

**Estudio de Rentabilidad de Fabricación y Comercialización de Jabones Artesanales Dermo
- Cosméticos**

Beatriz Eugenia Bahos Ortiz

Cindy Lorena Ordoñez Briñez

Asesor

Doctor Edward Fernando Toro Perea

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería ECBTI

Ingeniería Industrial

2023

Dedicatoria

A nuestras familias por el afecto, la comprensión y el apoyo inquebrantable brindado en todas las fases de este complejo trayecto.

A cada individuo que ha aportado a esta investigación, especialmente a Carol Xiomara y Jossimar Diaz Bahos que compartieron sus saberes y vivencias, posibilitando así el enriquecimiento de nuestro trabajo.

Agradecimiento

Agradecemos por la guía divina que nos iluminó durante la concepción y ejecución de este estudio, reconocemos que cada hallazgo, cada obstáculo superado y cada logro obtenido son reflejo de la gracia celestial que nos ha mantenido.

Asimismo, expresamos nuestro reconocimiento al Doctor Edwar Fernando Toro Perea, nuestro director de tesis, porque confió en nuestra capacidad y en la relevancia de este proyecto.

Este logro no habría sido alcanzado sin su respaldo.

A todos aquellos que de diversas maneras, nos ofrecieron su respaldo incondicional, les agradecemos de corazón.

Resumen

A través de la investigación, se busca examinar la lucratividad de la manufactura y comercialización de jabones artesanales dermo-cosméticos, con el propósito de establecer su sustentabilidad financiera y capacidad para generar utilidades a largo plazo. El análisis se inicia con la determinación del producto a fabricar, utilizando el modelo Canvas para definir la propuesta de negocio, concluyendo que el jabón artesanal dermo-cosmético posee características atractivas para el mercado.

El estudio se desglosa en tres fases distintas: la identificación del proceso productivo, el análisis de la estrategia comercial y la evaluación de la viabilidad económica. Cada etapa abordará aspectos técnicos, medioambientales, organizativos, legales y económicos.

Con base en estos datos, se evaluó la posibilidad de llevar a cabo la idea comercial a través del estudio del mercado, aspectos técnicos, gestión administrativa y financiera. El examen de la oferta y la demanda mostró una necesidad no cubierta, señalando posibilidades en el mercado para el producto planteado. El análisis de empatía ayudó a establecer el perfil del cliente, influyendo en el diseño del producto acorde a sus necesidades personales.

El análisis técnico detalló el proceso de producción, identificó los recursos necesarios en materiales y equipamiento esencial, y aplicó gráficos de Pareto como guía para la toma de decisiones. En cuanto a la estructura económica, se identificaron los gastos iniciales, haciendo hincapié en la compra de maquinaria y equipo como la inversión clave, y se calculó el capital operativo requerido. Los análisis contemplaron diversas modalidades de financiamiento. En tres esquemas distintos (0%, 25% y 50%), se evaluaron las proyecciones financieras. En cada caso, se examinaron los flujos de efectivo y las métricas financieras relevantes (VAN y TIR) para determinar su viabilidad.

En última instancia, se presentarán las conclusiones y recomendaciones resultantes del estudio, ofreciendo una evaluación completa sobre la rentabilidad y factibilidad de elaborar y vender jabones artesanales dermo-cosméticos.

Palabras clave: Jabón, Artesanal, Estudio, Viabilidad, Pre-Inversión.

Abstract

Through research, we seek to examine the lucrativeness of the manufacturing and marketing of artisanal dermo-cosmetic soaps, with the purpose of establishing their financial sustainability and ability to generate long-term profits. The analysis begins with the determination of the product to be manufactured, using the Canvas model to define the business proposal, concluding that the dermo-cosmetic handmade soap has attractive characteristics for the market.

The study is broken down into three different phases: the identification of the production process, the analysis of the commercial strategy and the evaluation of economic viability. Each stage will address technical, environmental, organizational, legal and economic aspects.

Based on these data, the possibility of carrying out the commercial idea was evaluated through market study, technical aspects, administrative and financial management. The examination of supply and demand showed an unmet need, pointing out possibilities in the market for the proposed product. The empathy analysis helped establish the customer profile, influencing the design of the product according to their personal needs.

The technical analysis detailed the production process, identified the necessary resources in essential materials and equipment, and applied Pareto charts to guide decision making. Regarding the economic structure, the initial expenses were identified, emphasizing the purchase of machinery and equipment as the key investment, and the required operating capital was calculated. The analyzes considered various financing modalities. In three different schemes (0%, 25% and 50%), the financial projections were evaluated. In each case, cash flows and relevant financial metrics (NPV and IRR) were examined to determine viability.

Ultimately, the conclusions and recommendations resulting from the study will be presented, offering a complete evaluation of the profitability and feasibility of making and selling artisanal dermo-cosmetic soaps.

Keywords: Soap, Handmade, Study, Feasibility, Pre-Investment.

Tabla de contenido

Introducción.....	19
Planteamiento del Problema	21
Sistematización del problema	21
Pregunta de investigación	23
Justificación.....	24
Objetivos	26
Objetivo General.....	26
Objetivos Específicos	26
Marco de Referencial.....	27
Marco conceptual.....	27
Modelo Canvas	27
Matriz Dofa	27
Mapa de Empatía.....	28
Estudio de preinversión.....	28
Estudio de mercado	28
Estudio técnico.....	28
Estudio ambiental.....	29
Estudio organizacional	29
Estudio legal	29
Estructura financiera.....	30
Estudio financiero y económico	30
Marco teórico.....	30
Funcionalidad del Modelo Canvas	31
Funcionalidad de la Matriz DOFA.....	32
Funcionalidad del Mapa de empatía.....	34
Metodología.....	36
Tipo y enfoque de investigación	36
Procedimiento	36
Primera fase: Identificación de la idea de negocio.....	36

Segunda Fase: Tratamiento de la idea del Negocio	38
Tercera Fase: Viabilidad de la Idea de Negocio	42
Análisis de Resultados 1. Identificación de la Idea de Negocio	45
Identificación del perfil.....	45
Análisis Lienzo Canvas	45
Síntesis de Lienzo Canvas	49
Análisis de la Matriz DOFA	50
Síntesis de la Matriz DOFA	51
Análisis de Resultados 2. Factibilidad de la Idea de Negocio	53
Estudio de mercado	53
Descripción del producto.....	53
Sustitutos del jabón artesanal dermo-cosmético.....	56
Síntesis de los sustitutos	59
Demanda	60
Oferta	86
Precio	91
Comercialización.....	94
Síntesis del Estudio de Mercado	104
Estudio Técnico.....	107
Localización del proyecto.....	107
Disposición en planta.....	113
Determinación de equipos y herramientas.....	117
Determinación de la materia prima	120
Determinación de la Mano de obra	121
Identificación Proceso productivo.....	122
Identificación de los costos	126
Síntesis del Estudio Técnico.....	131
Estudio Ambiental	132
Riesgos ambientales asociados al proceso de manufactura	132
Emisión de carbono vinculada a la fabricación del jabón artesanal dermo-cosmético	134
Plan de Gestión de Sostenibilidad Ambiental para el Proyecto	138

Síntesis del análisis del estudio ambiental	139
Estudio Organizacional.....	141
Cadena Productiva.....	142
Organización administrativa y operativa del proyecto	144
Perfil y descripción de cargos	146
Estrategias y direccionamiento	153
Síntesis del análisis del estudio Organizacional.....	157
Estudio Legal	158
Regulación empresarial	158
Adopción del modelo empresarial.....	158
Regulación tributaria.....	160
Regulación técnica	161
Regulación laboral.....	164
Regulación Ambiental.....	164
Síntesis del análisis del estudio legal	164
Análisis de Resultados 3, Factibilidad Económica de la Idea de Negocio	166
Estructura Económica.....	166
Inversiones Iniciales	166
Depreciación y amortización.....	168
Estimación de costos.....	169
Estimación de ingresos por ventas	172
Estimación del Capital de trabajo	172
Inversión de capital total	174
Estimaciones presupuestarias	174
Estimación del Flujo de Fondos.....	177
Estimación de los Estados Financieros	180
Síntesis de la estructura económica	182
Estudio Financiero – Económico.....	183
Evaluación de alternativas de financiamiento	184
Evaluación Alternativa financiera 1: 0% de financiamiento	184

Evaluación alternativa financiera 2: Inversión con financiamiento del 25% de financiación	186
Evaluación alternativa financiera 3: crédito bancario – 50% de financiación	190
Síntesis del Estudio Financiero – Económico.....	194
Conclusiones	195
Recomendaciones.....	198
Bibliografía	199

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Análisis al perfil de la Idea de Negocio con la Herramienta DOFA</i>	51
Tabla 2 <i>Tabla de Perfil del Consumidor</i>	60
Tabla 3 <i>Clasificación de preguntas en la matriz de empatía</i>	62
Tabla 4 <i>Estimaciones de la demografía según segmentos de edad y género, en Cali 2020 – 2022</i>	64
Tabla 5 <i>Análisis de la encuesta con la matriz de empatía</i>	82
Tabla 6 <i>Proyección de la producción anual de jabón artesanal dermo-cosmético</i>	84
Tabla 7 <i>Análisis de crecimiento 2016-2022</i>	84
Tabla 8 <i>Proyección futura del mercado del proyecto entre el 2023 – 2027</i>	86
Tabla 9 <i>Tasas de crecimiento en volumen del segundo trimestre 2022</i>	87
Tabla 10 <i>Empresas dedicadas a la Fabricación de Jabones y Detergentes en Colombia, 2020</i>	88
Tabla 11 <i>Número de empresas por sector registradas en la Cámara de Comercio de Cali 2019 – 2021</i>	89
Tabla 12 <i>Análisis de atributos de competidores</i>	90
Tabla 13 <i>Precio Jabón Artesanal de Origen Internacional</i>	92
Tabla 14 <i>Precio Jabón Artesanal Origen Nacional</i>	92
Tabla 15 <i>Costos Unitarios de Producción</i>	93
Tabla 16 <i>Indicadores de gestión de ventas</i>	97
Tabla 17 <i>Presupuesto mensual de material promocional</i>	99
Tabla 18 <i>Presupuesto anual de publicidad, promoción y venta</i>	104
Tabla 19 <i>Cálculo medidas del área de producción</i>	115

