

**Proyecto De Grado Presentado Para Obtener El Título De  
Administrador de Empresas**

Jabón Ecológico EcoKarité

Ana María Londoño & Daniela Fernández.

Diciembre 2020.

Tutor

Luis Aníbal Álvarez Barragán

Politécnico Grancolombiano.

Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad.

Opción de grado.

## Tabla de Contenidos

1.	Resumen.....	1
2.	Plan de Negocio .....	2
2.1.	Introducción .....	2
2.2.	Objetivo general.....	2
2.3.	Objetivos específicos .....	2
2.4.	Justificación .....	3
3.	Planteamiento del negocio .....	3
3.1.	Mercado / Consumidor .....	3
3.2.	Identificación de la necesidad a resolver .....	4
3.3.	Propuesta de valor.....	5
3.4.	Definición del mercado a quien se dirigió .....	7
3.5.	Matriz DOFA .....	8
3.6.	Misión .....	9
3.7.	Visión.....	9
3.8.	Valores corporativos .....	9
3.9.	Canales.....	10
3.10.	Canales de distribución .....	10
4.	Canales de comunicación.....	10
4.1.	Ingresos y conceptos .....	11
4.2.	Métricas claves del proyecto.....	12
4.3.	Ventaja competitiva del proyecto .....	14
5.	Viabilidad financiera.....	15
5.1.	Ingresos .....	15
5.2.	Egresos.....	16
5.3.	Costos.....	17
5.4.	Gastos.....	17
5.5.	Plan de amortización.....	18
5.6.	Plan de inversión.....	19
5.7.	Fuentes de financiación.....	20
5.8.	Balance general .....	21
5.9.	Estado de resultados.....	22
5.10.	Flujo de efectivo .....	23
5.11.	Flujo de caja.....	24
5.12.	Punto de equilibrio.....	24
5.13.	Indicadores de generación de valor.....	25
5.14.	Indicadores de rentabilidad .....	26
6.	Aspectos legales y societarios.....	26
6.1.	Constitución de la empresa .....	26
6.2.	Invima .....	27
6.3.	Registro de la marca.....	28
7.	Diagrama de Gantt .....	28
8.	Presupuesto del negocio.....	28

9. Evidencias .....	30
10. Lista de referencias .....	31

## 1. Resumen

El presente plan de negocios se llevó a cabo con una investigación en mercados para validar la aceptación de un producto 100% natural que sea responsable con todos los agentes con los que tiene contacto en todos los eslabones de su proceso.

El jabón facial ecológico Eco Karité, busca ser la solución a los problemas faciales más comunes como lo son: el acné, los puntos negros, las irritaciones, las manchas y las arrugas, entre otros. Para ello, se investigaron cuáles eran los productos naturales que favorecerían la salud de la piel y los extractos que ayudan a la prevención en la aparición de dichas problemáticas.

El objetivo principal del plan de negocios es ofrecerle a los clientes y consumidores un producto de muy alta calidad con múltiples beneficios para todo tipo de pieles por ser un producto natural sin ningún químico que pueda alterar la salud ni el medio ambiente.

La idea es que los clientes se sientan satisfechos del producto adquirido y puedan evidenciar por cuenta propia sus propiedades para tener una piel sana.

**Palabras claves:** Jabón Karité, jabones naturales, cuidado de la piel.

## **2. Plan de Negocio**

### **2.1. Introducción**

En Colombia y en el mundo, el pensamiento del cuidado del medio ambiente y de la salud humana es cada vez más decisivo en el proceso de compra de las personas. Los clientes son más exigentes que en años anteriores y no solo por los beneficios o efectos adversos de un producto o servicio, sino por cómo se comporta después de su disposición final. El medio ambiente está jugando un papel fundamental para decidir lo que se compra y lo que no, siendo clave el compromiso que tienen las empresas en la producción de los productos ofertados. Nuestro producto es para el cuidado de la piel y de higiene personal, pensamos en crear algo natural y que no afecte el medio ambiente el Jabón que fabricamos es natural ya que tuvimos en cuenta que las personas se están quejando mucho por las irritaciones que han tenido en su piel este jabón que es natural te va a quitar eso y te va a dar un muy buen resultado para que así tengas una piel sana y que día día te heches el jabón y la piel te va a quedar muy linda y quede satisfecho el cliente del producto.

### **2.2. Objetivo general**

Desarrollar una nueva iniciativa empresarial y brindarles a las personas un producto de alta calidad para un mejor cuidado de la piel.

### **2.3. Objetivos específicos**

- \* Hacer un análisis del mercado para determinar la viabilidad del producto.
- \* Realizar una investigación de mercado que identifique la oportunidad de incursión del Jabón facial.
- \* Crear un Jabón que satisfaga las necesidades de los clientes y consumidores.
- \* Brindar productos de alta calidad para posicionar la marca en el mercado.

## **2.4. Justificación**

Las irritaciones de la piel generados por la resequedad de los jabones han sido una de las problemáticas más comunes en la industria cosmética y, aunque en el mercado se pueden encontrar gran variedad de productos, ninguno de ellos cumple con todas las características para atacar dichas problemáticas sin causar efectos secundarios perjudiciales para la salud. Es por ello que decidimos investigar los efectos del Karité como componente principal junto con otros ingredientes que, combinados, pueden proporcionar grandes beneficios y brindar soluciones a las diversas patologías como el acné, las manchas y las arrugas, entre otros.

Decidimos crear un jabón innovador con ingredientes 100% naturales que favorezcan el cuidado de la piel y que la protejan siendo responsables con el medio ambiente, logrando la satisfacción y la confianza de los consumidores en todas las áreas.

Pretendemos, con esta investigación, demostrar tanto de forma numérica como financiera la factibilidad de esta nueva idea de negocio y así tener las bases necesarias para salir al mercado con argumentos firmes y sólidos con la posibilidad de llevar a cabo un emprendimiento rentable y con elementos positivos.

## **3. Planteamiento del negocio**

### **3.1. Mercado / Consumidor**

El mundo está cambiando tan aceleradamente que ahora para llamar la atención del cliente, satisfacerlo y lograr una fidelización total, es necesario pensar no solamente en sus necesidades sino también en todos los factores que intervienen tanto en la cadena de producción como de distribución y en los efectos derivados por la disposición final.

Llegar a la idea de negocio del Jabón Ecológico Eco Karité fue un proceso interesante ya que, para obtenerla, hicimos un proceso de investigación profundo en varias fuentes sobre cuál o cuáles era los jabones que no tenían, en su composición, químicos que pudiesen perjudicar tanto al medio ambiente como a la salud humana. En dicha tarea,

encontramos que, la gran mayoría de jabones comerciales, tienen uno o más componentes que alterar uno o ambos factores.

