el entregue su superior.
- Realizar cartas, certificados y otros documentos administrativos.
- Recibir y despachar correspondencia de la empresa.
- Atención a los usuarios de formas personales o vía telefónica.
- Realizar invitación a reuniones y dar seguimiento a los acuerdos, llevando el control y archivo de las actas.
- Brindar apoyo en las actividades administrativas.
- Manejo de caja menor, con autorización del gerente.

- Participación activa en los programas de inducción y capacitación a los trabajadores.
- Cumplir con los requerimientos derivados de la implementación del sistema de gestión de calidad.
- Mantener actualizado el archivo empresarial de cada uno de los departamentos de la empresa.

Nombre del cargo: Consultor de marketing digital
Salario: 1.000.000 m/cte. (más prestaciones sociales de ley)
Nivel jerárquico: Nivel ejecutivo
Jefe inmediato: Gerente.
Subordinados:

Misión del cargo

Desarrollo de técnicas para el posicionamiento del producto y marca en el mercado, utilizando las herramientas digitales; para una optimización de las estrategias de comercialización.

Requisitos:

- ✓ Formación profesional y/o técnica como administrador de negocios internacionales, marketing digital, mercadeo, comunicación social o estudios afines.
- ✓ Experiencia comprobada como asesor de marketing digital o desempeñando cargos afines.
- ✓ Creatividad.
- ✓ Capacidad de planificación.
- ✓ Talento para administrar información de manera ágil.
- ✓ Usuario competente en el manejo de redes sociales, paquete de office, nociones en software contables y herramientas digitales.
- ✓ Conocimiento en la realización de informes y reportes de la situación en medios digitales de la empresa.

Funciones:

- Analizar las posibilidades en el mercado.
- Diseño de página online y manejo de redes sociales de la empresa, de acuerdo a su objeto social.
- Atracción de nueva clientela y retención de los antiguos.
- Descubrir nuevos canales de distribución de contenido digital.

- Mejorar y gestionar la marca de la empresa a través de campañas de marketing local.
- Implementar estrategias de desarrollo de contenidos para el sitio web y redes sociales.
- Proponer nuevas estrategias de marketing.
- Elaborar y dirigir campañas del uso, manejo del producto como cuidado de las personas.
- Realizar auditorías y análisis de la empresa y la competencia para conocer la situación actual.
- Analizar los procesos internos y externos de la empresa para generar una óptima comunicación en los departamentos.
- Fomentación del trabajo colaborativo con el equipo de trabajo.
- Generación de contenido entretenido para captar más posibles clientes.

Nombre del cargo: Asesor de ventas
Salario: 1.000.000 m/cte. (más prestaciones sociales de ley)
Nivel jerárquico: Nivel operativo
Jefe inmediato: Gerente.
Subordinados:

Misión del cargo

Dar un servicio personalizado y de calidad a cada cliente, ofreciendo los productos de acuerdo a la necesidad del consumidor; además de estar en comunicación constante con las áreas correspondientes.

Requisitos:

- ✓ Formación profesional y/o técnica como administrador de empresas, finanzas, contaduría pública, técnico en mercadeo, o estudios afines.
- ✓ Experiencia comprobada como vendedor asesor comercial o desempeñando cargos afines.
- ✓ Usuario competente en el manejo de software contables y paquete de office.
- ✓ Conocimiento del manejo de redes sociales.
- ✓ Conocimientos administrativos para encargarse de informes a solicitud de administración.

Funciones:

- Establecer, desarrollar y mantener relaciones de negocios y con los clientes que sean positivas
- Vender productos utilizando argumentos sólidos para clientes actuales y potenciales.
- Dar a conocer el producto con su respectiva ficha técnica con el fin de dar la mejor experiencia al cliente.
- Garantizar altos niveles de satisfacción en los clientes a través de un buen servicio
- Mantener el área de ventas en excelentes condiciones.

- Capacidad para la solución de inconvenientes.
- Realización de informes de ventas, consultas y cotizaciones.
- Alcanzar los objetivos y resultados de ventas establecidos dentro del plazo acordado.
- Coordinar los esfuerzos de ventas con los demás departamentos.
- Mantenerse al día en cuanto a prácticas recomendadas y tendencias del mercado.
- Planificar estrategias de ventas.
- Llevar registro de ventas diarias.
- Hacer cierres de cajas al finalizar cada jornada laboral.

Nombre del cargo:	Contador público
Salario:	1.250.000 m/cte. (más prestaciones sociales de ley)
Nivel jerárquico:	Nivel ejecutivo
Jefe inmediato:	Gerente
Subordinados:	Asesor de ventas

Misión del cargo

Analizar y registrar en el sistema todos los movimientos y transacciones contables que se realicen en la empresa, así como elaborar los reportes y estados financieros acordes a la normativa legal vigente; además del manejo integral de la contabilidad e impuestos de la misma.

Requisitos:

- ✓ Formación profesional en contaduría pública.
- ✓ Experiencia comprobada como contador público de un año y medio (18 meses) desempeñando el cargo.
- ✓ Usuario competente en el manejo de software contables y paquete de office.
- ✓ Capacidad para la elaboración de manuales de gestión financiera, presupuestos en sintonía con el crecimiento de la empresa.
- ✓ Conocimiento práctico y teórico de la normativa y reglamentos contables vigentes.

Funciones:

- Registrar y verificar en el sistema los movimientos y transacciones contables realizadas en la empresa.
- Generar el pago a proveedores bajo la aprobación del Gerente.
- Coordinar auditorías financieras o brindar asesoramiento para hacer controles de contabilidad.
- Revisar y actualizar los procedimientos activos fijos, diferidos y cuentas por pagar.
- Elaborar reportes de la gestión de cobros (cartera) y otros reportes a solicitud.

- Cubrir las obligaciones fiscales de la empresa; además de preparar las declaraciones.
- Mantener contacto con el resto de las áreas con el fin de proporcionarles información que facilite su desarrollo.
- Realizar planes financieros con el fin de maximizar las ganancias y tratar de reducir costos de producción.
- Administrar y realizar los estados financieros de la empresa, presupuestos y sistemas de costos; además de la interpretación, planteamiento, control y la toma de decisiones.
- Realizar el control de la caja, haciendo el arqueo diario recibido de la/el auxiliar contable.

Nombre del cargo: Auxiliar contable
Salario: 1.000.000 m/cte. (más prestaciones sociales de ley)
Nivel jerárquico: Nivel operativo
Jefe inmediato: Contador
Subordinados:

Misión del cargo

Desarrollo de actividades elementales del día a día económico y financiero como la contabilización de asientos, registro de transacciones, manejo de las cuentas por cobrar y de la emisión de facturas.

Requisitos:

- ✓ Formación técnica como auxiliar contable o demás estudios afines.
- ✓ Experiencia comprobada como auxiliar contable de un año (12 meses).
- ✓ Grado de conocimiento en contabilidad, finanzas y economía.
- ✓ Usuario competente en el manejo de software contables y paquete de office.
- ✓ Conocimiento práctico y teórico de la normativa y reglamentos contables vigentes.

Funciones:

- Contabilizar y procesar asientos de diario para garantizar que se registren todas las transacciones empresariales
- Actualizar las cuentas por cobrar y emitir facturas.
- Actualizar las cuentas por pagar y realizar conciliaciones bancarias pertinentes.
- Preparar y enviar informes semanales y mensuales.
- Asistir con la revisión de gastos, registros de nómina y demás actividades, según lo asignado.
- Controlar el manejo de efectivo aparte de encargarse del registro de los movimientos y transacciones diarias.

- Ayudar con otras tareas de contabilidad y/o administración que sean encargadas por el contador y/o administrador.
- Manejar buenas relaciones con los compañeros de trabajo y con los proveedores para un óptimo desarrollo de su cargo.
- Actualización contable de los libros, así como de las cuentas.
- Manejo del catálogo de clientes y actualización del mismo.

Nombre del cargo:	Jefe de producción
Salario:	1.100.000 m/cte. (más prestaciones sociales de ley)
Nivel jerárquico:	Nivel ejecutivo
Jefe inmediato:	Gerente
Subordinados:	Control de calidad, embalaje y operario.

Misión del cargo

Debe contar con habilidades y conocimientos para dirigir, planificar y coordinar todas las actividades relacionadas con la producción, permitiéndole generar información de manera oportuna, confiable y veraz de la situación productiva de la empresa; para que ayude a la oportuna toma de decisiones.

Requisitos:

- ✓ Formación profesional como administrador de empresas, finanzas y/o contaduría pública.
- ✓ Experiencia comprobada como jefe de producción o desempeñando cargos afines.
- ✓ Conocimiento de las normas de calidad y seguridad y los reglamentos de salud y de seguridad.
- ✓ Experiencia a la hora de elaborar informes sobre las mediciones clave de la producción.
- ✓ Tener conocimiento de la realización e implementación de sistemas de costos.
- ✓ Poseer conocimientos del adecuado manejo de la maquinaria de producción.
- ✓ Capacidad para manejar y liderar a sus subalternos; además de poder trabajar en grupo.
- ✓ Conocimiento de la oportuna gestión ambiental.
- ✓ Usuario competente en el manejo de software contables y paquete de office.
- ✓ Comunicación asertiva y efectiva hacia sus superiores y subordinados.

Funciones:

- Elaborar y coordinar planes de producción, compras y logística de materias primas, teniendo en cuenta las necesidades y los objetivos de la empresa.
- Supervisar el óptimo funcionamiento de la maquinaria de producción y su mantenimiento.
- Coordinar el ciclo de producción bajo los estándares y planificación establecidos por la empresa.
- Vigilar el cumplimiento de las normas de seguridad, higiene y actividades preventivas de acuerdo al sistema de gestión, seguridad y salud en el trabajo.
- Proponer e incentivar ideas e iniciativas que optimicen la producción y aseguren las metas de sostenibilidad a las que se haya comprometido la empresa.
- Asegurar el buen funcionamiento de las áreas de producción, embalaje y almacenamiento de la empresa.
- Gestionar los pedidos y los proveedores, de acuerdo con gerencia.
- Supervisar a los trabajadores y funciones que desempeñan diariamente.

Nombre del cargo: Operario.
Salario: 1.000.000 m/cte. (más prestaciones sociales de ley)
Nivel jerárquico: Nivel operativo
Jefe inmediato: jefe de producción.
Subordinados:

Misión del cargo

Desarrollo directamente en el proceso de producción, manejando las herramientas específicas y necesarias para lograr la transformación del producto; interpretando los planes de producción y verificando que el proceso de calidad del producto sea el adecuado.

- ✓ **Requisitos:**
- ✓ Formación profesional y/o técnica como control de procesos, operaciones en transformación y manejo de glicerina, sosa caustica o haber participado en el proceso productivo de jabones.
- ✓ Experiencia comprobada de un año (12 meses) como operario de producción y control de maquinaria industrial.
- ✓ Tener conocimiento acerca de los protocolos de salud y seguridad en el trabajo.
- ✓ Manejo de mantenimiento de maquinaria industrial, además de conocer su ensamblaje.
- ✓ Demostrar motivación en el trabajo aparte de tener excelentes habilidades comunicativas.
- ✓ Flexibilidad en horario laboral, además del trabajo durante fines de semana.
- ✓ Tolerar altas temperaturas en el área de producción.
- ✓ Usuario competente en el manejo de software contables y paquete de office.
- ✓ Ser físicamente apto para recoger, acarrear y trasladar cargas.
- ✓ Contar con un alto grado de flexibilidad, para realizar diferentes tareas en diferentes áreas.
- ✓ Disposición para realizar trabajos que en ocasiones son altamente repetitivos.

Funciones:








- Realizar el traslado de mercancías con el uso de carretillas manuales.
- No permitir la entrada a personas particulares al área de producción sin previo aviso a los directivos.
- Mantener en completo aseo y orden el área de producción.
- Entregar oportunamente los elementos solicitados por los diferentes departamentos.
- Recibir e inventariar los materiales y elementos que ingresen al almacén.
- Velar por el mantenimiento, cuidado y buen uso de las instalaciones, maquinaria y elementos de la empresa.
- Informar sobre anomalías que se presenten al jefe inmediato.
- Efectuar oportunamente los pedidos tanto de materia prima, herramientas y materiales requeridos.
- Preparar los insumos o materiales dosificando adecuadamente.
- Inspeccionar productos terminados en búsqueda de defectos o para garantizar que hayan cumplido con los estándares de calidad establecidos por la empresa.
- Comunicarse de forma efectiva con los compañeros de trabajo para garantizar una producción eficaz que se cumpla en los plazos y tiempos acordados.
- Llevar a cabo inspecciones y controles de calidad a los productos.

5.3.2 Descripción de procedimientos

“Descripción de los procesos es una forma de representar la realidad de la manera más exacta posible, a partir de la identificación de las diferentes actividades y tareas que se realizan en un proceso para lograr un determinado resultado o producto;”⁶⁴ teniendo en cuenta lo anterior se describirán los procedimientos correspondientes a la compra de materia prima, la venta del producto terminado y el pago de nómina a trabajadores, mediante diagrama de flujos, lo cuales consisten en una figura o gráfico que representa una serie de procesos o un grupo de actividades por medio de símbolos.⁶⁵

Figura 23. Símbolos para elaborar diagramas de flujo.

SÍMBOLOS DE LA NORMA ANSI PARA ELABORAR DIAGRAMAS DE FLUJO (Diagramación administrativa)

SÍMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o término. Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar, además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Actividad. Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.
	Documento. Representa un documento en general que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas.
	Archivo. Indica que se guarda un documento en forma temporal o permanente.
	Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.
	Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.

Fuente: DIAGRAMACIÓN [Anónimo] (en línea). En: SlidePlayer (consultada: el 6, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://slideplayer.es/slide/3491846/>.

⁶⁴ PEPPER, Susana B. Levantamiento y descripción de los procesos (en línea). En: Medwave 11, junio, 2011 (consultada: 6, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/GES03-A/5057#:~:text=El%20levantamiento%20y%20descripci%C3%B3n%20de.un%20determinado%20resultado%20o%20producto.>

⁶⁵ RUS, Enrique A. Flujograma (en línea). En: Economipedia 31, agosto, 2020 (consultada: 6, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>.

Figura 24. Descripción de procedimiento de compra de materia prima a proveedores.

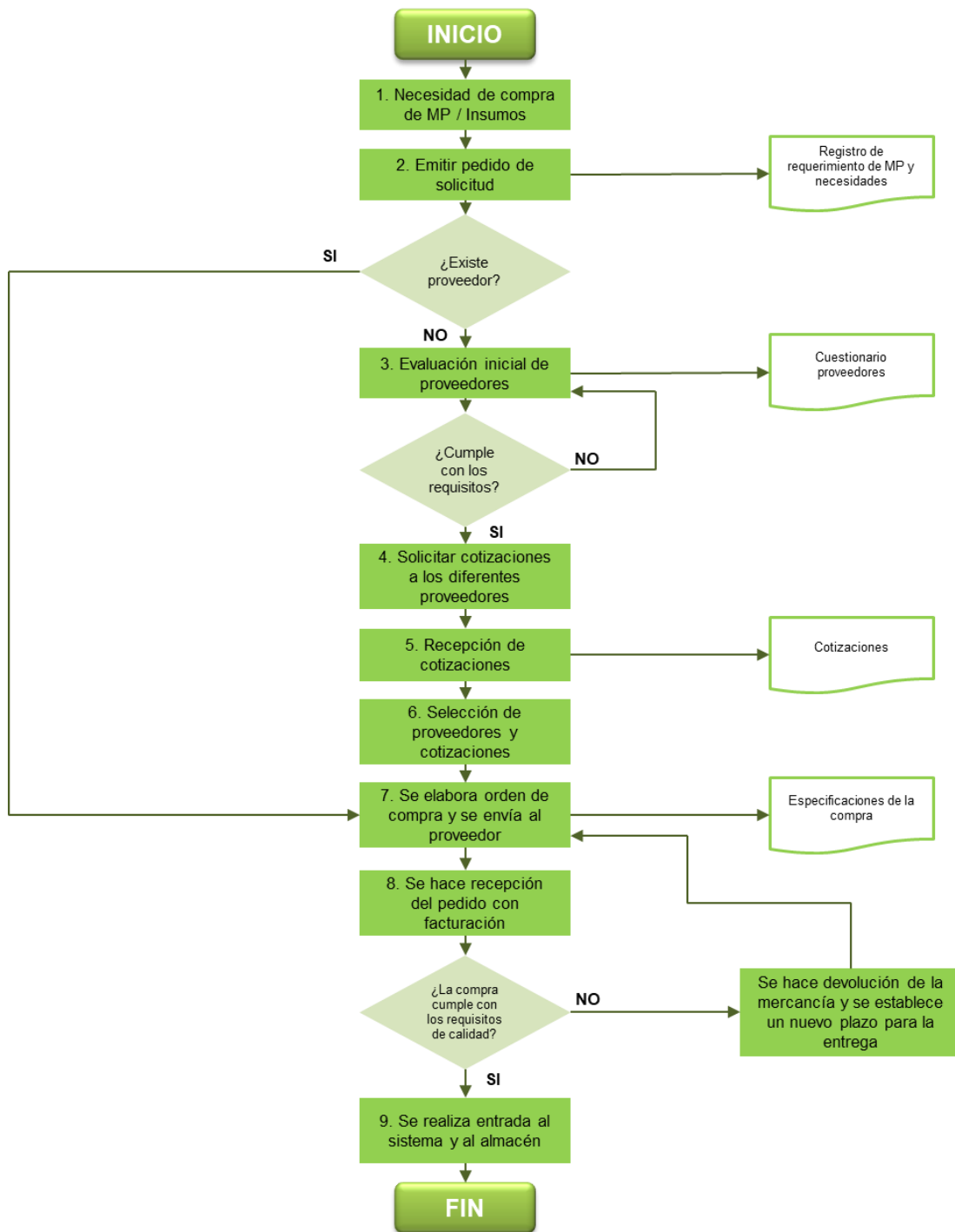


Figura 25. Descripción de procedimiento de venta de producto.

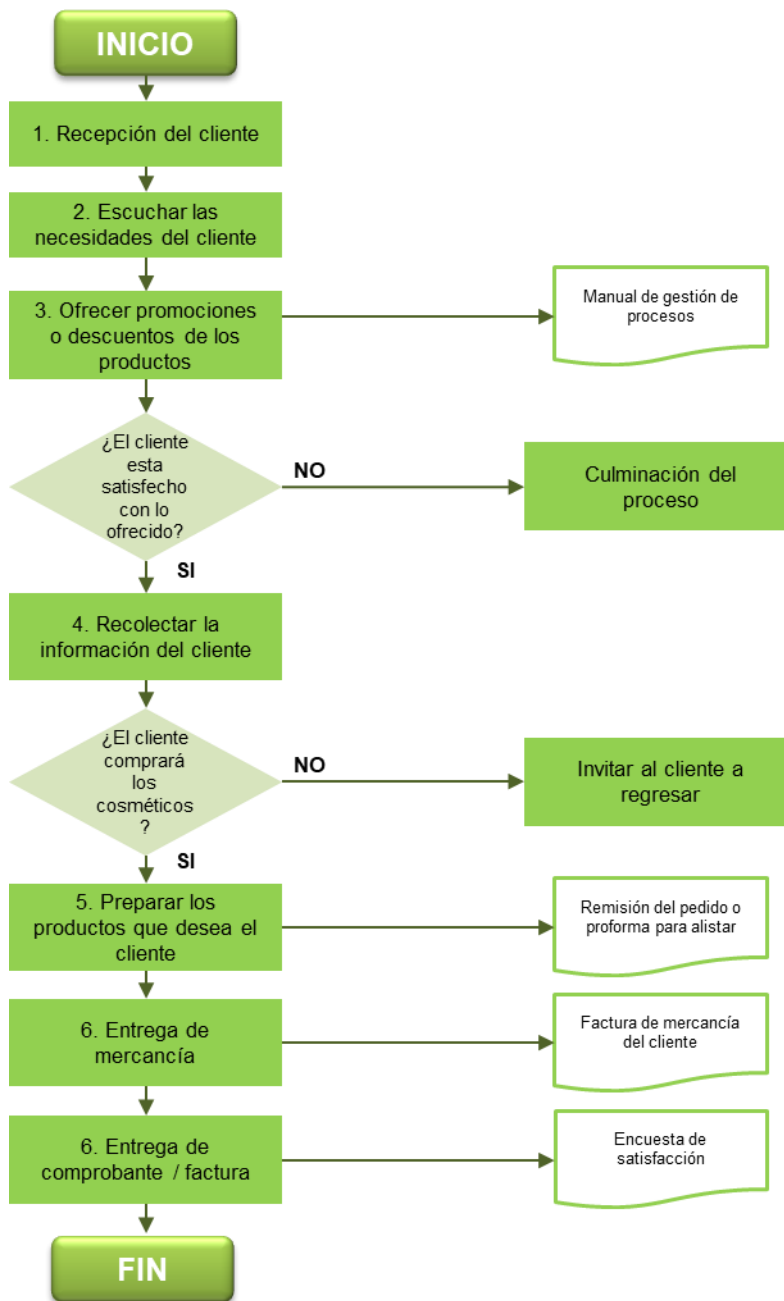
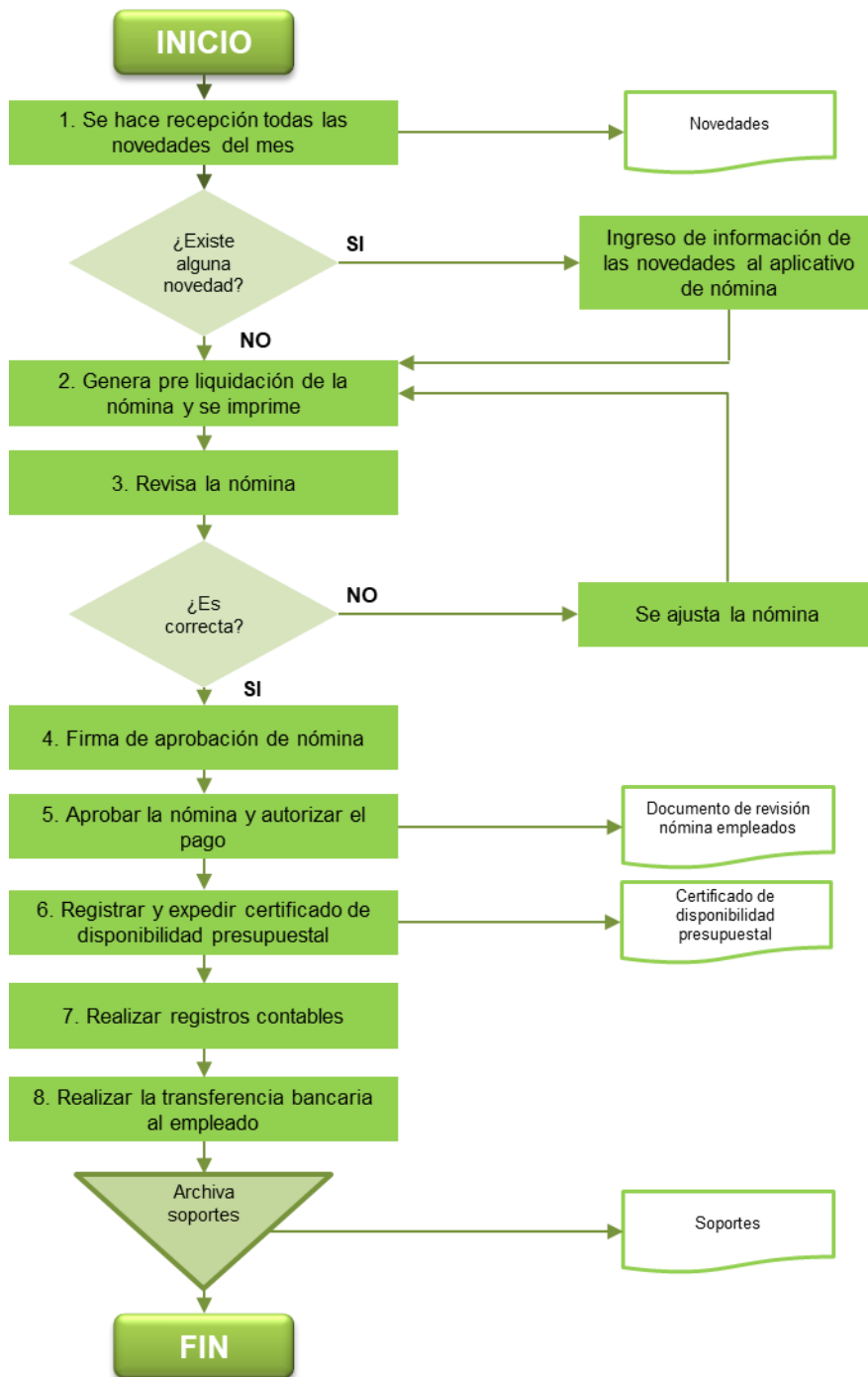


Figura 26. Descripción de procedimiento de pago de nómina



5.4 REGLAMENTOS

5.4.1 Reglamento interno de trabajo

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO BELLEZA NATURAL S.A.S.

CAPÍTULO I

ARTÍCULO 1. El presente reglamento interno de trabajo es prescrito por la empresa **BELLEZA NATURAL S.A.S.**, en adelante “la empresa” domiciliada en el corregimiento de Catambuco. A sus disposiciones queda sometida la empresa como sus trabajadores. Este reglamento hace parte integral de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II CONDICIONES DE ADMISIÓN

ARTÍCULO 2. La persona que aspire a desempeñar un cargo en **BELLEZA NATURAL S.A.S.**, deberá participar en el proceso de selección y contratación establecido por la empresa, ajustado a las políticas y procedimientos establecidos para dicho proceso y aportar los siguientes documentos:

- Hoja de vida totalmente diligenciada.
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía.
- Registro civil de nacimiento de los hijos (para afiliación al sistema de seguridad social y la Caja de Compensación Familiar), si es del caso.
- Registro civil de matrimonio o declaración extra juicio de convivencia, si es del caso.
- Fotocopia de diplomas y actas de grado, si es del caso.
- Fotocopia de la tarjeta profesional, si es del caso.
- Certificaciones laborales de empleos anteriores.
- Fotocopia de certificados de estudios cursados (diplomados, seminarios, congresos, entre otros).