Tabla 20 <i>Cálculo de medidas para zona de materias primas y almacén de producto terminado</i>	115
Tabla 21 <i>Área requerida por zonas de la planta</i>	116
Tabla 22 <i>Equipos requeridos para la producción</i>	117
Tabla 23 <i>Utensilios empleados en el proceso de manufactura</i>	119
Tabla 24 <i>Relación de materias primas</i>	121
Tabla 25 <i>Equipo humano para la fabricación y ventas del jabón artesanal dermo-cosmético</i>	122
Tabla 26 <i>Costos de adecuación de la planta de manufactura del jabón dermo-cosmético</i>	127
Tabla 27 <i>Costo de materias primas</i>	127
Tabla 28 <i>Costos materiales indirectos</i>	128
Tabla 29 <i>Costo de maquinaria y equipo</i>	128
Tabla 30 <i>Costo de herramientas</i>	129
Tabla 31 <i>Costo de muebles y enseres</i>	129
Tabla 32 <i>Costo equipos de cómputo y comunicaciones</i>	130
Tabla 33 <i>Costo de Servicios</i>	130
Tabla 34 <i>Otros costos administrativos</i>	131
Tabla 35 <i>Matriz de riesgos ambientales relacionados con la producción del jabón artesanal dermo-cosmético</i>	133
Tabla 36 <i>Inventario de GEI de los insumos que se utilizan en la fabricación del jabón artesanal</i>	135
Tabla 37 <i>Factores de emisión de GEI identificados en los procesos de producción del jabón artesanal</i>	136

Tabla 38 <i>Fuentes de materia prima del jabón artesanal con posibles impactos ambientales adversos.</i>	136
Tabla 39 <i>Fuentes de energía que participan en el ciclo de vida del jabón artesanal con posibles impactos ambientales adversos.</i>	137
Tabla 40 <i>GEI de la energía utilizada en la producción del jabón artesanal</i>	137
Tabla 41 <i>GEI de los materiales de embalaje del jabón artesanal dermo-cosmético</i>	137
Tabla 42 <i>Emisiones de carbono generadas por las fuentes de energía y otros recursos utilizados en la fabricación del jabón artesanal dermo-cosmético</i>	138
Tabla 43 <i>Planta de personal de la idea de negocio</i>	146
Tabla 44 <i>Perfil y descripción del cargo del Director Ejecutivo</i>	147
Tabla 45 <i>Perfil y descripción del cargo de Jefe de Departamento Administrativo y Financiero</i>	148
Tabla 46 <i>Perfil y descripción del cargo de Jefe de Departamento de Producción y Comercialización</i>	149
Tabla 47 <i>Perfil y descripción del cargo de Auxiliar contable y Administrativo</i>	150
Tabla 48 <i>Perfil y descripción del cargo de Agente de ventas</i>	151
Tabla 49 <i>Perfil y descripción del cargo de Operario</i>	152
Tabla 50 <i>Porcentajes de prestaciones sociales vigentes</i>	155
Tabla 51 <i>Monto del aporte a la seguridad social</i>	156
Tabla 52 <i>Costo de Nómina Anual</i>	157
Tabla 53 <i>Evaluación de beneficios de modelos empresariales</i>	159
Tabla 54 <i>Inversión inicial en activos fijos</i>	167
Tabla 55 <i>Inversión Inicial en Activos intangibles</i>	167

Tabla 56 <i>Depreciación de activos de producción</i>	168
Tabla 57 <i>Depreciación de activos de administración</i>	168
Tabla 58 <i>Costos de producción</i>	169
Tabla 59 <i>Costos administrativos</i>	170
Tabla 60 <i>Costos de ventas</i>	170
Tabla 61 <i>Distribución de costos del proyecto</i>	171
Tabla 62 <i>Ingresos por ventas</i>	172
Tabla 63 <i>Capital de trabajo</i>	173
Tabla 64 <i>Proyección del capital de trabajo sin incremento en la producción</i>	173
Tabla 65 <i>Presupuesto de ingresos por ventas</i>	175
Tabla 66 <i>Presupuesto costos de producción</i>	175
Tabla 67 <i>Presupuesto de gastos de administración</i>	176
Tabla 68 <i>Presupuesto costo de ventas</i>	176
Tabla 69 <i>Presupuesto Consolidado de Costos operacionales</i>	177
Tabla 70 <i>Flujo neto de inversión del proyecto</i>	178
Tabla 71 <i>Flujo neto de actividades de operación</i>	178
Tabla 72 <i>Flujo financiero neto</i>	179
Tabla 73 <i>Consolidado del Flujo de Fondos del proyecto</i>	179
Tabla 74 <i>Estado de Situación Financiera del proyecto</i>	181
Tabla 75 <i>Estado de Resultados del Proyecto</i>	182
Tabla 76 <i>Alternativa financiera 1. Flujo neto de operación con 0% de financiamiento</i>	185
Tabla 77 <i>Proyección de amortización del crédito bancario correspondiente al 25% del financiamiento del proyecto</i>	187

Tabla 78 <i>Flujo neto de inversiones con financiamiento del 25%</i>	187
Tabla 79 <i>Consolidado del Flujo de Fondos del proyecto con el 25% de financiación</i>	188
Tabla 80 <i>Flujo neto de operaciones con financiamiento del 25%</i>	188
Tabla 81 <i>Proyección de amortización del crédito bancario correspondiente al financiamiento del 50% del proyecto</i>	190
Tabla 82 <i>Flujo neto de inversiones con financiamiento del 50%</i>	191
Tabla 83 <i>Consolidado de Flujo de Fondos del Proyecto con el 50% de financiamiento</i>	192
Tabla 84 <i>Flujo neto de operaciones con financiamiento del 50%</i>	193
Tabla 85 <i>Análisis comparativo de métricas económicas</i>	194

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Lienzo modelo de negocio Canvas</i>	32
Figura 2 <i>Matriz Dofa</i>	33
Figura 3 <i>Mapa de Empatía</i>	35
Figura 4 <i>Presentación del Jabón artesanal dermo-cosmético</i>	54
Figura 5 <i>Cuota de mercado mundial de jabones, por tipo de producción, 2019</i>	58
Figura 6 <i>Región con mayor participación en el mercado de jabón en el 2019</i>	59
Figura 7 <i>Matriz de empatía del proyecto de jabón artesanal dermo-cosmético</i>	63
Figura 8 <i>Tipo de jabón utilizado con mayor frecuencia en el aseo personal</i>	67
Figura 9 <i>Predilección de marca de jabón para el aseo personal</i>	68
Figura 10 <i>Marca preferida por el consumidor</i>	69
Figura 11 <i>Motivos de preferencia de marca</i>	70
Figura 12 <i>Conocimiento del pH del jabón de aseo personal</i>	71
Figura 13 <i>Principales afecciones de la piel</i>	72
Figura 14 <i>Causa de los síntomas de afecciones de la piel</i>	73
Figura 15 <i>Beneficios que ha escuchado que proveen las plantas, hierbas, especias y frutas para la piel</i>	74
Figura 16 <i>Motivación para adquirir el jabón artesanal</i>	75
Figura 17 <i>Intención de compra del jabón artesanal dermo-cosmético</i>	75
Figura 18 <i>Características que los consumidores buscan en un jabón artesanal</i>	76
Figura 19 <i>Frecuencia de compra</i>	77
Figura 20 <i>Presupuesto de compra</i>	78
Figura 21 <i>Canales de comercialización</i>	79

Figura 22 <i>Servicios complementarios</i>	80
Figura 23 <i>Expectativa que genera un producto nuevo en el mercado</i>	81
Figura 24 <i>Análisis resultado de preguntas con base en la matriz de empatía</i>	81
Figura 25 <i>Análisis de la regresión polinómica del jabón artesanal</i>	85
Figura 26 <i>Gráfica de la proyección futura del proyecto 2023 – 2027</i>	86
Figura 27 <i>Página web de la idea de negocio</i>	102
Figura 28 <i>Redes sociales del proyecto</i>	103
Figura 29 <i>Mapa del Distrito de Santiago de Cali</i>	108
Figura 30 <i>Georreferenciación del emprendimiento</i>	111
Figura 31 <i>Alternativa de Disposición de Planta</i>	116
Figura 32 <i>Proceso general de la fabricación del jabón artesanal dermo-cosmético</i>	123
Figura 33 <i>Proceso de inspección de materias primas</i>	124
Figura 34 <i>Proceso de Saponificación</i>	124
Figura 35 <i>Proceso de secado</i>	125
Figura 36 <i>Proceso de corte</i>	125
Figura 37 <i>Proceso de empaquetamiento</i>	126
Figura 38 <i>Representación gráfica del ciclo de vida del jabón artesanal dermo-cosmético</i>	135
Figura 39 <i>Huella del carbono del proceso de manufactura del jabón artesanal dermo-cosmético</i>	140
Figura 40 <i>Mapa de procesos del proyecto</i>	144
Figura 41 <i>Organización administrativa</i>	145

Introducción

En el mundo actual, la conciencia sobre los productos de cuidado personal y su impacto en la salud y el medio ambiente ha aumentado considerablemente. Los consumidores buscan cada vez más alternativas naturales y sostenibles para su cuidado personal, lo que ha generado un interés creciente en los jabones artesanales dermo-cosméticos. Estos jabones son fabricados a partir de ingredientes naturales y ofrecen beneficios tanto para la piel como para el medio ambiente.

Esta tesis tiene como objetivo realizar un estudio de rentabilidad de la fabricación y comercialización de jabones artesanales dermo-cosméticos, con el fin de evaluar la viabilidad económica y financiera de este tipo de negocio. El estudio se llevará a cabo en tres fases principales.

En la primera fase, se realizará una exhaustiva identificación del perfil de la fabricación de jabones artesanales dermo-cosméticos. Se investigarán los diferentes métodos de fabricación, los ingredientes utilizados, las técnicas de producción y las normativas legales y sanitarias aplicables. Además, se analizará el mercado actual de los productos dermo-cosméticos y se identificarán las necesidades y preferencias de los consumidores.

En la segunda fase, se tratará la idea del negocio de fabricación y comercialización de jabones artesanales dermo-cosméticos. Se realizará un análisis exhaustivo de los aspectos estratégicos, como la definición del público objetivo, la propuesta de valor, la diferenciación competitiva y las estrategias de marketing. También se llevará a cabo un análisis de costos y se establecerá un plan de producción y distribución.

En la tercera fase, se evaluará la viabilidad económica y financiera de la idea de negocio. Se realizarán proyecciones financieras, considerando los costos de producción, los precios de

venta, los márgenes de beneficio y los posibles ingresos. Además, se analizarán los riesgos y las oportunidades asociadas al negocio, así como las posibles fuentes de financiamiento disponibles.