Posteriormente, indagamos sobre cuáles eran los mejores componentes para la piel que pudiéramos incluir en el jabón. En dicha investigación pudimos evidenciar que, en África, se encuentra la cuna de nuestra idea: El árbol de Karité. Este cuenta con múltiples beneficios para la piel como hidratación, nutrición, reparación y regeneración.

La industria cosmética en Colombia está avanzando con productos cada vez más complejos y ambiciosos pero que, a su vez, requieren de un producto que permita, de una manera 100% natural, ser el aliado perfecto de las personas involucradas en dicho movimiento.

Por lo anterior, decidimos crear un producto que tuviese como componente principal el extracto o la manteca de Karité que, sumado con otros ingredientes, tuviesen propiedades tanto medicinales como cosméticas.

Para ello, determinamos la factibilidad de nuestra idea de negocio a través de una investigación de mercados, arrojando un resultado positivo para la aceptación de dicho producto, indicando que más del 95% de una muestra poblacional de 32 encuestas estarían dispuesta a adquirir el producto a un precio de \$17.850. Esto se realizó con el fin de reducir la incertidumbre y que el proyecto sea desarrollado con más certeza.

Si bien es cierto que hay otros jabones ecológicos que pueden llegar a tener acciones similares al Jabón Karité, tienen restricciones en la frecuencia de uso debido a que pueden generar resequedad, como es el caso del jabón de carbón activado.

Mediante dicho estudio de mercado, se pudo determinar que la inversión necesaria para llevar a cabo el presente proyecto es de \$181,653,858, con un período de recuperación de 2 años.

### **3.2. Identificación de la necesidad a resolver**

El pensamiento del consumidor ha ido cambiando en el transcurso de la historia humana. Actualmente estamos viviendo una era en donde se le da una importancia mayor al cuidado del medio ambiente, a la salud humana y a la utilización de productos que sean

responsables en todo el ciclo de vida, desde su fabricación hasta su disposición final. Esto ha permitido la creación de empresas con un portafolio de productos/servicios con enfoque más racional y cuidadoso en todos los sentidos.

Nuestra idea de negocio es la elaboración de un jabón facial, hecho a base de ingredientes 100% naturales, que aportan múltiples beneficios para la piel, entre los cuales encontramos propiedades como: reducir las manchas, aliviar las irritaciones e inflamaciones del acné, limpiar las impurezas, regenerar la piel y evitar la aparición de arrugas con cero químicos que puedan causar efectos secundarios.

Nuestro componente innovador es el ecológico, ya que es uno de los aspectos más relevantes en los últimos años, debido a todos los efectos negativos a nivel ambiental que ha traído la producción y el uso de implementos cosméticos y de limpieza.

La vanidad tanto en mujeres como en hombres ha permitido que las empresas involucradas en cosméticos se pongan a la tarea de escuchar al cliente y de validar cuáles son sus verdaderas necesidades y deseos; esto sumado con el auge de los productos ecológicos y la responsabilidad ambiental, lo cual está permitiendo que los consumidores finales sean críticos en aspectos más amplios que solo la utilización del producto.

El jabón artesanal es, desde sus orígenes, una conexión directa con la tierra y con sus múltiples propiedades benéficas pero, al crearse la necesidad de abaratar costos y aumentar la producción, se desvirtuó la idea esencial: usar lo que la tierra nos ofrece de forma natural para beneficio de nuestra salud.

Es por ello que el Jabón EcoKarité, busca satisfacer aquellas necesidades diarias de higiene y salud cutánea por medio de texturas y aromas que cautivan al consumidor brindando un equilibrio cuerpo-mente.

### **3.3. Propuesta de valor**

Los productos ecológicos generan menos impacto en el medio ambiente, lo cual le añade una buena imagen al producto, y genera un mercado en potencia, que promueve el consumo responsable y positivo para el ambiente. Otro componente innovador es el múltiple uso que se le puede dar al producto, ya que no sólo sirve como jabón facial, sino



además, cumple las funciones de crema de afeitar, shampoo y desmaquillador, por sus propiedades naturales.

Los consumidores, al adquirir el producto, podrán tener la tranquilidad de comprar un jabón que sirve para múltiples usos y con la satisfacción de no tener efectos secundarios.

Nuestro Jabón EcoKarité contará con componentes naturales y con cero químicos y colorantes que puedan afectar o irritar, siendo apto para cualquier tipo de piel, incluyendo a personas que sufren de piel sensible, dermatitis, alergias, entre otros.

Los productos ecológicos generan menos impacto en el medio ambiente, lo cual le añade una buena imagen al producto y genera un mercado en potencia que promueve el consumo responsable y positivo para el ambiente. Otro componente innovador es el múltiple uso que se le puede dar al producto, ya que no sólo sirve como jabón facial, sino, además, cumple las funciones de crema de afeitar, champú y desmaquillador, por sus propiedades naturales.

Nuestro producto contiene los siguientes ingredientes para un jabón 100% natural son: Hojas de palma, granos de cacao, conchas de plátano y aceite de palma, manteca de Karité, y contiene 120 gramos el jabón el precio que contiene el producto es 17.850. es tangible.

El éxito se basa, por un lado, en conseguir la satisfacción y la confianza del segmento de consumidores, es un jabón muy esencial que le sirve a las personas para el cuidado de la piel los jabones están formulados con extractos naturales que brindan nutrientes e hidratantes que son beneficiosas para la piel

Los consumidores, al adquirir el producto, podrán tener la tranquilidad de comprar un jabón que sirve para múltiples usos y con la satisfacción de no tener efectos secundarios.

Nuestro producto se crea para promover el Estar Bien, la esencia de nuestra marca, fabricándolo para esas mujeres quieren tener una piel saludable antes y después de maquillarse, ya que el jabón EcoKarité les permite una limpieza profunda.