- Certificado de aptitud ocupacional, expedido por el médico señalado por la empresa el cual podrá reconocer al aspirante, y podrá exigir los exámenes de laboratorio que a su juicio requiera, los cuales serán sufragados por el empleador. No se exigirá la prueba del V.I.H (Artículo 22, Decreto 559 de 1991), ni la prueba de embarazo, salvo que la labor
- a desempeñar sea de alto riesgo para la madre o para el bebé. (Artículo 43 de la Constitución Nacional y Convenio 111 de la O.I.T), ni la Abreu grafía Pulmonar (Resolución 13824 de 1989).
- Certificación escrita de afiliación al Fondo de Pensiones, EPS a la que pertenece y Fondo de Cesantías.
- Diligenciar el formato de apertura de cuenta de nómina indicada por la empresa, si es del caso.

CAPÍTULO III PERÍODO DE PRUEBA

ARTÍCULO 3. La empresa, una vez admitido el aspirante, podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar las aptitudes del trabajador y, por parte de éste, las conveniencias de las condiciones de trabajo (Artículo 76 C.S.T.).

ARTÍCULO 4. El período de prueba será de (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba será la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato. Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (Artículo 7 Ley 50 de 1990).

ARTÍCULO 5. Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones (Artículo 80 C.S.T.).

CAPÍTULO IV TRABAJADORES ACCIDENTALES O TRANSITORIOS

ARTÍCULO 6. Son trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (Artículo 6 C.S.T.).

CAPÍTULO V JORNADA LABORAL Y HORARIO DE TRABAJO

ARTÍCULO 7. La jornada laboral será de cuarenta y cuatro (44) horas a la semana, que deberán cumplirse de lunes a viernes entre las 7:00 a.m. y las 6:00 p.m., con una hora de almuerzo, en los turnos que establezca la Gerencia de la empresa.

PARÁGRAFO PRIMERO. Están excluidos de la regulación jornada máxima legal de trabajo los trabajadores que se desempeñen en alguna actividad profesional, de dirección, confianza y manejo.

CAPÍTULO VI HORAS EXTRAS, TRABAJO ORDINARIO Y TRABAJO NOCTURNO

ARTÍCULO 8. El reconocimiento y liquidación de horas extras, trabajo ordinario y nocturno, serán efectuados de conformidad con lo señalado en el Código Sustantivo del Trabajo, Decreto 2352 de 1965, Decreto 13 de 1967, Ley 50 de 1990, Ley 789 de 2002, y demás normas concordantes o aquellas que lo modifiquen o adicionen.

CAPÍTULO VII DÍAS DE DESCANSO LEGALMENTE OBLIGATORIOS

ARTÍCULO 9. Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado igualmente se trasladará al lunes en los casos establecidos por la ley.

PARÁGRAFO PRIMERO. Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas, no implique la prestación de servicios en todos los días laborables de la semana, el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado (Ley 50 de 1990. Art. 26 numeral. 5º).

PARÁGRAFO SEGUNDO. El reconocimiento y liquidación del trabajo dominical y festivo, será efectuado de conformidad con lo señalado en el Código Sustantivo del Trabajo, Ley 789 de 2002, Ley 50 de 1990. Ley 51 1983, y demás normas concordantes o aquellas que lo modifiquen o adicionen.

CAPÍTULO VIII VACACIONES REMUNERADAS

ARTÍCULO 10. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios a la empresa durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (Artículo 186 numeral 1º C.S.T.).

ARTÍCULO 11. La época de las vacaciones debe ser señaladas por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso. El empleador tiene la obligación de dar a conocer al trabajador, por lo menos con quince (15) días de anticipación, la fecha en que le concederán las vacaciones (Artículo 187, C.S.T.).

ARTÍCULO 12. Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (Artículo 188 C.S.T.).

ARTÍCULO 13. No se compensarán vacaciones en dinero, excepto aquellas que el Ministerio de Trabajo autorice. En el evento en que el contrato de trabajo termine sin que el trabajador hubiere disfrutado vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año. En todo caso, para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (Artículo 189 C.S.T. Artículo 20 de Ley 1429 de 2010).

ARTÍCULO 14. En todo caso, el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, que no son acumulables.

Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones, hasta por 2 años.

La acumulación puede ser hasta por 4 años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados y de confianza (Artículo 190 C.S.T.).

ARTÍCULO 15. Durante el período de vacaciones, el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán, para la liquidación de las vacaciones, el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan.

ARTÍCULO 16. La empresa llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (Artículo 5º Decreto 13 de 1967).

PARÁGRAFO PRIMERO. En todos los contratos, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones, en proporción al tiempo laborado, cualquiera que sea su naturaleza (Artículo 1 Ley 995 de 2005).

CAPÍTULO IX PERMISOS

ARTÍCULO 17. La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios: (i) para el ejercicio del derecho al sufragio (ii) desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, (iii) en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, (iv) para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, (v) para asistir al entierro de sus compañeros, familiares cercanos, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa.

La concesión de los permisos estará sujeta a las siguientes condiciones:

La autorización de permisos que requiera el trabajador la tramitará ante su jefe inmediato, con la debida anticipación. Salvo convención en contrario, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo, en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa (numeral sexto, Artículo 57 C.S.T.).

En caso de licencia por luto, se aplicará lo dispuesto el numeral 10º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo. Se concederá al trabajador en caso de fallecimiento de su cónyuge, compañero o compañera permanente o de un familiar hasta el grado segundo de consanguinidad, primero de afinidad y primero civil, una licencia remunerada por luto de cinco (5) días hábiles, cualquiera sea su modalidad de contratación o de vinculación laboral.

Este hecho deberá demostrarse mediante documento expedido por la autoridad competente, dentro de los treinta 30 días siguientes a su ocurrencia.

PARÁGRAFO PRIMERO. Para efectos del presente reglamento, se entienden por calamidad domestica los siguientes hechos: (i) atención por urgencias médicas y hospitalización del cónyuge o del compañero permanente; hijos y padres del trabajador en el caso que estos últimos convivan bajo el mismo techo con éste, o sean viudos; (ii) los deberes naturales y los hechos catastróficos, fortuito o imprevistos que afecten la salud, los bienes o la vivienda del trabajador y su grupo familiar, entendiéndose por tal el compuesto por cónyuge o compañero permanente y familiares hasta el 2º grado de consanguinidad (padres; abuelos; hijos, nietos y hermanos) y primero civil (hijos adoptivos y padres adoptantes), que convivan bajo el mismo techo con el trabajador, con todo cuanto se trate de un accidente o enfermedad común o profesional, sufrida por el trabajador que origine una incapacidad cubierta por las entidades de seguridad social, no se aplicará lo relativo a la calamidad doméstica. Conceder al trabajador por licencia de paternidad ocho (8) días. La licencia de paternidad solo opera para los hijos nacidos del cónyuge o de la compañera permanente.

PARÁGRAFO SEGUNDO. Si hay prueba de falsedad o engaño por parte del trabajador en el trámite del permiso, procederá el despido con justa causa.

CAPÍTULO X SALARIO, LUGAR, DÍAS, HORAS DE PAGOS Y PERÍODOS QUE LO REGULAN

ARTÍCULO 18. Formas y libertad de estipulación:

- La empresa y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, labor contratada, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal.

No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios, tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.

En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de 10 salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía.

- Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF, y Cajas de Compensación Familiar, pero la base para efectuar los aportes parafiscales es el setenta por ciento (70%).

El trabajador que desee acogerse a esta estipulación recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (Artículo 18 Ley 50 de 1990). También se puede pactar que una parte no sea salario.

PARÁGRAFO PRIMERO. Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios pactados, las prestaciones, vacaciones o indemnizaciones que se causen a favor del trabajador, o cualquier otra suma que la empresa, le debiere al empleado se pagará directamente a través de una consignación o transferencia, que se efectúe en la cuenta de ahorros de nómina del empleado.

ARTÍCULO 19. El salario se pagará directamente a la cuenta del trabajador o, en caso de fallecimiento, a sus herederos.

CAPÍTULO XI
SISTEMA DE GESTIÓN EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO,
SERVICIO MÉDICO Y RIESGOS LABORALES.

ARTÍCULO 20. La empresa, implementará el Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el trabajo señalado en el Decreto 1443 del 1 de Julio de 2014 y Decreto 472 de 2015 y demás normas concordantes o aquellas que lo modifiquen o adicionen.

ARTÍCULO 21. Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por la empresa prestadora de salud (E.P.S) a través de la I.P.S., o por la administradora de riesgos laborales ARL, a través de la I.P.S. a la cual se encuentre afiliado el trabajador. En caso de no afiliación o suspensión del servicio por causas no atribuibles al empleador, los servicios serán a cargo del empleado, sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ARTÍCULO 22. Todo trabajador, desde el mismo día en que se sienta enfermo, deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces, el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente, a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse.

Si éste no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

PARÁGRAFO PRIMERO. Los trabajadores deben someterse a los exámenes médicos y seguir las instrucciones de tratamiento que ordene el médico que los haya examinado. De igual forma, deberán someterse a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos requieran la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa y será enteramente responsable del deterioro de su salud y las posibles consecuencias que esta desatención tenga. Se considera falta grave la desatención a realizarse los exámenes o a seguir las instrucciones médicas.

ARTÍCULO 23. Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de los elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

PARÁGRAFO PRIMERO. El incumplimiento por parte del trabajador de las instrucciones, reglamentos y determinaciones de prevención de riesgos, adoptados en forma general o específica, y que se encuentren dentro del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) de la empresa, que la hayan comunicado por escrito o en charlas de seguridad, facultan al empleador para la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, tanto para los trabajadores privados como para los servidores públicos, previa autorización del Ministerio de la Protección Social, respetando el derecho de defensa (Artículo 91 Decreto 1295 de 1994).

PARÁGRAFO SEGUNDO. El trámite de reconocimiento de incapacidades por enfermedad general, licencias de maternidad y paternidad, está a cargo única y exclusivamente del empleador (Decreto Ley 19 del 10 de enero de 2012).

ARTÍCULO 24. En caso de accidente de trabajo, graves o mortales, el trabajador lo comunicara inmediatamente al empleador o a quien haga sus veces, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo las consecuencias del accidente, denunciándolo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994, ante la EPS, ARL y Dirección Territoriales del Ministerio del Trabajo. (Decreto 472 de 2015).

Todo accidente de trabajo o enfermedad profesional que ocurra en la empresa, será informado a la entidad administradora de riesgos laborales.

ARTÍCULO 25. En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores se someterán a las normas de riesgos laborales establecidas en el del Código Sustantivo del Trabajo, la Resolución 1016 de 1989 expedida por el Ministerio de la Protección Social y las demás que con tal fin se establezcan. De la misma manera, ambas partes están obligadas a sujetarse al Decreto Ley 1295 de 2012, Ley 776 del 17 de diciembre de 2002 y demás normas concordantes o aquellas que lo modifiquen o adicionen.

CAPÍTULO XII DEBERES DE LOS TRABAJADORES

ARTÍCULO 26. Los trabajadores de la empresa tienen como los siguientes deberes:

- Observar la misión, visión y valores de la empresa, así como los principios éticos y morales.
- Anteponer los principios éticos, morales y profesionales al cumplimiento de sus metas laborales y administrativas.

- Respeto y subordinación a los superiores.
- Respeto y buen trato con sus compañeros de trabajo.
- Responder por el cuidado de su salud e integridad física durante el ejercicio de sus funciones.
- Procurar armonía con sus superiores y compañeros de trabajo, en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es, en todo caso, la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- Cumplir con los horarios de trabajo estipulados por la empresa; sin perjuicio de que la empresa, según sus necesidades, pueda mantenerse o cambiar los horarios de trabajo.
- Observar y atender las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de los equipos o elementos de trabajo.
- Mantenerse en estado de limpieza, en su ropa como en su persona, teniendo en cuenta la clase de labor que le ha sido encomendada y hacer un uso adecuado de las instalaciones de la empresa.
- Evitar que terceras personas utilicen información confidencial, materiales, elementos de trabajo, enseres, mobiliario, equipos electrónicos, utensilios de oficina y, en general, los muebles e inmuebles del lugar donde desempeñen sus funciones, que estén al servicio o beneficio de la empresa o que se hayan dispuesto para uso exclusivo de sus empleados.
- Guardar reserva absoluta con relación a los Manuales de Procedimientos, programas de sistematización, información atinente a asuntos internos o administrativos de la empresa de cualquier índole o que estén relacionadas con los socios, usuarios o contratistas.

- No pedir, ofrecer ni aceptar ningún tipo de dádivas. Así mismo se abstendrán de recibir remuneración de terceras personas.
- Comunicar oportunamente a sus superiores todo hecho o irregularidad que sea cometido por parte de otro empleado, funcionario o tercero que
 - afecte los intereses de la empresa, clientes, proveedores, socios o trabajadores.
- Acatar el conducto regular en sus relaciones con la empresa.
- Conocer y estar permanentemente actualizados en todas las normas, políticas y procedimientos que hacen parte de los diferentes procesos o subprocesos de la empresa. Dar estricto cumplimiento a las normas, documentos y procedimientos que hacen parte de cada proceso o subproceso.
- Abstenerse de participar en actividades ilegales.
- Abstenerse de asesorar personas involucradas con actividades ilegales.
- Analizar los riesgos de su tarea y reportar cualquier desviación que pueda ir en contra de su salud o seguridad a su jefe inmediato, antes de iniciar sus labores.
- Hacer uso adecuado y exclusivo para el trabajo de los medios tecnológicos como Internet, teléfonos fijos, celulares, equipos de oficina, herramientas, entre otros.
- Acoger, respetar y dar cumplimiento cabal a las políticas que, para la adecuación y desarrollo de su objeto social, implemente la empresa.
- Administrar adecuadamente los recursos de forma seria, segura, rentable y eficiente.

CAPÍTULO XIII ORDEN JERÁRQUICO

ARTÍCULO 27. El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa se distribuirá en nivel directivo, nivel ejecutivo y nivel operativo.

Nivel directivo: gerente, secretaria.

Nivel ejecutivo: contador, jefe de producción, consultor de marketing,

Nivel operativo: asesores de ventas, auxiliar contable, operarios de producción y embalaje.

PARÁGRAFO PRIMERO. De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores el gerente de la empresa.

PARÁGRAFO SEGUNDO. Es claro que el orden jerárquico para cada uno de los trabajadores de la empresa se ha dado a conocer durante el proceso de selección e inducción del cargo.

CAPÍTULO XIV

OBLIGACIONES ESPECIALES PARA LA EMPRESA Y LOS TRABAJADORES

ARTÍCULO 28. Son obligaciones especiales de la empresa:

Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y elementos necesarios para la realización de las labores.

Brindar a los trabajadores elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades laborales.

Prestar los primeros auxilios en caso de accidente o enfermedad.

Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.

Guardar respeto a la dignidad personal del trabajador a sus creencias, sentimientos, género, raza y convicciones.

Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado. Igualmente, si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen de retiro y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su falta elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.

Pagar al trabajador los gastos razonables, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por falta o voluntad del trabajador.

Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, la empresa debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador se entienden comprendidos los esposos e hijos que con él convivieren.

Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.

Conservar el empleo a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que, si acude a un preaviso, este expire durante los descansos o licencias mencionadas.

Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes vigentes.

ARTÍCULO 29. Son obligaciones especiales del trabajador:

Realizar personalmente la labor en los términos estipulados, observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes, según el orden jerárquico establecido.

No comunicar a terceros, salvo autorización expresa, las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa o a sus clientes, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado para el correcto desempeño de sus funciones.

Guardar rigurosamente la ética y el respeto en las relaciones con sus superiores y compañeros.

Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estime conducentes para evitar daños y perjuicios, accidentes de trabajo o enfermedades laborales.

Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales. (Artículo 58 C.S.T).

Informar y prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgos inminentes que afecten o amenacen a las personas o los enseres de la empresa.

Mantener actualizada la información sobre la dirección exacta de residencia, número telefónico, celular, email. En consecuencia, cualquier comunicación que se

envié al trabajador se entenderá válidamente enviada y notificada a este si se remite a la dirección registrada.

Dedicar la totalidad del tiempo reglamentario de trabajo al desempeño de las funciones que les han sido encomendadas.

Cumplir con la jornada de trabajo, de acuerdo con los horarios señalados por la empresa y de conformidad con la naturaleza de sus funciones.

Desempeñar con solicitud, eficiencia e imparcialidad las funciones a su cargo.

Observar en sus relaciones con el cliente, proveedor y tercero la cortesía y el respeto correspondiente.

Cumplir con las normas y procedimientos establecidos por la empresa para el control del horario de entrada y salida, tanto en la mañana como en la tarde.

Observar y cumplir, con diligencia y cuidado, las órdenes e instrucciones sobre el manejo de equipos electrónicos y elementos suministrados, a fin de evitar accidentes, daños y pérdidas de cualquier índole para la empresa.

Mantener aseados y ordenados los puestos de trabajo, así como el lugar donde desempeñe transitoria o definitivamente sus funciones.

Reportar al jefe inmediato cualquier error, daño, deterioro, falla o accidente que ocurra con los equipos a su cargo.

Evitar desperdiciar los elementos de trabajo o cualquier material que se le entregue para el correcto desempeño de sus funciones o producir trabajos defectuosos, salvo deterioro normal.

Utilizar durante las labores, el equipo de protección, ropa de trabajo y los demás implementos de seguridad industrial proporcionados por la empresa.

Usar los implementos y equipos de trabajo única y exclusivamente para labores de la Empresa. Si se le provee un equipo de comunicación móvil, deberá usarlo en asuntos laborales y personales, sin exceder el plan de consumo asignado.

Someterse a los requerimientos y registros indicados por la empresa, en la forma, día y hora señalados por ella para evitar sustracciones u otras irregularidades.

Realizar las tareas que le sean confiadas y responder por el ejercicio de la autoridad que les haya sido otorgada y de la ejecución de las órdenes que puedan impartir, sin que en ningún caso queden exentos de la responsabilidad que les incumbe.

Ejecutar los trabajos con intensidad, cuidado y esmero propios de ejercicio de su cargo.

Desempeñar las funciones para que fue contratado, debiendo al mismo tiempo, ejecutar todas las tareas ordinarias, inherentes y complementarias.

Guardar la reserva y confidencialidad que requiere los asuntos relacionados con su trabajo debido a su naturaleza o en virtud de instrucciones especiales, aun después de haber cesado en el cargo y sin perjuicio de denunciar cualquier hecho delictuoso.

Los abogados de la empresa deberán tener en cuenta siempre las normas que regulan su actividad profesional en su actuar y el orden jurídico colombiano en general.

Observar las medidas de seguridad que se determinen, absteniéndose de ejecutar actos que puedan poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo, la de sus superiores, así como los bienes de la empresa.

Hacer buen uso de servicios sanitarios y baños, manteniéndolos limpios y cooperando con su conservación.

Atender las instrucciones médicas, de higiene y de seguridad industrial que se le indiquen por cualquier medio.

Presentarse al trabajo en buen estado de aseo e higiene personal. 30. Suministrar, inmediatamente y ajustándose a la verdad, informaciones y datos que tengan relación con el trabajo desempeñado.

Ejecutar el contrato de trabajo de buena fe, con honestidad, honorabilidad y poniendo al servicio de la empresa toda su atención y capacidad normal de trabajo.

Aceptar su traslado a otro cargo dentro de la empresa, siempre que no sufra desmejoramiento en sus condiciones laborales.

Autorizar, expresamente para cada caso y por escrito, los descuentos de su salario, prestaciones sociales y demás derechos de carácter laboral de las sumas pagadas demás, ya sea por error o por cualquier otra razón lo mismo que los préstamos que por cualquier otro motivo se hayan hecho, teniendo en cuenta el artículo 149 del C.S.T.

Atender las actividades de capacitación y perfeccionamiento y efectuar las prácticas y los trabajos que le impongan. Asistir de manera activa a las charlas y actividades del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).

Asistir con puntualidad y provecho a los cursos de capacitación y entrenamiento organizados por la empresa dentro de la jornada laboral y fuera de esta, previo acuerdo entre la empresa y el trabajador.

Firmar la copia de las comunicaciones que le suministre la empresa, en señal de recibo.

Hacer uso de los elementos de protección personal y la dotación general específica que designe la empresa para el desempeño del trabajo, así como observar las medidas de seguridad y precauciones implantadas para un mejor y más efectivo manejo de las máquinas e instrumentos de trabajo para evitar daños o accidentes de trabajo.

Dar aviso oportuno al jefe inmediato de cualquier ausencia a su lugar de trabajo.

Permitir la práctica y asistir, a los controles que implemente la empresa, tendientes a detectar el uso de sustancias psicoactivas y/o alcohólicas,

Los demás que resulten de la naturaleza del contrato de trabajo, de las disposiciones legales de este reglamento, o de las asignadas por el empleador al trabajador en los estatutos de la empresa.

ARTÍCULO 30. Se prohíbe a la empresa:

Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de éstos, para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:

Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.

Las cooperativas y el fondo de empleados pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.

Los bancos, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 24 de 1952, pueden ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza.

En cuanto a las cesantías y pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos establecidos en el artículo 250 del Código Sustantivo de Trabajo.

En el evento en que los empleados se organicen para formar un fondo de ahorro tomado de sus ingresos laborales, la empresa podrá hacer los descuentos de sumas dineradas previamente autorizadas por éstos, para ser entregados, en la forma indicada al responsable de la administración del fondo de ahorro.

Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de éste.

Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.

Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.

Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.

Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.

Emplear, en las certificaciones de que trata el ordinal 7º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo, signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de "lista negra", cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.

Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera, además de incurrir en sanciones legales, deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de éstos será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.

Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.

Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (Artículo 59 C.S T).

ARTÍCULO 31. Se prohíbe a los trabajadores de la empresa:

- Sustraer de la empresa los útiles o elementos de trabajo, estudios, conceptos, e información reservada o privilegiada, soportes o aplicaciones.

- Presentarse al trabajo en estado de embriaguez, con tufo o resaca o bajola influencia de narcótico o de drogas enervantes y fumar dentro de las áreas de la empresa.
- Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo.
- Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.
- Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.
- Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.
- Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.
- Usar los útiles, equipos o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (Artículo 60 C.S.T).
- Realizar actividades ajenas al ejercicio de sus funciones durante la jornada de trabajo.
- Abandonar o suspender sus labores sin autorización previa.
- Descuidar el desarrollo de sus responsabilidades e incumplir órdenes e instrucciones de los superiores.
- Retardar o negar injustificadamente el despacho de los asuntos o la prestación del servicio a que estén obligados.
- Fomentar, intervenir o participar en conversaciones, tertulias, corrillos, discusiones altercados o peleas durante el horario de trabajo.
- Aprovechase de las circunstancias para amenazar o agredir en cualquier forma a sus superiores o compañeros de trabajo y ocultar el hecho.
- Originar riñas, discordias o discusiones con otro trabajador de la empresa, o tomar parte en tales actos dentro o fuera de la misma.

- Fijar avisos o papeles de cualquier clase en las paredes o sitios no autorizados por la empresa, o escribir en los muros internos o externos de la misma.
- Desarrollar actividades diferentes a sus labores durante las horas de trabajo, sin previo permiso del jefe inmediato.
- Crear, alterar o circular documentos de creación y uso exclusivo de la empresa en su beneficio personal o de terceros.
- Proporcionar o suministrar a terceros sin autorización de la empresa, información confidencial o laboral de la empresa, datos relacionados con la organización, producción, o con cualquiera de los documentos que hayan sido de su conocimiento o a los que haya tenido acceso en razón a sus labores.
- Utilizar los computadores, la fotocopidora y cualquier otro implemento de propiedad de la empresa con fines personales, sin previa autorización del jefe inmediato.
- Usar los elementos de trabajo en labores que no sean propias, desperdiciarlos o permitir que se destinen a fines diferentes de su objeto.
- Ejecutar cualquier acto que ponga en peligro su seguridad e integridad personal, la de sus compañeros de trabajo, superiores, terceras personas o realizar actos que amenacen o perjudiquen los elementos de trabajo o instalaciones.
- Confiar en otro trabajador, sin la expresa autorización correspondiente, la ejecución propio trabajo.
- Solicitar a terceros o recibir, directa o por interpuesta persona, regalos, atenciones, prebendas, gratificaciones, dádivas o recompensa como retribución por actos inherentes a su cargo.
- Solicitar o aceptar comisiones en dinero o en especie por concepto de adquisición de bienes y servicios para la empresa.
- Facilitar o permitir a terceros la utilización de la papelería de la empresa.
- Comercializar, prestar o regalar los elementos de protección personal suministrados por la empresa para el desarrollo de las funciones por parte de cada trabajador.
- Usar para fines distintos o contrarios a la forma indica, ropa o implementos de trabajo.

- Presentar, para la admisión en la empresa o para cualquier efecto documentos falsos, incompletos enmendados o no ceñidos a la estricta verdad.
- Desacreditar o difamar en cualquier forma o por cualquier medio, las personas servicios o nombre de la empresa, o incitar a que no reciban sus servicios.
- Destruir, dañar, retirar o dar a conocer, archivos de la empresa o de terceros, que le hayan sido revelados en el desarrollo de su labor por considerarse confidenciales, sin autorización expresa y escrita de la misma.
- Retirar información digital o virtual de la empresa, sin autorización escrita del jefe inmediato.
- Introducir en los computadores de la empresa, medios magnéticos o información ajena a la empresa que puedan afectar de cualquier manera los informes o equipos; que constituyan una infracción a las normas de propiedad intelectual.
- Instalar software en los computadores de la empresa, así este cuente con la licencia otorgada por la misma en los términos de ley.

PARÁGRAFO PRIMERO. La violación por parte del trabajador de las prohibiciones especiales enunciadas, se considera FALTA GRAVE, y dará lugar a la terminación del contrato de trabajo con justa causa por parte de la empresa.

CAPÍTULO XV

JUSTAS CAUSAS PARA DAR POR TERMINADO EL CONTRATO DE TRABAJO

ARTÍCULO 32. Además de las causales establecidas en la ley, decretos y demás normas que regulen la materia, las faltas enumeradas a continuación, se consideran como graves, y darán lugar a la cancelación por justa causa del contrato de trabajo, así:

a) Por parte del empleador:

- Todo engaño por parte del empleado, consistente en la presentación de certificados falsos, adulterados o incompletos, ya sea para su admisión en la empresa, o posterior a su ingreso o retiro, tendientes a obtener un derecho, provecho o beneficio de la misma, bien para el empleado u otra persona.