El resultado final de este estudio de rentabilidad será determinar si la fabricación y comercialización de jabones artesanales dermo-cosméticos es una opción viable desde el punto de vista económico y financiero. Además, se proporcionarán recomendaciones y estrategias para maximizar la rentabilidad y el éxito del negocio.

Planteamiento del Problema

Los emprendimientos en Colombia enfrentan una mayor vulnerabilidad al fracaso debido a un entorno poco favorable, limitado acceso a recursos financieros y una falta de desarrollo educativo en la población. Esto resulta en la creación de un contexto de necesidad que restringe el potencial de crecimiento de las microempresas, condenándolas a convertirse en negocios de autoempleo en lugar de alcanzar una expansión significativa (Moncada, 2022).

El análisis del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) divulgado en el año 2023, se fundamentó en un cuestionario aplicado a más de 10.000 empresarios en Colombia, quienes constituyen el 1,8% de la población adulta de la nación. La investigación reveló que el 60% de las nuevas compañías en Colombia colapsa antes de alcanzar su quinto año de existencia, lo que refleja una elevada susceptibilidad al fracaso. (GEM, 2023)

Sistematización del problema

El principal desafío en la ausencia de un análisis de viabilidad para la concepción del emprendimiento dedicado a la manufactura y distribución de jabón artesanal Dermo-Cosméticos radica en la falta de investigación de los diversos componentes que lo integran. Entre estos, se destacan la carencia de estudios tales como el de mercado, el técnico, el jurídico, el organizativo, el financiero y el económico. Estos estudios son cruciales para identificar al potencial cliente, comprender su disposición a invertir, evaluar las opciones de distribución disponibles y analizar la oferta y la demanda dentro del sector económico en el que se ubica el producto.

Además, es esencial determinar si la propuesta empresarial posee la rentabilidad esperada en un plazo definido. Paralelamente, es imperativo presupuestar con antelación las diversas unidades que conforman la empresa, garantizando su correcto funcionamiento. Esto abarca

aspectos como el capital financiero, el capital humano y los recursos técnicos y tecnológicos necesarios. Asimismo, se debe prestar atención a las regulaciones normativas y otros aspectos legales vinculados al proyecto emprendedor.

En muchas ocasiones, esta falta de comprensión de la situación financiera y la ausencia de una planificación estratégica adecuada conducen a una alta tasa de mortalidad empresarial. Este fenómeno suele estar acompañado de un aumento en las deudas pendientes en el ecosistema de estos emprendimientos, generando un efecto en cadena negativo. La detección temprana de estos problemas y la adopción de medidas preventivas en las etapas iniciales pueden contribuir significativamente a mejorar las probabilidades de supervivencia de las pequeñas y medianas empresas, lo que, a su vez, puede aumentar la percepción positiva del socio accionista en términos de su inversión en el capital propio.

Frente a este problema se identifica una gran oportunidad de incluir productos naturales que contribuyan al cuidado de la piel, la idea se centra en la formulación de un jabón dermo-cosmético para uso facial y corporal cuyas propiedades sean de gran utilidad para el tratamiento de múltiples enfermedades de la piel (Roque, 2022) que garantizan su limpieza y cuidado.

Este concepto tiene como objetivo atender la demanda de cuidado dermatológico de los habitantes del Municipio de Santiago de Cali. Propone la creación artesanal de un jabón respetuoso con el entorno, con la obtención de sus ingredientes provenientes de agricultores locales y comerciantes de la zona. Todo ello, con un enfoque constante en la preservación del medio ambiente.

Aprovechando la conciencia social de respeto por el medio ambiente, el conocimiento de los consumidores del impacto que tienen los cosméticos en la salud y el auge de lo natural en el mercado de la cosmética, se busca generar un producto innovador en el que el proceso de

producción y la cantidad de principios activos de sus jabones tengan una eficacia casi inmediata en la revitalización de la piel y preservando la línea de conservación del medio ambiente se comercialicen en empaques biodegradables.

Pregunta de investigación

Por lo anteriormente expuesto surge el siguiente interrogante: ¿Actualmente existe una demanda potencial para un jabón dermo-cosmético en el mercado de la ciudad de Santiago de Cali del Departamento del Valle del Cauca?

Justificación

El análisis de la rentabilidad del emprendimiento de jabón artesanal Dermo-Cosméticos requiere considerar varios factores clave:

Segmentación de Clientes y Competencia:

La falta de análisis de la segmentación de clientes y desconocimiento de los precios de la competencia limitan nuestra comprensión del mercado. Investigar estas áreas proporcionará información crucial para diferenciar y posicionar nuestro producto, así como para desarrollar estrategias efectivas de marketing y fidelización de clientes.

Cumplimiento Normativo y Legal:

La ausencia de investigación sobre normativas, impuestos, y regulaciones laborales y comerciales obstaculiza nuestro potencial crecimiento. Conocer y cumplir estas normas no solo aumentará la eficiencia operativa, sino que también garantizará la calidad, reducirá costos y promoverá la estabilidad financiera.

Planificación de la Producción:

No proyectar el tamaño de la planta, determinar materias primas, y equipos necesarios afecta nuestra capacidad productiva. Investigar estos aspectos permitirá definir flujos de trabajo óptimos y maximizar el uso de recursos para la fabricación del jabón.

Gestión Financiera Eficiente:

El uso ineficiente de recursos financieros impacta la liquidez y estabilidad económica. Investigar y controlar los riesgos financieros mantendrá un equilibrio entre deudas y capital, asegurando la solvencia de la empresa.

Procesos Administrativos y Recursos Humanos:

El desconocimiento en la gestión administrativa dificulta alcanzar los objetivos organizacionales. Analizar estos procesos facilita la contratación de personal, adquisición de equipamiento y define las funciones y procedimientos, estableciendo una base sólida para el crecimiento.

Análisis de Costos y Planificación Financiera:

La falta de conocimiento sobre costos, ventas y beneficios impide una planificación efectiva. Entender estos aspectos permite la preparación de presupuestos, control de gastos y una proyección más precisa de la producción y rentabilidad del negocio.

El análisis de los factores descritos, además de ser fundamentales para determinar la viabilidad y rentabilidad del negocio de jabón artesanal Dermo-Cosméticos, establece las bases de su éxito a largo plazo.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar la rentabilidad de la propuesta de negocio de un jabón artesanal con enfoque dermo-cosmético.

Objetivos Específicos

Identificar el perfil de la idea de negocio de un jabón artesanal con enfoque dermo-cosmético.

Determinar la factibilidad a partir del perfil de la idea de negocio.

Evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

Marco de Referencial

En el marco de referencia se reúne precedentes del tema de estudio (teorías, herramientas, datos, estudios previos, etc.), identificando y exponiendo los conceptos que apoyan el desarrollo del proyecto.

Marco conceptual

Dentro de este apartado, se enumeran los conceptos clave que abarca la investigación y que resultan esenciales para entender el proyecto relacionado con la producción y venta de jabones artesanales de carácter dermo-cosmético.

Modelo Canvas

El Business Model Canvas, que se conoce también como el Modelo CANVAS, representa una metodología concebida por Alexander Osterwalder. Esta metodología brinda una efectiva opción para optimizar la utilidad de los conceptos empresariales. Su carácter sencillo y su capacidad de adaptación la transforman en una herramienta que puede emplearse en diversos contextos, desde empresas de pequeña y mediana escala hasta grandes corporaciones, sin importar cuál sea su estrategia de negocio o su público objetivo. (Osterwalder, 2011)

Matriz Dofa

La matriz DOFA, también conocida como FODA o SWOT en inglés, es una herramienta valiosa en escenarios empresariales para tomar decisiones. Representa Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, ofreciendo un marco sólido para analizar estrategias y orientación en empresas o ideas. Completarla es simple y es útil en talleres, planificación estratégica, evaluación de competidores, marketing, desarrollo de negocios o productos, investigaciones e incluso formación de equipos. (Chapman, 2004)

Mapa de Empatía

El mapa de empatía es una herramienta útil para entender las necesidades de un cliente, mediante la evaluación de sus percepciones, emociones, comportamientos y requerimientos. Fue creada por Scott Matthews, un colaborador de XPLANE, y su aplicabilidad abarca una amplia gama de campos del conocimiento. (Gray, Brown, & Macanufo, 2010)

Estudio de preinversión

Los estudios de preinversión incluyen revisiones técnicas, aspectos económicos, análisis financiero, evaluación organizativa, cuestiones legales, factores institucionales, consideraciones políticas y elementos ecológicos. Respaldan la decisión de asignar recursos para lograr un objetivo específico. Según su profundidad, se llaman perfil, prefactibilidad o factibilidad (Miranda, 2000)

Estudio de mercado

Esta tarea es responsable de examinar el contexto del proyecto, tiene en cuenta aspectos como la oferta y la demanda, la estrategia de marketing que abarcará al producto, el establecimiento de precios, los canales de distribución y la estrategia publicitaria. En todo momento, se enfoca en evaluar la relación costo-beneficio de cada variable con respecto a la rentabilidad del proyecto. Este análisis se considera crucial, ya que condiciona los demás estudios. (Orjuela Córdova, 2002)

Estudio técnico

Este tipo de estudio involucra la definición del tamaño más adecuado para la instalación, la selección de la ubicación idónea, la identificación de los recursos, incluyendo maquinaria, equipo y materias primas. Asimismo, aborda los costos asociados tanto a la inversión inicial

como a la operación continua, junto con la estimación del capital de trabajo requerido. (Miranda, 2000)

Estudio ambiental

Estos análisis posibilitan la evaluación de si el proyecto o la actividad asume la responsabilidad de contrarrestar los impactos medioambientales que genera a través de la implementación de acciones destinadas a reducir, reparar y/o compensar dichos efectos. (GRN, 2021)

Estudio organizacional

Este aspecto considera la aptitud operativa de la entidad para llevar a cabo su funcionamiento, teniendo en cuenta diversos recursos: el capital humano, la ubicación, los activos mobiliarios y equipamiento, así como la tecnología necesaria. Los principios administrativos, tales como la división de tareas, la unidad de autoridad, el rango de control, la agrupación por funciones, y la delegación de responsabilidades, deben aplicarse rigurosamente al definir la estructura. Además, es esencial considerar elementos específicos de cada proyecto, como las relaciones con clientes y proveedores, las métricas de operación, la elección de enfoques administrativos, las particularidades logísticas, la posible subcontratación de ciertas funciones (por ejemplo, contabilidad, gestión de cartera, ventas, entre otros), y la complejidad de las actividades administrativas inherentes al negocio. (Miranda, 2000)

Estudio legal

En esta sección, se expone el conjunto de normas y regulaciones que ejercen su influencia sobre las operaciones de la idea de negocio. Estas directrices son cruciales en la delimitación de su ámbito de competencia y en la orientación de sus actividades. Entre los aspectos más destacados, es relevante mencionar los criterios de viabilidad comercial, técnica, organizacional,

ambiental, entre otros, los cuales desempeñan un papel fundamental en el desarrollo del proyecto.