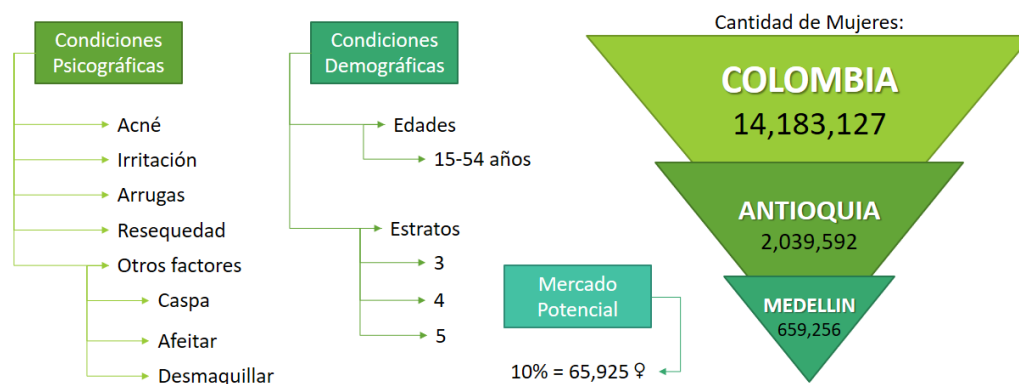
Este producto permite una adecuada higiene de la piel y más aún para las mujeres que tienen poco tiempo para dedicarse, ya que trabajan arduamente y tienen una vida activa que no les permite tener el tiempo suficiente para mantener la piel impecable. Con el jabón EcoKarité queremos que ellas luzcan bien sin mucho esfuerzo ya que la piel día a día irá

mostrando una mejoría y, con una piel humectada y protegida, tendrán la seguridad necesaria para enfrentar el mundo con su autoestima alta y confiando en su poder interior.

La propuesta de ofrecer el producto al cliente no es solo para que sea un producto más de la canasta familiar, sino que sea un elemento indispensable para el cuidado y la salud de la piel ya que será elaborada cuidadosamente para clientes exigentes y pieles delicadas.

### 3.4. Definición del mercado a quien se dirigió

Nuestro producto es un jabón natural para la limpieza del rostro. Nuestros clientes iniciales son las tiendas naturistas y farmacias, y los clientes finales son, hombres y mujeres a partir de los 12 años, de estratos 3,4 y 5, ubicados en el área metropolitana.



Nuestros competidores son empresas o marcas que fabrican jabón de limpieza (en el área metropolitana) como Nivea, Protex, Rexona, Palmolive, Johnson & Johnson, entre otros. Tenemos un mercado general la población de Colombia en 2020 está dividida en 51,17 % serían mujeres y 48,83 % serían hombres. 15-24 años: 16,96%, 25-54 años: 41,98%.

Nuestros proveedores serán sólo a nivel nacional, los cuales son: C.I. Unibán S.A (conchas de plátano y aceite de palma), PROCALCACAO (granos de cacao), UNIPALMA S.A (Hojas de palma), Bio cosmética Natural (Manteca de Karité). Nuestro canal de 4 distribución es el siguiente: Fábrica > Mayorista > Revendedor > Minorista > Consumidor, donde el mayorista, revendedor y minoristas son intermediarios (3 niveles).

### 3.5. Matriz DOFA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Componentes naturales del producto</li> <li>Costo del producto</li> <li>Calidad garantizada</li> <li>Innovación</li> <li>Cuidado ambiental</li> <li>Producto realizado de manera artesanal</li> <li>Buena atención</li> <li>Reconocimiento de la marca</li> <li>Insumos naturales</li> <li>Personal capacitado</li> <li>Capacitación del personal</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alta inversión y costo inicial</li> <li>Precio superior al promedio</li> <li>Forma rústica del jabón</li> <li>Poco personal</li> <li>Clima laboral</li> <li>Actualización e implementación del Sistema software</li> <li>Gestión financiera</li> <li>Manejo de inventario</li> <li>Precios competitivos</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Crecimiento de la industria cosmética</li> <li>Pensamiento ecológico de las personas</li> <li>Aumento de la tendencia del mercado hacia los productos con componentes naturales</li> <li>Expansión en los mercados</li> <li>Motivación del personal</li> <li>Desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales</li> <li>Productos únicos en el mercado</li> <li>Mejoramiento de la infraestructura</li> <li>Diseñar un programa para los clientes</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alta competencia en el mercado</li> <li>Materia prima de difícil acceso</li> <li>Elevación de los impuestos</li> <li>Perdida del mercado por competencia</li> <li>Incremento en el precio de la materia prima</li> <li>Situación económica.</li> <li>Rebote de pandemia</li> <li>Cerramiento de fronteras</li> </ul>

### **3.6. Misión**

Somos una empresa dedicada a fabricar y comercializar un Jabón facial EcoKarité con los más altos niveles de calidad.

### **3.7. Visión**

EcoKarité S.A.S es una organización que en 5 años será reconocida como la empresa que produce el mejor Jabón Facial Ecológico para el cuidado de la piel de la región del Valle de Aburra.

### **3.8. Valores corporativos**

- ✓ CALIDAD: Somos un equipo focalizado en hacer las cosas correctas y bien promovemos la mejora continua de las actividades para poder garantizar productos de calidad,
- ✓ Servicio y compromiso con nuestros clientes, procurando alcanzar el grado de satisfacción y confianza deseado.
- ✓ INICIATIVA: Proactivamente asumimos retos y responsabilidades, para agregar valor a nuestra empresa y comunidad.
- ✓ INNOVACIÓN: Tenemos la capacidad de aportar ideas, para desarrollar nuevos productos y mejorar la calidad, para generar prosperidad en nuestra empresa.
- ✓ COMPAÑERISMO: Logramos mejor y más rápidos los objetivos al trabajar unidos y con amor hacia lo que estamos haciendo, y día a día nos estamos esforzándonos para alcanzar nuestras metas.
- ✓ HONESTIDAD: Actuamos de manera sincera y justa.

### **3.9. Canales**

#### **3.10. Canales de distribución**

Nuestro producto va a ser distribuido y comercializado por tiendas de barrio, tiendas naturistas, mayoristas, minoristas, supermercados. El producto será entregado a través de una empresa de transporte y será distribuido a tiendas naturistas, mayoristas y detallista. También tenemos la página web para que puedan adquirir el producto con todas las características y los beneficios. Se hará publicidad a través de volantes para que la empresa sea reconocida.

El canal de distribución que priorizaremos es la venta directa. La persona hace el pedido a través de nuestra página web y desde allí se genera una orden de pedido para luego enviarlo a través de un domiciliario.

La distribución del jabón se hace por medio de un empaque ecológico y se despacha hacia el cliente sean estos mayoristas, minoristas, tiendas naturales y los puntos de ventas para hacerlo llegar al consumidor.

## **4. Canales de comunicación**

### ✓ Marketing Directo:

El cliente va a promocionar el producto al consumidor le explica en que consiste nuestro producto para que sirva y les puede garantizar de que el jabón les va a ayudar mucho con el cuidado de la piel y así se puede fidelizar o vender el producto.

### ✓ Publicidad:

Es presentar y promocionar una idea o un servicio para conseguir el fin que se desea y que puede ser muy variado: informar, aumentar las ventas, fidelizar, crear una imagen de marca, despertar necesidades, persuadir al consumidor, etc. La publicidad se puede dar en diversos medios y formatos: televisión, prensa, internet, redes sociales o Instagram hacer volantes el producto va a ser

reconocido por nuestros puntos de ventas y la publicidad que vamos hacer es por medio del periódico.