- Relacionar cobros de viáticos, gastos de viaje que no correspondan a la realidad, en beneficio propio o de terceros, y realizar el cobro subsidios inexistentes o dar a los mismos una destinación diferente.
- Poner en peligro las instalaciones de la empresa o su puesto de trabajo o hacer mal uso de ellas.
- Introducir, portar o conservar armas o explosivos en el sitio de trabajo o dentro de las instalaciones de la empresa.
- Realizar trabajos, actividades no asignadas por la empresa, revelar información de carácter reservado o confidencial que el empleado conozca por razón de su trabajo o vinculación a la empresa, atender sin justificación, durante las horas de trabajo asuntos diferentes a los que le sean asignados.
- Copiar, llevar o transmitir, por cualquier medio, fuera de la empresa, manuales, programas (software) y documentos de cualquier naturaleza y de propiedad de ésta, o prestarlos o fotocopiarlos sin autorización.
- Pedir, recibir, aceptar regalos, dádivas o beneficios de cualquier índole, provenientes de proveedores, clientes o cualquier persona o entidad que tenga relación con la empresa.
- Destruir, dañar intencional o deliberadamente, objetos, elementos de trabajo, útiles, documentos asignados a su cargo o de los demás empleados o terceros, o hacer mal uso de ellas.
- No comunicar oportunamente a sus jefes las observaciones que estime conducentes para evitar daños o perjuicios, brindar informes falsos, omitir o consignar datos inexactos en los informes, cuadros, relaciones, balances, que se presenten o que requieran los superiores, a fin de obtener decisiones o aprobaciones que se hagan en consideración a dicha inexactitud.
- Propiciar acciones que puedan afectar la integridad y seguridad del personal, del trabajador, equipos, información, materiales, objetos o instalaciones utilizadas por la empresa.
- Sustraer o apropiarse de objetos, dinero, información, elementos de trabajo de empleados o terceros o preparar, participar, ocultar o cometer actos delictuosos o contravenciones que afecten o pongan en peligro las personas o los bienes de la empresa.
- Cometer actos de violencia, malos tratos o indisciplina, dentro o fuera de las instalaciones de la empresa, en contra de los empleados, jefes, sus

- familiares, guardas de seguridad, clientes y proveedores o protagonizar riñas, coaccionar, desafiar, injuriar a los trabajadores o a terceros.
- Engañar a la empresa en cuanto a la solicitud de permisos, licencias beneficios o auxilios monetarios.
- Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover, incitar y mantener suspensiones intempestivas del trabajo, sea que se participe en ellas o no.
- Desacreditar, hacer afirmaciones falsas o calumniosas sobre la empresa, sus servicios, sus jefes y sus empleados.
- Introducir, conservar, distribuir o consumir bebidas alcohólicas, dentro de las dependencias de la empresa o instalaciones utilizadas por ella o presentarse al lugar de trabajo, bajo la influencia del alcohol, de drogas enervantes, narcóticos.
- Cometer faltas contra la ética, las buenas costumbres, contra los valores y principios organizacionales, políticas y procedimientos establecidos por la empresa, en las relaciones con sus superiores empleados, clientes, proveedores, socios y en general, con cualquier persona o entidad con la que la empresa tenga relación.
- Negarse, sin justa causa, a cumplir órdenes de su jefe o suspender su ejecución.
- El retardo de cualquier tiempo en la entrada sin excusa suficiente, por tercera vez en una misma semana y a juicio del empleador.
- No asistir al lugar de trabajo durante parte de la jornada o la jornada completa, por tercera vez al mes sin excusa suficiente.
- Cometer actos o acciones fuera de sus puestos de trabajo, fuera de las instalaciones de la empresa y en representación de la misma, que comprometan o afecten la imagen y el buen nombre de ésta.
- Revelar secretos y datos reservados de la empresa, así como dar a conocer la clave personal de acceso a las instalaciones, prestar llaves o dar a conocer claves de cajas de seguridad a terceros o a personal no autorizado.
- Ejercer, coparticipar o tolerar una situación de acoso laboral bajo cualquiera de sus modalidades.
- Presentar sin soporte, o temerariamente, una denuncia de acoso laboral.

- Violar las normas del presente reglamento interno de trabajo. 26. Violar gravemente sus obligaciones.
- b.) Por parte del trabajador:
 - El haber sufrido engaño por parte del empleador, respecto de las condiciones de trabajo.
 - Todo acto de violencia, malos tratamientos o amenazas graves inferidas por el empleador contra el empleado o los miembros de su familia, dentro o fuera del servicio, o inferidas dentro del servicio por los parientes, representantes o dependientes de la empresa con el consentimiento o la tolerancia de éste.
 - Cualquier acto de la empresa o sus representantes que induzca al trabajador a cometer un acto contrario a sus convicciones políticas o religiosas.
 - Todas las circunstancias que el trabajador no pueda prever al celebrar el contrato, y que pongan en peligro su seguridad o su salud, y que el empleador no se allane a modificar.
 - Todo perjuicio causado maliciosamente por el empleador al trabajador, en la prestación del servicio.
 - El incumplimiento sistemático, sin razones válidas, por parte del empleador, de sus obligaciones convencionales o legales.
 - La exigencia de la empresa, sin razones válidas, de la prestación de un servicio distinto o en lugares diversos de aquel para el cual se le contrató.

PARÁGRAFO PRIMERO. La falta grave dará lugar a la terminación del contrato de trabajo por justa causa. Igualmente, en casos de reincidencia en faltas leves, se faculta al empleador para dar por terminado el contrato de trabajo.

PARÁGRAFO SEGUNDO. Habrá lugar a la terminación del contrato de trabajo por justa causa cuando el empleado incumpla en forma grave cualquiera de sus obligaciones, o viole algunas de las prohibiciones establecidas en la Ley, en el presente reglamento, en contrato de trabajo o sus adiciones.

PARÁGRAFO TERCERO. Estas causales no son taxativas de los motivos de despido con justa causa, pues también tendrán aplicación las que se desprendan de las normas legales.

ARTÍCULO 33. La parte que termina unilateralmente el contrato de trabajo debe manifestar a la otra, en el momento de la extinción, la causal o motivo de esa

determinación. Posteriormente no podrán alegarse válidamente causales o motivos distintos.

ARTÍCULO 34. En caso de terminación unilateral del contrato de trabajo sin justa causa comprobada, por parte de la Empresa, o si ésta da lugar a la terminación unilateral por parte del empleado por alguna de las justas causas contempladas en la Ley, la empresa pagará al empleado las indemnizaciones del caso, de acuerdo con la Ley.

CAPÍTULO XVI ESCALA DE FALTAS Y SANCIONES DISCIPLINARIAS

ARTÍCULO 35. La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento; en el contrato de trabajo (Artículo 114 C.S.T.) o en la Ley.

ARTÍCULO 36. Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por la tercera vez, suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde y por cuarta vez, suspensión en el trabajo hasta por tres días.

La falta en el trabajo en la mañana o en la tarde, sin excusa suficiente y cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.

La falta total al trabajo durante un día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y, por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.

La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y, por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los

trabajadores de la empresa que más puntal y eficientemente, cumpla sus obligaciones.

CAPÍTULO XVII
PROCEDIMIENTO PARA COMPROBACIÓN DE FALTAS Y FORMAS DE
APLICACIÓN DE LAS SANCIONES DISCIPLINARIAS:

ARTÍCULO 37. Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír en descargos al trabajador inculcado. En todo caso se dejará constancia escrita o magnética de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no la sanción definitiva (Artículo 115 C.S.T.).

ARTÍCULO 38. No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (Artículo 115 C.S.T.).

CAPÍTULO XVIII
RECLAMOS: PERSONAS ANTE QUIENES DEBEN PRESENTARSE Y SU
TRAMITACIÓN

ARTÍCULO 39. Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de gerente financiero, quien los oír y resolverá en justicia y equidad.

ARTÍCULO 40. Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

CAPÍTULO XIX
MECANISMOS DE PREVENCIÓN DE ACOSO LABORAL Y PROCEDIMIENTO
INTERNO DE SOLUCIÓN

ARTÍCULO 41. Los mecanismos de prevención de las conductas de acoso laboral previstos por la empresa constituyen actividades tendientes a generar una conciencia colectiva conviviente, que promueva el trabajo en condiciones dignas y justas, la armonía entre quienes comparten vida laboral empresarial y el buen ambiente en la empresa y proteja la intimidad, la honra, la salud mental y la libertad de las personas en el trabajo.

ARTÍCULO 42. En desarrollo del propósito a que se refiere el artículo anterior, la empresa ha previsto los siguientes mecanismos:

Información a los trabajadores sobre la Ley 1010 de 2006, que incluya campañas de divulgación preventiva, conversatorios y capacitaciones sobre el contenido de dicha ley, particularmente en relación con las conductas que constituyen acoso

laboral, las que no, las circunstancias agravantes, las conductas atenuantes y el tratamiento sancionatorio.

Espacios para el diálogo, círculos de participación o grupos de similar naturaleza para la evaluación periódica de vida laboral, con el fin de promover coherencia operativa y armonía funcional que faciliten y fomenten el buen trato al interior de la empresa.

Diseño y aplicación de actividades con la participación de los trabajadores, a fin de:

Establecer, mediante la construcción conjunta, valores y hábitos que promuevan vida laboral conviviente.

Formular las recomendaciones constructivas a que hubiere lugar en relación con situaciones empresariales que pudieren afectar el cumplimiento de tales valores y hábitos.

Examinar conductas específicas que pudieren configurar acoso laboral u otros hostigamientos en la empresa, que afecten la dignidad de las personas, señalando las recomendaciones correspondientes.

Las demás actividades que en cualquier tiempo estableciere la empresa para desarrollar el propósito previsto en el artículo anterior.

ARTÍCULO 43. Para los efectos relacionados con la búsqueda de solución de las conductas de acoso laboral, se establece el siguiente procedimiento interno, con el cual se pretende desarrollar las características de confidencialidad, efectividad y naturaleza conciliatoria señaladas por la ley para este procedimiento:

La empresa tendrá un comité, integrado, por un representante de los trabajadores y un representante del empleador o su delegado. Este comité se denominará "Comité de Convivencia Laboral". En el evento en que la Empresa se alcance un número superior a 20 trabajadores vinculados, se ajustará el número de integrantes de dicho comité y será dos (2) representantes del empleador y dos (2) de los trabajadores.

El Comité de Convivencia Laboral realizará las siguientes actividades:

Evaluar, en cualquier tiempo la vida laboral de la empresa, en el buen ambiente y la armonía en las relaciones de trabajo, formulando a las áreas responsables o involucradas, las sugerencias y consideraciones que estimare necesarias.

Promover el desarrollo efectivo de los mecanismos de prevención a que se refieren los artículos anteriores.

Examinar de manera confidencial, cuando a ello hubiere lugar, los casos específicos o puntuales en los que se planteen situaciones que pudieren tipificar conductas o circunstancias de acoso laboral.

Formular las recomendaciones que se estimaren pertinentes para reconstruir, renovar y mantener vida laboral conviviente en las situaciones presentadas, manteniendo el principio de la confidencialidad en los casos que así lo ameritaren.

Hacer las sugerencias que considerare necesarias para la realización y desarrollo de los mecanismos de prevención, con énfasis en aquellas actividades que promuevan de manera más efectiva la eliminación de situaciones de acoso laboral, especialmente aquellas que tuvieren mayor ocurrencia al interior de la vida laboral de la empresa.

Atender las conminaciones preventivas que formularen los inspectores de trabajo en desarrollo de lo previsto en el numeral 2º del artículo 9º de la Ley 1010 de 2006 y disponer las medidas que se estimaren pertinentes.

Las demás actividades inherentes o conexas con las funciones anteriores.

Este Comité se reunirá, por lo menos, cada tres meses y designará de sus seno un coordinador ante quien podrán presentarse las solicitudes de evaluación de situaciones que eventualmente configuren acoso laboral con destino al análisis que debe hacer el comité, así como las sugerencias que a través del comité realizaren los miembros de la comunidad empresarial para el mejoramiento de la vida laboral.

Recibidas las solicitudes para evaluar posibles situaciones de acoso laboral, el comité en la sesión respectiva las examinará, escuchando, si a ello hubiere lugar, a las personas involucradas; construirá con tales personas la recuperación de tejido conviviente, si fuere necesario; formulará las recomendaciones que estime indispensables y, en casos especiales, promoverá entre los involucrados compromisos de convivencia.

Si como resultado de la actuación del Comité, este considerare prudente adoptar medidas disciplinarias, dará traslado de las recomendaciones y sugerencias a los funcionarios o trabajadores competentes de la empresa, para que adelanten los procedimientos que correspondan de acuerdo con lo establecido para estos casos en la ley y en el presente reglamento. En todo caso, el procedimiento preventivo interno consagrado en este artículo, no impide o afecta el derecho de quien se considere víctima de acoso laboral para adelantar las acciones administrativas y judiciales establecidas para el efecto en la Ley 1010 de 2006.

5.4.2 Reglamento de higiene y seguridad Industrial

REGLAMENTO DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

Artículo 1. La empresa se compromete a dar cumplimiento a las disposiciones legales vigentes, tendientes a garantizar los mecanismos que aseguren una oportuna y adecuada prevención de los accidentes y enfermedades laborales, de conformidad con los artículos 34, 57, 58, 108, 205, 206, 217, 220, 221, 282, 283, 348, 349, 350 y 351 del Código Sustantivo del Trabajo.

Artículo 2. La empresa se obliga a promover y garantizar la constitución y funcionamiento del Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo, COPASST de conformidad con lo establecido por el Decreto 614 de 1.984, la Resolución 2013 de 1.986, la Resolución 1016 de 1.989, Decreto 1295 de 1994, Ley 776 de 2002 Resolución 1401 de 2007, Decreto 1443 de 2014 en su actualización y demás normas que con tal fin se establezcan.

Artículo 3. La empresa se compromete a destinar los recursos necesarios para desarrollar actividades permanentes, de conformidad con el programa de Seguridad y salud en el Trabajo, elaborado de acuerdo con el Decreto 614 de 1.984 y la Resolución 1016 de 1.989, el cual contempla, como mínimo, los siguientes aspectos:

a) Subprograma de medicina preventiva y del trabajo, orientado a promover y mantener el más alto grado de bienestar físico, mental y social de los trabajadores, en todos los oficios, prevenir cualquier daño a su salud, ocasionado por las condiciones de trabajo, protegerlos en su empleo de los riesgos generados por la presencia de agentes y procedimientos nocivos; Colocar y mantener al trabajador en una actividad acorde con sus aptitudes fisiológicas y psicosociales.

b) Subprograma de higiene y seguridad industrial, dirigido a establecer las mejores condiciones de saneamiento básico industrial y a crear los procedimientos que conlleven a eliminar o controlar los factores de riesgo que se originen en los lugares de trabajo y que puedan ser causa de enfermedad, dis confort o accidente.

c) Actualización de los anteriores Ítem conforme al decreto 1443 de 2014 y la implementación del SGSST.

Artículo 4. Los Factores de riesgos existentes en la empresa, están constituidos de acuerdo con la exposición debido a los procesos o actividades que se realizan en la empresa.

Cuadro 50. Riesgos laborales existentes

<p style="text-align: center;">BIOMECAÑICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posturas prolongadas • Posiciones Forzadas • Fatiga • Movimientos repetitivos • Ubicación inadecuada de puestos de trabajo 	<p style="text-align: center;">PSICOSOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sobre carga laboral • Exceso de responsabilidades • Trabajo bajo presión, monotonía y rutina • Problemas familiares • Problemas laborales • Turnos de trabajo • Movimientos repetitivos
<p style="text-align: center;">MECANICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Máquinas • Equipos • Herramientas 	<p style="text-align: center;">FISICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruido • Iluminaciones • Vibraciones • Temperaturas altas y bajas
<p style="text-align: center;">QUIMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humos • Gases y Vapores • Polvos Inorgánicos • Polvos Orgánicos • Contacto con sustancias químicas 	<p style="text-align: center;">LOCATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pisos • Techos • Orden y limpieza • Muros • Almacenamiento
<p style="text-align: center;">NATURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sismo • Terremoto • Tormenta eléctrica 	<p style="text-align: center;">BIOLOGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virus • Bacterias • Hongos
<p style="text-align: center;">OTROS RIESGOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incendio y/o explosión • Tránsito y transporte • Orden público • Trabajo en alturas

PARÁGRAFO. – A efectos de que los Factores de riesgo contemplados en el presente artículo, no se traduzcan en accidente o enfermedad laboral, la empresa ejerce su control en la fuente, en el medio transmisor o en el trabajador, de conformidad con lo estipulado en el SGSST de la empresa, el cual se da a conocer a todos los trabajadores al servicio de ella.

Artículo 5. La empresa y sus trabajadores darán estricto cumplimiento a las disposiciones legales, así como a las normas técnicas e internas que se adopten para lograr la implantación de las actividades de medicina preventiva y del trabajo, higiene y seguridad industrial, que sean concordantes con el presente Reglamento y con el SGSST de la empresa.

Artículo 6. La empresa ha implantado un proceso de inducción al trabajador en las actividades que deba desempeñar, capacitándolo respecto a las medidas de prevención y seguridad que exija el medio ambiente laboral y el trabajo específico que vaya a realizar.

Artículo 7. Este Reglamento permanecerá exhibido en, por lo menos dos lugares visibles de los locales de trabajo, cuyos contenidos se dan a conocer a todos los trabajadores en el momento de su ingreso.

Artículo 8. El presente Reglamento entra y permanece en vigencia a partir de la firma del representante legal y su publicación y mientras la empresa conserve, sin cambios substanciales, las condiciones existentes en el momento de su aprobación, tales como actividad económica, métodos de producción, instalaciones locativas o cuando se dicten disposiciones gubernamentales que modifiquen las normas del Reglamento o que limiten su vigencia. El artículo 349 del Código Sustantivo del Trabajo, quedará así: "Los empleadores que tengan a su servicio diez (10) o más trabajadores permanentes deben elaborar un reglamento especial de higiene y seguridad, a más tardar dentro de los tres (3) meses siguientes a la iniciación de labores, si se trata de un nuevo establecimiento. El Ministerio del trabajo vigilará el cumplimiento de esta disposición."

5.4.3 Reglamento del sistema de Seguridad y salud en el trabajo

Capítulo 1

Disposiciones reglamentarias

Artículo 1. Obligaciones generales del empleador

a) Formular la política empresarial y hacerla conocer a todo el personal de la empresa. Prever los objetivos, recursos, responsables y programas en materia de seguridad y salud en el trabajo.

b) Identificar y evaluar los riesgos, en forma inicial y periódicamente, con la finalidad de planificar adecuadamente las acciones preventivas, mediante sistemas de vigilancia epidemiológica ocupacional específicos u otros sistemas similares, basados en mapa de riesgos.

- c) Diseñar una estrategia para la elaboración y puesta en marcha de medidas de prevención, incluidas las relacionadas con los métodos de trabajo y de producción, que garanticen un mayor nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores.
- d) Informar a los trabajadores por escrito y por cualquier otro medio sobre los riesgos laborales a los que están expuestos y capacitarlos a fin de prevenirlos, minimizarlos y eliminarlos. Los horarios y el lugar en donde se llevará a cabo la referida capacitación se establecerán previo acuerdo de las partes interesadas.
- e) Designar, según el número de trabajadores y la naturaleza de sus actividades, un trabajador delegado de seguridad, un comité de seguridad y salud y/o establecer un servicio de salud en el trabajo.
- f) Fomentar la adaptación del trabajo y de los puestos de trabajo a las capacidades de los trabajadores, habida cuenta de su estado de salud física y mental, teniendo en cuenta la ergonomía y las demás disciplinas relacionadas con los diferentes tipos de riesgos psicosociales en el trabajo. El Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo, deberá ser revisado y actualizado periódicamente con la participación de empleadores y trabajadores y, en todo caso, siempre que las condiciones laborales se modifiquen.
- g) Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.

Artículo 2. Obligaciones generales y derechos de los trabajadores

- a) Desarrollar sus labores en un ambiente de trabajo adecuado y propio para el pleno ejercicio de sus facultades físicas y mentales, que garanticen su salud, seguridad y bienestar. Los derechos de consulta, participación, formación, vigilancia y control de la salud en materia de prevención, forman parte del derecho de los trabajadores a una adecuada protección en materia de seguridad y salud en el trabajo.
- b) Los trabajadores o sus representantes tienen derecho a solicitar a la autoridad competente la realización de una inspección al centro de trabajo, cuando consideren que no existen condiciones adecuadas de seguridad y salud en el mismo. Este derecho comprende el de estar presentes durante la realización de la respectiva diligencia y, en caso de considerarlo conveniente, dejar constancia de sus observaciones en el acta de inspección.
- c) Los trabajadores tienen derecho a cambiar de puesto de trabajo o de tarea por razones de salud, rehabilitación, reinserción y recapacitación.

Artículo 3. Prohibiciones al empleador

- a) Obligar a sus trabajadores a laborar en ambientes insalubres por efecto de polvo, gases o sustancias tóxicas; salvo que previamente se adopten las medidas preventivas necesarias para la defensa de la salud.
- b) Permitir a los trabajadores que realicen sus actividades en estado de embriaguez o bajo la acción de cualquier tóxico.
- c) Dejar de cumplir las disposiciones que sobre prevención de riesgos emanen de la Ley, Reglamentos y las disposiciones de la Dirección de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales o de Riesgos del Trabajo del IESS.
- d) Permitir que el trabajador realice una labor riesgosa para la cual no fue entrenado previamente.

Artículo 4. Prohibiciones para los trabajadores

- a) Efectuar trabajos sin el debido entrenamiento previo para la labor que van a realizar.
- b) Ingresar al trabajo en estado de embriaguez o habiendo ingerido cualquier tipo de sustancia tóxica.
- c)) Distraer la atención en sus labores, con juegos, riñas, discusiones, que puedan ocasionar accidentes.
- d) Dejar de observar las reglamentaciones colocadas para la promoción de las medidas de prevención de riesgos.

Artículo 5. Incumplimientos y sanciones

Las sanciones a los trabajadores se aplicarán conforme lo disponga el Reglamento Interno de Trabajo. Las faltas muy graves podrán sancionarse conforme lo determina el Código del Trabajo.

- a) Serán faltas leves, aquellas que contravienen al presente reglamento, pero que no ponen en peligro la seguridad física del trabajador, ni de otras personas.
- b) Se considerará faltas graves, cuando por primera vez debido a ignorancia o inobservancia de los hechos, el trabajador pone en peligro su seguridad, de terceros y de los bienes de la empresa.
- c) Se considera faltas muy graves, la reincidencia a las faltas graves, violación al presente reglamento interno que, con conocimiento del riesgo o mala intención,

ponga en peligro su vida, la de terceros y/o de las instalaciones, equipos y bienes de la empresa.

5.5 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS S.A.S BELLEZA NATURAL S.A.S

-ARTÍCULO No. PRIMERO - CONSTITUYENTE(S): En la ciudad de San Juan de Pasto, departamento de Nariño, República de Colombia, el catorce (14) de abril del año 2021, **Daniela Martínez Martínez**, mayor de edad, vecino(a) de esta ciudad, identificado(a) con Cédula de Ciudadanía número 1.233.193.573 expedida en San Juan de Pasto, **Daniel Mauricio Santacruz Pastuzan**, mayor de edad, vecino(a) de esta ciudad, identificado(a) con Cédula de Ciudadanía número 1.086.296.625 expedida en Tangua, quien para todos los efectos se denominaran los contribuyentes, mediante el presente escrito manifestamos nuestra voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

-ARTÍCULO No. SEGUNDO - TIPO O ESPECIE DE SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE: la sociedad que se constituye por medio de este documento es por acciones, del tipo Sociedad por Acciones Simplificada, esta se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, por las normas que de manera especial regulan esta especie de compañía en Código de Comercio y por las generales que en la anterior normativa rigen para las sociedades, teniendo en cuenta que tanto las especiales como las generales sean compatibles con su calidad de una Sociedad por Acciones Simplificada.

-ARTÍCULO No. TERCERO – DOMICILIO SOCIAL: La empresa tendrá como domicilio principal la ciudad de San Juan de Pasto (Nariño), pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales.

-ARTÍCULO No. CUARTO - NOMBRE DE LA SOCIEDAD: La sociedad actuará bajo la denominación social **Belleza Natural S.A.S.**

- ARTÍCULO No. QUINTO – TÉRMINO DE DURACIÓN: La sociedad tendrá un término de duración indefinido, pero podrá disolverse anticipadamente cuando su único socio o socios así lo decida(n).

-ARTÍCULO No. SEXTO – OBJETO SOCIAL: La sociedad tendrá por objeto, el desarrollo de las siguientes actividades: fabricación y comercialización de

productos naturales tales como, jabones, cremas, exfoliantes, entre otro. Que sean relacionados al cuidado de la piel.

-ARTÍCULO No. SÉPTIMO – CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO: el capital autorizado de la sociedad esta expresado en pesos y es de ciento veinte millones doscientos veintidós mil ciento seis (\$110.803.289), divididos en dos mil (2.000) ACCIONES de igual con un valor nominal, de razón de sesenta mil ciento once (\$55.402) cada una.

El (los) accionista(s) constituyente(s) ha(n) suscrito ciento veinte millones doscientos veintidós mil ciento seis (\$110.803.289), divididos en dos mil (2.000) ACCIONES de igual con un valor nominal, a razón de sesenta mil ciento once (\$55.402) cada una.

El capital que se encuentra suscrito y pagado en dinero en su totalidad. La clase de acciones aquí suscritas son de clase ordinaria.

Parágrafo primero: el capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por el único accionista o accionistas e inscrita en el registro mercantil:

Cuadro 51. Capital suscrito

ACCIONISTA	ACCIONES	CAPITAL	%
Daniela Martínez Martínez	1.000	\$ 55.401.645	50%
Daniel Mauricio Santacruz Pastuzan	1.000	\$ 55.401.645	50%

-ARTÍCULO No. OCTAVO – CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES: Las acciones de la sociedad en que se haya dividido su capital son de clase:

Cuadro 52. Características de las acciones

OTORGANTE	TIPO DE ACCIÓN	CANTIDAD
Daniela Martínez Martínez	Acción Ordinaria	100
Daniel Mauricio Santacruz Pastuzan	Acción Ordinaria	100

-ARTÍCULO No. NOVENO – TÍTULOS DE LAS ACCIONES: al (los) accionista(s) único(s) se le expedirá un solo título representativo de sus acciones, a menos que prefiera(n) tener varios por diferentes cantidades parciales del total que le pertenezca. El contenido y las características de los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes.