Estructura financiera

La conformación de la estructura financiera de un proyecto se desarrolla mediante análisis que abarcan elementos como el mercado, los aspectos técnicos, jurídicos e institucionales. Esta estructura comprende la asignación presupuestaria para inversiones, los costos de manufactura, los gastos administrativos, los costos generados por la gestión y comercialización y los ingresos resultados de las ventas. Este enfoque genera flujos de efectivo netos que permiten evaluar la factibilidad de una iniciativa, tanto desde una óptica privada como desde una perspectiva económica o social. (Peña, 2019)

Estudio financiero y económico

El estudio financiero y económico de un proyecto implica la evaluación de los aspectos financieros y económicos, incluidos ingresos, gastos, inversiones y flujos de efectivo a lo largo del tiempo.

El objetivo es evaluar la viabilidad financiera del proyecto mediante el cálculo de métricas como la tasa de rendimiento y el tiempo de recupero, con el fin de determinar su viabilidad económica. Esta estimación proporciona información crucial para tomar decisiones informadas sobre el proyecto y entender cómo se espera que impacte en términos económicos a lo largo de su vida útil. (Navarro, 2008)

Marco teórico

En el marco teórico se expone el funcionamiento de los estudios y herramientas utilizadas en el desarrollo del trabajo de investigación.

Como enfatiza Alexander Osterwalder “La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para

conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”. (Osterwalder A. , 2010)

Funcionalidad del Modelo Canvas

El Business Model Canvas se compone de 9 módulos que son los siguientes:

Segmentación de clientes, donde se busca incluir los nichos o tipos de cliente la cual nuestro producto quiere llegar.

Propuesta valor, como consiste en definir que innovación tiene el producto que estas ofreciendo, como por ejemplo que lo hace diferente.

Canal, se considera en la forma en que el producto o propuesta valor se va a entregar o lo va adquirir el cliente.

La interacción con los clientes constituye el canal de conexión entre la propuesta de valor y el cliente, y esta comunicación puede tener lugar en persona, mediante llamadas telefónicas o a través de los medios digitales.

Fuentes de ingresos, es el dinero con el cual se busca financiar la idea de negocio recursos claves, identificación de los activos y recursos indispensables para que la idea de negocio pueda ejecutarse, tales como recursos humanos, tecnológicos (locales, vehículo, puntos de venta etc.)

Actividades claves, son las acciones que dan valor al producto o servicio y saber que estrategias efectuar para desarrollarlas.

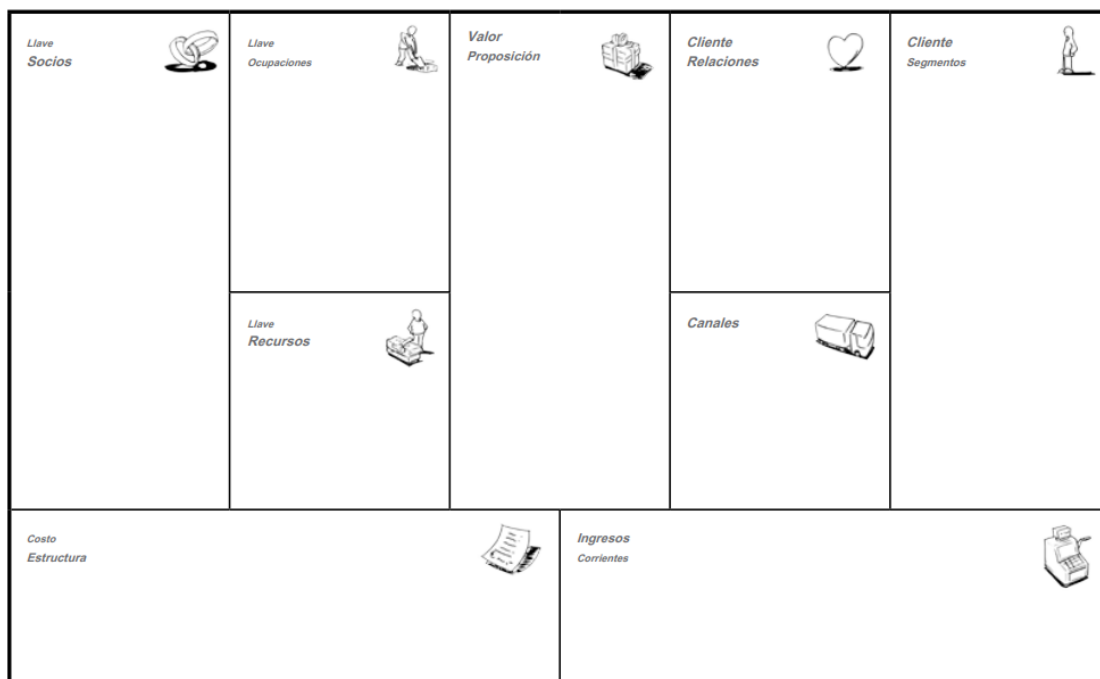
Las alianzas estratégicas son esenciales para establecer conexiones y acuerdos con colaboradores clave y terceros, lo que permite compartir recursos y costos, contribuyendo al éxito de los proyectos empresariales. Además, la estructura de costos juega un papel crucial al

definir cómo se distribuyen los gastos, lo que facilita la evaluación, el establecimiento de metas y la optimización de recursos para una gestión financiera eficiente.

La Figura 1 representa de manera visual los nueve bloques fundamentales que componen los elementos esenciales del modelo Canvas.

Figura 1

Lienzo modelo de negocio Canvas



Fuente. Generación de Modelos de Negocio, 2010 - https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_es_.pdf

Funcionalidad de la Matriz DOFA

Se requiere realizar una evaluación de las oportunidades y amenazas potenciales que pueda afectar al proyecto por lo cual se realiza la matriz DOFA para comprender la situación del proyecto tanto desde una perspectiva interna como externa y, a partir de esta comprensión, desarrollar estrategias que faciliten la toma de decisiones.

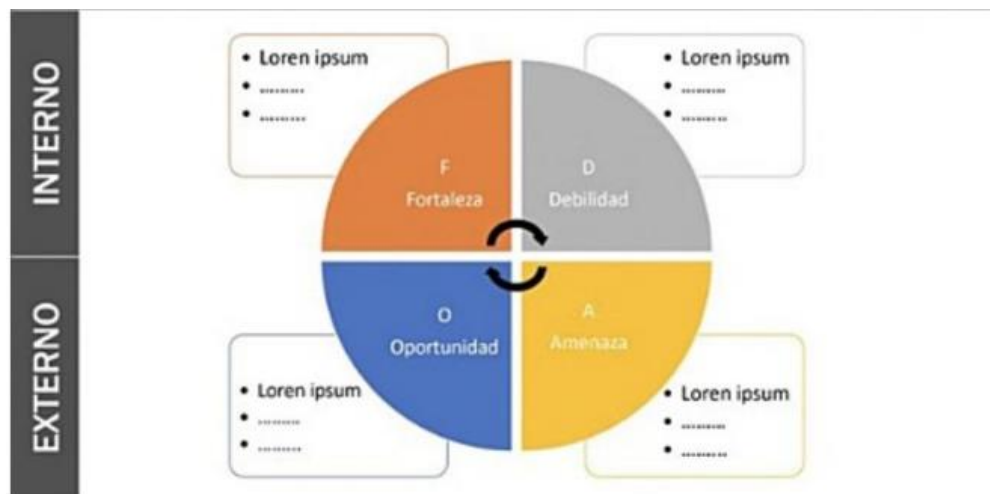
Primero se evalúan los factores internos como las fortalezas donde se tienen en cuenta las ventajas y puntos fuertes que las distinguen frente a la competencia, después se tienen las debilidades que corresponde a las dificultades que se pueden presentar para el alcance de los objetivos.

Por otra parte, se tienen los factores externos conformadas por las amenazas que hace referencia a los obstáculos que se pueden presentar como la competencia y reducción de ventas, el otro factor externo es las oportunidades donde se buscan mejoras que permitan la optimización de recursos para que la organización pueda posesionarse en el mercado.

La Figura 2 presenta una representación visual del análisis DOFA, en el cual se detallan las características primordiales y las observaciones asociadas a cada una de las categorías.

Figura 2

Matriz Dofa



Fuente. Análisis FODA O DAFO,

https://books.google.com.co/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Funcionalidad del Mapa de empatía

Un mapa de empatía busca comprender al cliente o usuario en diferentes aspectos:

Un mapa de empatía tiene como objetivo adentrarse en la comprensión del cliente o usuario en varios ámbitos:

Reflexiones y Emociones: En esta sección, se profundiza en la situación global del cliente, abarcando aspectos relacionados con su demografía, situación económica y estado psicológico. El propósito es descubrir sus inquietudes, aspiraciones y objetivos, así como su percepción de nuestra marca.

Observaciones: Esta parte se enfoca en analizar el contexto diario del cliente. ¿Qué observa en las redes sociales? ¿Dónde reside, trabaja o estudia? ¿Quiénes son los integrantes más cercanos en su círculo social? ¿Qué tipo de contenido consume en diversas plataformas? ¿Con qué marcas interactúa?

Escucha: Implica toda la información que el cliente recibe a través de interacciones con amigos, familiares, emisiones de radio, podcasts y personalidades públicas que sigue. Además, se considera cualquier comunicación que pueda influir en su percepción de las marcas.

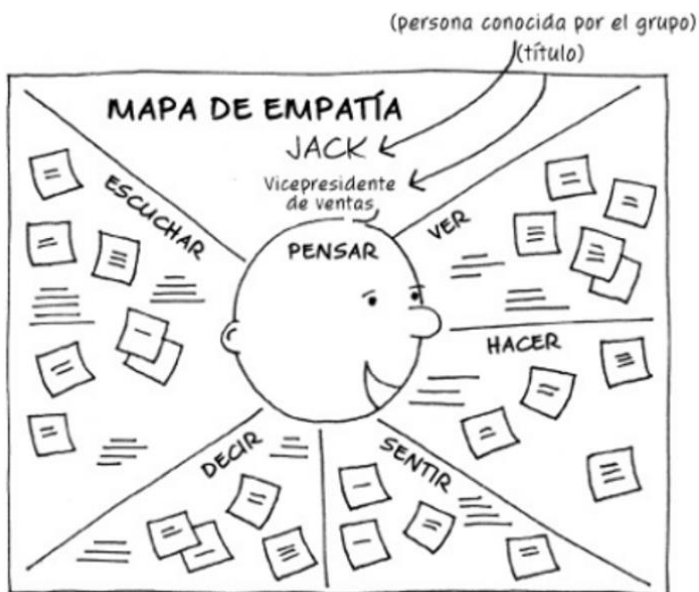
Comportamiento: Se centra en cómo el cliente se relaciona verbal y no verbalmente con el producto o servicio. ¿Qué tipo de lenguaje emplea? ¿Cómo comunica sus necesidades, deseos y opiniones? ¿Qué acciones lleva a cabo antes, durante y después de utilizar el producto o servicio? ¿Cuáles son los obstáculos que enfrenta?