✓ Marketing digital:

Se utiliza para ser ventas online para ofrecerles nuestro producto a los clientes y el consumidor.

La comunicación con nuestro cliente se realizará a través de llamadas también se puede por correos y por nuestra página y en los puntos de venta que valla el consumidor a mirar el producto que tal le parece.

#### **4.1. Ingresos y conceptos**

Nuestro precio de venta se determinó por el total de costos y un margen de ganancia por unidad de jabón de 120 gramos. El precio es asequible para el tipo de cliente al que nos dirigimos y además es un precio que está por debajo de los ya establecidos en el mercado. Considerando que la mayoría de este tipo de jabones están en \$30.000, nuestro precio estaría aproximadamente un 40% más económico. Por ello nuestro precio es de \$17.850.

El método usado para determinar la cantidad fue, cuota o participación de mercado. El valor de las ventas de jabones en barra en el último año (2020) fueron de 163.587.000 unidades, teniendo en cuenta que es un dato nacional (La república), le sacamos un porcentaje demográfico del 5.71% ya que nuestro proyecto es sólo en el área metropolitana, y además que la participación del mercado de los jabones naturales es del 5.035%, y para finalizar le sacamos un porcentaje de participación por ser una empresa nueva en el mercado del 11%. Se determinó que la cantidad era aproximadamente de 51.000 unidades el primer año, pero para bajar expectativas, trabajamos el proyecto con 40.000 unidades.

El sector cosmético ha registrado un incremento promedio del 7% anual durante los últimos 5 años, según la Cámara de la industria Cosmética y Aseo.

Describir los medios y mecanismos para la recepción de los dineros, al igual que todos los conceptos por los cuales la empresa va a recibir una contraprestación económica y el mecanismo usado para el cálculo de los precios. Se debe investigar qué precios tienen

las competencias más importantes de nuestro producto y servicio y determinar cuál es el más competitivo.

#### 4.2. Métricas claves del proyecto

- ✓ Infraestructura:
  - Bodegas
  - Maquinaria
  - Bascula industrial 300 k
  - Balanza de precisión 5kg
  - Unidad de ósmosis inversa 500x día
  - Caldera de tubo de fuego de tres pasos
  - Tanque con camisa de calefacción
  - Tanque para mezcla de agua
  - Tanque de mezcla de sales 50 litro
  - Reactor 150 litros

Indicador de medición: Productividad. Serán 1.333 unidades x30 =39.990 al mes y al año serian 479.880 unidades al año.

- ✓ Recursos claves:
  - La rentabilidad esto es la capacidad que tiene la empresa para generar los beneficios suficientes, pago de proveedores.
  - Ingresos: Igualmente se debe destinar una partida de la inversión inicial a la maquinaria necesaria para la elaboración de los jabones ecológicos, y también es el medio de pago del consumidor para que obtenga su producto para los clientes y los consumidores pueden tener estas opciones de pago transferencias o también se puedo de contado.
  - Talento humano: El negocio puede comenzar siendo atendido por dos personas, de manera que entre ellas se repartan las tareas de gestión, elaboración de productos, venta y atención a los clientes. El horario de

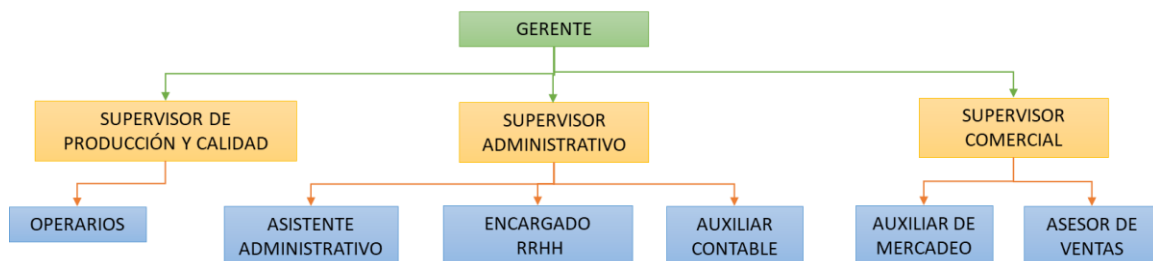
trabajo deberá ser lo suficientemente amplio como para cubrir la elaboración de todos los jabones previstos para la jornada

- Mano de obra: Es el encargado de fabricar o mantener bien lo que se va a utilizar en las maquinas.
- Tecnología: Software y equipos de oficina

Es muy importante que tenga en claro cuánto le cuesta conseguir cada cliente, para poder verificar si las estrategias actuales son viables o mejorables en algún aspecto.

✓ Actividades claves:

- La producción es verificar la materia prima, verificación de la calidad del producto, verificación de la mezcla, proceso del corte, proceso del prensado, verificar el proceso del empackado.
- La producción de nuestro producto es a base de insumos naturales, materias primas y nuestro proceso no lleva químicos para obtener un producto 100% natural para que así no contamine el medio ambiente
- Marketing: Es importante porque es la conexión que tiene el consumidor y la empresa, porque se puede definir el cómo, cuando, y donde se demanda el producto o el servicio y hacer unos procesos de las necesidades o deseos del cliente y del consumidor y luego satisfacerlo del producto que le estamos ofreciendo.
- Tercerización RRHH: las funciones del área de recursos humanos, definiendo los lineamientos y prioridades en forma conjunta con los directores de la empresa.





CARGO	FUNCIONES	SALARIO INTEGRAL	CANTIDAD
Gerente	Dirigir los procesos y gestionar los recursos de la empresa con la finalidad de generar productividad y un buen ambiente de trabajo.	\$2.500.000	1
Supervisor Producción y Calidad	Realizar y supervisar el proceso de producción de jabones, así mismo aplicar las normas técnicas y estándares de calidad para la obtención de un producto confiable.	\$1.800.000	1
Supervisor Administrativo	Conseguir y gestionar correctamente los recursos financieros de la empresa.	\$1.800.000	1
Supervisor Comercial	Coordinar y cumplir las metas de ventas pactadas.	\$1.800.000	1
Operarios	Realizar el tratamiento de la materia prima y el proceso de saponificación del jabón. Así mismo del cortado y empaquetado del producto.	\$1.200.000	8
Asistente Administrativo	Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de documentación.	\$1.200.000	1
Encargado RRHH	Gestionar y coordinar la aplicación de las normas y los procedimientos de RR. HH. Contratar y asignar recursos humanos en los puestos requeridos.	\$1.200.000	1
Auxiliar Contable	Digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la compañía y verificar su adecuada contabilización, elaborar nómina y liquidación de seguridad social.	\$1.200.000	1
Auxiliar de Mercadeo	Crear estrategias de mercadeo lograr una asociación de la marca con el mercado meta y alcanzar fidelidad de clientes y consumidores.	\$1.200.000	1
Asesor de Ventas	Presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta. Análisis de cumplimiento de objetivos, atender reclamaciones e incidencias.	\$1.200.000	3

### 4.3. Ventaja competitiva del proyecto

A nivel nacional y mundial, existen muchas empresas que fabrican jabones cosméticos pero que, en su gran mayoría, utilizan materias primas que no son 100% biodegradables ni de origen vegetal. Los procesos industriales requieren cada vez más de maquinaria para aumentar la productividad, reduciendo al mínimo el talento humano que puede trabajar en una compañía. A su vez, también se utilizan químicos y compuestos que prolongan la vida útil del producto, generando toxinas bien sea en la piel o en el medio ambiente.