Mientras el valor de las acciones no hubiere sido pagado totalmente, la sociedad sólo podrá expedir certificados provisionales. Para hacer una nueva inscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del trayente.

-ARTÍCULO No. DÉCIMO - LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES: La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, en el cual se anotará el nombre del único accionista, la cantidad de acciones de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y traspasos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según aparezca ordenado en la ley.

-ARTÍCULO No. DÉCIMO PRIMERO - EMISIÓN DE ACCIONES: corresponde al accionista único decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva.

-ARTÍCULO No. DÉCIMO SEGUNDO - REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES: corresponde al(los) CONSTITUYENTE(S) expedir el reglamento aplicable a la suscripción de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitidas por la sociedad.

-ARTÍCULO No. DÉCIMO TERCERO - GERENCIA: La Representación Legal de la Sociedad y la Gestión Administrativa y/o Financiera será ocupado por: Daniel Mauricio Santacruz Pastuzan, Identificado con Cédula de Ciudadanía número 1.086.296.225 de Tangua. Tendrá como Suplente a: Daniela Martínez Martínez, Identificado con Cédula de Ciudadanía número 1.233.193.573 de San Juan de Pasto. El Suplente del Representante Legal lo reemplazará en sus ausencias temporales y absolutas. El Suplente tendrá las mismas atribuciones que el Representante Legal cuando entre a reemplazarlo.

-ARTÍCULO No. DÉCIMO CUARTO - FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: el representante legal está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de la sociedad, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: a) Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. b) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. c)

Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. d) Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva. e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. f) Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. g) Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida. h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos.

Parágrafo: el gerente queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas.

-ARTÍCULO No. DÉCIMO QUINTO - RESERVAS: la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (10%) del capital suscrito y se formará con el cinco por ciento (5%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. El único socio o socios podrá decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales.

-ARTÍCULO No. DÉCIMO SEXTO - UTILIDADES: habrá lugar a la distribución de utilidades con base en los estados financieros de cada semestre de ejercicio, aprobados por el socio único o socios, aprobación que se presume por el hecho de la certificación mientras ocupe el cargo de Representante Legal. Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de las mismas se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital suscrito. Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme a los estados financieros aprobados con los que esté de acuerdo el socio único o socios, se distribuirán con arreglo a las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales.

1. El diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas después de impuestos se llevará a la reserva legal, hasta concurrencia del cincuenta por ciento (50%), por lo menos, del capital suscrito. Una vez se haya alcanzado este límite quedará a decisión del socio único o socios continuar con el incremento de la reserva, pero si disminuyere será obligatorio apropiar el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas hasta cuando dicha reserva llegue nuevamente al límite fijado.

2. Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decida el socio único o socios. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de destinación o su distribución posterior sólo podrán autorizarse por la socia única.

3. Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugados que afecten el capital, las utilidades se aplicarán a la cancelación de tales pérdidas antes de cualquier apropiación para reservas legales, voluntarias u ocasionales.

4. Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por el socio único o socios. 5.- El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se destinará al pago del dividendo al único accionista.

-ARTÍCULO No. DÉCIMO SÉPTIMO - DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD: la sociedad se disolverá por decisión del socio único o socios o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley (Código de Comercio Decreto 410 de 1971 Capítulo IX Disolución de la Sociedad Art. 218 Causales de disolución de la Sociedad):

1°. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2°. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

3°. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4°. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5°. Por orden de autoridad competente, y

6°. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

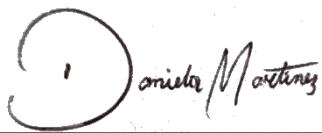
Parágrafo: en el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente. Y las demás que se hubieren y fuesen compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución,

de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto.

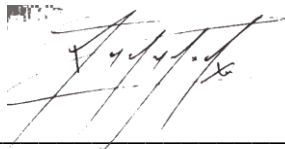
-ARTÍCULO No. DÉCIMO OCTAVO - LIQUIDADOR: el liquidador y su suplente serán designados por el socio único o socios y esta designación, una vez ellos manifiesten la aceptación, se llevará a cabo su inscripción en el registro mercantil.

-ARTÍCULO No. DÉCIMO NOVENO - PROCESO DE LIQUIDACIÓN: cuando se trate del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 y siguientes del Código de Comercio, habida cuenta de su compatibilidad con la sociedad anónima unipersonal.

-ARTÍCULO No. VIGÉSIMO - DECLARACIÓN DEL SOCIO CONSTITUYENTE: el(Los) constituyente(s) de la sociedad BELLEZA NATURAL S.A.S., identificado(s) así: **Daniela Martínez Martínez**, mayor de edad, identificado(a) con Cédula de Ciudadanía número 1.233.193.573 expedida en San Juan de Pasto, **Daniel Mauricio Santacruz Pastuzan**, mayor de edad, identificado(a) con Cédula de Ciudadanía número 1.086.296.625 expedida en Tangua; declara(n) que la sociedad constituida por medio de este documento privado, reúne los requisitos exigidos por la Ley.



Daniela Martínez Martínez
CC: 1.233.193.573 de Pasto
Socio contribuyente



Daniel Mauricio Santacruz Pastuzan
CC: 1.086.225.648 de Tangua
Socio contribuyente

6. PLAN FINANCIERO

“Un plan financiero describe y analiza todas las variantes que conforman un negocio. Básicamente, este plan define los objetivos financieros y explora la forma como se pueden alcanzar;”⁶⁶ es por ello que en el estudio económico se consideran los recursos necesarios para el desarrollo productivo de la empresa, ya expresado en términos monetarios.

Por otra parte, se espera la confrontación de los ingresos esperados, con los egresos que se tendrán en cuenta para predecir los resultados de la operación y determinar si el plan de negocios abarcara una buena aceptación o será rechazado.

Más adelante, se establecerá los costos, gastos e ingresos de la empresa como también del cálculo de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha de la misma, punto de equilibrio; para que sus operaciones le permitan una apertura de mercado más segura en tanto concierne a liquidez y rentabilidad; además de conocer los estados financieros e indicadores económicos que van proyectados al promedio de lo que tarda una empresa en tomar posición en un nicho de mercado, en este caso será proyectado a cinco años.⁶⁷

De esta manera para el cálculo de las proyecciones, se tendrá en cuenta el porcentaje de inflación proyectada para el año 2023 que corresponde al 7.1%,⁶⁸ según lo que probablemente indicaría un aumento o disminución esto sin certeza ya que los pronósticos de la inflación involucran una elevada incertidumbre debido a la evolución futura de la pandemia, la dificultad para evaluar el tamaño y la persistencia de los excesos de capacidad productiva, el momento y la medida en que se reviertan los alivios de precios y el comportamiento futuro de los precios de los productos.⁶⁹

⁶⁶ MARTINEZ, Sara. La importancia de un plan financiero para las empresas en crecimiento (en línea). En: Jasmín: 26, febrero, 2020 (consultada: 2, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.jasminsoftware.es/blog/plan-financiero/#:~:text=Un%20plan%20financiero%20describe%20y,resulten%20perjudiciales%20para%20el%20negocio>.

⁶⁷ BECERRA, Laura. La mitad de las nuevas empresas en el país sobrevive cinco años en el mercado (en línea). En: La República: 7, julio, 2020 (consultada: 2, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.larepublica.co/empresas/la-mitad-de-las-nuevas-empresas-en-el-pais-sobrevive-cinco-anos-en-el-mercado-3027550>.

⁶⁸ CORFICOLMBIANA. Proyecciones económicas 2023: cambio de rumbo en tiempos de incertidumbre (en línea). En: Investigaciones.corficolombiana.com: 15, octubre, 2022 (consultada 15, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: https://investigaciones.corficolombiana.com/macroeconomia-y-mercados/informe-semanal/proyecciones-economicas-2023-cambio-de-rumbo-en-tiempos-de-incertidumbre/informe_1208200#:~:text=A%20partir%20de%20este%20punto,ant%3A%206%2C3%25)).

⁶⁹ BANCO DE LA REPÚBLICA. ¿Cuáles son las proyecciones económicas del equipo técnico del Banco? (en línea). En: Banrep.gov.co (consultada el 2, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.banrep.gov.co/es/cuales-son-las-proyecciones-economicas-del-equipo-tecnico-del-banco>.

6.1. ESTUDIO ECONÓMICO

La determinación de las inversiones se canalizará hacia una empresa de nueva creación, de iniciativa privada y con el objetivo económico de obtener utilidades, a través de la producción, distribución y venta de los bienes que fabricará y comercializará la empresa.⁷⁰

6.1.1 Determinación de inversiones

Toda empresa debe empezar con el desarrollo de sus operaciones con una inversión inicial en activos fijos tales como: terrenos, propiedad planta y equipo, muebles y enseres, flota y equipo de transporte y también en intangibles como los gastos que se realicen para el funcionamiento legal de la misma como se muestra a continuación.

⁷⁰ ESTUDIO FINANCIERO. ANONIMO. Disponible en la dirección electrónica: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/jbm/4.pdf>.

Tabla 15. Activos fijos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
MAQUINARIA Y EQUIPO					
Cernidor en maya de acero inoxidable	12	\$ 202.500	\$ 2.430.000	10	\$ 243.000
Cocina industrial de seis puestos	2	\$ 4.400.000	\$ 8.800.000	10	\$ 880.000
Cortadora	1	\$ 850.000	\$ 850.000	10	\$ 85.000
Batidora	3	\$ 549.990	\$ 1.649.970	10	\$ 164.997
Vaporera baño maria	12	\$ 179.700	\$ 2.156.400	10	\$ 215.640
Envases de acero inoxidable	12	\$ 59.900	\$ 718.800	10	\$ 71.880
Pulverizador	3	\$ 698.900	\$ 2.096.700	10	\$ 209.670
Refrigerador industrial	4	\$ 2.560.000	\$ 10.240.000	10	\$ 1.024.000
Tanque de gas 100 lbs	4	\$ 180.000	\$ 720.000	10	\$ 72.000
Estanteria	2	\$ 1.450.000	\$ 2.900.000	10	\$ 290.000
Bascula electrónica	2	\$ 289.200	\$ 578.400	10	\$ 57.840
Rejilla para enfriar con bandeja	14	\$ 129.990	\$ 1.819.860	10	\$ 181.986
SUBTOTAL			\$ 34.960.130		\$ 3.496.013
MUEBLES Y ENSERES					
Archiveros	4	479.900	1.919.600	10	191.960
Escritorios ejecutivos	3	557.000	1.671.000	10	167.100
Mesas de oficina	5	459.900	2.299.500	10	229.950
Estantes	3	399.900	1.199.700	10	119.970
Mesas de trabajo	3	1.784.000	5.352.000	10	535.200
Lockers	2	1.399.000	2.798.000	10	279.800
Sillas de oficina	6	189.900	1.139.400	10	113.940
SUBTOTAL			16.379.200		1.637.920
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN					
Impresoras con escaner	2	1.429.000	2.858.000	5	571.600
Impresoras	2	699.000	1.398.000	5	279.600
Parlantes	3	247.350	742.050	5	148.410
Computadoras de mesa	6	1.759.900	10.559.400	5	2.111.880
Teléfono	4	78.800	315.200	5	63.040
Celulares	4	659.000	2.636.000	5	527.200
SUBTOTAL			18.508.650		3.701.730
TOTAL			69.847.980		

De acuerdo a la tabla anterior, se puede observar los activos fijos que están conformados por, maquinaria y equipo necesaria para la producción de jabones naturales, muebles y enseres que logren ofrecer un entorno agradable, ergonómico para los empleados, equipo de oficina y equipo de cómputo y comunicaciones que permitan tener un mejor desempeño de las actividades para el logro de los objetivos propuestos de una manera eficiente y eficaz.

Los valores presentados en la tabla son consultados en páginas como Mercado libre Colombia y Home center, el día 28 de agosto de 2022.

Teniendo en cuenta esta información el valor de las inversiones fijas será de \$69.847.980 millones para que empiece a operar.

Tabla 16. Activos diferidos.

CONCEPTO	VALOR TOTAL
GASTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	
Gastos notariales	\$ 150.000
Matrícula mercantil	\$ 150.000
Gastos de constitución	\$ 180.000
Sistema de seguridad industrial	\$ 2.000.000
Registro sanitario	\$ 1.166.363
Bomberos	\$ 190.000
Registro de marca	\$ 1.600.000
Señalización de áreas	\$ 300.000
Cámara de comercio	\$ 205.000
Sayco acinpro	\$ 500.000
TOTAL	\$ 6.441.363

En la tabla anterior se puede apreciar las inversiones en otros activos o gastos pre operativos, los cuales están conformadas gastos de instalación y puesta en marcha, que son los gastos notariales, la matrícula mercantil, gastos de constitución, sayco acinpro.

También los gastos del proyecto conformados en capacitaciones para el personal, las cuales se harán de manera general para que conozcan el manejo de la maquinaria, de los equipos correspondiente, además del conocimiento de manuales, sistemas en general de la empresa y también los gastos de útiles y papelería los cuales son para el personal en general.

Los valores obtenidos son consultados de igual manera en páginas de internet y los de más referentes a precios promedios que se encuentran en el mercado, se realiza una aproximación a la realidad, precios consultados el 28 de agosto de 2022.

Capital de trabajo

“El capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir los costos y gastos generados para la operación y funcionamiento normal del proyecto.”⁷¹

Para determinar el capital de trabajo de este proyecto partimos de la fórmula:

⁷¹ LOPEZ, Víctor. Módulo de formulación y evaluación de proyectos de inversión. Pág. 91

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

En este orden de ideas los datos y fórmulas que se necesitan para el cálculo del capital de trabajo son los siguientes:⁷²

Tabla 17. Datos para el cálculo del capital de trabajo.

CONCEPTO	VALOR
COSTOS Y GASTOS	\$ 607.295.752
INVENTARIOS (MP+CIF)	\$ 342.843.895
DEPRECIACIÓN	\$ 8.835.663
INGRESOS POR VENTAS	\$ 650.866.338
MATERIA PRIMA	\$ 270.003.710
COSTOS INDIRECTOS	\$ 72.840.186

$$\text{CAJA Y BANCOS} = \frac{\text{Costos y gastos} - (\text{inventarios} + \text{depreciación})}{12 \text{ meses}}$$

$$\text{CAJA Y BANCOS} = \$ \quad \quad \quad \mathbf{21.301.349}$$

$$\text{CLIENTES} = \frac{\text{Ventas} \times \text{Porcentaje de ventas a crédito}}{12 \text{ meses}}$$

$$\text{CLIENTES} = \quad \quad \quad \mathbf{0}$$

$$\text{INVENTARIOS} = \frac{\text{Mp} + \text{Costos indirectos}}{12 \text{ Meses}}$$

$$\text{INVENTARIOS} = \$ \quad \quad \quad \mathbf{34.640.340}$$

$$\text{PROVEEDORES} = \frac{\text{Inventarios} \times \text{porcentaje de inventarios a crédito}}{12 \text{ meses}}$$

$$\text{PROVEEDORES} = \$ \quad \quad \quad \mathbf{21.427.743}$$

Por consiguiente, el capital de trabajo necesario para la puesta en marcha de la empresa Belleza Natural SAS es la siguiente:

⁷² GERENCIE. Capital de trabajo (en línea). En: Gerencie.com: 12, septiembre, 2022 (consultada: 20, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

Cuadro 53. Capital de trabajo.

CONCEPTO	PARCIAL	TOTAL
ACTIVO CORRIENTE		\$ 55.941.690
Caja y bancos	\$ 21.301.349	
Inventarios	\$ 34.640.340	
PASIVO CORRIENTE		\$ 21.427.743
Proveedores (75% de los inventarios)	\$ 21.427.743	
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 34.513.946

Teniendo en cuenta la información anteriormente presentada la inversión inicial para dar vida a Belleza Natural SAS es la siguiente:

Cuadro 54. Inversión inicial.

DETALLE	VALOR
Inversión fija	\$ 69.847.980
Inversión diferida	\$ 6.441.363
Capital de trabajo	\$ 34.513.946
INVERSION TOTAL	-\$ 110.803.289

6.1.2 Cálculo de costos y gastos

- **Materia prima**

La materia prima son todos los materiales que se consideran necesarios para llevar a cabo la elaboración o producción de jabones.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, a continuación, se presentan los costos en los que se incurrirá para la elaboración de cada uno de los jabones, Los precios reflejados son consultados en la página online Mercado Libre Colombia el día 29 de agosto de 2022.

Con esto se logra determinar la cantidad de cada uno de los materiales que se utilizaran para producir un jabón, teniendo en cuenta que la empresa sacara al mercado 6 tipos de jabones diferentes, a continuación, se mostrara cuáles son los materiales, la cantidad y el precio al costo unitario de cada uno de los jabones.

Distribución de materia prima

Tabla 18. Costo de materia prima para la elaboración de un Jabón de aloe y avena.

JABÓN DE ALOE Y AVENA				
MATERIALES	UND.	PRECIO	CANT. EMPLEADA	TOTAL
Aceite de oliva	Litros	15.000	20 ml	300
Avena	Kilogramos	7.300	25 gr	183
Extracto de aloe vera	Litros	54.000	10 ml	540
Extracto de avena	Litros	33.000	20 ml	660
Glicerina vegetal	Litros	22.500	40 ml	900
Sosa cáustica	Kilogramos	15.500	25 gr	388
Vitamina E	Kilogramos	24.000	20 gr	480
COSTO UNITARIO				3.450

Para determinar el precio unitario de cada uno de los materiales se realizó regla de tres para cada uno, la unidad en la que viene la presentación de la materia prima es en litros y kilogramos por lo tanto se debe tener en cuenta que la cantidad empleada no es de la misma si no que es en gramos y mililitros, es por ello que se toma en cuenta que hace referencia a 1.000 gramos y a 1.000 mililitros; por lo tanto:

Aceite de oliva

$$\text{Precio} = \frac{\text{Cant. Empleada} * \text{Precio}}{\text{Unidad utilizada}}$$

$$\text{Precio} = \frac{20 * 23.000}{1.000}$$

$$\text{Precio} = 300$$

De la misma manera con los demás materiales, lo que permite encontrar el costo variable unitario de cada jabón con mayor exactitud.

Tabla 19. Costo de materia prima para la elaboración de un Jabón de aloe, canela y café.

JABÓN DE ALOE, CANELA Y CAFÉ				
MATERIALES	UND.	PRECIO	CANT. EMPLEADA	TOTAL
Aceite de oliva	Litros	15.000	25 ml	375
Aceite esencial de naranja	Litros	34.200	15 ml	513
Canela molida	Kilogramos	32.000	15 gr	480
Extracto de aloe vera	Litros	54.000	15 ml	810
Glicerina vegetal	Litros	22.500	20 ml	450
Manteca de cacao	Kilogramos	24.000	25 gr	600
Sosa cáustica	Kilogramos	15.500	20 gr	310
COSTO UNITARIO				3.538

Tabla 20. Costo de materia prima para la elaboración de un Jabón de aloe y menta.

JABÓN DE ALOE Y MENTA				
MATERIALES	UND.	PRECIO	CANT. EMPLEADA	TOTAL
Aceite de argán	Litros	33.500	20 ml	670
Aceite de oliva	Litros	15.000	25 ml	375
Aloe vera	Kilogramos	9.500	30 gr	285
Esencia de menta	Litros	50.000	10 ml	500
Extracto de aloe vera	Litros	54.000	15 ml	810
Glicerina vegetal	Litros	22.500	30 ml	675
Hojas de menta	Kilogramos	27.400	20 gr	548
Miel	Litros	19.900	20 ml	398
COSTO UNITARIO				3.863

Tabla 21. Costo de materia prima para la elaboración de un Jabón de aloe y arroz.

JABÓN DE ALOE Y ARROZ				
MATERIALES	UND.	PRECIO	CANT. EMPLEADA	TOTAL
Aceite de almendras	Litros	33.000	10 ml	330
Aceite de coco	Litros	36.500	10 ml	365
Aceite de oliva	Litros	15.000	15 ml	225
Aceite de ricino	Litros	45.800	15 ml	687
Arroz molido	Kilogramos	5.900	30 gr	177
Curcuma	Kilogramos	23.200	15 gr	348
Extracto de aloe vera	Litros	54.000	15 ml	810
Glicerina vegetal	Litros	22.500	20 ml	450
Miel	Litros	19.900	15 ml	299
Sosa caustica	Kilogramos	15.500	15 gr	233
Vitamina E	Kilogramos	24.000	15 gr	360
COSTO UNITARIO				4.283

Tabla 22. Costo de materia prima para la elaboración de un Jabón de aloe y coco

JABÓN DE ALOE Y COCO				
MATERIALES	UND.	PRECIO	CANT. EMPLEADA	TOTAL
Aceite de coco	Litros	36.500	10 ml	365
Aceite de oliva	Litros	15.000	15 ml	225
Aceite de ricino	Litros	45.800	15 ml	687
Coco rallado	Kilogramos	34.100	20 gr	682
Extracto de aloe vera	Litros	54.000	5 ml	270
Glicerina vegetal	Litros	22.500	15 ml	338
Leche de almendras	Litros	14.000	9 ml	126
Manteca de cacao	Kilogramos	24.000	10 gr	240
Manteca de karité	Kilogramos	24.900	10 gr	249
Miel	Litros	19.900	10 ml	199
Sosa cáustica	Kilogramos	15.500	10 gr	155
Vitamina E	Kilogramos	24.000	10 gr	240
COSTO UNITARIO				3.536

Tabla 23. Costo de materia prima para la elaboración de un Jabón de aloe y eucalipto.

JABÓN DE ALOE Y EUCALIPTO				
MATERIALES	UND.	PRECIO	CANT. EMPLEADA	TOTAL
Aceite de añil	Litros	42.000	20 ml	840
Aceite de oliva	Litros	15.000	10 ml	150
Aceite esencial de eucalipto	Litros	54.000	10 ml	540
Extracto de aloe vera	Litros	54.000	10 ml	540
Glicerina vegetal	Litros	22.500	30 ml	675
Hojas de eucalipto	Kilogramos	31.800	10 gr	318
Manteca de karité	Kilogramos	24.900	10 gr	249
Semilla de amapola	Kilogramos	54.900	10 gr	549
COSTO UNITARIO				3.861

Con lo anterior se determinó los costos unitarios de cada uno de los jabones; sin embargo, la empresa escoge la opción de manejar un solo costo por lo que se realizó una ponderación y un promedio para que el precio de venta de todos los jabones sea el mismo.

Es así como el costo promedio unitario de todos los jabones es de \$3.755.

Tabla 24. Costo de materia prima promedio.

JABÓN	COSTO UNITARIO
Aloe y avena	\$ 3.450
Aloe, canela y café	\$ 3.538
Aloe y menta	\$ 3.863
Aloe y arroz	\$ 4.283
Aloe y coco	\$ 3.536
Aloe y eucalipto	\$ 3.861
TOTAL	\$ 22.531
Costo unitario promedio	\$ 3.755

Además, se realiza la proyección del costo de la materia prima a cinco años teniendo en cuenta, el porcentaje de la inflación de 7,1% para el próximo año, de igual manera se aclara que es un valor que puede variar ya que su crecimiento o disminución es de incertidumbre.

Tabla 25. Proyección del costo de materia prima, a cinco años.

COSTO DE MATERIA PRIMA			
AÑO	PROD. ANUAL	COSTO	TOTAL
2022	\$ 71.904	\$ 3.755	\$ 270.003.710
2023	\$ 75.096	\$ 4.022	\$ 302.013.151
2024	\$ 78.430	\$ 4.307	\$ 337.817.783
2025	\$ 81.913	\$ 4.613	\$ 377.866.864
2026	\$ 85.550	\$ 4.941	\$ 422.663.886

- **Mano de obra directa**

La cual es conformada por aquellos colaboradores que se encuentren directamente relacionados con la producción, para este caso está conformada por el jefe de producción, operarios de producción y embalaje, los cuales son cuatro, dos de producción y dos de embalaje.

Cuadro 55. Cargas prestacionales jefe de producción.

CONCEPTO		MENSUAL	ANUAL
SALARIO MINIMO LEGAL MENSUAL VIGENTE AÑO 2022		\$ 1.100.000	\$ 13.200.000
AUXILIO DE TRANSPORTE		\$ 117.172	\$ 1.406.064
SEGURIDAD SOCIAL	SALUD	\$ -	\$ -
	PENSION 12%	\$ 132.000	\$ 1.584.000
	ARL 2,463%	\$ 5.742	\$ 68.904
PRESTACIONES SOCIALES	PRIMA DE SERVICIOS 8,33%	\$ 101.390	\$ 1.216.685
	CESANTIAS 8,33%	\$ 101.390	\$ 1.216.685
	INTERESES CESANTIAS 1%	\$ 1.014	\$ 12.167
	VACACIONES 4,17%	\$ 45.870	\$ 550.440
APORTES PARAFISCALES	SENA	\$ -	\$ -
	ICBF	\$ -	\$ -
	CAJA DE COMPENACION FAMILIAR	\$ 44.000	\$ 528.000
TOTAL, MENSUAL		\$ 1.648.579	
TOTAL, ANUAL			\$ 19.782.945

Cuadro 56. Cargas prestacionales de operarios de producción y embalaje.

CONCEPTO		MENSUAL	ANUAL
SALARIO MINIMO LEGAL MENUSAL VIGENTE AÑO 2022		\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
AUXILIO DE TRANSPORTE		\$ 117.172	\$ 1.406.064
SEGURIDAD SOCIAL	SALUD	\$ -	\$ -
	PENSION 12%	\$ 120.000	\$ 1.440.000
	ARL 2.436%	\$ 24.360	\$ 292.320
PRESTACIONES SOCIALES	PRIMA DE SERVICIOS 8,33%	\$ 93.060	\$ 1.116.725
	CESANTIAS 8,33%	\$ 93.060	\$ 1.116.725
	INTERESES CESANTIAS 1%	\$ 931	\$ 11.167
	VACACIONES 4,17%	\$ 41.700	\$ 500.400
APORTES PARAFISCALES	SENA	\$ -	\$ -
	ICBF	\$ -	\$ -
	CAJA DE COMPENACION FAMILIAR	\$ 40.000	\$ 480.000
TOTAL, MENSUAL 1 OPERARIO		\$ 1.530.283	
TOTAL, ANUAL 1 OPERARIO			\$ 18.363.402

A continuación, se presenta una tabla con el total anual de costos de mano de obra directa sumando las responsabilidades de la empresa en cuanto al pago de prestaciones sociales, aportes parafiscales y seguridad social de cada empleado.