Esfuerzos: Revela los desafíos y contratiempos que el cliente experimenta al utilizar el producto o servicio. ¿Cuáles son sus frustraciones, temores y obstáculos? ¿Qué le impide lograr sus metas? ¿Qué genera insatisfacción?

Resultados: Subraya los aspectos positivos de la experiencia del cliente. ¿Qué obtiene en términos de beneficios, ventajas y soluciones? ¿De qué manera contribuye al logro de sus objetivos? ¿Qué le produce satisfacción y alegría?

Figura 3

Mapa de Empatía



Fuente. Gamestorming página 81, capítulo 4

Metodología

La metodología de investigación aplicada en este proyecto establece un marco para afrontar cada etapa de este, desde la identificación de la problemática hasta la ejecución de soluciones y la valoración de los efectos conseguidos.

Tipo y enfoque de investigación

En este estudio se emplearon investigaciones de naturaleza exploratoria y descriptiva, utilizando un enfoque cuantitativo. La elección de esta metodología se basa en la revisión de la literatura relacionada con el tema y en la propuesta de una solución a una necesidad identificada a través de los análisis de mercado, técnico, administrativo y financiero.

Se utiliza el método inductivo, que implica el análisis de elementos y variables para alcanzar una conclusión o concepto. En esta investigación, el análisis se llevará a cabo a través de los objetivos específicos, los cuales conducirán a determinar la viabilidad del estudio.

Procedimiento

La metodología se organiza en tres etapas, las cuales se explican a continuación:

Primera fase: Identificación de la idea de negocio

La fase inicial del proyecto se centra en la caracterización del perfil de la idea de negocio relacionada con la fabricación y comercialización de Jabones Artesanales Dermo-Cosméticos. Durante esta etapa, se llevarán a cabo tres actividades clave que proporcionarán el fundamento necesario para tomar decisiones de inversión en el proyecto.

Etapas 1: Definición del perfil.

El proceso se inicia con la identificación de elementos clave que caracterizan al negocio en cuestión.

Esta etapa es esencial para definir los valores y objetivos del proyecto y para identificar a posibles clientes. A través de esta fase, se establece la dirección de la idea empresarial. El proceso comprende varios pasos fundamentales que se describen a continuación:

Paso 1: Creación del Perfil Inicial de la Idea de Negocio

En esta fase, se elabora el perfil inicial de la idea de negocio al combinar datos, registros y herramientas digitales como Excel. Se realiza un análisis profundo del sector económico, con un enfoque en las oportunidades de crecimiento dentro de ese ámbito.

Paso 2: Mejoramiento del Perfil de la Idea de Negocio utilizando el enfoque del Canvas

En esta etapa, se utiliza el modelo Canvas y otras herramientas para perfeccionar la idea de negocio de manera más concreta. Este enfoque proporciona una estructura efectiva para visualizar y analizar los diferentes componentes de la idea, lo que permite una comprensión más profunda de su viabilidad.

Paso 3: Evaluación del Perfil de la Idea de Negocio mediante el análisis DOFA

En esta fase, se realiza un análisis exhaustivo del perfil de la idea de negocio, centrándose especialmente en la línea de productos de jabón artesanal dermo-cosmético. A través del análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), se identifican las oportunidades de crecimiento y las necesidades asociadas a la idea de negocio.

Este conjunto de pasos tiene como objetivo no solo establecer la dirección y el enfoque del proyecto, sino también identificar las oportunidades y desafíos que pueden surgir en el proceso. Al llevar a cabo un análisis detallado y aplicar herramientas estratégicas, se sientan las bases para el éxito en el desarrollo de la idea de negocio en el mercado.

Segunda Fase: Tratamiento de la idea del Negocio

En esta etapa, se lleva a cabo el estudio de pre-inversión a través de la realización de cinco pasos, las cuales se detallan a continuación:

Etapa 2: Estudio De Mercado

Este análisis comprende una visión general del mercado meta, un diagnóstico de la competencia y sus perspectivas.

Paso 4: Durante esta etapa, se efectúa un estudio de las oportunidades de expansión y las necesidades relacionadas con la idea de negocio. Esto implica examinar aspectos como las características, calidad y apariencia del jabón artesanal dermo-cosmético a través de la implementación de encuestas.

Paso 5: Aquí se lleva a cabo el análisis de la demanda, identificando la necesidad del jabón artesanal dermo-cosmético y su impacto en el mercado de la industria de la belleza. Esto se logra mediante el uso de herramientas como Excel y el mapa de empatía.

Paso 6: El análisis de la oferta evalúa las cantidades y las condiciones en las que la economía de la industria de la belleza eco-amigable puede y está dispuesta a ofrecer el jabón artesanal dermo-cosmético al mercado.

Paso 7: Se realiza una evaluación del precio sugerido para el producto, considerando tanto sus componentes de costo individuales como los beneficios propuestos. También se tiene en cuenta el ciclo de vida del producto.

Paso 8: En la fase de comercialización, se establecen los objetivos comerciales y de marketing, se investiga el mercado de los jabones artesanales, se describe el perfil de los posibles clientes y de los competidores, y se desarrollan estrategias para respaldar los objetivos de marketing.

Paso 9: En esta etapa, se presenta un resumen del análisis del mercado del producto.

Etapa 3: Estudio Técnico

Se examinan las distintas etapas que componen el flujo de elaboración del jabón artesanal, abarcando desde la concepción básica del producto hasta la oferta final. Además, se proporciona una descripción minuciosa de la cadena de producción con el fin de ilustrar los requisitos necesarios para el eficiente funcionamiento del negocio.

Paso 10: Identificación y selección del emplazamiento para la fabricación del producto, considerando factores como condiciones climáticas, vías de acceso y conectividad, proximidad a proveedores, costos del terreno, incentivos tributarios y otros factores relevantes.

Paso 11: Determinación de las dimensiones de la línea de producción, incluyendo la capacidad de producción instalada y su utilización.

Paso 12: Definición de las máquinas y herramientas necesarias para la manufactura del jabón artesanal. Se documentan las especificaciones técnicas de los dispositivos a utilizar en el proceso, además de los elementos primordiales de la producción.

Paso 13: Identificación de los insumos requeridos para elaboración del producto, detallando los insumos necesarios en el proceso de fabricación. Esto implica crear una ficha técnica del producto que especifique el tamaño, el diseño de presentación y el período de vida previsto.

Paso 14: Detección del personal técnico necesario para ejecutar la manufactura y comercialización del producto, detallando los roles necesarios en la operación del negocio.

Paso 15: Descripción del proceso productivo del jabón artesanal dermo-cosmético, mostrando los pasos fundamentales de la producción. Se establece cómo inicia y concluye el proceso de fabricación y comercialización utilizando herramientas como diagramas de flujo.

Paso 16: Definición de la distribución de la línea de producción, abordando la manera en que se organizan los equipos, materiales y personal humano en la fabricación y comercialización para lograr el rendimiento deseado.

Paso 17: Identificación de los costos asociados a la energía, insumos, equipos y herramientas en el proceso de fabricación y comercialización del jabón artesanal dermo-cosmético.

Paso 18: Análisis detallado del estudio técnico.

Etapas 4: Estudio Organizacional

Analiza el rendimiento funcional de la estructura organizativa del proyecto, así como los procesos de gestión implementados y las responsabilidades asignadas en cada departamento y cargo.

Paso 19: Elaboración de un enfoque estratégico para el emprendimiento, involucrando la formulación de misión, propósitos y logros a corto, medio y largo plazo.

Paso 20: Establecimiento de la estructura organizativa del proyecto. Se detalla la estructura organizativa del concepto de negocio, donde se establecen funciones, ocupaciones y otros factores requeridos para la operación. Además, se especifican las habilidades requeridas por el personal para alcanzar los objetivos planificados.

Paso 21: Gestión directiva del emprendimiento y establecimiento del control de la empresa. Se describe la metodología para evaluar los resultados alcanzados, incluyendo indicadores que permitan monitorear y controlar desde una perspectiva de gestión.

Paso 22: Identificación de los costos administrativos.

Paso 23: Análisis del estudio organizacional.

Etapa 5: Estudio Ambiental

La evaluación del entorno ambiental implica analizar los efectos ecológicos en nuestro planeta, que se dividen en cuatro categorías principales: transporte, energía, suelo, agua y atmósfera, y consumo. Para llevar a cabo este proceso, seguiremos el protocolo establecido en el marco conceptual, que abarca la revisión de categorías, subdivisiones y componentes, la identificación de posibles sucesos, sus causas y repercusiones, la evaluación de los impactos en función de su magnitud respecto a la sostenibilidad del proyecto.

Paso 24: Evaluación de los impactos ambientales relacionados con el transporte. Este análisis comprende aspectos como compras regionales, la automatización de procedimientos, los trayectos y movilizaciones, y la gestión de suministros. En el transcurso de este procedimiento, definiremos medidas ambientales cruciales para la evaluación del rendimiento y medidas particulares para cada uno de estos aspectos.

Paso 25: Análisis de las consecuencias ecológicas de la fase de producción del artículo, considerando factores como las emisiones de dióxido de carbono y la utilización de fuentes de energía sostenible. Durante este periodo, estableceremos medidas ambientales fundamentales para evaluar la efectividad y medidas específicas para medir dichos factores.

Paso 26: Examen de las repercusiones ecológicas del proyecto en lo que respecta a la diversidad biológica, excelencia, utilización y procesamiento del recurso hídrico. Para tratar estos aspectos, fijaremos medidas ambientales fundamentales para la evaluación del rendimiento y medidas concretas para cuantificar estos factores.

Paso 27: Análisis de los efectos ecológicos del proyecto en lo que respecta al proceso de reciclaje y reutilización, así como a la producción y eliminación de desechos. Durante esta etapa,

identificaremos elementos esenciales de evaluación y medidas específicas relacionadas con esta esfera.