Para fortuna, aún existen empresas tradicionales que se niegan a sumarse a la era de la globalización y de la industrialización, conservando las características naturales del producto.

Actualmente, grandes empresas están manejando jabones con extractos naturales como es el jabón de carbón activado, siendo nuestra competencia más fuerte.

Aunque son jabones similares, el anterior mencionado tiene componentes químicos que irritan la piel si se usa de manera constante, dándonos una ventaja competitiva importante.

Describir si el proyecto ofreció una ventaja competitiva frente a diferentes opciones disponibles en el mercado y explicar por qué.

## 5. Viabilidad financiera

### 5.1. Ingresos

INGRESOS OPERATIVOS (Producto o servicio)		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2021	2022	2023	2024	2025
FACTOR CRECIMIENTO UNIDADES			7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
FACTOR INCREMENTO PRECIOS			6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Jabón facial	Cantidades	40.000	42.800	45.796	49.002	52.432
	Precio unitario	17.850	18.921	20.056	21.260	22.535
		<b>714.000.000</b>	<b>809.818.800</b>	<b>918.496.483</b>	<b>1.041.758.711</b>	<b>1.181.562.730</b>

## 5.2. Egresos

EGRESOS					
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Costos variables</b>	<b>213.720.000</b>	<b>242.401.224</b>	<b>274.931.468</b>	<b>311.827.271</b>	<b>353.674.491</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>182.935.812</b>	<b>190.253.244</b>	<b>197.863.374</b>	<b>205.777.909</b>	<b>214.009.026</b>
Mano de obra del proceso	86.935.812	90.413.244	94.029.774	97.790.965	101.702.604
Arrendamiento	60.000.000	62.400.000	64.896.000	67.491.840	70.191.514
Servicios Publicos(Energia y Acued	18.000.000	18.720.000	19.468.800	20.247.552	21.057.454
Transporte	18.000.000	18.720.000	19.468.800	20.247.552	21.057.454
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>396.655.812</b>	<b>432.654.468</b>	<b>472.794.843</b>	<b>517.605.181</b>	<b>567.683.517</b>
<b>Gastos operativos</b>	<b>329.940.338</b>	<b>336.430.774</b>	<b>347.806.628</b>	<b>358.182.787</b>	<b>370.591.305</b>
Gastos de Constitución	2.400.000	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0	0
Invima	2.318.724	2.411.473	2.507.932	2.608.249	2.712.579
Telefonia e Internet	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
Capacitaciones	6.000.000	6.240.000	6.489.600	6.749.184	7.019.151
Aseo y Cafeteria	600.000	624.000	648.960	674.918	701.915
Utiles, Papeleria y Fotocopias	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
Gasto por depreciación	21.927.000	21.927.000	21.927.000	21.927.000	21.927.000
Gasto por amortización	1.500.000	1.500.000	1.500.000	0	0
Gasto por impuestos	2.030.298	9.322.056	10.458.863	11.743.661	13.196.127
Gasto por publicidad	8.300.000	0	0	0	0
Gasto por salarios	185.264.316	190.822.245	196.546.913	202.443.320	208.516.620
<b>Gastos financieros</b>	<b>32.045.532</b>	<b>28.311.018</b>	<b>23.557.355</b>	<b>17.506.418</b>	<b>9.804.179</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>361.985.870</b>	<b>364.741.792</b>	<b>371.363.983</b>	<b>375.689.205</b>	<b>380.395.485</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>758.641.682</b>	<b>797.396.261</b>	<b>844.158.825</b>	<b>893.294.385</b>	<b>948.079.001</b>

Análisis vertical año 1	
Costos variables	28% Los egresos del proyecto están estructurados en su mayor parte como costos fijos y variables, en total el 80% del egreso es costo y de este el 69% es variable. Algo que es favorable porque no se tienen muchos costos anclados, siendo estos variables la
Costos fijos	24%
Gastos administrativos	43%
Gastos financieros	4%

### 5.3. Costos

<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
		2021	2022	2023	2024	2025
<b>FACTOR INCR. COSTO VBLE</b>			6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
<b>Jabón facial</b>	<b>Cantidades</b>	40.000	42.800	45.796	49.002	52.432
	<b>Costo unitario</b>	5.343	5.664	6.003	6.364	6.745
		<b>213.720.000</b>	<b>242.401.224</b>	<b>274.931.468</b>	<b>311.827.271</b>	<b>353.674.491</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>		2021	2022	2023	2024	2025
<b>FACTOR INCREMENTO COSTOS FIJOS</b>		<b>Valor mes</b>	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Mano de obra del proceso	7.244.651	86.935.812	90.413.244	94.029.774	97.790.965	101.702.604
Arrendamiento	5.000.000	60.000.000	62.400.000	64.896.000	67.491.840	70.191.514
Servicios Públicos(Energía y Acueducto)	1.500.000	18.000.000	18.720.000	19.468.800	20.247.552	21.057.454
Transporte	1.500.000	18.000.000	18.720.000	19.468.800	20.247.552	21.057.454
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>		<b>182.935.812</b>	<b>190.253.244</b>	<b>197.863.374</b>	<b>205.777.909</b>	<b>214.009.026</b>

### 5.4. Gastos

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>FACTOR INCREMENTO GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>Valor mes</b>	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Gastos de Constitución	200.000	2.400.000	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0	0	0
Invima	193.227	2.318.724	2.411.473	2.507.932	2.608.249	2.712.579
Telefonía e Internet	200.000	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
Capacitaciones	500.000	6.000.000	6.240.000	6.489.600	6.749.184	7.019.151
Aseo y Cafetería	50.000	600.000	624.000	648.960	674.918	701.915
Útiles, Papelería y Fotocopias	100.000	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
Publicidad	8.000.000	96.000.000	99.840.000	103.833.600	107.986.944	112.306.422
<b>SUBTOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>110.918.724</b>	<b>112.859.473</b>	<b>117.373.852</b>	<b>122.068.806</b>	<b>126.951.558</b>
Gasto por depreciación		21.927.000	21.927.000	21.927.000	21.927.000	21.927.000
Gasto por amortización		1.500.000	1.500.000	1.500.000	0	0
Gasto por impuestos		2.030.298	9.322.056	10.458.863	11.743.661	13.196.127
Gasto por publicidad		8.300.000	0	0	0	0
Gasto por salarios		185.264.316	190.822.245	196.546.913	202.443.320	208.516.620
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>329.940.338</b>	<b>336.430.774</b>	<b>347.806.628</b>	<b>358.182.787</b>	<b>370.591.305</b>