Tabla 26. Costo mano de obra directa 2022

CARGO	SALARIO BÁSICO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	ARL (2.463%)	SUBTOTAL SOCIAL	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Jefe de producción	\$ 1.100.000	\$ 117.172	\$ 1.217.172	\$ -	\$ 132.000	\$ 5.742	\$ 137.742	\$ 249.665	\$ 1.648.579	\$ 19.782.945
Op producción 1	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ -	\$ 120.000	\$ 24.360	\$ 144.360	\$ 228.751	\$ 1.530.283	\$ 18.363.402
Op producción 2	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ -	\$ 120.000	\$ 24.360	\$ 144.360	\$ 228.751	\$ 1.530.283	\$ 18.363.402
OP embalaje 1	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ -	\$ 120.000	\$ 24.360	\$ 144.360	\$ 228.751	\$ 1.530.283	\$ 18.363.402
OP embalaje 2	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ -	\$ 120.000	\$ 24.360	\$ 144.360	\$ 228.751	\$ 1.530.283	\$ 18.363.402
TOTAL	\$ 4.000.000	\$ 468.688	\$ 4.468.688	\$ -	\$ 480.000	\$ 97.440	\$ 577.440	\$ 915.006	\$ 6.121.134	\$ 93.236.551

Se proyecta los costos de la mano de obra directa, utilizando como porcentaje de incremento anual la inflación del 7.1%.

Tabla 27. Proyección costo mano de obra directa 2023.

CARGO	SALARIO BASICO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	ARL (2.463%)	SUBTOTAL SOCIAL	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Jefe de producción	\$ 1.178.100	\$ 125.491	\$ 1.303.591	\$ -	\$ 141.372	\$ 6.150	\$ 147.522	\$ 267.391	\$ 1.765.628	\$ 21.187.534
Op producción 1	\$ 1.071.000	\$ 125.491	\$ 1.196.491	\$ -	\$ 128.520	\$ 26.090	\$ 154.610	\$ 244.993	\$ 1.638.934	\$ 19.667.203
Op producción 2	\$ 1.071.000	\$ 125.491	\$ 1.196.491	\$ -	\$ 128.520	\$ 26.090	\$ 154.610	\$ 244.993	\$ 1.638.934	\$ 19.667.203
OP embalaje 1	\$ 1.071.000	\$ 125.491	\$ 1.196.491	\$ -	\$ 128.520	\$ 26.090	\$ 154.610	\$ 244.993	\$ 1.638.934	\$ 19.667.203
OP embalaje 2	\$ 1.071.000	\$ 125.491	\$ 1.196.491	\$ -	\$ 128.520	\$ 26.090	\$ 154.610	\$ 244.993	\$ 1.638.934	\$ 19.667.203
TOTAL	\$ 4.284.000	\$ 501.965	\$ 4.785.965	\$ -	\$ 514.080	\$ 104.358	\$ 618.438	\$ 979.971	\$ 6.555.734	\$ 99.856.346

Tabla 28. Proyección costo mano de obra directa 2024.

CARGO	SALARIO BASICO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	ARL (2.463%)	SUBTOTAL SOCIAL	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Jefe de producción	\$ 1.261.745	\$ 134.401	\$ 1.396.146	\$ -	\$ 151.409	\$ 6.586	\$ 157.996	\$ 286.376	\$ 1.890.987	\$ 22.691.849
Op producción 1	\$ 1.147.041	\$ 134.401	\$ 1.281.442	\$ -	\$ 137.645	\$ 27.942	\$ 165.587	\$ 262.387	\$ 1.755.298	\$ 21.063.574
Op producción 2	\$ 1.147.041	\$ 134.401	\$ 1.281.442	\$ -	\$ 137.645	\$ 27.942	\$ 165.587	\$ 262.387	\$ 1.755.298	\$ 21.063.574
OP embalaje 1	\$ 1.147.041	\$ 134.401	\$ 1.281.442	\$ -	\$ 137.645	\$ 27.942	\$ 165.587	\$ 262.387	\$ 1.755.298	\$ 21.063.574
OP embalaje 2	\$ 1.147.041	\$ 134.401	\$ 1.281.442	\$ -	\$ 137.645	\$ 27.942	\$ 165.587	\$ 262.387	\$ 1.755.298	\$ 21.063.574
TOTAL	\$ 4.588.164	\$ 537.604	\$ 5.125.768	\$ -	\$ 550.580	\$ 111.768	\$ 662.347	\$ 1.049.549	\$ 7.021.191	\$ 106.946.147

Tabla 29. Proyección costo mano de obra directa 2025.

CARGO	SALARIO BASICO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	ARL (2.463%)	SUBTOTAL SOCIAL	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Jefe de producción	\$ 1.351.329	\$ 143.944	\$ 1.495.273	\$ -	\$ 162.159	\$ 7.054	\$ 169.213	\$ 306.708	\$ 2.025.248	\$ 24.302.970
Op producción 1	\$ 1.228.481	\$ 143.944	\$ 1.372.424	\$ -	\$ 147.418	\$ 29.926	\$ 177.344	\$ 281.017	\$ 1.879.924	\$ 22.559.088
Op producción 2	\$ 1.228.481	\$ 143.944	\$ 1.372.424	\$ -	\$ 147.418	\$ 29.926	\$ 177.344	\$ 281.017	\$ 1.879.924	\$ 22.559.088
OP embalaje 1	\$ 1.228.481	\$ 143.944	\$ 1.372.424	\$ -	\$ 147.418	\$ 29.926	\$ 177.344	\$ 281.017	\$ 1.879.924	\$ 22.559.088
OP embalaje 2	\$ 1.228.481	\$ 143.944	\$ 1.372.424	\$ -	\$ 147.418	\$ 29.926	\$ 177.344	\$ 281.017	\$ 1.879.924	\$ 22.559.088
TOTAL	\$ 4.913.924	\$ 575.774	\$ 5.489.698	\$ -	\$ 589.671	\$ 119.703	\$ 709.374	\$ 1.124.067	\$ 7.519.696	\$ 114.539.323

Tabla 30. Proyección costo mano de obra directa 2026.

CARGO	SALARIO BASICO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	ARL (2.463%)	SUBTOTAL SOCIAL	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Jefe de producción	\$ 1.447.273	\$ 154.164	\$ 1.601.437	\$ -	\$ 173.673	\$ 7.555	\$ 181.228	\$ 328.485	\$ 2.169.040	\$ 26.028.481
Op producción 1	\$ 1.315.703	\$ 154.164	\$ 1.469.867	\$ -	\$ 157.884	\$ 32.051	\$ 189.935	\$ 300.969	\$ 2.013.399	\$ 24.160.783
Op producción 2	\$ 1.315.703	\$ 154.164	\$ 1.469.867	\$ -	\$ 157.884	\$ 32.051	\$ 189.935	\$ 300.969	\$ 2.013.399	\$ 24.160.783
OP embalaje 1	\$ 1.315.703	\$ 154.164	\$ 1.469.867	\$ -	\$ 157.884	\$ 32.051	\$ 189.935	\$ 300.969	\$ 2.013.399	\$ 24.160.783
OP embalaje 2	\$ 1.315.703	\$ 154.164	\$ 1.469.867	\$ -	\$ 157.884	\$ 32.051	\$ 189.935	\$ 300.969	\$ 2.013.399	\$ 24.160.783
TOTAL	\$ 5.262.812	\$ 616.654	\$ 5.879.466	\$ -	\$ 631.537	\$ 128.202	\$ 759.740	\$ 1.203.876	\$ 8.053.594	\$ 122.671.615

- **Costos indirectos de fabricación**

Donde se realizará el presupuesto proyectado del embalaje correspondiente para las unidades a producir de jabones naturales anuales, el empaque de cada jabón estará constituido por una envoltura de papel kraft junto con un lazo de cabuya que servirá para enlazar a cada uno.

La presentación de los productos es con papel kraft y cabuya, los cuales viene por rollo de 200m y 100m respectivamente.

PRODUCTO	VALOR UNITARIO
Rollo papel kraft x 200m	\$ 38.000
Rollo de cabuya x 100m	\$ 16.500

Los precios son consultados en la página Mercado libre Colombia en la fecha 01 de septiembre de 2022.

De un metro de papel salen 5 empaques, por lo tanto, se divide la producción anual que es de 71.904 entre 5 para conocer cuantos metros son necesarios, después este resultado que es de 14.381 lo divide por 200 metros los cuales trae el rollo y se lo multiplica por el precio de unidad del rollo, dando el valor en papel Kraft de \$2.732.334.

Para conocer cuantos metros son necesarios se realizan las siguientes operaciones:

$$\begin{array}{r}
 71.904 \\
 \hline
 5 \\
 \\
 14.381 \\
 \hline
 200 \\
 \\
 72 \\
 \\
 \$ \quad 2.732.334
 \end{array}$$

De la misma manera es con la cabuya, que de esta se requieren 20 cm de esta manera, de un metro salen 5 lazos; es así como se divide la producción mensual de jabones 71.904 entre 5 para conocer cuantos metros son necesarios, después este valor correspondiente a 14.381 se lo divide por los 100 metros que trae el rollo y se lo multiplica por el precio de unidad del rollo, dando como resultado el precio de los rollos de cabuya \$2.372.816.

71.904
5
14.381
100
144
\$ 2.372.816

Expresado en precio anual por el empaque de los 71.904 jabones es de \$5.105.150.

Para realizar la proyección de los costos indirectos de fabricación (ver tabla 16. Proyección de la inflación), se toma los porcentajes correspondientes a la inflación y el valor anual de los mismo. De la siguiente manera:

Tabla 31. Costos indirectos de fabricación.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN - EMBALAJE		
AÑO	CANT. ANUAL	TOTAL
2022	71.904	5.105.150
2023	75.096	5.710.375
2024	78.430	5.963.920
2025	81.913	6.228.718
2026	85.550	6.505.273

- **Gastos generales planta de producción**

Se relacionan como gastos generales de la planta de producción los servicios públicos, arrendamiento, seguro, depreciación de la maquinaria de la planta de producción.

Tabla 32. Gastos generales Belleza natural SAS.

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL	PRODUCCIÓN 70%	ADMINISTRACIÓN 30%
Servicios públicos	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000	\$ 16.800.000	\$ 7.200.000
Arrendamiento	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000	\$ 42.000.000	\$ 18.000.000
Seguro	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000	\$ 15.120.000	\$ 6.480.000
Depreciación	\$ 736.305	\$ 8.835.663	\$ 6.184.964	\$ 2.650.699

Para realizar la proyección de los gastos generales de la empresa que corresponden al área de producción se utilizará la inflación correspondiente al 7,1% (ver tabla 16. Proyección de la inflación).

Tabla 33. Proyección gastos generales de producción Belleza natural SAS.

CONCEPTO	2022	2023	2024	2025	2026
Servicios públicos	\$ 16.800.000	\$ 17.992.800	\$ 19.270.289	\$ 20.638.479	\$ 22.103.811
Arrendamiento	\$ 42.000.000	\$ 44.982.000	\$ 48.175.722	\$ 51.596.198	\$ 55.259.528
Seguro	\$ 15.120.000	\$ 16.193.520	\$ 17.343.260	\$ 18.574.631	\$ 19.893.430
Depreciación	\$ 6.184.964	\$ 6.184.964	\$ 6.184.964	\$ 6.184.964	\$ 6.184.964

Para finalizar y obtener la proyección anual de los CIF totales, se suma los CIF de embalaje y los otros CIF correspondientes a costos relacionados directamente con la producción. Obteniendo el siguiente resultado:

- **Gastos administrativos**

En este rubro se encuentran gastos como: nómina del personal administrativo, mantenimiento y reparación oficinas administrativas, servicios públicos, depreciación, entre otros.

La nómina administrativa no está vinculada directamente con la producción de jabones naturales, por lo tanto, son tomados como gastos, a continuación, se presenta a través de tablas de cálculo de las nóminas.

Cuadro 57. Cargas prestacionales administrador.

CONCEPTO		MENSUAL	ANUAL
SALARIO MINIMO LEGAL MENUSAL VIGENTE AÑO 2022		\$ 1.400.000	\$ 16.800.000
AUXILIO DE TRANSPORTE		\$ 117.172	\$ 1.406.064
SEGURIDAD SOCIAL	SALUD	\$ -	\$ -
	PENSION 12%	\$ 168.000	\$ 2.016.000
	ARL 0,522%	\$ 7.308	\$ 87.696
PRESTACIONES SOCIALES	PRIMA DE SERVICIOS 8,33%	\$ 126.380	\$ 1.516.565
	CESANTIAS 8,33%	\$ 126.380	\$ 1.516.565
	INTERESES CESANTIAS 1%	\$ 1.264	\$ 15.166
	VACACIONES 4,17%	\$ 58.380	\$ 700.560
APORTES PARAFISCALES	SENA	\$ -	\$ -
	ICBF	\$ -	\$ -
	CAJA DE COMPENACION FAMILIAR	\$ 56.000	\$ 672.000
TOTAL, MENSUAL		\$ 2.060.885	
TOTAL, ANUAL			\$ 24.730.616

Cuadro 58. Cargas prestacionales contador público.

CONCEPTO		MENSUAL	ANUAL
SALARIO MINIMO LEGAL MENUSAL VIGENTE AÑO 2022		\$ 1.250.000	\$ 15.000.000
AUXILIO DE TRANSPORTE		\$ 117.172	\$ 1.406.064
SEGURIDAD SOCIAL	SALUD	\$ -	\$ -
	PENSION 12%	\$ 150.000	\$ 1.800.000
	ARL 0,522%	\$ 6.525	\$ 78.300
PRESTACIONES SOCIALES	PRIMA DE SERVICIOS 8,33%	\$ 113.885	\$ 1.366.625
	CESANTIAS 8,33%	\$ 113.885	\$ 1.366.625
	INTERESES CESANTIAS 1%	\$ 1.139	\$ 13.666
	VACACIONES 4,17%	\$ 52.125	\$ 625.500
APORTES PARAFISCALES	SENA	\$ -	\$ -
	ICBF	\$ -	\$ -
	CAJA DE COMPENACION FAMILIAR	\$ 50.000	\$ 600.000
TOTAL, MENSUAL		\$ 1.854.732	
TOTAL, ANUAL			\$ 22.256.781

Cuadro 59. Cargas prestacionales consultor, asesor, auxiliar y secretaria.

CONCEPTO		MENSUAL	ANUAL
SALARIO MINIMO LEGAL MENUSAL VIGENTE AÑO 2022		\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
AUXILIO DE TRANSPORTE		\$ 117.172	\$ 1.406.064
SEGURIDAD SOCIAL	SALUD	\$ -	\$ -
	PENSION 12%	\$ 120.000	\$ 1.440.000
	ARL 0,522%	\$ 5.220	\$ 62.640
PRESTACIONES SOCIALES	PRIMA DE SERVICIOS 8,33%	\$ 93.060	\$ 1.116.725
	CESANTIAS 8,33%	\$ 93.060	\$ 1.116.725
	INTERESES CESANTIAS 1%	\$ 931	\$ 11.167
	VACACIONES 4,17%	\$ 41.700	\$ 500.400
APORTES PARAFISCALES	SENA	\$ -	\$ -
	ICBF	\$ -	\$ -
	CAJA DE COMPENACION FAMILIAR	\$ 40.000	\$ 480.000
TOTAL, MENSUAL		\$ 1.511.143	
TOTAL, ANUAL			\$ 18.133.722

Tabla 34. Gastos nómina personal administrativo 2022.

CARGO	SALARIO BÁSICO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	ARL (0,522%)	SUBTOTAL SOCIAL	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	\$ 1.400.000	\$ 117.172	\$ 1.517.172	\$ -	\$ 168.000	\$ 7.308	\$ 175.308	\$ 312.405	\$ 2.060.885	\$ 24.730.616
Secretaria	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ -	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 125.220	\$ 228.751	\$ 1.511.143	\$ 18.133.722
Asesor comercial 1	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ -	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 125.220	\$ 228.751	\$ 1.511.143	\$ 18.133.722
Asesor comercial 2	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ -	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 125.220	\$ 228.751	\$ 1.511.143	\$ 18.133.722
Auxiliar contable	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ -	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 125.220	\$ 228.751	\$ 1.511.143	\$ 18.133.722
Consultor de marketing	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ -	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 125.220	\$ 228.751	\$ 1.511.143	\$ 18.133.722
Contador	\$ 1.250.000	\$ 117.172	\$ 1.367.172	\$ -	\$ 150.000	\$ 6.525	\$ 156.525	\$ 281.035	\$ 1.854.732	\$ 22.256.781
TOTAL	\$ 7.650.000	\$ 820.204	\$ 8.470.204	\$ -	\$ 918.000	\$ 39.933	\$ 957.933	\$ 1.737.197	\$ 11.471.334	\$ 137.656.004

Para realizar la proyección de la nómina administrativa se utilizará la inflación correspondiente al 7,1% (ver tabla 16. Proyección de la inflación).

Tabla 35. Proyección nómina personal administrativo 2023.

CARGO	SALARIO	AUX.	TOTAL	SALUD	PENSIÓN	ARL	SUBTOTAL	PRESTACIONES	TOTAL	TOTAL ANUAL
Gerente	\$ 1.499.400	\$ 125.491	\$ 1.624.891	\$ -	\$ 179.928	\$ 7.827	\$ 187.755	\$ 334.585	\$ 2.207.207	\$ 26.486.490
Secretaria	\$ 1.071.000	\$ 125.491	\$ 1.196.491	\$ -	\$ 128.520	\$ 5.591	\$ 134.111	\$ 244.993	\$ 1.618.435	\$ 19.421.216
Asesor comercial 1	\$ 1.071.000	\$ 125.491	\$ 1.196.491	\$ -	\$ 128.520	\$ 5.591	\$ 134.111	\$ 244.993	\$ 1.618.435	\$ 19.421.216
Asesor comercial 2	\$ 1.071.000	\$ 125.491	\$ 1.196.491	\$ -	\$ 128.520	\$ 5.591	\$ 134.111	\$ 244.993	\$ 1.618.435	\$ 19.421.216
Auxiliar contable	\$ 1.071.000	\$ 125.491	\$ 1.196.491	\$ -	\$ 128.520	\$ 5.591	\$ 134.111	\$ 244.993	\$ 1.618.435	\$ 19.421.216
Consultor de marketing	\$ 1.071.000	\$ 125.491	\$ 1.196.491	\$ -	\$ 128.520	\$ 5.591	\$ 134.111	\$ 244.993	\$ 1.618.435	\$ 19.421.216
Contador	\$ 1.338.750	\$ 125.491	\$ 1.464.241	\$ -	\$ 160.650	\$ 6.988	\$ 167.638	\$ 300.988	\$ 1.986.418	\$ 23.837.012
TOTAL	\$ 8.193.150	\$ 878.438	\$ 9.071.588	\$ -	\$ 983.178	\$ 42.768	\$ 1.025.946	\$ 1.860.538	\$ 12.285.798	\$ 147.429.580

Tabla 36. Proyección nómina personal administrativo 2024.

CARGO	SALARIO BÁSICO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	ARL (0,522%)	SUBTOTAL SOCIAL	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	\$ 1.605.857	\$ 134.401	\$ 1.740.258	\$ -	\$ 192.703	\$ 8.383	\$ 201.085	\$ 358.341	\$ 2.363.919	\$ 28.367.030
Secretaria	\$ 1.147.041	\$ 134.401	\$ 1.281.442	\$ -	\$ 137.645	\$ 5.988	\$ 143.632	\$ 262.387	\$ 1.733.344	\$ 20.800.122
Asesor comercial 1	\$ 1.147.041	\$ 134.401	\$ 1.281.442	\$ -	\$ 137.645	\$ 5.988	\$ 143.632	\$ 262.387	\$ 1.733.344	\$ 20.800.122
Asesor comercial 2	\$ 1.147.041	\$ 134.401	\$ 1.281.442	\$ -	\$ 137.645	\$ 5.988	\$ 143.632	\$ 262.387	\$ 1.733.344	\$ 20.800.122
Auxiliar contable	\$ 1.147.041	\$ 134.401	\$ 1.281.442	\$ -	\$ 137.645	\$ 5.988	\$ 143.632	\$ 262.387	\$ 1.733.344	\$ 20.800.122
Consultor de marketing	\$ 1.147.041	\$ 134.401	\$ 1.281.442	\$ -	\$ 137.645	\$ 5.988	\$ 143.632	\$ 262.387	\$ 1.733.344	\$ 20.800.122
Contador	\$ 1.433.801	\$ 134.401	\$ 1.568.202	\$ -	\$ 172.056	\$ 7.484	\$ 179.541	\$ 322.358	\$ 2.127.453	\$ 25.529.440
TOTAL	\$ 8.774.864	\$ 940.808	\$ 9.715.671	\$ -	\$ 1.052.984	\$ 45.805	\$ 1.098.788	\$ 1.992.636	\$ 13.158.090	\$ 157.897.080

Tabla 37. Proyección nómina personal administrativo 2025.

CARGO	SALARIO BÁSICO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	ARL (0,522%)	SUBTOTAL SOCIAL	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	\$ 1.719.873	\$ 143.944	\$ 1.863.817	\$ -	\$ 206.385	\$ 8.978	\$ 215.363	\$ 383.783	\$ 2.531.757	\$ 30.381.090
Secretaria	\$ 1.228.481	\$ 143.944	\$ 1.372.424	\$ -	\$ 147.418	\$ 6.413	\$ 153.830	\$ 281.017	\$ 1.856.411	\$ 22.276.931
Asesor comercial 1	\$ 1.228.481	\$ 143.944	\$ 1.372.424	\$ -	\$ 147.418	\$ 6.413	\$ 153.830	\$ 281.017	\$ 1.856.411	\$ 22.276.931
Asesor comercial 2	\$ 1.228.481	\$ 143.944	\$ 1.372.424	\$ -	\$ 147.418	\$ 6.413	\$ 153.830	\$ 281.017	\$ 1.856.411	\$ 22.276.931
Auxiliar contable	\$ 1.228.481	\$ 143.944	\$ 1.372.424	\$ -	\$ 147.418	\$ 6.413	\$ 153.830	\$ 281.017	\$ 1.856.411	\$ 22.276.931
Consultor de marketing	\$ 1.228.481	\$ 143.944	\$ 1.372.424	\$ -	\$ 147.418	\$ 6.413	\$ 153.830	\$ 281.017	\$ 1.856.411	\$ 22.276.931
Contador	\$ 1.535.601	\$ 143.944	\$ 1.679.545	\$ -	\$ 184.272	\$ 8.016	\$ 192.288	\$ 345.246	\$ 2.278.503	\$ 27.342.030
TOTAL	\$ 9.397.879	\$ 1.007.605	\$ 10.405.484	\$ -	\$ 1.127.745	\$ 49.057	\$ 1.176.802	\$ 2.134.113	\$ 14.092.314	\$ 169.107.773

Tabla 38. Proyección nómina personal administrativo 2026.

CARGO	SALARIO BÁSICO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	ARL (0,522%)	SUBTOTAL SOCIAL	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	\$ 1.841.984	\$ 154.164	\$ 1.996.148	\$ -	\$ 221.038	\$ 9.615	\$ 230.653	\$ 411.032	\$ 2.711.512	\$ 32.538.147
Secretaria	\$ 1.315.703	\$ 154.164	\$ 1.469.867	\$ -	\$ 157.884	\$ 6.868	\$ 164.752	\$ 300.969	\$ 1.988.216	\$ 23.858.593
Asesor comercial 1	\$ 1.315.703	\$ 154.164	\$ 1.469.867	\$ -	\$ 157.884	\$ 6.868	\$ 164.752	\$ 300.969	\$ 1.988.216	\$ 23.858.593
Asesor comercial 2	\$ 1.315.703	\$ 154.164	\$ 1.469.867	\$ -	\$ 157.884	\$ 6.868	\$ 164.752	\$ 300.969	\$ 1.988.216	\$ 23.858.593
Auxiliar contable	\$ 1.315.703	\$ 154.164	\$ 1.469.867	\$ -	\$ 157.884	\$ 6.868	\$ 164.752	\$ 300.969	\$ 1.988.216	\$ 23.858.593
Consultor de marketing	\$ 1.315.703	\$ 154.164	\$ 1.469.867	\$ -	\$ 157.884	\$ 6.868	\$ 164.752	\$ 300.969	\$ 1.988.216	\$ 23.858.593
Contador	\$ 1.644.629	\$ 154.164	\$ 1.798.792	\$ -	\$ 197.355	\$ 8.585	\$ 205.940	\$ 369.758	\$ 2.440.276	\$ 29.283.314
TOTAL	\$ 10.065.128	\$ 1.079.145	\$ 11.144.273	\$ -	\$ 1.207.815	\$ 52.540	\$ 1.260.355	\$ 2.285.635	\$ 15.092.869	\$ 181.114.425

Para finalizar con los gastos administrativos, se presenta en la siguiente tabla los egresos relacionados con servicios públicos, seguro y depreciaciones tomando en cuenta el 30% que representan del valor total de gastos (ver tabla 33).

Para realizar la proyección de los gastos generales de la empresa que corresponden al área de administración, se utilizará la inflación correspondiente al 7,1% (ver tabla 16. Proyección de la inflación).

Tabla 39. Otros gastos administrativos.

CONCEPTO	2022	2023	2024	2025	2026
Servicios públicos	\$ 7.200.000	\$ 7.711.200	\$ 8.258.695	\$ 8.845.063	\$ 9.473.062
Arrendamiento	\$ 18.000.000	\$ 19.278.000	\$ 20.646.738	\$ 22.112.656	\$ 23.682.655
Seguro	\$ 6.480.000	\$ 6.940.080	\$ 7.432.826	\$ 7.960.556	\$ 8.525.756
Depreciación	\$ 2.650.699	\$ 2.650.699	\$ 2.650.699	\$ 2.650.699	\$ 2.650.699

- **Gastos de ventas**

En este rubro se encuentran aquellos gastos necesarios para que el bien que se produce pueda llegar hasta el consumidor final, aquí se contemplan los gastos relacionados con la publicidad de los jabones naturales.