Paso 28: Consolidación del Plan de Gestión de Sostenibilidad Ambiental del proyecto.

Paso 29: Realización del análisis del estudio ambiental.

Etapas 6: Estudio Legal

En esta fase, se analiza la viabilidad legal de la idea de negocio, teniendo en cuenta factores como el tipo de estructura empresarial, las regulaciones fiscales y las normativas específicas del sector.

Paso 30: Determinación de los aspectos legales, que incluyen la elección del tipo de organización societaria y su constitución, así como la identificación de las normativas y procedimientos pertinentes a la forma de fabricación.

Paso 31: Establecimiento de la regulación necesaria para llevar a cabo el proyecto, contemplando los trámites y permisos necesarios. Esto se realizará mediante la revisión exhaustiva y consulta de las regulaciones específicas del sector.

Paso 32: Cuantificación de los costos asociados a la formalización del proyecto.

Tercera Fase: Viabilidad de la Idea de Negocio

El objetivo de esta etapa es evaluar la factibilidad de la propuesta empresarial relacionada con la producción de un jabón artesanal dermo-cosmético, mediante el establecimiento de un marco financiero y la utilización de métricas para analizar la rentabilidad del emprendimiento.

Etapas 7: Estructura Económica

Paso 33. Establecer los requerimientos de inversión necesarias para poner en marcha el proyecto.

Paso 34. Evaluar los costos y erogaciones inherentes al proyecto en cada período, teniendo en cuenta los desembolsos asociados con la producción, funcionamiento, gestión, respaldo financiero e impuestos.

Paso 35. Confeccionar el presupuesto de ingresos tomando en cuenta la evaluación del mercado y las estrategias de descuentos, además de la gestión de relaciones con los clientes y proveedores.

Paso 36. Desarrollar el presupuesto de adquisición de insumos, materiales y servicios, incorporando la planificación de compras derivada del análisis técnico, las políticas de abastecimiento y sus implicaciones fiscales.

Paso 37. Crear el presupuesto de recursos humanos considerando el estudio de gestión (remuneraciones, aportes de seguridad social, cargas parafiscales).

Paso 38. Generar el presupuesto de gastos y costos indirectos operativos, que comprende la producción del artículo, licencias, empleados temporales, entre otros elementos, basándonos en la herramienta aplicativa.

Paso 39. Confeccionar el presupuesto de desembolsos de ventas, tomando en cuenta aspectos como promoción, publicidad, entre otros, mediante la herramienta aplicativa.

Paso 40. Ejecutar la evaluación de los gastos, considerando la correlación entre ingresos, desembolsos y ganancias en función de los niveles de actividad, con el propósito de reconocer áreas con rendimientos positivos y pérdidas contables.

Paso 41. Crear el análisis de efectivo para identificar las exigencias financieras reales en los diferentes momentos de ejecución.

Paso 42. Preparar el estado de ganancias y pérdidas con el fin de determinar las ganancias del emprendimiento a través de la confrontación de los ingresos y los costos durante un lapso definido.

Paso 43. Realizar el balance del proyecto utilizando los detalles del flujo de efectivo, el estado de resultados y datos particulares del análisis económico.

Etapas 8: Estudio Financiero-Económico

En este paso se evalúa la viabilidad del proyecto a través del examen de métricas y factores económicos que ofrecen una perspectiva concreta sobre su potencial de éxito.

Paso 44. Examinar los estados financieros y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del emprendimiento.

Paso 45. Examinar la rentabilidad del proyecto mediante el análisis del Valor Presente Neto (VPN).

Etapas 9: Finalización del Informe

Paso 46. Elaboración y revisión de los hallazgos.

Paso 47. Compilación del informe definitivo.

Paso 48. Presentación del trabajo concluido.

Análisis de Resultados 1. Identificación de la Idea de Negocio

Durante este proceso, se perfila la idea de negocio centrada en la fabricación y comercialización de jabones artesanales dermo-cosméticos.

El objetivo principal es determinar la viabilidad del producto de belleza utilizando el modelo Canvas como instrumento de diagnóstico. A través del desarrollo del análisis del sector en la ciudad de Santiago de Cali, se recopila información relevante sobre el comportamiento del mercado, los clientes, los productos sustitutos, los proveedores y la competencia. La evaluación de los resultados contribuirá a la toma de decisiones respecto a la continuación de la idea de negocio y al diseño de estrategias para mitigar las potenciales amenazas del entorno.

Identificación del perfil

Mediante la construcción del modelo Canvas se hizo evidente los aspectos principales y puntos sobresalientes de la idea de negocio, pero también mostro la relación que existen entre sí, principalmente se obtuvo información sobre quiénes son los clientes potenciales, la oferta de valor del producto, los recursos y socios claves necesarios para mantener el negocio, las vías de venta y distribución con los que se contará, la estructura financiera identificando costos e ingresos. De esta manera, se identifican los puntos fuertes y débiles del negocio.

Análisis Lienzo Canvas

En la Figura 4 se muestra el lienzo del modelo de negocio Canvas para la idea den egocio de la fabricación y comercialización de jabón artesanal dermo-cosmético:

Figura 1

Modelo Canva para la Fabricación y Distribución del Jabón Artesanal Dermo-cosmético



Fuente. Adaptado de libro Generación de Modelos de Negocio, 2010 página 44-

https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_es_.pdf

1. Segmento de clientes.

El enfoque central del proyecto gira en torno al segmento de clientes, tal como se observa en la Figura 4, la propuesta de valor va dirigida a la población caleña, en especial estudiantes, trabajadores, amas de casas y otros que cuenten con la posibilidad de suplir sus necesidades básicas.

2. Propuesta de valor

El segundo enfoque es ofertar un producto diferenciado o la Propuesta de Valor como figura referenciada en el punto 2 de la Figura 4, que consiste en un jabón elaborado con técnicas

artesanales con características significativas para resolver la necesidad común de la población y con un impacto ambiental mínimo enmarcado en principios de sostenibilidad.

3. Canales

Los canales que se muestran en el punto 3 de la Figura 4, se destinará como medios de interacción con los clientes a través de los cuales se implementarán estrategias para la comercialización del producto, el uso de las diferentes plataformas digitales disponibles como sitio web, redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, Tic-tock; con las cuales se pretende alcanzar diariamente aproximadamente 750 de 2000 personas.

4. Relación con los clientes

La iniciativa considera primordial la relación directa con los clientes mediante tiendas naturistas, farmacias, venta directa y eventos de belleza, con el ánimo de satisfacer sus necesidades de manera eficiente y gracias a los atributos del jabón artesanal dermo-cosmético generar lazos que perduren en el tiempo.

En ese orden de ideas, el proyecto también pretende captar y conservar el interés de futuros clientes, mediante una mejora continua de la fórmula existente que potencie sus beneficios, satisfaciendo las expectativas generadas por el producto

Al mismo tiempo basar nuestra relación se basa en prestar un servicio al cliente de alta calidad, brindar asesoría personalizada y acompañamiento durante el proceso de adquisición y uso del producto.

5. Fuente de ingresos

En la Figura 4 se expone como punto 4 las principales fuentes de ingresos del proyecto son el aporte inicial de los socios los cuales serán base para dar inicio al emprendimiento.

La comercialización directa e indirecta del producto serán la principal fuente de ingresos,

El propósito del plan empresarial consiste en alcanzar un equilibrio financiero dentro de un año, donde los ingresos iguallen a los gastos, asegurando así la viabilidad a largo plazo del proyecto.

6. Recursos clave

Los recursos claves identificados en el proyecto, como se evidencian en el punto 6 de la Figura 4 son fundamentales para materializar el modelo de negocio objeto de estudio y la base para la creación de la propuesta de valor del producto:

- Capital financiero: Fundamental para la inversión pre y post operativa
- Planta física: Esencial para la producción del artículo y el resguardo de materias primas y productos finales.
- Talento humano: Fundamental para llevar a cabo las diversas tareas involucradas en el concepto empresarial.
- Maquinaria e insumos. Primordiales en el proceso de fabricación del producto.
- Materias primas: Esenciales en la cadena productiva de fabricación del jabón artesanal dermo-cosmético.
- Recursos tecnológicos: Necesarios para la comercialización del producto y la interacción con clientes y potenciales clientes.

7. Actividades clave

Las actividades claves descritas en el punto 7 de la Figura 4 bajo este mismo nombre, se contemplan las más relevantes para lograr el buen resultado del esquema empresarial. y están relacionadas directamente con la propuesta de valor a fin de impactar al segmento de mercado definido, establecer relaciones con los clientes y causar la rentabilidad esperada.

Para el proyecto las actividades claves son la financiación, formalización, gestión del talento humano, producción, innovación y la comercialización del jabón artesanal dermo-cosmético.

8. Socios clave

En el punto 8 de las Figura 4, se encuentran detalladas las alianzas cruciales para el buen funcionamiento del modelo de negocio de tal forma que se limiten los riesgos, optimicen los procesos y/o obtener recursos.

Dentro del modelo pueden producirse alianzas estratégicas con agricultores y comerciantes locales y asociaciones a través de las cuales se formalizan relaciones con clientes y proveedores para la capitalización dinámica del emprendimiento.

9. Estructura de costos

En esta sección se exponen los costos que integran la estructura del modelo de negocio, generalmente implican costos que afectan la estructuración y entrega de valor del producto.

Los costos relevantes que definen el presente estudio se justifican con el pago a proveedores de materias primas e insumos, el pago de nómina de los colaboradores, la inversión en innovación para el desarrollo de nuevos productos, Licencias e impuestos, servicios públicos, dominio de sitio web, marketing y publicidad y la distribución

Síntesis de Lienzo Canvas

empleando el Lienzo CANVAS se exploraron de manera integral los aspectos fundamentales que rodean la idea de negocio. El enfoque principal se centra en la propuesta de valor de carácter social, que busca enriquecer la comunidad local a través del abastecimiento de recursos provenientes de los comerciantes y agricultores locales. Además, se persigue la revalorización de técnicas de fabricación ancestrales y la oferta de productos de alta calidad a

precios accesibles. Esta propuesta se complementa con servicios que realzan las características únicas del producto.

A su vez se identificó la falta de métricas para identificar el estado de cada uno de los segmentos y definir los indicadores que serán útiles al momento de decidir cómo implementar las correcciones adecuadas.

Análisis de la Matriz DOFA

El jabón dermo-cosmético artesanal despierta un conjunto de aspectos atractivos que podrían generar un impacto favorable en la audiencia. Específicamente, sus virtudes se centran en ser un producto elaborado completamente a partir de ingredientes naturales, fabricado mediante técnicas artesanales que respetan el entorno ambiental y, al mismo tiempo, contribuye de manera efectiva al cuidado y tratamiento de la piel.