### 5.5. Plan de amortización

#### PLAN DE AMORTIZACIÓN

<b>VALOR PRESTAMO</b>	<b>117.425.915</b>
<b>PLAZO</b>	<b>5</b>
<b>TASA</b>	<b>27,290%</b>
<b>CUOTA MES</b>	<b>45.730.084</b>

<b>CUOTA</b>	<b>INICIAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
<b>año 1</b>	117.425.915	<b>32.045.532</b>	<b>13.684.551</b>	103.741.364
<b>Año 2</b>	103.741.364	<b>28.311.018</b>	<b>17.419.065</b>	86.322.298
<b>Año 3</b>	86.322.298	<b>23.557.355</b>	<b>22.172.728</b>	64.149.570
<b>Año 4</b>	64.149.570	<b>17.506.418</b>	<b>28.223.666</b>	35.925.904
<b>Año 5</b>	35.925.904	<b>9.804.179</b>	<b>35.925.904</b>	0

## 5.6. Plan de inversión

<b>INVERSIÓN ACTIVOS</b>			
	<b>Valor total del activo</b>	<b>Años de vida útil</b>	<b>Depreciación y amortización</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA</b>			
Mesas de acero inoxidable	2.200.000	5	5.890.000
Estructuras metálicas de almac	2.250.000		
Muebles de oficina	25.000.000		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>29.450.000</b>		<b>5.890.000</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Bascula industrial 300 k	220.000	5	16.034.000
Balanza de precicsion 5kg	650.000		
Unidad de ósmosis inversa 500x día	3.000.000		
Caldera de tubo de fuego de tres p	18.500.000		
Tanque con camisa de calefacion	10.000.000		
Tanque para mezcla de agua	3.000.000		
Tanque de mezcla de sales 50 litro	3.000.000		
Reactor 150 litros	13.000.000		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>80.170.000</b>		<b>16.034.000</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>			
Equipo de oficina	15.000	5	3.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>15.000</b>		<b>3.000</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Software	4.500.000	3	1.500.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4.500.000</b>		<b>1.500.000</b>
<b>TOTALES</b>	<b>114.135.000</b>		<b>23.427.000</b>
<b>INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Capital de trabajo	81.574.858		
Inventarios	0		
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>195.709.858</b>		

## 5.7. Fuentes de financiación

FINANCIACIÓN					
Recursos propios	78.283.943	TMRR	20,00%	CPP Proveedor	0,00%
Crédito con terceros	117.425.915	Vr. Cuota mes	3.403.645	CPP Otro pasivo	0,00%
Plazo del crédito en meses	60				
Tasa de interés proyectada crédito	27,29%	2,031%			
Tasa de interés esperada inversión	6,00%				
Tasa de impuestos	32,00%				
Ventas de contado	714.000.000	809.818.800	918.496.483	1.041.758.711	1.181.562.730
Compras de contado	213.720.000	242.401.224	274.931.468	311.827.271	353.674.491

## 5.8. Balance general

BALANCE GENERAL						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Activos corrientes</b>						
Disponible	81.574.858	46.675.625	65.106.099	136.722.815	255.102.425	427.078.665
Inversiones temporales		0	0	0	0	0
Deudores (cuentas por cobrar)		0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Otros activos						
<b>Total activo corriente</b>	<b>81.574.858</b>	<b>46.675.625</b>	<b>65.106.099</b>	<b>136.722.815</b>	<b>255.102.425</b>	<b>427.078.665</b>
<b>Activos de largo plazo</b>						
Muebles y enseres	29.450.000	29.450.000	29.450.000	29.450.000	29.450.000	29.450.000
Maquinaria y equipo	80.170.000	80.170.000	80.170.000	80.170.000	80.170.000	80.170.000
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Depreciación acumulada	0	(21.927.000)	(43.854.000)	(65.781.000)	(87.708.000)	(109.635.000)
Activos Diferidos	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000
Amortización acumulada	0	(1.500.000)	(3.000.000)	(4.500.000)	(4.500.000)	(4.500.000)
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>114.135.000</b>	<b>90.708.000</b>	<b>67.281.000</b>	<b>43.854.000</b>	<b>21.927.000</b>	<b>0</b>
<b>Total activos</b>	<b>195.709.858</b>	<b>137.383.625</b>	<b>132.387.099</b>	<b>180.576.815</b>	<b>277.029.425</b>	<b>427.078.665</b>
<b>Pasivos corrientes</b>						
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuesto por pagar		0	3.975.213	23.788.050	47.508.584	74.714.793
Obligaciones financieras corrientes	117.425.915	103.741.364	86.322.298	64.149.570	35.925.904	0
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>117.425.915</b>	<b>103.741.364</b>	<b>90.297.511</b>	<b>87.937.621</b>	<b>83.434.489</b>	<b>74.714.793</b>
<b>Pasivos no corrientes</b>						
Obligaciones financieras no corrientes	0	0	0	0	0	0
<b>Total pasivos no corrientes</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>117.425.915</b>	<b>103.741.364</b>	<b>90.297.511</b>	<b>87.937.621</b>	<b>83.434.489</b>	<b>74.714.793</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital	78.283.943	78.283.943	78.283.943	78.283.943	78.283.943	78.283.943
Reserva Legal	0	0	0	844.733	5.899.693	15.995.268
Utilidades retenidas	0	0	(44.641.682)	(37.039.088)	8.455.558	99.315.726
Utilidad del periodo	0	(44.641.682)	8.447.327	50.549.607	100.955.742	158.768.935
<b>Total patrimonio</b>	<b>\$ 78.283.943</b>	<b>\$ 33.642.261</b>	<b>\$ 42.089.588</b>	<b>\$ 92.639.195</b>	<b>\$ 193.594.936</b>	<b>\$ 352.363.872</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>195.709.858</b>	<b>137.383.625</b>	<b>132.387.099</b>	<b>180.576.815</b>	<b>277.029.425</b>	<b>427.078.665</b>