Para los gastos de publicidad se toma en cuenta el presupuesto para las estrategias de mercado (ver cuadro 41), con el valor presente en dicho cuadro se realiza una proyección a 5 años teniendo en cuenta la inflación del 7,1% (ver tabla 16. Proyección de la inflación).

CONCEPTO	2022	2023	2024	2025	2026
Publicidad	\$ 4.530.000	\$ 4.851.630	\$ 5.196.096	\$ 5.565.019	\$ 5.960.135

Consolidación de costos y gastos.

Para concluir con los costos y gastos de la empresa, se realiza la consolidación de los mismos, que los presenta como un conjunto, en ellos sus especificaciones y la proyección a cinco años.

Cuadro 60. Consolidación de costos y gastos.

CONCEPTO	2022	2023	2024	2025	2026
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 436.080.447	\$ 480.563.229	\$ 529.332.157	\$ 583.259.249	\$ 642.912.579
1. Materia prima	\$ 270.003.710	\$ 302.013.151	\$ 337.817.783	\$ 377.866.864	\$ 422.663.886
2. Nómina de producción	\$ 93.236.551	\$ 99.856.346	\$ 106.946.147	\$ 114.539.323	\$ 122.671.615
3. Costos indirectos de fabricación	\$ 72.840.186	\$ 78.693.731	\$ 84.568.227	\$ 90.853.062	\$ 97.577.078
3.1 Materiales indirectos - embalaje	\$ 5.105.150	\$ 5.710.375	\$ 5.963.920	\$ 6.228.718	\$ 6.505.273
3.2 Servicios públicos	\$ 16.800.000	\$ 17.992.800	\$ 19.270.289	\$ 20.638.479	\$ 22.103.811
3.3 Arrendamiento	\$ 42.000.000	\$ 44.982.000	\$ 48.175.722	\$ 51.596.198	\$ 55.259.528
3.4 Seguro	\$ 15.120.000	\$ 16.193.520	\$ 17.343.260	\$ 18.574.631	\$ 19.893.430
3.5 Depreciación	\$ 6.184.964	\$ 6.184.964	\$ 6.184.964	\$ 6.184.964	\$ 6.184.964
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 166.685.305	\$ 178.708.161	\$ 191.584.640	\$ 205.375.350	\$ 220.145.199
Nómina administrativa	\$ 137.656.004	\$ 147.429.580	\$ 157.897.080	\$ 169.107.773	\$ 181.114.425
Servicios Públicos	\$ 7.200.000	\$ 7.711.200	\$ 8.258.695	\$ 8.845.063	\$ 9.473.062
Seguro	\$ 18.000.000	\$ 19.278.000	\$ 20.646.738	\$ 22.112.656	\$ 23.682.655
Arrendamiento	\$ 6.480.000	\$ 6.940.080	\$ 7.432.826	\$ 7.960.556	\$ 8.525.756
Depreciación	\$ 2.650.699	\$ 2.650.699	\$ 2.650.699	\$ 2.650.699	\$ 2.650.699
GASTOS VENTAS	\$ 4.530.000	\$ 4.851.630	\$ 5.196.096	\$ 5.565.019	\$ 5.960.135
Publicidad	\$ 4.530.000	\$ 4.851.630	\$ 5.196.096	\$ 5.565.019	\$ 5.960.135
TOTAL	\$ 607.295.752	\$ 664.123.020	\$ 726.112.893	\$ 794.199.618	\$ 869.017.913

6.1.3 Cálculo y proyección de los ingresos

Para completar las proyecciones financieras es de vital importancia la proyección de los ingresos para analizar la situación económica de la empresa, de este modo se puede tomar decisiones financieras con respecto al presupuesto estimado.

Para determinar el costo unitario total de cada jabón se realiza el siguiente cálculo:

Ilustración 1. Costo unitario.

<u>COSTO UNITARIO</u>	
Cantidad producida al año	71.904
Costo unitario =	$\frac{\text{Costo total anual}}{\text{Cantidad producida al año}}$
Costo unitario =	$\frac{\$ 436.080.447}{71.904}$
Costo unitario =	\$ 6.064,80

Que es resultado de la división del costo total anual, entre las unidades producidas al año, dando como resultado un costo unitario de \$6.065.

De la misma manera para el precio unitario de venta:

Ilustración 2. Precio de venta.

<u>PRECIO DE VENTA</u>	
Margen de utilidad de la empresa	33%
Precio de venta =	$\frac{\text{Costo unitario}}{1 - \text{Margen Útilidad}}$
Precio de venta =	$\frac{\$ 6.065}{(1 - 0,33)}$
Precio de venta =	\$ 9.051,94

Manejando la fórmula del precio de venta y determinando como margen de utilidad de la empresa el 33%, dando como resultado el precio de venta en \$9.052.

Con estos valores encontrados, se pueden determinar los ingresos anuales para la empresa, a partir de esto:

Ilustración 3. Ingreso total anual.

<u>INGRESO TOTAL ANUAL</u>		
Y=	Precio venta * Cant. Anual	
Y=	9.052	71.904
Y=	650.866.338	

Obteniendo como resultado unos ingresos anuales de \$650.866.338.

Tabla 40 Ingresos proyectados.

AÑO	PROD. ANUAL	PRECIO DE VENTA	INGRESOS
2022	71.904	9.052	650.866.338
2023	75.096	9.695	728.027.753
2024	78.430	10.383	814.337.788
2025	81.913	11.120	910.879.418
2026	85.550	11.910	1.018.866.356

6.1.4 Identificación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en el que los ingresos de una empresa cubren los gastos fijos y variables, esto es cuando se logra vender lo mismo que se está gastando, en donde no se pierde ni gana.⁷³

En un emprendimiento es de importancia conocer el punto de equilibrio para lograr:

⁷³ CONTRERAS, Jorge. Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo (en línea). En: Salesforce.com: 07, diciembre, 2021 (consultada 17, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/punto-de-equilibrio-que-es-y-como-calcularlo.html>.

- Planificar de la mejor manera los costos fijos y variables; para así identificar donde se puede reducir y optimizar gastos.
- Predecir a partir de cuándo el negocio va a ser rentable.
- Identificar si se produce la cantidad que se necesite vender o si se necesita ajustar la producción.
- Contribuye a mejorar las estrategias de comercialización, así como el precio de venta al público de los productos que tenga la empresa.
- Promueve la elaboración de planes estratégicos con ventas realistas y medibles.⁷⁴

Para la identificación del punto de equilibrio de la empresa es necesario tener en cuenta ciertos elementos, en primer lugar, determinando los costos variables y fijos.

Tabla 41. Costos fijos y costos variables.

PUNTO DE EQUILIBRIO	VALOR	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
MATERIA PRIMA	270.003.710	270.003.710	
MANO DE OBRA	93.236.551		93.236.551
COSTOS INDIRECTOS	72.840.186		72.840.186
TOTALES	436.080.447	270.003.710	166.076.737

Los costos variables están constituidos por la materia prima, estos son variables ya que están sujetos a nivel de producción de una empresa; valor correspondiente al cálculo de la materia prima la cantidad anual que es de 71.904 por el costo unitario \$6.065, dando como resultado \$436.080.447.

Los costos fijos, por otra parte, son aquellos que se deben asumir sin tener en cuenta el nivel de producción, están determinados en la mano de obra y en los costos indirectos de fabricación, da el resultado de los costos fijos tomando un valor de \$166.076.737.

Más adelante se debe calcular el punto de equilibrio en pesos y unidades, para conocer en qué momento la empresa llega al umbral de rentabilidad, donde produce lo que vende y no obtiene ni pérdida ni utilidad.

⁷⁴ REDACCIÓN BANCO PICHINCHA. ¿Qué es y por qué es importante el punto de equilibrio para tu pyme? (en línea). En: Pichincha.com: 23, noviembre, 2020 (consultada 16, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/punto-de-equilibrio>.

Ilustración 4. Punto de equilibrio en pesos.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

Punto de equilibrio = (En pesos)	C.F.T	
	1 -	C.V UNITARIO PRECIO DE VENTA
	CFT =	Costo fijo total
	CV =	Costo variable unitario
Punto de equilibrio = (En pesos)		166.076.737
	1 -	3.755
		9.052
Punto de equilibrio = (En pesos)	166.076.736,99	
	0,59	
Punto de equilibrio = (En pesos)	283.812.980	

La empresa debe generar \$283.812.980 para cubrir sus costos de producción a nivel monetario.

Ilustración 5. Punto de equilibrio en unidades.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

Punto de equilibrio = (En cantidad)	CFT	
	PV - CVU	
Donde:	CFT =	Costo fijo total
	PV =	Precio de venta
	CVU =	Costo variable unitario
Punto de equilibrio = (En cantidad)	166.076.737	
	9.052 - 3,755	
Punto de equilibrio = (En cantidad)	166.076.737	
	5.297	
Punto de equilibrio = (En cantidad)	31.354	

La empresa debe producir y vender 31.354 unidades de jabones naturales para llegar al umbral de rentabilidad o punto de equilibrio, en donde no tendrá ni

ganancias ni pérdidas; si la empresa Belleza Natural SAS, quiere generar utilidades debe producir y vender más de 31.354 unidades.

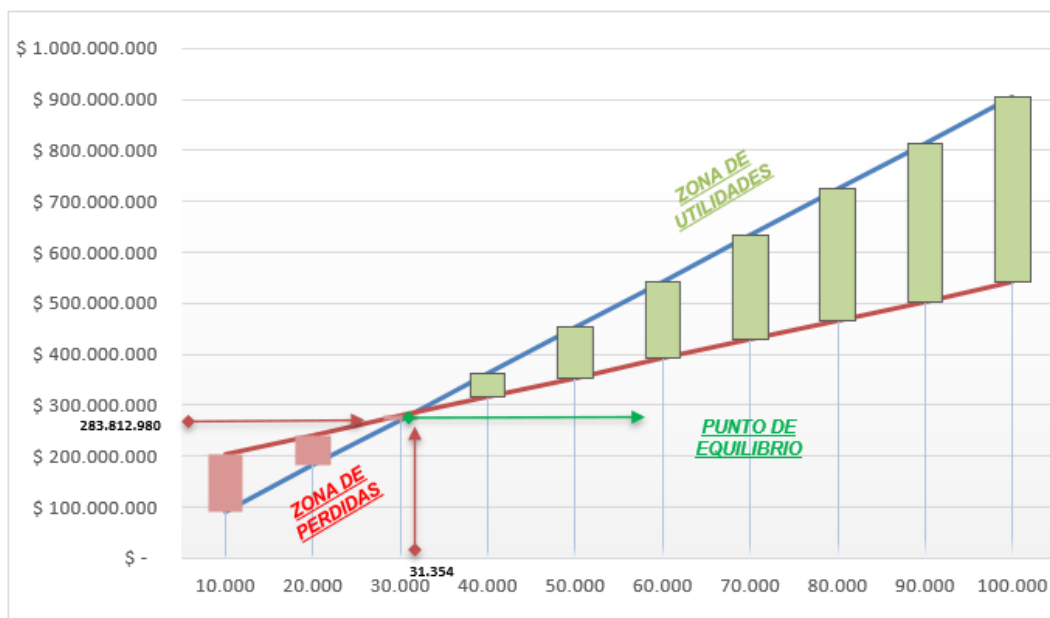
Tabla 42. Punto de equilibrio.

x	y	COSTOS TOTALES	UTILIDADES/PERDIDAS
-	-	\$ 166.076.737	-\$ 166.076.737
10.000	\$ 90.519.399	\$ 203.627.570	-\$ 113.108.172
20.000	\$ 181.038.797	\$ 241.178.404	-\$ 60.139.607
30.000	\$ 271.558.196	\$ 278.729.237	-\$ 7.171.041
31.354	\$ 283.812.980	\$ 283.812.980	\$ -
40.000	\$ 362.077.594	\$ 316.280.070	\$ 45.797.524
50.000	\$ 452.596.993	\$ 353.830.904	\$ 98.766.089
60.000	\$ 543.116.391	\$ 391.381.737	\$ 151.734.654
70.000	\$ 633.635.790	\$ 428.932.570	\$ 204.703.219
80.000	\$ 724.155.188	\$ 466.483.404	\$ 257.671.784
90.000	\$ 814.674.587	\$ 504.034.237	\$ 310.640.350
100.000	\$ 905.193.985	\$ 541.585.070	\$ 363.608.915

En la tabla anterior se determina en qué punto las unidades y las ventas alcanzaran el punto de equilibrio o el umbral de rentabilidad 0 para mantenerse a flote.

Para un mayor entendimiento, se presenta la siguiente gráfica.

Figura 27. Punto de equilibrio.



6.1.5 Estados financieros

“Los estados financieros son los documentos más importantes dentro de una empresa, ya que estos son el estado económico y cumplen con el objetivo de brindar un balance o una visión general de la entidad. Estos informes se deben preparar al final del año contable para luego presentárselos al estado y así conocer la situación financiera y los resultados económicos en sus actividades.”⁷⁵

Por lo que la empresa Belleza Natural SAS, determina el balance general del primer año, considerado como el año 0 en donde se presenta la inversión del proyecto y además del estado de resultados con una proyección a cinco años.

6.1.5.1 Estado de situación financiera.

Cuadro 61. Estado de situación financiera.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
BELLEZA NATURAL SAS			
A 01 de enero de 2022			
En pesos			
DESCRIPCIÓN	PARCIAL	SALDO	TOTAL
ACTIVO			\$ 40.955.309
ACTIVO CORRIENTE			
DISPONIBLE		<u>\$ 40.955.309</u>	
Caja	\$ 8.191.062		
Bancos	\$ 32.764.247		
INVENTARIOS			
Materia prima			
ACTIVO NO CORRIENTE			\$ 69.847.980
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		<u>\$ 69.847.980</u>	
Maquinaria y equipo	\$ 34.960.130		
Muebles y enseres	\$ 16.379.200		
Equipo de computo de com.	\$ 18.508.650		
TOTAL ACTIVO			\$ 110.803.289
PATRIMONIO			\$ 110.803.289
CAPITAL SOCIAL		<u>\$ 110.803.289</u>	
Socio 1	\$ 55.401.645		
Socio 2	\$ 55.401.645		
TOTAL PATRIMONIO			\$ 110.803.289
PASIVO + PATRIMONIO			\$ 110.803.289

⁷⁵ SIIGO. ¿Qué son los estados financieros? (en línea). En: Siigo.com: 23, febrero, 2018 (consultada 05, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.siigo.com/blog/empresario/que-son-los-estados-financieros/>.

6.1.5.2 Estado de resultados

Cuadro 62. Estado de resultados.

CONCEPTO	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos por actividades ordinarias	\$ 650.866.338	\$ 728.027.753	\$ 814.337.788	\$ 910.879.418	\$ 1.018.866.356
(-) Costos de producción	\$ 436.080.447	\$ 480.563.229	\$ 529.332.157	\$ 583.259.249	\$ 642.912.579
UTILIDAD BRUTA	\$ 214.785.892	\$ 247.464.524	\$ 285.005.631	\$ 327.620.169	\$ 375.953.776
Gastos administrativos	\$ 166.685.305	\$ 178.708.161	\$ 191.584.640	\$ 205.375.350	\$ 220.145.199
Gastos de ventas	\$ 4.530.000	\$ 4.851.630	\$ 5.196.096	\$ 5.565.019	\$ 5.960.135
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 43.570.586	\$ 63.904.733	\$ 88.224.895	\$ 116.679.801	\$ 149.848.442
Otros gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Impto. De renta 35%	\$ 15.249.705	\$ 22.366.657	\$ 30.878.713	\$ 40.837.930	\$ 52.446.955
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$ 28.320.881	\$ 41.538.076	\$ 57.346.182	\$ 75.841.871	\$ 97.401.488
(-) Reservas 10%	\$ 2.832.088	\$ 4.153.808	\$ 5.734.618	\$ 7.584.187	\$ 9.740.149
UTILIDAD / PERDIDA NETA	\$ 25.488.793	\$ 37.384.269	\$ 51.611.564	\$ 68.257.683	\$ 87.661.339

6.1.5.3 Flujo de fondos

Cuadro 63. Flujo de fondos.

RUBRO	ETAPA DE INVERSIÓN	2022	2023	2024	2025	2026
Inversión fija	\$	69.847.980				
Inversión diferida	\$	6.441.363				
Capital de trabajo	\$	34.513.946				
Ingresos por actividades ordinarias		\$ 650.866.338	\$ 728.027.753	\$ 814.337.788	\$ 910.879.418	\$ 1.018.866.356
(-) Costos de producción		\$ 436.080.447	\$ 480.563.229	\$ 529.332.157	\$ 583.259.249	\$ 642.912.579
UTILIDAD BRUTA		\$ 214.785.892	\$ 247.464.524	\$ 285.005.631	\$ 327.620.169	\$ 375.953.776
Gastos administrativos		\$ 166.685.305	\$ 178.708.161	\$ 191.584.640	\$ 205.375.350	\$ 220.145.199
Gastos de ventas		\$ 4.530.000	\$ 4.851.630	\$ 5.196.096	\$ 5.565.019	\$ 5.960.135
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 43.570.586	\$ 63.904.733	\$ 88.224.895	\$ 116.679.801	\$ 149.848.442
Otros gastos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Impto. De renta 35%		\$ 15.249.705	\$ 22.366.657	\$ 30.878.713	\$ 40.837.930	\$ 52.446.955
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$ 28.320.881	\$ 41.538.076	\$ 57.346.182	\$ 75.841.871	\$ 97.401.488
(-) Reservas 10%		\$ 2.832.088	\$ 4.153.808	\$ 5.734.618	\$ 7.584.187	\$ 9.740.149
UTILIDAD / PERDIDA NETA		\$ 25.488.793	\$ 37.384.269	\$ 51.611.564	\$ 68.257.683	\$ 87.661.339
(+) Depreciación		\$ 8.835.663	\$ 8.835.663	\$ 8.835.663	\$ 8.835.663	\$ 8.835.663
(+) Reserva legal		\$ 2.832.088	\$ 4.153.808	\$ 5.734.618	\$ 7.584.187	\$ 9.740.149
FLUJO DE FONDOS	\$	110.803.289	\$ 50.373.739	\$ 66.181.845	\$ 84.677.534	\$ 106.237.151

6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera forma parte del proceso de toma de decisiones de una entidad, mediante la cual se realiza un análisis de sensibilidad de un determinado período de tiempo, para estudiar los costos y beneficios de los diversos proyectos y alternativas de inversión a corto plazo y largo plazo, para ello la empresa de enfocar en determinar el resultado de ciertos indicadores que permitirán observar la viabilidad del plan de negocios.⁷⁶

Tabla 43. Inversión inicial.

DETALLE	VALOR
Inversión fija	\$ 69.847.980
Inversión diferida	\$ 6.441.363
Capital de trabajo	\$ 34.513.946
INVERSION TOTAL	-\$ 110.803.289

6.2.1 Valor presente neto (VPN)

A continuación, se determina la tasa de descuento (TD) la cual es el costo de capital que se aplica para determinar el valor presente de un pago futuro.⁷⁷ La tasa de descuento que se usara en este proyecto, es consultada en la fecha 15 de octubre de 2022, tiene un valor porcentual del 15.22%⁷⁸ además, de agregar la prima de riesgo que es “una recompensa o una «prima» (de ahí su nombre) que se le concede al inversor por invertir en un activo con riesgo en vez de invertir en uno con menos riesgo (es decir, por arriesgarse más)”⁷⁹ por lo que la empresa optara por tener una prima de riesgo del 6%, para un total de 21.22% anual, con esta tasa se espera obtener un mayor rendimiento al valor actual en el mercado.

⁷⁶ PROFIMA. Evaluación financiera (en línea). En: Profima.com: 12, marzo, 2018 (consultada 05, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.profima.co/blog/finanzas-corporativas/39-evaluacion-financiera-de-proyectos>

⁷⁷ VÁSQUEZ, Roberto. Tasa de descuento (en línea). En: Economipedia.com:26, noviembre, 2015 (consultada: 15, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html>

⁷⁸ GRUPO AVAL. Portal financiero – indicadores (en línea). En: Gurpoaval.com: 10, octubre, 2022 (consultada: 10, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.grupoaval.com/wps/portal/grupo-aval/aval/portal-financiero/indicadores/tasas-interes>

⁷⁹ SEVILLA, Andrés. Prima de riesgo (en línea). En: Economipedia.com (consultada: 15, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/prima-de-riesgo.html>

Tabla 44. Flujo neto de efectivo.

CONCEPTO	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos por actividades ordinarias	\$ 650.866.338	\$ 728.027.753	\$ 814.337.788	\$ 910.879.418	\$ 1.018.866.356
(-) Costos de producción	\$ 436.080.447	\$ 480.563.229	\$ 529.332.157	\$ 583.259.249	\$ 642.912.579
UTILIDAD BRUTA	\$ 214.785.892	\$ 247.464.524	\$ 285.005.631	\$ 327.620.169	\$ 375.953.776
Gastos administrativos	\$ 166.685.305	\$ 178.708.161	\$ 191.584.640	\$ 205.375.350	\$ 220.145.199
Gastos de ventas	\$ 4.530.000	\$ 4.851.630	\$ 5.196.096	\$ 5.565.019	\$ 5.960.135
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 43.570.586	\$ 63.904.733	\$ 88.224.895	\$ 116.679.801	\$ 149.848.442
Otros gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Impto. De renta 35%	\$ 15.249.705	\$ 22.366.657	\$ 30.878.713	\$ 40.837.930	\$ 52.446.955
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$ 28.320.881	\$ 41.538.076	\$ 57.346.182	\$ 75.841.871	\$ 97.401.488
(-) Reservas 10%	\$ 2.832.088	\$ 4.153.808	\$ 5.734.618	\$ 7.584.187	\$ 9.740.149
UTILIDAD / PERDIDA NETA	\$ 25.488.793	\$ 37.384.269	\$ 51.611.564	\$ 68.257.683	\$ 87.661.339

FLUJO NETO DE EFECTIVO

VARIABLE	2022	2023	2024	2025	2026
Utilidad neta	\$ 25.488.793	\$ 37.384.269	\$ 51.611.564	\$ 68.257.683	\$ 87.661.339
Depreciacion	\$ 8.835.663	\$ 8.835.663	\$ 8.835.663	\$ 8.835.663	\$ 8.835.663
Reserva legal	\$ 2.832.088	\$ 4.153.808	\$ 5.734.618	\$ 7.584.187	\$ 9.740.149
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 37.156.544	\$ 50.373.739	\$ 66.181.845	\$ 84.677.534	\$ 106.237.151

Para el cálculo del VPN se utiliza esta fórmula:

$$VPN = \sum \left(\frac{FE_n}{(1+i)^n} + \frac{FE_n}{(1+i)^n} + \frac{FE_n}{(1+i)^n} + \frac{FE_n}{(1+i)^n} + \frac{FE_n}{(1+i)^n} \right)$$

En donde:

- FE** Resultado de las sumatorias de flujo neto de efectivo
i Tasa de descuento (21.22%)
n Número de periodos (1. 2. 3. 4. 5)

Para mejor presentación se adjunta los datos en la siguiente tabla:

Tabla 45. Cálculo de VPN, TIR.

T.D DESCUENTO	INVERSIÓN INICIAL	
21,22%	\$	110.803.289
PERIODOS	FLUJO EFECTIVO	
	0	-\$ 110.803.289
2022	1	\$ 37.156.544
2023	2	\$ 50.373.739
2024	3	\$ 66.181.845
2025	4	\$ 84.677.534
2026	5	\$ 106.237.151
TOTAL		\$ 344.626.813
Valor Presente Neto (VPN)		292.696.901
Tasa Interna de Retorno (TIR)		43%
Indice de rentabilidad		2,64

Con los resultados obtenidos se puede observar que tan factible es la inversión, porque la recuperación de la misma es en dos años y cinco meses aproximadamente, además el valor determinado como VPN es positivo y mayor a uno con un valor \$292.696.901, lo que indica que el proyecto es viable.

6.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)

“La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto”.⁸⁰

⁸⁰ SEVILLA, Andrés. Tasa interna de retorno (TIR). En: Economipedia.com (consultada: 15, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Para el cálculo de la TIR se utiliza esta fórmula:

$$TIR = -A \left(\frac{Q1_n}{(1+k)^n} + \frac{Q2_n}{(1+k)^n} + \frac{Q3}{(1+k)^n} + \frac{Q4_n}{(1+k)^n} + \frac{Q5_n}{(1+k)^n} \right)$$

En donde:

- A** Es el valor inicial de la inversión
- Qn** Representa la sumatorias del flujo neto de efectivo
- n** Número de periodos (1. 2. 3. 4. 5)
- k** La tasa de descuento DT

Como se puede apreciar en la tabla anterior (tabla 41. Cálculo de VPN, TIR) el resultado de la TIR corresponde a 43% el cual implica que el porcentaje de ingresos periódicamente de la inversión es de 43% anual.

6.2.3 Relación beneficio costo (RBC)

“Razón beneficio/costo (B/C): este índice se define como la relación entre los beneficios y los costos o egresos de un proyecto. Su cálculo se basa en la relación entre el valor actual de las entradas de efectivo futuras y el valor actual del desembolso original” ⁸¹

Tabla 46. Relación costo-beneficio.

CONCEPTO	VALORES
VPN DE INGRESOS	292.696.901
VPN DE INVERSIÓN	110.803.289
B/C	2,64

Como resultado se obtiene un valor de 2.64, esto indica que, por cada peso invertido en el proyecto se recupera \$1.64, siendo un resultado muy bueno e indicando con certeza que el proyecto presentado es viable.

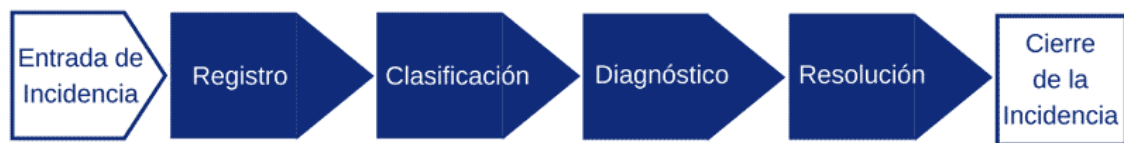
⁸¹ AGUILERA, Anailys. El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas (en línea). En: Scielo.sld.cu:2017 (consultada: 15, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022#:~:text=Raz%C3%B3n%20beneficio%2Fcosto%20\(B%2F,o%20egresos%20de%20un%20proyecto.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022#:~:text=Raz%C3%B3n%20beneficio%2Fcosto%20(B%2F,o%20egresos%20de%20un%20proyecto.)

7. IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES INCIDENCIAS

En el desarrollo normal de las actividades de la empresa, se presentarán incidencias que afectaran dicho funcionamiento; “una incidencia se entiende como todo aquel suceso que tiene relación directa o indirecta sobre la marcha normal de las actividades. Las incidencias pueden tener su origen en el incorrecto diseño de uno o varios procesos o en la incorrecta ejecución de los procesos establecidos e incluso en la falta de recursos necesarios”⁸²

Para una adecuada gestión de incidencias se pueden seguir los siguientes pasos.

Ilustración 6. Gestión de incidencias.



Fuente: DATADEC. Óp. Cit.

En la anterior ilustración se siguen unos pasos, registro como su nombre lo indica, se realiza el registro de la incidencia para que luego pase a la clasificación si es económica, financiera y/o ambiental; enseguida se realiza el diagnóstico, donde se determina si se puede identificar con alguna otra incidencia que ya haya sido resuelta y aplicar el procedimiento que ya había sido asignado, más adelante se realiza la resolución donde los usuarios intervienen para darle respuesta, reclasificarla y por último cerrarla.

De esta manera la empresa opta por llevar un adecuado seguimiento y control a posibles incidencias que se presentaran, para que esto no delimite el desarrollo del plan de negocios, permitiendo mejorar la comunicación con los clientes internos y externos de la misma.

“Las empresas que buscan la perfección saben que los problemas, los contratiempos y los retrasos son parte del negocio, y deben aprender a gestionarlos.”⁸³

⁸² DATADEC. Consejos para una correcta gestión de incidencias (en línea). En: Datadec.es: 13, abril, 2022 (consultada 30, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.datadec.es/blog/consejos-para-correcta-gestion-de-incidencias>.

⁸³ DATADEC. Op. Cit.

7.1 INCIDENCIAS ECONÓMICAS

“Los factores económicos de una empresa incluyen todas las tendencias importantes en la economía que pueden ayudar u obstaculizar a la compañía en el logro de sus objetivos de negocio. Aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, las tasas de empleo y la inflación, así como los indicadores económicos generales son condiciones que deben ser consideradas.”⁸⁴

Es por ello que Belleza Natural SAS ha identificado posibles incidencias que traerían afectación económica para la empresa, se las determina como internas y externas.

Incidencias económicas internas:

Incendios: los incendios se pueden presentar en la empresa por diversas instalaciones eléctricas, el manejo de máquinas industriales y también por el uso de gas; ya que la producción de los jabones va ligada a la utilización de pipetas de gas.

Mitigación:

- Alrededor de las zonas de aparatos eléctricos o enchufes mantenerla sin presencia de combustible o materiales inflamables.
- No sobrecargar los enchufes.
- Mantener al alcance el extintor.
- Si se detecta cualquier anomalía en las instalaciones eléctricas o de protección contra incendios, comunicarlo a al experto.
- Inspeccionar el lugar de trabajo al final de la jornada laboral. Desconectar los aparatos eléctricos que no se necesiten mantener conectados.
- Mantener el lugar de trabajo limpio y ordenado. La suciedad, los derrames de líquidos y material inflamable pueden originar un incendio.

Lucro cesante por incendio: los incendios provocados en este tipo de empresas pueden interrumpir las actividades productivas, no solo por los daños por el fuego, sino también por el humo que produce; en la mayoría de los casos el fuego se

⁸⁴ EAE BUNISES SCHOL. Factores económicos de una empresa que deben tenerse en cuenta (en línea). En: Retos-operaciones-logistica.eae.es/: 19, abril, 2021 (consultada: 30, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/factores-economicos-de-una-empresa-que-deben-tenerse-en-cuenta/#:~:text=Los%20factores%20econ%C3%B3micos%20de%20una,de%20sus%20objetivos%20de%20negocio>.

propaga muy rápidamente por todo el lugar de trabajo y aún más cuando hay la presencia de material inflamable.

Mitigación: aseguramiento de la empresa en un seguro todo riesgo.

Rotura de maquinaria o daño de maquinaria: esta afecta en mayor medida, deteniendo la producción, puede dañarse por factores desconocidos, mal manejo de las mismas o inadecuada capacitación del personal a cargo, pero en términos generales los daños deben ser reparables en un corto periodo de tiempo.

Mitigación:

- Capacitar al personal de manera adecuada y continúa al personal encargado del manejo de maquinaria y equipos.
- Realizar mantenimiento continuo según las indicaciones de la maquinaria y equipos.

Equipo electrónico: esta afectación recae a la parte administrativa y de ventas, porque la empresa maneja tienda online, por lo que la aseveración es negativa, dependiendo de grado de sofisticación la severidad puede ser mayor.

Mitigación:

- Planear los mantenimientos con anticipación para que no intervenga en los procesos laborales.
- Verificar el buen estado de los interruptores y conexiones.
- Mantener equipos de cómputo, programas y archivos en un lugar seguro.

Hurto: se puede presentar con frecuencia en equipo de oficina, insumos o productos. Generalmente existen hurtos de productos que son fácilmente detectables, sin embargo, puede haber hurtos continuados de productos pequeños e insumos

Mitigación:

- Instruir a los empleados respecto a las medidas de prevención que pueden implementar para mitigar riesgos de hurto.
- Tener asegurados los activos de la empresa.
- Implementar alarmas y equipo de seguridad.
- Tener presente los números de emergencia en caso de hurto.
- Ser reservado en la información financiera de la empresa.

- Ejercer control sobre quienes entran o salen de las instalaciones de la empresa.⁸⁵

Derrames y emisiones: se pueden presentar en el proceso productivo, por la realización de los jabones.

Mitigación:

- Realizar manuales de procesos para evitar este tipo de situaciones, con el adecuado manejo y producción de los jabones.
- Capacitación del personal en los procesos a seguir por la empresa
- Brindar dotación e implementos adecuados para la manipulación.

Incidencias económicas externas:

Responsabilidad civil general por producto: existe un riesgo moderado durante la infancia puesto que algunos de los productos son fácilmente manipulados por los niños y pueden llegar a producir alergias, asfixia e intoxicación debido a alguno de sus componentes. Puede ser mayor dependiendo de la persona que manipule el producto.

Mitigación: brindar información clara por medio de las etiquetas o ficha técnicas de los productos sobre el uso y componentes, aclarar las edades adecuadas para su uso y también transmitir un mensaje donde no se dejen estos productos al alcance de los niños ya que al ser algunos de ellos muy pequeños pueden producir asfixia, alergia e intoxicación.

Transporte de mercancía: se presenta en menor medida, dependiendo de los factores que sean relevantes para llevar a tiempo el producto a su destino final. Como la escasez de gasolina, por el alza de precio.

Mitigación: estar constantemente actualizados sobre el suministro de la gasolina, para evitar no cumplir con los estándares y entrega del producto.

Incremento en el precio de la materia prima: la inflación es un tema de incertidumbre por lo que el precio de algunas materias primas puede variar dependiendo el proveedor que las maneje.

⁸⁵ SEGUROS BOLIVAR. ¡Cuide su negocio! Consejos para prevenir hurtos y robos en su empresa (en línea). En: Segurosbolivar.com: 02, marzo, 2022 (consultada: 30, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.segurosbolivar.com/blog/mundo-empresarial/como-prevenir-robos-y-hurtos-en-su-empresa/#:~:text=Tenga%20a%20la%20mano%20los,%C3%A1rrol%20telef%C3%B3nico%20en%20su%20cuadra>

Mitigación: conocer el incremento en los productos aportara a que se realice abastecimiento de los mismos para minimizar en gran medida la afectación que esta pueda tener en el costo y precio de venta de los mismos.

Demanda del producto: los empresarios fracasan porque los problemas de marketing están relacionados con no satisfacer las necesidades y los gustos del cliente, no colocar los productos en el punto de venta correcto o debido a problemas promocionales o publicitarios.

Mitigación: por medio de un estudio de mercado y la aplicación de encuestas se logró determinar la aceptación del producto en el mercado ya que este tiene características muy relevantes para el cliente como son la calidad, precio y beneficios para la salud, estos son factores que han gustado a la mayoría de encuestados, por lo cual se determinó varias estrategias para la publicidad y mercadeo en la empresa para poder llegar a la mayoría de la población pastusa.

Paros y huelgas: según la región o el departamento donde opera la empresa y la duración de las manifestaciones, puede haber una pérdida de las utilidades de la empresa.

Mitigación: el suministro mínimo de materia prima se debe realizar mínimo de 6 meses, ya que cuando se produce este tipo de huelgas, se puede minimizar el riesgo de fallos prolongados de producción.

7.2 INCIDENCIAS AMBIENTALES

“Los factores ambientales de una empresa son todos los factores internos y externos del ambiente organizacional que pueden afectar positiva o negativamente el desarrollo de sus proyectos.”⁸⁶

Como bien se conoce, todo proyecto que se realice sin importar que sea grande o pequeño tendrá incidencias ambientales, como la empresa Belleza Natural SAS, como su nombre lo indica natural por los componentes y/o materiales que contienen sus productos.

También posee incidencias ambientales por el consumo de agua, manejo de residuos y el uso de gas.

Consumo de agua y energía: estos factores tienen influencia en el desarrollo de las actividades empresariales influenciando directamente a la parte de producción,

⁸⁶ QUIROA, Myriam. Factores ambientales de la empresa (en línea). En: Economipedia.com: 09, junio, 2022 (consultada: 30, septiembre, 2022) Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/factores-ambientales-de-la-empresa.html#:~:text=Los%20factores%20ambientales%20de%20una,realiza%20dentro%20de%20una%20organizaci%C3%B3n.>

donde recae en el lavado y preparación de los materiales para los jabones y en la parte de energía en la refrigeración de estos materiales.

Mitigación:

- Concientización del personal, sobre el uso adecuado de estos, con el manejo de diferentes medios para llegar a generar un mensaje adecuado, aparte de la responsabilidad aleatorio de grupos que se cercioren que esto se efectuó en la empresa.
- Reemplazar muebles sanitarios y válvulas de alto consumo de agua por otros más ahorradores
- Instalar sistemas que juntan el agua lluvia para luego utilizarla, por ejemplo, en el riego de áreas verdes.
- Vigilar el estado de los flotadores, válvulas de admisión y sellado, herrajes, etc., para impedir cualquier fuga de agua.
- Colocar medidores de consumo de agua y monitorearlos.⁸⁷
- Utilizar bombillas led, este cambio puede suponer un 90% ahorro frente a las tradicionales.
- El mantenimiento es básico para optimizar la eficiencia energética de la empresa.
- Instalación de temporizadores en baños, zonas comunes y pasillos, para evitar que las luces permanezcan encendidas cuando nadie las necesita o que alguien se olvide apagarlas por descuido.
- Utilización de dispositivos o recursos para reducir el consumo de energía, a través de una climatización eficiente.⁸⁸

Manejo de residuos: la incidencia de residuos es un tema que la empresa, maneja en menor medida porque los materiales que se utilizan para el producto son naturales, por lo que no generan mayor daño ambiental; pero los desechables, papeles, botellas plásticas, si lo hacen.

⁸⁷ BUNISSES TREND. LATAM: El rol de las empresas en el cuidado del agua (en línea). En: [Businessstrend.com.ar](https://businessstrend.com.ar): 22, marzo, 2022 (consultada: 30, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://businessstrend.com.ar/latam-el-rol-de-las-empresas-en-el-cuidado-del-agua/>

⁸⁸ ENDESA. 15 ideas para conseguir un ahorro energético en las empresas (en línea). En: [Endesa.com](https://www.endesa.com/es/blog/blog-de-endesa/empresas/ahorrar-energia-empresa): 28, febrero, 2020 (consultada: 30, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.endesa.com/es/blog/blog-de-endesa/empresas/ahorrar-energia-empresa>

Mitigación: la empresa Belleza Natural SAS genera residuos mínimos los cuales se ubicarán en recipientes identificados de acuerdo con el código de colores, todos estos deben ir rotulados con el nombre a la sección a la que pertenecen y la clase de residuo que contienen, esto ira definido por el código de colores según las directrices establecidas en el Decreto 2676 del 2000 para la segregación en la fuente de los residuos sólidos los cuales se dispondrá de contenedores: verdes y grises (Residuos no peligrosos).⁸⁹

Ilustración 7. Código de colores.

Residuos		Definición	Contenido del recipiente	Color del recipiente	Etiqueta
No reciclables	Biodegradables	Son aquellos restos químicos o naturales que se descomponen fácilmente en el ambiente. En estos restos se encuentran los vegetales, residuos alimenticios no infectados, papel higiénico, papeles no aptos para reciclaje, madera y otros residuos que puedan ser transformados fácilmente en materia orgánica.	Hojas y tallos de los árboles, grama, barrido del prado, resto de alimentos no contaminados.		Rotular con: NO PELIGROSOS BIODEGRADABLES
	Reciclables	Son aquellos residuos que no se descomponen fácilmente y pueden volver a ser utilizados en procesos productivos como materia prima. Entre estos residuos están: algunos papeles y plásticos, chatarra, vidrio, telas, radiografías, partes y equipos obsoletos o en desuso, entre otros.	Papel de archivo blanco o que no tenga ninguna mezcla con otros materiales, vidrio, plástico, envases de aluminio.		 Rotular con: MATERIAL RECICLABLE
	Inertes	Son aquellos que no se descomponen ni se transforman en materia prima y su degradación natural requiere grandes periodos de tiempo. Entre estos están: papel carbón y algunos plásticos.	Servilletas, empaques de papel plastificado, barrido, colillas, icopor limpio, vasos desechables, papel carbón, tela, minas de esfero, empaques de alimentos.		Rotular con: NO PELIGROSOS ORDINARIOS Y/O INERTES
	Ordinarios o comunes	Son aquellos generados en el desempeño normal de las actividades. Estos residuos se generan en oficinas, pasillos, áreas, comunes, cafeterías, auditorios y en general en todos los sitios del establecimiento del generador.			

Fuente: MORA, Carlos. Manual de gestión integral de residuos (en línea). En: Minsalud.gov.co (consultada 02, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/IA/INS/manual-gestion-integral-residuos.pdf>

Uso de gas: al ser este, la fuente necesaria y primordial para la correcta producción de los jabones; su posible fuga tendría consecuencias desfavorables para la capa de ozono.

⁸⁹ MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE. Decreto 2676 2000 (en línea). En: Minsalud.gov.co (consultada: 30, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-2676-de-2000.pdf>

Mitigación: para la mitigación o control de este posible factor con incidencia ambiental es adecuado que el manejo e instalación del mismo sea óptimo para evitar posibles fugas.

- Los tanques de gas se deben almacenar en espacios bien ventilados, protegidos del sol, del agua, de la lluvia, de la humedad y/o ambientes corrosivos.
- El área de almacenamiento debe identificarse claramente y ser accesible solamente al personal entrenado y autorizado.
- Los tanques deben contar con instalación separada y segura que impida la manipulación de las válvulas de personal inexperto.
- Se debe incorporar un programa de mantenimiento en el que se establezcan controles periódicos que incluyan la revisión del tanque para prevenir posibles fugas.
- Realizar capacitaciones constantes para el personal, instruyendo en donde serán las zonas restringidas y brindando la señalización adecuada.

Figura 28. Señalización gas.

Gas inflamable.



Fuente: ARP SURA. Tanques y cilindros de gas propano (en línea). En: Arlsura.com (consultada: 30, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: https://www.arlsura.com/files/tanques_cilindros.pdf.

- La localización de los elementos y equipos de protección contra el fuego como extintores, hidrantes y tubería de aguas, debe ser de conocimiento general aparte de ser señalizados con color rojo.
- Realizar planes de emergencia y evacuación, con una actualización constante.⁹⁰

⁹⁰ ARP SURA. Op. Cit.

7.3 INCIDENCIAS SOCIALES

Las incidencias sociales están estrechamente relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa. La RSC son las acciones y políticas empresariales encaminadas a tomar responsabilidad sobre los efectos y el impacto social de las actividades corporativas en la sociedad y el medio ambiente.⁹¹

Belleza natural SAS, es una empresa pastusa que busca brindar las mejores condiciones laborales a sus trabajadores, por lo que contribuirá en la generación de empleos bajo la normativa leal vigente, brindando la oportunidad de ampliar su talento humano a personas que deseen trabajar y que demuestren su querer de aprender y capacitarse. Ya que al vincularse con una empresa esta les brinda todo para poder tener una mejor calidad de vida y así mismo aumentar su experiencia y fortalecer todas sus capacidades.

Por otro lado, al ser una empresa que busca minimizar el impacto ambiental y social en la comunidad, es preciso que esta optara por la creación de políticas medioambientales justas con el entorno, reduciendo al máximo el impacto que pueda generar su actividad en los niveles de contaminación y uso del agua o del aire y respetando la vida y la dignidad de todos; como ya se había mencionado anteriormente en la mitigación de las incidencias ambientales.

En otro sentido la empresa propende alcanzar los estándares socialmente aceptados brindando un producto que ayude en realidad el cuidado de la piel, genere empleo para sus colaboradores y no deteriore su entorno. Al ser productos que están hechos de plantas y materiales renovables, por lo que son amigables con el medio ambiente y las personas que los usan.

Este doble efecto positivo es parte de la razón por la que esta tendencia se ha vuelto tan popular de hecho, el auge de la preocupación por el impacto social ha hecho que cada vez tengan más presencia en el mercado las denominadas empresas sociales, que son aquellas que buscan principalmente impactar de forma positiva en el mundo.⁹²

⁹¹ FEMCET. Qué es el impacto social de una empresa (en línea). En: Femcet.com (consultada 02, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://femcet.com/es/que-es-el-impacto-social-de-una-empresa/>.

⁹² FEMCET. Op. Cit.

8. CONCLUSIONES

Una vez terminada la formulación del plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones naturales, pudo determinar las siguientes conclusiones:

- ❖ En la actualidad el consumo de productos naturales se ha vuelto cada vez tendencia, por el cuidado del planeta, como también por el cuidado de la persona; ya que hoy en día se buscan productos saludables que no contengan químicos y componentes peligrosos, además son ideales para cualquier tipo de piel, convirtiéndose en una buena opción del cuidado de la piel que está presente en la actualidad.
- ❖ De acuerdo con el estudio de mercado, se logró determinar que el público potencial del producto está en mujeres de 18 a 25 años, lo cual deja ver que el mercado está enfocado a personas jóvenes; de igual manera los jabones son para la gran mayoría de usuarios al ser un producto natural sin químicos que puedan irritar, cabe resaltar que el producto contiene materiales naturales.
- ❖ A partir del estudio de mercado, se pudo identificar que la demanda insatisfecha de jabones naturales es muy amplia en la ciudad de Pasto por lo cual la empresa Belleza Natural SAS abarcara el 2% de ese mercado insatisfecho con la producción anual de 71.904 jabones.
- ❖ En cuanto a la producción de jabones naturales, para la elaboración de estos productos, se requiere contar con un talento humano que permita que los procesos se desarrollen a cabalidad, con eficiencia y eficacia, por lo tanto, el trabajo del jefe de producción de la empresa, debe supervisar y organizar el plan de producción abarcando a cabalidad la cantidad de materia prima requerida, como la supervisión de la mano de obra para garantizar un producto de calidad, de esta manera se permite fidelizar al cliente y lograr una compra futura.
- ❖ La empresa se constituirá como una sociedad por acciones simplificada (SAS) que es una figura jurídica creada por la ley 1258 de 2008 para apoyar el emprendimiento e impulsar el crecimiento de las pequeñas y micro empresas en Colombia por medio del otorgamiento de beneficios tributarios como el pago gradual del impuesto de renta, además de que se facilita la creación por la eliminación de procesos y múltiples trámites.
- ❖ En cuanto al análisis financiero se demuestra la viabilidad y rentabilidad durante los periodos proyectados, donde la rentabilidad del plan de negocios presenta un crecimiento acorde con las ventas proyectadas.

- ❖ La viabilidad de la puesta en marcha del plan de negocios, está respaldada bajo los criterios de una TIR de 43%, un VPN de \$292.696.901 y una RBC de 2.64.
- ❖ El desarrollo del plan de negocios, se presenta como un negocio que puede ser rentable, ejecutable y sostenible en el tiempo, generador de empleos con todas las prestaciones sociales, fomentador de un entorno ambiental sostenible y amigable debido a su valor agregado; aparte de ser la primera empresa productora legalmente constituida de jabones naturales en la ciudad de Pasto

9. RECOMENDACIONES

Con el desarrollo de este plan de negocios y a partir de la realización de los estudios en esta investigación se brindan las siguientes recomendaciones:

- ✓ El buscar opciones para la puesta en marcha del plan de negocios por medio de herramientas que se brindan en el entorno como lo son capital semilla, fondo emprender y/o ferias de emprendimiento, ayudan a que se alcance los objetivos planteados.
- ✓ Es de suma importancia que se tenga presente que los tiempos y tendencias cambian paulatinamente, por lo que es recomendable mantenerse en la innovación en nuevos productos, ya que el valor agregado de los jabones son sus diferentes ingredientes con los beneficios.
- ✓ Durante las temporadas comerciales que se presentan en el año, es adecuado que se implementen las estrategias publicitarias que se mencionaron en el desarrollo de la investigación, esto permitirá llegar a más personas y mantener el canal de clientes en constante incremento.
- ✓ Obtener información pertinente con la empresa de aseo y reciclaje EMAS acerca de la recolección de residuos para conocer el aprovechamiento de estos.
- ✓ El sector industrial y productor en la región no es lo suficientemente amplio, por lo que para la ejecución del plan es necesario el buen asesoramiento y la implementación de buenas estrategias empresariales que permitan el sostenimiento del mismo, aparte de realizar planeaciones que beneficiaran a los inversores, la comunidad, la región y a sus colaboradores directos.
- ✓ Se recomienda realizar un buen presupuesto de costos, que permitan desarrollar estrategias para la minimización de costos y la maximización de la utilidad, para que así el proyecto cumpla con el objetivo básico financiero.
- ✓ El desarrollo de este plan de negocios permite ver que la idea presentada es muy viable, ya que puede iniciar con un capital bajo para convertirse en una industria grande, ajustándose a la demanda del mercado.
- ✓ El aprovechamiento y buen uso de los recursos, hace realidad que la empresa sea eco-amigable con el medio ambiente; por lo que se recomienda realizar estudios de cómo utilizar bien los recursos renovables.

BIBLIOGRAFÍA

ACTIVIDADES ECONÓMICAS de Nariño [Anónimo] (en línea). En: Historia de Nariño (consultada: 26, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica:.

AGUILERA, Anailys. El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas (en línea). En: Scielo.sld.cu:2017 (consultada: 15, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022#:~:text=Raz%C3%B3n%20beneficio%2Fcosto%20\(B%2F,o%20egresos%20de%20un%20proyecto](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022#:~:text=Raz%C3%B3n%20beneficio%2Fcosto%20(B%2F,o%20egresos%20de%20un%20proyecto).

ANÁLISIS DE LA OFERTA [Anónimo] (en línea). En: Itson Educar para Trascender. (consultada: 5, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://aymk1421.wixsite.com/proyectos/blank-9>.

ÁNGULO, Ingrid. Cuidados generales cuidados básicos en la piel (en línea). En: Hospital Infantil Universitario de San José en Colombia (consultada: 15, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.hospitalinfantildesanjose.org.co/cuidados-generales/cuidados-basicos-de-la-piel>.

ÁNGULO, Ricardo. ¡Especialízate! Identifica tu nicho de mercado (en línea) En: Ven Informado: 27, agosto, 2021 (consultada: 5, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.veninformado.pe/nicho-de-mercado/>.

ARACELI, Nicolás. Aceite de coco para la piel: descubre cómo utilizarlo (en línea). En: Tolva: 12, agosto, 2019 (consultada: 11, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.telva.com/belleza/2019/08/12/5d518c9501a2f1f1928b4591.html>.

BALAGUER, Leandro. Análisis de la competencia (en línea). En: Emprende pyme: 21, julio, 2017. (consultada: 30 septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.emprendepyme.net/analisis-de-la-competencia>.

BANCO DE LA REPÚBLICA. ¿Cuáles son las proyecciones económicas del equipo técnico del Banco? (en línea). En: Banrep.gov.co (consultada el 2, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.banrep.gov.co/es/cuales-son-las-proyecciones-economicas-del-equipo-tecnico-del-banco>.

BANCO DE LA REPÚBLICA. Índice de precios al consumidor (ICP) (en línea). En: Banco de la República en Colombia (consultada: 19, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>.

BANCO DE LA REPÚBLICA. La industria colombiana en el siglo XXI (en línea). En: Banco de la República en Colombia (consultada: 25, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.banrep.gov.co/es/industria-colombiana-el-siglo-xxi>.

BECERRA, Laura. La mitad de las nuevas empresas en el país sobrevive cinco años en el mercado (en línea). En: La República: 7, julio, 2020 (consultada: 2, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.larepublica.co/empresas/la-mitad-de-las-nuevas-empresas-en-el-pais-sobrevive-cinco-anos-en-el-mercado-3027550>.

BERDEJO, Patricia. Cómo diseñar correctamente fichas técnicas de producto (en línea). En: Integra 7, enero, 2020. (consultada 25, marzo, 2022) <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/como-disenar-correctamente-fichas-tecnicas-de-producto/>.

BERESON, Mark L; LEVINE, David M y KREHBIEL, Timothy C. Estadística para Administración: Recolección de datos. Cuarta Edición. México: Editorial Pearson Education, 2006. 8.p.

BUNISSES TREND. LATAM: El rol de las empresas en el cuidado del agua (en línea). En: [Businessstrend.com.ar](https://businessstrend.com.ar): 22, marzo, 2022 (consultada: 30, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://businessstrend.com.ar/latam-el-rol-de-las-empresas-en-el-cuidado-del-agua/>

CABALLERO FERRARI, Federico J. Industria (en línea). En: Economipedia: 23, enero, 2016. 2020 (consultada: 2, junio, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/industria.html>.

CALDERÓN OLIVER, Mariel; QUIÑONEZ PEÑA, María Alejandra y PEDRAZA CHAVERRI, José. Efectos benéficos del aloe en la salud. Vertientes Revista Especializada en Ciencias de la Salud. Vol. 14, No 2, México. 2011; p. 21.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Base de datos general. (en línea). En: Cámara de Comercio de Pasto en Colombia (consultada: 16, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.ccpasto.org.co/>.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Descripción actividades económicas (Código CIIU) (en línea). En: Cámara de Comercio de Bogotá en Colombia (consultada: 16, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Industrias Manufactureras (en línea). En: Cámara de Comercio de Pasto en Colombia (consultada: 7, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.ccpasto.org.co/afiliados/industrias-manufactureras-alimentos-textiles-marroquineria-y-otros/>.