No obstante, este producto se enfrenta al desafío de competir en un mercado dominado por empresas consolidadas. La falta de recursos y de una fuerza de ventas adecuada lo coloca en una posición desventajosa, dado que, a pesar de ser un producto en crecimiento, aún no cuenta con los medios necesarios para escalar a niveles superiores.

Sin embargo, lo más destacado en este contexto es que, a pesar de operar en un mercado saturado de jabones comerciales, el jabón dermo-cosmético artesanal es una rareza en esta industria.

A continuación, se presenta una evaluación de los aspectos, desde la perspectiva del análisis DOFA, que impactan en el rendimiento de la idea de negocio. Esta evaluación facilitará la toma de decisiones informadas, contribuyendo así al logro de metas en el emprendimiento.

Tabla 1*Análisis al perfil de la Idea de Negocio con la Herramienta DOFA*

DEBILIDADES	AMENAZAS
No existe espacio físico destinado a la comercialización.	Marcas posicionadas en el mercado.
Tener poca capacidad financiera.	Desconfianza del cliente en un producto nuevo.
Marca no posicionada en el mercado.	Difícil posicionamiento en el mercado.
Falta de financiación para el cumplimiento de la regulación Invima.	Reforma tributaria.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Materias primas de alta calidad, 100% natural.	Tendencia de compra de productos eco-amigables.
El producto no presenta contraindicaciones.	Marketing digital.
Es amigable con el medio ambiente.	Alianzas estratégicas con campesinos y comerciantes locales.
Técnica de fabricación artesanal.	Voluntad política de apoyo los emprendimientos.
Innovación permanente en diseño y fabricación.	
Alto alcance en redes sociales.	
Personal competente.	

Nota. La tabla relaciona los elementos clave que rodean la Idea de Negocio.

Síntesis de la Matriz DOFA

El análisis DOFA revela un panorama completo de la idea de negocio, identificando tanto los desafíos como las oportunidades clave. Las debilidades, como la falta de espacio físico y limitaciones financieras, pueden superarse mediante estrategias creativas y una gestión eficiente de recursos, explorando opciones como la venta en línea, participación en ferias locales, y la búsqueda de financiamiento a través de préstamos para emprendedores, programas de apoyo gubernamental, o inversores interesados en el sector de productos eco-amigables. Las amenazas, como la competencia con marcas consolidadas, requieren una diferenciación cuidadosa y una construcción proactiva de confianza con los consumidores, para lo cual se puede implementar estrategias de marketing que destaquen la calidad, naturalidad y beneficios del producto.

Las fortalezas, como las materias primas de alta calidad y la fabricación artesanal, son activos valiosos que deben destacarse en la estrategia de marketing. Las oportunidades, como la tendencia hacia productos eco-amigables y el respaldo gubernamental, ofrecen vías para el crecimiento sostenible y la expansión del negocio. Esto representa una gran oportunidad para su posicionamiento a través de la utilización de estrategias digitales, como un sitio web y

plataformas de redes sociales, para promocionar y dar a conocer el producto. Se trata de una alternativa de alta calidad y de origen natural, con una fórmula innovadora que ofrece beneficios terapéuticos para el tratamiento de diversas afecciones cutáneas, garantizando una limpieza y cuidado excepcionales.

Análisis de Resultados 2. Factibilidad de la Idea de Negocio

En este capítulo se analiza la rentabilidad de fabricación y comercialización de jabones artesanales dermo–cosméticos en Santiago de Cali, reuniendo información sobre el comportamiento del sector, competidores y consumidores.

Estudio de mercado

En esta capítulo se reúne información de la demanda, la oferta existente y la potencial, además de la tipificación de los sustitutos y la competencia. Por su parte, se evalúan las predilecciones de los consumidores mediante el resultado de una encuesta, diseñada bajo la matriz de empatía.

El apartado concluye con la síntesis del análisis de los resultados del estudio de mercados.

Descripción del producto

En esta sesión se presenta las características del jabón artesanal dermo-cosmético, su uso, los valores por las que se destaca, su empaque de distribución:

Perfil del Jabón artesanal dermo-cosmético

El jabón artesanal dermo-cosmético es un tipo de jabón que se elabora de manera artesanal y está diseñado específicamente para cuidar y mejorar la salud de la piel.

Figura 4

Presentación del Jabón artesanal dermo-cosmético



Fuente. Autoras

Características del producto:

Ingredientes naturales: Este tipo de jabón se caracteriza por estar hecho con ingredientes naturales, como aceites vegetales, aceites esenciales, hierbas, extractos de plantas y otros componentes beneficiosos para la piel.

Proceso artesanal: El jabón artesanal dermo-cosmético se elabora en pequeñas cantidades y de forma manual. Esto permite un mayor control sobre los ingredientes y el proceso de fabricación, asegurando un producto de alta calidad.

Propiedades hidratantes: Este tipo de jabón tiende a ser más suave y menos agresivo para la piel. Los aceites naturales presentes en su formulación ayudan a hidratar y suavizar la piel, evitando la sequedad y la irritación.

Beneficios terapéuticos: Además de limpiar, el jabón artesanal dermo-cosmético ofrece una serie de beneficios para la piel. Dependiendo de los ingredientes utilizados, puede tener propiedades hidratantes, nutritivas, calmantes, exfoliantes o revitalizantes. Algunos jabones

artesanales dermo-cosméticos también están formulados para tratar condiciones específicas de la piel, como acné, dermatitis o sequedad.

Uso del jabón artesanal

El jabón artesanal dermo-cosmético se utiliza principalmente para la limpieza diaria de la piel. Puede ser utilizado en todo el cuerpo, incluyendo el rostro, y es adecuado para diferentes tipos de piel, incluyendo piel sensible.

Algunas personas también lo utilizan para tratar afecciones de la piel como acné, eczema o psoriasis, debido a sus propiedades suavizantes y terapéuticas.

Valores destacados del jabón artesanal dermo-cosmético:

Naturalidad: El jabón artesanal dermo-cosmético se destaca por utilizar ingredientes naturales y evitar el uso de químicos agresivos. Esto lo convierte en una opción más saludable y respetuosa con el medio ambiente.

Calidad: En el proceso de fabricación se usan técnicas tradicionales y cuidadosamente controladas con ingredientes seleccionados, este tipo de jabón ofrece una alta calidad y atención a los detalles, garantizando un producto de excelencia.

Empaque de distribución eco-amigable

En cuanto al empaque de distribución, el jabón artesanal dermo-cosmético se destaca por utilizar envases eco-amigables. Esto implica el uso de materiales reciclables o biodegradables, como papel, cartón o materiales compostables, papel kraft o incluso envolturas de tela reutilizables.

Envoltura. Cada lámina que envuelve la pastilla tiene las siguientes medidas:

El embalaje del jabón artesanal terminado consta de una envoltura blanca con grabados en forma de ramas, en papel antigraza ecológica 100% compostable es libre de aceites, siliconas,

parafinas, plástico y cloro, se utiliza para cubrir la pastilla y crear una barrera eficaz y natural para proteger y mantener la frescura y propiedades del jabón.

Caja ecológica. Una vez envuelto el jabón se empaña en cajas ecológicas de cartón, fabricadas con alrededor del 70% de material reciclado, algo que impacta positivamente el medio ambiente. El empaque de cartón mide 7 cm de largo, 7 cm de ancho y 3 cm de alto, su principal finalidad es proteger y preservar durante el transporte y almacenamiento el jabón artesanal. En una cara se encuentra el logo del emprendimiento,

Sustitutos del jabón artesanal dermo-cosmético

El sector de los reemplazos del jabón artesanal dermo-cosmético ha experimentado un aumento notable en los últimos años. Estas opciones emergen como sustitutos a los jabones convencionales, ofreciendo ventajas para la piel y el bienestar en términos generales.

Sustitutos a nivel Nacional

En la actualidad debido a los convenios de importación y exportación entre Colombia y otros países, existen limitadas restricciones de ingreso de productos en general al mercado nacional.

Sustitutos comerciales

Históricamente, las grandes empresas multinacionales han dominado el mercado de los jabones de tocador, con marcas reconocidas a nivel mundial como Dove (Unilever), Protex (Colgate-Palmolive), Dial (Henkel) y Johnson's (Johnson & Johnson). Estas empresas tienen una amplia presencia en diferentes regiones y cuentan con una base de consumidores establecida, los cuales pueden enfocarse hacia lo natural, con disponibilidad de recursos financieros y una adecuada fortaleza en el ámbito de la manufactura a gran escala.

Las tres marcas mencionadas permanecen en los primeros lugares de confianza entre los consumidores, debido a la implementación de fuertes estrategia de publicidad emocional en el marketing digital que genera la percepción de la calidad que se encuentra directamente relacionada con la reputación de la marca, además de la disponibilidad de sus productos y los precios razonables.

Sustitutos de calidad

De igual forma, se encuentran sustitutos con calidad también líderes dentro del mercado nacional como Eucerin. Esta marca utiliza materias primas estrictamente seleccionadas en la fabricación de sus productos y antes de introducirlas al mercado son sometidas a pruebas y ensayos para asegurar su eficacia. Emplean el marketing digital con experiencia en las que aborda la distinción de los productos y la preservación del entorno natural.. Además del marketing sustentable proyecta la compensación de las necesidades financieras corporativas, las sociales y ambientales a largo plazo y por ser productos de alto costo orientan sus estrategias de ofertas o packs.

Por su parte, los productos de Ésika, Mary Kay y Yanbal tienen promesa de ayudar en la conservación de la piel y de ser elaborados con ingredientes naturales, fundamentan sus tácticas de mercadotecnia en la preservación del entorno ecológico, mediante el cero desperdicio y reducción en el uso de plástico. En el marketing utilizan el método de venta directa, multinivel y mantienen su red de distribuidores bajo una modalidad de afiliación.

Por otro lado, en el mercado nacional también se encuentran las micro-empresas que fabrican variedad de jabones artesanales con ingredientes naturales destinados a diferentes tipos de piel, el proceso de fabricación es manual y su enfoque principal se centra en la relación entre

sus productos y el concepto de belleza genuina. Para el marketing adoptan la comunicación digital, el manejo de redes sociales y en algunos casos redes E-Commerce.