## 5.9. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	714.000.000	809.818.800	918.496.483	1.041.758.711	1.181.562.730
Costos	396.655.812	432.654.468	472.794.843	517.605.181	567.683.517
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>317.344.188</b>	<b>377.164.332</b>	<b>445.701.640</b>	<b>524.153.530</b>	<b>613.879.213</b>
Gastos operativos	329.940.338	336.430.774	347.806.628	358.182.787	370.591.305
<b>Utilidad antes impuestos e intereses</b>	<b>-12.596.150</b>	<b>40.733.557</b>	<b>97.895.013</b>	<b>165.970.743</b>	<b>243.287.908</b>
Gastos financieros	32.045.532	28.311.018	23.557.355	17.506.418	9.804.179
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-44.641.682</b>	<b>12.422.539</b>	<b>74.337.658</b>	<b>148.464.326</b>	<b>233.483.729</b>
Impuestos	0	3.975.213	23.788.050	47.508.584	74.714.793
<b>Utilidad neta</b>	<b>-44.641.682</b>	<b>8.447.327</b>	<b>50.549.607</b>	<b>100.955.742</b>	<b>158.768.935</b>

## 5.10. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>SALDO INICIAL</b>	0	81.574.858	46.675.625	65.106.099	136.722.815	255.102.425
<b>FUENTES DE EFECTIVO:</b>						
Ventas de contado		714.000.000	809.818.800	918.496.483	1.041.758.711	1.181.562.730
Recuperación de cartera			0	0	0	0
Adquisición de préstamos	117.425.915					
Aportes de capital	78.283.943					
Rendimientos financieros			0	0	0	0
Venta de activos fijos						
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>195.709.858</b>	<b>714.000.000</b>	<b>809.818.800</b>	<b>918.496.483</b>	<b>1.041.758.711</b>	<b>1.181.562.730</b>
<b>USOS DE EFECTIVO</b>						
Costos operativos		396.655.812	432.654.468	472.794.843	517.605.181	567.683.517
Gastos operativos		329.940.338	336.430.774	347.806.628	358.182.787	370.591.305
Pago de proveedores			0	0	0	0
Inversión en activos fijos e inventarios	114.135.000					
Servicio de la deuda		13.684.551	17.419.065	22.172.728	28.223.666	35.925.904
Intereses		32.045.532	28.311.018	23.557.355	17.506.418	9.804.179
Impuestos			0	3.975.213	23.788.050	47.508.584
Dividendos						
Depreciación y amortización ( - )		-23.427.000	-23.427.000	-23.427.000	-21.927.000	-21.927.000
<b>TOTAL USOS</b>	<b>114.135.000</b>	<b>748.899.234</b>	<b>791.388.326</b>	<b>846.879.766</b>	<b>923.379.101</b>	<b>1.009.586.490</b>
<b>EXCEDENTE O DÉFICIT EFECTIVO</b>	<b>81.574.858</b>	<b>-34.899.234</b>	<b>18.430.474</b>	<b>71.616.717</b>	<b>118.379.610</b>	<b>171.976.240</b>
<b>SALDO FINAL DE EFECTIVO</b>	<b>81.574.858</b>	<b>46.675.625</b>	<b>65.106.099</b>	<b>136.722.815</b>	<b>255.102.425</b>	<b>427.078.665</b>

## 5.11. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	714.000.000	809.818.800	918.496.483	1.041.758.711	1.181.562.730
Costos	396.655.812	432.654.468	472.794.843	517.605.181	567.683.517
Gastos operativos	329.940.338	336.430.774	347.806.628	358.182.787	370.591.305
Utilidad operativa	-12.596.150	40.733.557	97.895.013	165.970.743	243.287.908
Impuesto de renta operativo		-4.030.768	13.034.738	31.326.404	53.110.638
Beneficio fiscal financiero		4.030.768	-9.059.526	-7.538.354	-5.602.054
Utilidad operativa después de impuestos	-12.596.150	40.733.557	93.919.800	142.182.693	195.779.324
Depreciación y amortización	23.427.000	23.427.000	23.427.000	21.927.000	21.927.000
Flujo de caja bruto operativo	-195.709.858	10.830.850	64.160.557	117.346.800	217.706.324

TIR DEL PROYECTO	33,64%
WACC DEL PROYECTO	17,42%
TIR MODIFICADA DEL PROYECTO	25,68%
VPN DEL PROYECTO	116.387.940

El proyecto logra en los 5 años evaluados generar flujos de caja brutos operativos positivos y crecientes facilitando que se genere una tasa interna de retorno modificada superior al costo en el que se incurre para que los activos estén en operación facilitando que se genere un valor presente neto positivo

mayor que la TMI  
mayor a la TMRR  
Mayor a cero

Servicio de la deuda	13.684.551	17.419.065	22.172.728	28.223.666	35.925.904
Gastos financieros	32.045.532	28.311.018	23.557.355	17.506.418	9.804.179
Flujo de caja libre inversionista	-78.283.943	-34.899.234	18.430.474	71.616.717	171.976.240

TIR DEL INVERSIONISTA	38,13%
TMRR	20,00%
TIR MODIFICADA DEL INVERSIONISTA	30,08%
VPN	73.079.487

## 5.12. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
<b>COSTOS FIJOS:</b>	<b>2021</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>2021</b>
Costos fijos	182.935.812	Precio de venta promedio	17.850
Gastos operativos	329.940.338	<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	<b>17.850</b>
Gastos financieros	32.045.532	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>2021</b>
Impuestos	0	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	43.569
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>544.921.682</b>	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	3.631
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>2021</b>	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	777.712.643
Costo variable promedio	5.343	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	64.809.387
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>5.343</b>		

### 5.13. Indicadores de generación de valor

INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR						
INDICADORES DE VALOR	FORMULA DE CALCULO	2021	2022	2023	2024	2025
KTNO	$C \times C + \text{Inventarios} - C \times P$	0	0	0	0	0
PKT	$\text{KTNO} / \text{INGRESOS}$	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ROA (RENDIMIENTO ACTIVO)	$\frac{\text{UAI}}{\text{ACTIVOS NETOS OPERATIVOS}}$	-13,89%	60,54%	223,23%	756,92%	#DIV/0!
ROI (RENDIMIENTO PATRIMONIO)	$\frac{\text{UAI}}{\text{PATRIMONIO}}$	-132,70%	29,51%	80,24%	76,69%	66,26%
MARGEN EBITDA	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{INGRESOS}}$	-6,25%	1,53%	8,09%	14,25%	19,76%
COSTO PROMEDIO PONDERADO		18,91%	18,46%	16,85%	16,38%	16,50%
RAN	$\frac{\text{UODI}}{\text{ACTIVOS OPERACIÓN}}$	-9,44%	41,17%	151,80%	514,71%	#DIV/0!
EVA	$\text{UODI} - \text{ACTIVOS} \times \text{CK}$	-25.718.728	15.279.630	59.177.993	109.267.797	165.435.777
EVA	$\text{ACTIVOS} \times (\text{RAN} - \text{CK})$	-25.718.728	15.279.630	59.177.993	109.267.797	#DIV/0!
% EVA	$\text{EVA} / \text{VENTAS}$	-3,60%	1,89%	6,44%	10,49%	#DIV/0!