CANCELA, María del Pilar. Jabón de aloe y menta para hidratar la piel (en línea). En: Innatia (consultada: 11, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://manualidades.innatia.com/c-jabon-de-aloe-vera/a-jabon-de-aloe-vera-y-menta-para-hidratar-la-piel-8876.html>.

CONTRERAS, Jorge. Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo (en línea). En: Salesforce.com: 07, diciembre, 2021 (consultada 17, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/punto-de-equilibrio-que-es-y-como-calcularlo.html>.

CORFICOLOMBIANA. Proyecciones económicas 2023: cambio de rumbo en tiempos de incertidumbre (en línea). En: Investigaciones.corficolombiana.com: 15, octubre, 2022 (consultada 15, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: https://investigaciones.corficolombiana.com/macroeconomia-y-mercados/informe-semanal/proyecciones-economicas-2023-cambio-de-rumbo-en-tiempos-de-incertidumbre/informe_1208200#:~:text=A%20partir%20de%20este%20punto,ant%3A%206%2C3%25.

DANE. Producto Interno Bruto (en línea). En: Dane en Colombia: 2021 (consultada: 7, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.dane.gov.co/index.php/component/search/?searchword=PIB%20percapita&searchphrase=all&Itemid=109>.

DANE. Proyecciones de Población (en línea). En: Dane en Colombia (consultada: 16, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>.

DATADEC. Consejos para una correcta gestión de incidencias (en línea). En: Datadec.es: 13, abril, 2022 (consultada 30, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.datadec.es/blog/consejos-para-correcta-gestion-de-incidencias>.

EAE BUNISES SCHOL. Factores económicos de una empresa que deben tenerse en cuenta (en línea). En: Retos-operaciones-logistica.eae.es/: 19, abril, 2021 (consultada: 30, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/factores-economicos-de-una-empresa-que-deben-tenerse-en-cuenta/#:~:text=Los%20factores%20econ%C3%B3micos%20de%20una,de%20sus%20objetivos%20de%20negocio>.

ELEDON, Geraldine. Los mil y un beneficios de la canela (en línea). En: Hola en México: 22, septiembre, 2016 (consultada: 10, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://mx.hola.com/belleza/2016092215379/canela-beneficios-tips-mascarilla-piel-adelgazar/>.

ENDESA. 15 ideas para conseguir un ahorro energético en las empresas (en línea). En: Endesa.com: 28, febrero, 2020 (consultada: 30, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.endesa.com/es/blog/blog-de-endesa/empresas/ahorrar-energia-empresa>

ESCUELA INTERNACIONAL DE FARMACÍA PASTEUR. Cosmética natural: 5 beneficios de usar esta alternativa (en línea). En: Escuela de Farmacia Pasteur en España: 13, marzo, 2019 (consultada: 13, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://escuelafarmacia.com/cosmetica-natural-beneficios/>.

ESTIMACIÓN DE demanda de un producto [Anónimo] (en línea). En: Sertá: 25, septiembre, 2019 (consultada: 18, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://serta.com.mx/7-mejores-metodos-para-pronosticar-demanda-de-producto/>.

ESTUDIO DEL mercado proveedor [Anónimo] (en línea) (consultada: 10, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://managerunc.blogspot.com/2010/01/estudio-del-mercado-proveedor.html>.

FARMACÍA DROGUERÍAS SAN JORGE. Nosotros (en línea). En: Farmacia Droguerías San Jorge en Cali (consultada: 2, octubre, 2021) Disponible en la dirección electrónica: <https://www.drogueriasanjorge.com/nosotros/>.

FEMCET. Qué es el impacto social de una empresa (en línea). En: Femcet.com (consultada 02, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://femcet.com/es/que-es-el-impacto-social-de-una-empresa/>.

GAXOLEUM. Productos (en línea). En: Gaxoleum (consultada: 10, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://www.gaxoleum.com/productos/>.

GESTION ORG. La localización de la planta (en línea). En: Gestion.org (consultada 25, marzo, 2022) <https://www.gestion.org/el-entorno-de-la-empresa/>.

GERENCIE. Capital de trabajo (en línea). En: Gerencie.com: 12, septiembre, 2022 (consultada: 20, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.gerencia.com/capital-de-trabajo.html>

GERENCIE. Costos fijos (en línea). En: Gerencie.com: 17, octubre, 2020 (consultada: 16, noviembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.gerencia.com/costos-fijos.html>.

GERENCIE. Costo variable (en línea). En: Gerencie.com: 17, octubre, 2020 (consultada: 16, noviembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.gerencia.com/costo-variable.html>

GREEN ANDINA COLOMBIA. Extractos vegetales y frutales (en línea). En: Green Andina Colombia (consultada: 10, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://greenandinacolombia.com/extractos-vegetales-y-frutales/>.

GRUPO AVAL. Portal financiero – indicadores (en línea). En: Gurpoaval.com: 10, octubre, 2022 (consultada: 10, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.grupoaval.com/wps/portal/grupo-aval/aval/portal-financiero/indicadores/tasas-interes>

HERNÁNDEZ, Laura. Propiedades y usos del aloe vera en cosmética (en línea). En: Mundo deportivo: 17, enero, 2021 (consultada: 11, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.mundodeportivo.com/vidae/psicologia-bienestar/20210117/483650631246/propiedades-y-usos-del-aloe-vera-en-cosmetica.html>.

LA BONANZA. Nuestros productos (en línea) En: Granos la Bonanza (consultada: 10, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.granoslabonanza.com/>.

LA UNIVERSIDAD EN INTERNET. ¿Qué es el direccionamiento estratégico? Concepto y pilares clave (en línea). En: UNIR 23, diciembre, 2021 (consultada: 5, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/direccionamiento-estrategico/>.

LABORATORIOS NATURAL FRESHLY INFABO S.A.S. ¿Por qué elegirnos? (en línea) En: Laboratorios Natural Freshly en Colombia (consultada: 2, octubre, 2021) Disponible en la dirección electrónica: <https://www.naturalfreshly.com.co/pelegirnos.aspx>.

LOPEZ, Víctor. Módulo de formulación y evaluación de proyectos de inversión. Pág. 91

MACÍAS, Fredo. Mascarillas a base de arroz que dejarán tu piel increíble (en línea). En: El Universal: 30, abril, 2020 (consultada: 11, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.eluniversal.com.mx/ultima/mascarillas-caseras-hechas-con-arroz>.

MARTINEZ, Sara. La importancia de un plan financiero para las empresas en crecimiento (en línea). En: Jasmín: 26, febrero, 2020 (consultada: 2, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.jasminsoftware.es/blog/plan-financiero/#:~:text=Un%20plan%20financiero%20describe%20y,resulten%20perjudiciales%20para%20el%20negocio>.

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Propuesta de lineamiento para el manejo seguro de sustancias y productos químicos en el hogar (en línea). En: Colombia: 2014 (consultada: 15, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/11propuesta-lineamientomanejo-seguro-productos-quimicos-hogar.pdf>.

MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE. Decreto 2676 2000 (en línea). En: Minsalud.gov.co (consultada: 30, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-2676-de-2000.pdf>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. La nueva guía de la OMS sobre el uso de mascarillas contra el COVID-19 (en línea). En: Noticias ONU: 2, diciembre, 2020 (consultada: 20, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://news.un.org/es/story/2020/12/1485002>.

PEIRO UCHA, Alfonso. Demanda (en línea). En: Economipedia: 16, julio, 2015 (consultada: 17, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>.

PEPPER, Susana B. Levantamiento y descripción de los procesos (en línea). En: Medwave 11, junio, 2011 (consultada: 6, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/GES03-A/5057#:~:text=El%20levantamiento%20y%20descripci%C3%B3n%20de,un%20determinado%20resultado%20o%20producto>.

PORTAFOLIO. Guía de empresas colombianas (en línea). En: Portafolio (consultada: 1, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://empresas.portafolio.co/PRODUCTOS-NATURESSE-SAS.html>.

PROGRAMA DE capacitación y modernización del comercio detallista [Anónimo] (en línea). En: Secofi (consultada: 15, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>.

REDACCIÓN BANCO PICHINCHA. ¿Qué es y por qué es importante el punto de equilibrio para tu pyme? (en línea). En: Pichincha.com: 23, noviembre, 2020 (consultada 16, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/punto-de-equilibrio>.

QUIROA, Myriam. Análisis de la competencia. (en línea). En: Economipedia: 14, enero, 2020 (consultada: 1, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>.

QUIROA, Myriam. Bienes y servicios (en línea). En: Economipedia: 1, mayo, 2020 (consultada: 6, noviembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/bienes-y-servicios.html>.

QUIROA, Myriam. Estructura organizacional (en línea). En: Economipedia: 28, mayo, 2020 (consultada: 5, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/estructura-organizacional.html>.

QUIROA, Myriam. Innovación de producto (en línea). En: Economipedia: 4, septiembre, 2020 (consultada: 10, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-de-producto.html>.

QUIROA, Myriam. Factores ambientales de la empresa (en línea). En: Economipedia.com: 09, junio, 2022 (consultada: 30, septiembre, 2022) Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/factores-ambientales-de-la->

[empresa.html#:~:text=Los%20factores%20ambientales%20de%20una,realiza%20dentro%20de%20una%20organizaci%C3%B3n.](#)

QUIROA, Myriam. Tipos de canales de distribución (en línea). En: Economipedia: 5, octubre, 2020 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-canales-de-distribucion.html>.

¿QUÉ ES un análisis de mercado? [Anónimo] (en línea). En: QuestionPro (consultada: 15, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>.

¿QUÉ SON las estrategias de plaza? [Anónimo] (en línea). En: Aleph: 12, abril, 2021 (consultada: 6, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://aleph.org.mx/que-son-las-estrategias-de-plaza>.

SÁNCHEZ GALÁN, Javier. Precio de mercado (en línea). En: Economipedia: 4, octubre, 2016 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/precio-de-mercado.html>.

SEGUROS BOLIVAR. ¡Cuide su negocio! Consejos para prevenir hurtos y robos en su empresa (en línea). En: Segurosbolivar.com: 02, marzo, 2022 (consultada: 30, septiembre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.segurosbolivar.com/blog/mundo-empresarial/como-prevenir-robos-y-hurtos-en-su-empresa/#:~:text=Tenga%20a%20la%20mano%20los,%C3%A1rbol%20telef%C3%B3nico%20en%20su%20cuadra>

SEMANA. Colombia, uno de los países que más demanda sostenibilidad corporativa (en línea) En: Semana; 31, enero, 2019 (consultada: 15, noviembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.semana.com/actualidad/articulo/colombia-uno-de-los-paises-que-mas-demanda-sostenibilidad-corporativa/42819/> .

SEVILLA, Andrés. Prima de riesgo (en línea). En: Economipedia.com (consultada: 15, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/prima-de-riesgo.html>

SEVILLA, Andrés. Tasa interna de retorno (TIR). En: Economipedia.com (consultada: 15, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

SIIGO. ¿Qué son los estados financieros? (en línea). En: Siigo.com: 23, febrero, 2018 (consultada 05, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.siigo.com/blog/empresario/que-son-los-estados-financieros/>.

STAUSHOLM, Michael. Cinco tendencias ecológicas en 2021 que la pandemia ha impulsado (en línea). En: EFE Verde: 27, enero, 2021 (consultada: el 15, noviembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.efeverde.com/blog/creadoresdeopinion/tendencias-ecologicas-2021/>.

PROFIMA. Evaluación financiera (en línea). En: Profima.com: 12, marzo, 2018 (consultada 05, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.profima.co/blog/finanzas-corporativas/39-evaluacion-financiera-de-proyectos>

RUS, Enrique A. Flujograma (en línea). En: Economipedia 31, agosto, 2020 (consultada: 6, abril, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>.

TABLA DE probabilidades de la distribución normal [Anónimo] (en línea). En: eMatecs (consultada: 17, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://ematecs.com/tabla-de-probabilidades-de-la-distribucion-normal/>.

THE SOCIETY FOR PEDIATRIC DERMATOLOGY. Dermatitis de contacto alérgica (en línea). En: Pediatric Dermatology en Indianapolis: 2019 (consultada: 19, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: https://pedsderm.net/site/assets/files/1028/spd_acd_web_es_spanish.pdf

TIPOS DE muestreo: Cuáles son y en qué consisten [Anónimo] (en línea). En: QuestionPro (consultada: 17, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>.

TOMÁS, David. Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos (en línea). En: Cyberclick: 22, octubre, 2020 (consultada: 5, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>.

VÁSQUEZ, Roberto. Tasa de descuento (en línea). En: Economipedia.com:26, noviembre, 2015 (consultada: 15, octubre, 2022). Disponible en la dirección electrónica: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html>

VEGA, Diana Laura. La estrategia de promoción como herramienta de marketing(en línea) En:Click Balance: 5, abril, 2019 (consultada: 6, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>.

VICENTE, Marta. ¿Cuáles son los beneficios de la avena para la piel? (en línea). En: Uncomo: 20, enero, 2017 (consultada: 10, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/belleza/articulo/cuales-son-los-beneficios-de-la-avena-para-la-piel-23100.html>.

WIGODSKI, Jacqueline. Población y muestra (en línea). En: Metodología de la Investigación: 14, julio, 2010 (consultada: 15, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>.

ZAMARRIPA, Paola. Los sorprendentes beneficios del eucalipto en la piel (en línea). En: Glamour: 26, agosto, 2019 (consultada: 11, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.glamour.mx/belleza/cuerpo/articulos/beneficios-del-eucalipto-en-la-piel/13401>.

ZUÑIGA, Okairy. Cinco mascarillas con café para reafirmar el rostro (en línea) En: Mejor con Salud: 18, octubre, 2017 (consultada: 10, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: <https://mejorconsalud.as.com/5-mascarillas-cafe-reafirmar-rostro/>.

ANEXOS

ENCUESTA DE DEMANDA

UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

Encuesta perteneciente al trabajo de grado de un plan de negocios para una empresa productora de jabones naturales a base de aloe vera en la ciudad de San Juan de Pasto.

Objetivo: recolectar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores del jabón para el cuidado de la piel a base de aloe vera.

Indicaciones: con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la comercialización del jabón para el cuidado de la piel a base de aloe vera. Solicitamos su colaboración para diligenciar la siguiente encuesta; recuerde que las preguntas son de selección múltiple; marque con una “X” la respuesta de su elección.

DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es su género?
 - a. Masculino.
 - b. Femenino.
 - c. No prefiere decirlo.

2. ¿Cuál es su edad?
 - a. Menor de 18 años.
 - b. 18 a 25 años de edad.
 - c. 26 a 33 años de edad.
 - d. 34 a 40 años de edad.
 - e. 41 a 47 años de edad.
 - f. Mayor de 48 años.

3. ¿Ocupación?
 - a. Empleado.
 - b. Estudiante.
 - c. Am@ de casa.
 - d. Empresario.
 - e. Independiente.

f. Otro _____

4. ¿Cuál es su estrato?

- a. 0.
- b. 1.
- c. 2.
- d. 3.
- e. 4.
- f. 5.
- g. 6.

5. ¿Cuál es su ingreso actualmente?

- a. 0 a 1 SMLV.
- b. 1 a 2 SMLV.
- c. 2 a 3 SMLV.
- d. 3 a 5 SMLV.

PREGUNTAS DEL PRODUCTO

Sabía usted que la exposición excesiva al sol causa no sólo sequedad o quemaduras, sino cambios a largo plazo que pueden provocar envejecimiento prematuro o, incluso, cáncer de piel.

6. ¿Utiliza jabón para el cuidado de su piel?

- a. Si.
- b. No.
- c. Algunas veces.

7. Si su respuesta anterior fue no, ¿cuéntenos la razón?

- a. El precio del jabón presenta un valor muy elevado.
- b. Falta de información.
- c. Falta de tiempo.
- d. No lo ve necesario.
- e. Otro _____

8. En la siguiente tabla indique, ¿con qué frecuencia compra jabones para el cuidado de la piel?

CANTIDAD	1	2	3	4	5 o más	TOTAL
Mensual						
Bimestral						
Trimestral						
Semestral						
TOTAL						

9. ¿Qué clase de marca de jabón utiliza para el cuidado de su piel, escoja el de su preferencia e indique por qué la utiliza?

- a. Dove
- b. Asepxia
- c. Johnson's
- d. Palmolive
- e. Protex
- f. Otro _____

10. ¿Cuéntenos por qué utiliza esta marca de jabones en particular y qué aspecto toma en cuenta al adquirir jabones para el cuidado de la piel?

- a. Tamaño.
- b. Precio.
- c. Calidad.
- d. Otro _____

11. ¿Qué fragancia busca en un jabón?

- a. Menta.
- b. Coco.
- c. Avena.
- d. Canela.
- e. Vainilla.
- f. Inoloro.
- g. Otro _____

12. ¿En qué presentación compra usted habitualmente jabones?

- a. Jabón en barra individual.
- b. Set de tres jabones de los mismos.
- c. Set de tres jabones de diferente fragancia.
- d. Otro _____

PREGUNTAS DE PRECIO

13. ¿Cuánto paga en promedio por una unidad de jabón?

- a. De \$5.000 a \$10.000.

- b. De \$11.000 a \$15.000.
- c. De \$16.000 a \$20.000.
- d. Más de \$21.000.

14. ¿Cuál medio de pago prefiere a la hora de realizar su compra?
- a. Efectivo.
 - b. Transferencia.
 - c. Datafono.
 - d. Otro _____

PREGUNTAS DE PLAZA

15. ¿Cuáles son los lugares donde usted compra los productos?
- a. Súper mercados.
 - b. Farmacias.
 - c. Tiendas naturistas.
 - d. Tiendas de barrio.
 - e. Pedidos por internet.
 - f. Otro _____

16. Si contesto la pregunta anterior, responda ¿Por qué va a ese lugar?
- a. Es cercano a su lugar de residencia.
 - b. Seguridad.
 - c. Mayor variedad.
 - d. Mayor economía.
 - e. Otro _____

PREGUNTAS DE PROMOCIÓN

17. ¿Los paquetes de promoción en estos artículos son importantes para usted al momento de decidir la compra?
- a. Descuentos en el producto (-10%, -20%...).
 - b. Productos adicionales.
 - c. Productos de regalo.
 - d. Set de 2*1.
 - e. Cupones o vales de descuento.
 - f. Otro _____

18. ¿Cómo se entera o recibe información acerca de que tan importante es el cuidado para la piel?
- a. Libros & revistas especializadas o generales.
 - b. Blogs o páginas web.

- c. Redes sociales.
- d. Internet.
- e. Televisión.
- f. Otro _____

¿Sabía usted que los jabones naturales presentan beneficios entre los cuales pueden estar: ayudar a tratar enfermedades cutáneas? Además, los jabones naturales, no contienen materiales químicos que irriten la piel, no poseen derivados del petróleo evitando así la contaminación del medio ambiente.

PREGUNTAS DE COMPRA

19. ¿Conoce usted jabones naturales para el cuidado de la piel?
- a. Si.
 - b. No.

20. ¿Usted conoce o ha escuchado acerca de jabones que estén hechos a base de aloe vera?
- a. Si.
 - b. No.

21. ¿Qué jabón le gustaría adquirir?
- a. Jabón de aloe y avena.
 - b. Jabón de aloe, canela y café.
 - c. Jabón de aloe y menta.
 - d. Jabón de aloe y arroz.
 - e. Jabón de aloe y coco.
 - f. Jabón de aloe y eucalipto.

22. ¿Qué otros beneficios le gustaría encontrar en el jabón?
- a. Contar con vitaminas saludables para la piel.
 - b. Contener aceites naturales como aceite de coco o argán.
 - c. Propiedades exfoliantes.
 - d. Otro _____

Sabía usted que los jabones naturales tienen beneficios para el cuidado y la limpieza de la piel, entre los cuales están: tener propiedades astringentes que ayudan combatir el acné, ayuda en el proceso de cicatrización, evita el envejecimiento prematuro e hidrata la piel.

23. ¿Le interesaría comprar este producto?
- a. Si
 - b. No, ¿por qué? _____

Observaciones:

Gracias por su atención y colaboración con la encuesta presentada.

ENCUESTA DE OFERTA

UNIVERSIDAD CESMAG FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

Objetivo: recolectar información sobre el estado de mercado de comerciantes de productos para el cuidado de la piel.

Indicaciones: con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la comercialización de productos para el cuidado de la piel, solicitamos su colaboración para diligenciar la siguiente encuesta; recuerde que las preguntas son de selección múltiple, marque con una “X” la respuesta de su elección, y preguntas abiertas.

1. Razón social

2. ¿Tipo de organización?

- a. Comandita simple.
- b. Empresa Asociativa de trabajo.
- c. Sociedad por Acciones Simplificada.
- d. Sociedad Anónima.
- e. Sociedad Limitada.
- f. Establecimiento de Comercio.

3. ¿En qué sector está ubicado su establecimiento de comercio?

- a. Norte.
- b. Sur.
- c. Centro.
- d. Surorientales.
- e. Otro _____

4. ¿Qué jabón natural para el cuidado de la piel usted comercializa con mayor frecuencia?

- a. Jabón de azufre.
- b. Jabón de caléndula.
- c. Jabón de carbón activado.
- d. Jabón de sábila.
- e. Jabón de avena.
- f. Jabón de sangre de drago.
- g. Jabón de pepino.

5. ¿Qué marca de jabones naturales comercializa con mayor frecuencia?

- a. Pili.
- b. Productos Drogan.
- c. Natural Freshly.
- d. Ermanat.
- e. Natura.
- f. Ekos.

6. ¿Considera que los productos naturales para el cuidado de la piel tienen buena acogida en el mercado?

- a. Si, porque no tienen químicos.
- b. Si, porque no tienen contraindicaciones médicas.
- c. Si, porque sirven para tratamiento dérmico.
- d. Si, por mayor economía.
- e. No tienen buena acogida.

7. ¿Cuántos jabones naturales para el cuidado de la piel comercializa por mes?

- a. De 1 a 5 unidades.
- b. De 6 a 10 unidades.
- c. De 11 a 15 unidades.
- d. De 16 a 20 unidades.
- e. 21 o más unidades.

8. ¿Cuánto es el valor promedio de venta en el mes por unidades de jabones naturales?

- a. \$10.000 a \$20.000.
- b. \$21.000 a \$30.000.
- c. \$31.000 a \$40.000.
- d. Más de \$41.000.

9. ¿Qué estrategia utiliza usted para incentivar la compra de jabones naturales?

- a. Descuentos por volumen.
- b. Descuentos por pronto pago.
- c. Descuentos por temporada.
- d. Descuentos comerciales.
- e. Ninguno de los anteriores.

10. ¿Cuál es su método preferido para recibir el ingreso de sus ventas?

- a. Efectivo.
- b. Transferencias bancarias.
- c. Pagos realizados con tarjeta.

11. ¿Quién es su proveedor?
- Coopidrogas.
 - Droxi.
 - Corbeta.
 - Surtifarmacia.
 - Macrotienda.
12. ¿En qué ciudad se ubica su proveedor?
- Bogotá.
 - Antioquia.
 - Medellín.
 - Neiva
 - Bucaramanga.
13. ¿A través de que medio se contacta con su proveedor?
- Telefónico.
 - Visita física.
 - Por medio del sistema.
 - Por WhatsApp.
 - Página web.
14. ¿Por qué prefiere a su proveedor?
- Amplio portafolio de productos.
 - Por ofertas.
 - Facilidad de pago.
 - Entrega oportuna de productos.
 - Por mayor economía.
15. ¿Qué estrategias de promoción comercial, utiliza para potenciar las ventas de jabones naturales?
- Incentiva a sus clientes, regalando objetos tales como bolígrafos, camisas, paraguas, gorras; que permitan dar a conocer la marca del producto vendido.
 - Ofrece una experiencia sensorial, al dar muestras gratis de sus productos y mostrarlos como funcionan, cuál es su aroma y como es su presentación.
 - Presenta publicidad, por medio de videos mostrando el producto y sus beneficios.
 - Utiliza estrategias de vitrinismo, para hacer lucir mejor sus productos y que destaquen a la vista del cliente.

e. Expone los productos en un punto estratégico, mostrando campañas específicas o lanzamientos de nuevos productos.

f. Ninguno.

Observaciones:

Gracias por su atención y colaboración con la encuesta presentada.

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 29 de junio de 2023

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto


Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado **PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA DE JABONES NATURALES A BASE DE ÁLOE VERA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**, presentado por el (los) autor(es) **DANIELA MARTÍNEZ MARTÍNEZ** y **DANIEL MAURICIO SANTACRUZ PASTUZAN**, del Programa Académico **CONTADURÍA PÚBLICA** al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,




LUIS EDUARDO BENAVIDES PUPIALES
CC 1.085.264.113
Programa académico: Administración de Empresas
Teléfono de contacto: 3217640827
Correo electrónico: lebenavides@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA Mineducación</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: DANIELA MARTINEZ MARTINEZ	Documento de identidad: 1233193573
Correo electrónico: danielamartinezflor@gmail.com	Número de contacto: 3177375529
Nombres y apellidos del autor: DANIEL MAURICIO SANTACRUZ PASTUZAN	Documento de identidad: 1086225648
Correo electrónico: danielsantacruzpastuzan@gmail.com	Número de contacto: 3223943895
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor: LUIS EDUARDO BENAVIDES PUPIALES	Documento de identidad: 1085264113
Correo electrónico: lebenavides@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3217640827
Título del trabajo de grado: PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA DE JABONES NATURALES A BASE DE ALOE VERA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO	
Facultad y Programa Académico: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA Mineducación</p>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022


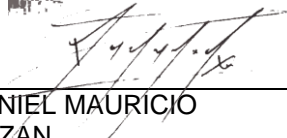

- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 29 días del mes de junio del año 2023.

<p>Firma del autor </p> <p>Nombre del autor: DANIELA MARTINEZ MARTINEZ</p>	<p>Firma del autor </p> <p>Nombre del autor: DANIEL MAURICIO SANTACRUZ PASTUZAN</p>
<p>Firma del asesor </p> <p>Nombre del asesor: LUIS EDUARDO BENAVIDES PUPIALES</p>	