## 5.14. Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD						
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2021	2022	2023	2024	2025
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	44%	47%	49%	50%	52%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	-2%	5%	11%	16%	21%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	-6%	1%	6%	10%	13%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	-133%	20%	55%	52%	45%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	-23%	6%	38%	56%	57%

## 6. Aspectos legales y societarios

### 6.1. Constitución de la empresa

- ✓ Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- ✓ Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las letras SAS.
- ✓ El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- ✓ El término de duración, si éste no fuere indefinido.
- ✓ Una enunciación clara y completa de las actividades principales.
- ✓ El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- ✓ La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores.
- ✓ El interesado debe consultar que sea posible registrar el nombre de la compañía,
- ✓ La empresa debe ser registrada en el sistema de seguridad social con el fin de que esta pueda contratar empleados.

- ✓ Toda compañía deberá solicitar la inscripción de libros en la cámara de comercio. Se trata del libro de actas y el libro de accionistas.

Matricula persona jurídica	Cámara de comercio	\$131.000
Formulario de registro mercantil	Cámara de comercio	\$4.500
Inscripción de los libros	Cámara de comercio	\$12.000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$251.500</b>

Los accionistas solo son responsables hasta el monto de sus aportes. Una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica diferente de sus accionistas.

Las reformas estatutarias serán adoptadas por la asamblea general de accionistas o el único accionista, y deberán constar en acta inscrita en el Registro Mercantil.

En lo previsto en la Ley 1258 de 2008, la S.A.S. se registrará por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que la y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio.

El documento privado de constitución requiere de autenticación de los accionistas. Para ello es necesario presentar el documento de identificación en original de todos los constituyentes.

## **6.2. Invima**

Es el permiso que se le asigna a un fabricante, importador o comercializador para que comercialice su producto en el mercado colombiano, previo cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria vigente. Para el caso de los cosméticos, esta autorización corresponde a la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO).

Un cosmético seguro debe cumplir varios requisitos: debe estar correctamente formulado, debe haber sido fabricado en condiciones adecuadas, su presentación, envasado y etiquetado deben ser apropiados, y su almacenamiento y distribución debe realizarse en condiciones óptimas

### 6.3. Registro de la marca

La empresa se registra ante las cámaras de comercio para autorizar y acreditar a las personas (naturales o jurídicas) como comerciantes; la marca se registra para obtener la propiedad y los derechos sobre las letras, símbolos y/o figuras que identifican un producto o servicio.

Costo: 954.500

Requisitos:

- ✓ Realizar una consulta de antecedentes marcarios, con el fin de verificar que la marca de su interés no esté registrada.
- ✓ Pagar las tasas oficiales establecidas por la SIC.
- ✓ Diligenciar el formulario de solicitud de registro de marca.
- ✓ Adjuntar los documentos requeridos por la SIC.

## 7. Diagrama de Gantt

Cronograma de montaje del negocio.

Actividades	Trimestre 1 2020			Trimestre 2 2020			Trimestre 3 2020			Trimestre 4 2020		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ubicación del local												
Compra de mesas												
Muebles de oficina												
Equipo de computo												
Contratación del personal												
Publicidad												
capacitaciones												
Mano de obra del proceso												
Servicios publicos												
Arrendamiento del local												
Maquinaria												

## 8. Presupuesto del negocio

Elabore un presupuesto de montaje: Informe del costo total del montaje y de los gastos mes a mes hasta el día de la inauguración.

GASTO MES A MES												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>Tramites legales</b>												
Bascula industrial 300k	220.000											
Balanza de precision 5kg	650.000											
Caldera de tubo de fuego de tres pasos	18.500.000											
Reactor 150 litros	13.000.000											
Tanque con camisa de calefacion	10.000.000											
Tanque para mezcla de agua	3.000.000											
Tanque de mezcla de sale 50 litros	3.000.000											
Invima (Cada año)	193.277											
Unidad de osmisis inversa 500 x dia	3.000.000											
Equipo de computo 3	20.000.000											
<b>Total</b>	<b>71.563.277</b>											
Servicios Publicos (Energia y acueducto)	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Arrendamiento	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Publicidad	1.000.000		1.000.000		1.000.000		1.000.000		1.000.000		1.000.000	
<b>Total</b>	<b>7.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>7.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>7.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>7.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>7.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>7.500.000</b>	<b>6.500.000</b>
Gerente	3.796.300											
Asistente administrativo	2.095.094											
Asistente RRHH	2.095.094											
Contador (prestador de servicios)	1.500.000											
Asesor de ventas	2.398.798											
Logistica	1.943.242											
Mensajero	1.610.165											
<b>Total Nomina</b>	<b>15.438.693</b>											



## 9. Evidencias

El prototipo de los jabones será en barra de forma rectangular, con empaque transparente que permita ver tanto la textura como los componentes, así mismo que penetre el olor para involucrar todos los sentidos del consumidor final. Ejemplo de prototipo:



## 10. Lista de referencias

Andrews, S. Fastqc, (2010). A quality control tool for high throughput sequence data.

Augen, J. (2004). Bioinformatics in the post-genomic era: Genome, transcriptome, proteome, and information-based medicine. Addison-Wesley Professional.

Blankenberg, D., Kuster, G. V., Coraor, N., Ananda, G., Lazarus, R., Mangan, M., ... & Taylor, J. (2010). Galaxy: a web-based genome analysis tool for experimentalists. *Current protocols in molecular biology*, 19-10.

Bolger, A., & Giorgi, F. Trimmomatic: A Flexible Read Trimming Tool for Illumina NGS Data. URL <http://www.usadellab.org/cms/index.php>.

Giardine, B., Riemer, C., Hardison, R. C., Burhans, R., Elnitski, L., Shah, P., ... & Nekrutenko, A. (2005). Galaxy: a platform for interactive large-scale genome analysis. *Genome research*, 15(10), 1451-1455.

<https://eltiempo.pe/estos-son-los-grandes-beneficios-del-jabon-de-carbon-activado-ar/>

[https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16997/1/Guia\\_Autores\\_RTE%20-%20Copy.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16997/1/Guia_Autores_RTE%20-%20Copy.pdf)

<http://www.ciceana.org.mx/web/contenido.php?cont=440>

<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis290.pdf>