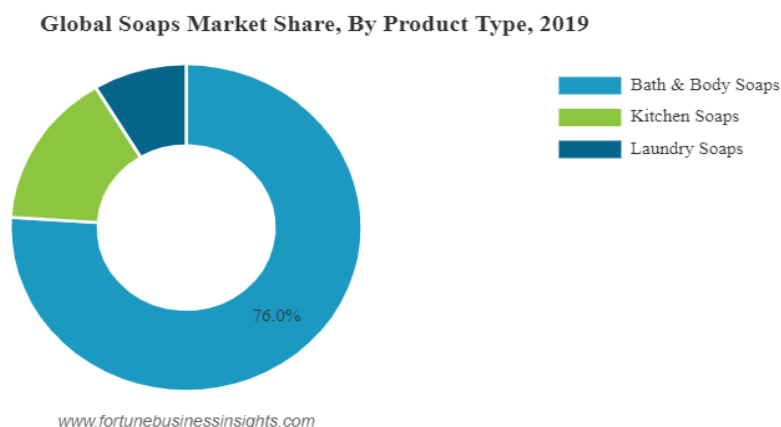
Sustitutos a nivel internacional

El mercado de los sustitutos del jabón artesanal dermo-cosmético a nivel internacional está experimentando un crecimiento significativo debido a que las marcas están innovando en la formulación de productos para ofrecer opciones más seguras y eficientes. El mercado es competitivo, con una variedad de marcas establecidas y nuevas tendencias que atienden las demandas y gustos de los compradores.

Al respecto, el estudio de Fortune Business Insights (2020), reveló que los productos que tienen mayor demanda a nivel global son los jabones de baño, debido a que las alternativas tienen mayor precio, para lo cual las empresas líderes del mercado han renovado sus estrategias introduciendo nuevas características a sus productos para alimentar la demanda de sus productos.

Figura 5

Cuota de mercado mundial de jabones, por tipo de producción, 2019



Fuente. Fortune Business Insights (2020). Mercado del jabón.

<https://www.fortunebusinessinsights.com/soap-market-102841>

Fortune Business Insights (2020), señala que al 2019 el mercado global de jabones fue de USD 34.09 mil millones y para el 2027 se proyecta que llegue a los USD 55.29 mil millones para el 2027, con un crecimiento del 5.0% de tasa compuesta anual durante el periodo de pronóstico.

La región con mayor participación en el mercado durante el 2019 fue Asia y el Pacífico que ascendió a USD 12,63 mil millones, como se observa en la siguiente figura.

Figura 6

Región con mayor participación en el mercado de jabón en el 2019



Fuente. Fortune Business Insights (2020). Mercado del jabón.

<https://www.fortunebusinessinsights.com/soap-market-102841>

Síntesis de los sustitutos

En el mercado se encuentran diversidad de jabones para aseo personal con propiedades cualitativas que satisfacen la necesidad de limpieza o de tratamiento de algunas patologías de la piel e inclusive un trato amigable con el medio ambiente. Las marcas son reconocidas por el público en general por la implementación combinada de estrategias de marketing como precio, disponibilidad, calidad de sus productos; entre otras variables, que le dieron identidad y facilitaron la conexión entre el producto y el consumidor.

Demanda

Se inicia el estudio con la segmentación del mercado, teniendo como base el resultado del análisis del perfil de la idea de negocio, en el que se encontró un potencial para el producto en el municipio de Santiago de Cali.

Perfil del Consumidor

El componente más reducido del análisis de mercado se enfoca en la evaluación de los clientes, cada uno de ellos presenta una combinación distinta de conductas, características y prioridades, esta información es insumo valioso para las crear estrategias de marketing para la venta del producto.

Tabla 2

Tabla de Perfil del Consumidor

Socioeconómico y Demográfica	Región	Santiago de Cali – Valle del Cauca
	Área	619 km ²
	Clima	Cálido y templado
	Densidad de población	2332000
	Género	Masculino y femenino
	Rango de edad	Mayor de 15 años
	Ocupación	Todo tipo de ocupación
	Estrato social	2, 3, 4
	Clase social	Media, media alta y alta
Psicográfica y conductuales	Estilos de vida	Personas preocupadas por su salud y apariencia física con interés particular en la salud, en incorporar productos naturales de calidad con valores agregados para su bienestar y el del medio ambiente.
	Personalidad	Todos los tipos de personalidad
	Condición social	Todos los tipos de condición social
	Conductuales	Interesados en la salud. En función del mejoramiento de la calidad de vida. Atraídos por productos novedosos y auténticos. Buscan beneficios familiares.

Nota. La tabla detalla las características que identifican al potencial cliente del proyecto.

Adaptado de <https://www.questionpro.com/blog/es/perfil-del-consumidor/>.

Esta clasificación ayuda a determinar en términos generales los patrones de consumo de la población objetivo. Se trata del grueso de la comunidad caleña quienes residen en los estratos 2, 3 y 4, de la cabecera del municipio de Santiago de Cali, interesados en artículos de primera necesidad, en bienes que se encuentren en promoción, en productos para verse bien y cuidarse con fórmulas innovadoras a precios más accesibles y evitando al máximo el impacto a la naturaleza.

Diseño de encuesta por empatía

Para el diseño de la encuesta que se utilizó como herramienta para el análisis de mercados, se basó en la perspectiva de la población objetivo mediante el uso de las variables contenidas en la matriz de empatía lo cual facilitó el perfeccionamiento de la propuesta de valor.

La encuesta contiene 16 preguntas entre mixtas, dicotómicas y politómicas todas ellas con respuesta de selección múltiple, las cuales permitió identificar mejor el contexto de las necesidades, deseos y experiencias de los encuestados.

Se asignaron preguntas específicas a los 6 cuadrantes de la matriz de empatía, lo cual enriquece la calidad de la información recopilada, y facilita la identificación de oportunidades de mejora y la toma de decisiones informadas.

Tabla 3*Clasificación de preguntas en la matriz de empatía*

Aspectos	Objetivo	Pregunta orientadora
¿Qué piensa, que siente?	Examinar la percepción en relación al producto que se aspira a lanzar al mercado.	1. El tipo de jabón que utiliza con mayor frecuencia, para su aseo personal es: 2. ¿Tiene predilección por una marca de jabón para el aseo personal? 3. Si la respuesta anterior es afirmativa, indique cuál 4. ¿Por qué prefiere esa marca? 10. ¿Usted emplearía, compraría un jabón artesanal dermo- cosmético cuyo efecto terapéutico se perciba desde el primer uso? 5. ¿Cuál de los siguientes PH contiene el jabón de su predilección?:
¿Qué ve?	Identificar los estímulos visuales que el potencial cliente experimenta.	6. ¿Usted ha presentado algunas afecciones de la piel, tales como?: 7. ¿Usted considera que la causa de los síntomas que presenta se debe a?:
¿Qué oye?	Advertir las influencias que el posible cliente percibe de diversas fuentes.	8. ¿Cuál de los siguientes beneficios para la piel ha escuchado que proveen las plantas, hierbas, especias y frutas?:
¿Qué dice y hace?	Saber cómo actúa el consumidor frente al nuevo producto, qué opina y como procedería ante una oportunidad de adquirirlo.	9. ¿Cuál sería la motivación para adquirir un jabón artesanal para el cuidado de la piel?: 11. ¿Cuál es la principal característica que consideraría al adquirir un jabón artesanal?
Esfuerzo	Conocer los posibles obstáculos que el posible comprador debe superar para adquirir el nuevo producto.	12. ¿Con qué frecuencia compraría usted un jabón artesanal especializado en el cuidado de la piel? 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal? 14. ¿Cuáles de los siguientes canales de comercialización usted usaría para adquirir nuestro producto? 15. ¿Qué servicio(s) complementario(s) le gustaría recibir además de nuestro producto?
Resultados	Averiguar los ideales del cliente, frente a nuevos productos.	16. ¿Qué expectativa le genera un producto nuevo en el mercado?

Nota. En la tabla categoriza las preguntas en 6 cuadrantes, en función de su objetivo.

La figura siguiente refleja la clasificación de las preguntas en agrupaciones específicas con el objetivo de entender las emociones, sentimientos, pensamientos y creencias del segmento de la población objetivo.

Figura 7

Matriz de empatía del proyecto de jabón artesanal dermo-cosmético



Fuente. Adaptado del Mapa de Empatía del libro Gamestorming de Dave Gray

Tamaño de muestra

El destino del proyecto se encuentra en Santiago de Cali, localizada en el Departamento del Valle del Cauca, que se posiciona como la tercera ciudad más habitada de Colombia. Su estatus se ve respaldado por la Ley 1617 de 2013, que la declara como un Distrito Especial con un enfoque en deporte, cultura, turismo, empresas y servicios. Además, está estratégicamente

conectada con las ciudades del sur del país y el eje cafetero, y disfruta de una rápida accesibilidad al principal puerto marítimo de Colombia, Buenaventura. (Fajardo, 2011)

A agosto de 2022 Santiago de Cali cuenta con un total de 2.332.000 habitantes, de los cuales al 2021 la población ocupada se incrementó en un 14,9% y la fuerza de trabajo se acrecentó en 10,3%, como se puede apreciar en el cuadro que sigue:

Tabla 4

Estimaciones de la demografía según segmentos de edad y género, en Cali 2020 – 2022

Edad	2022		
	Total	Hombre	Mujer
Total	2.280.907	1.052.717	1.228.190
0-4	155.528	78.899	76.629
5-9	157.022	79.212	77.810
10-14	158.708	79.207	79.501
15-19	168.687	82.607	86.080
20-24	181.314	87.401	93.913
25-29	181.739	86.336	95.403
30-34	171.036	80.079	90.957
35-39	157.926	72.907	85.019
40-44	149.360	68.077	81.283
45-49	135.282	60.951	74.331
50-54	135.519	60.153	75.366
55-59	133.456	58.017	75.439
60-64	116.402	49.123	67.279
65-69	94.329	38.680	55.649
70-74	70.106	28.059	42.047
75-79	49.476	19.256	30.220
80-84	31.321	11.824	19.497
85-89	18.327	6.650	11.677
90-94	9.630	3.382	6.248
95-99	4.141	1.386	2.755
100 y más	1.598	511	1.087

Nota. La tabla reúne los datos de la población caleña discriminada en edad y género proyectada al 2022. Fuente Cali en Cifras 2021. Alcaldía de Santiago de Cali.

<File:///C:/Users/personale/Downloads/Cali%20en%20cifras%202021.pdf>

Para calcular el número de encuestas requeridas en esta investigación, se toma como referencia la información de la población mayores de 14 años y menores 70 años del total de la población caleña, la cual se determinó mediante un muestreo aleatorio utilizando la ecuación con población finita, donde se reemplazó los datos conocidos:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{NE^2 + Z^2 PQ}$$

n = Tamaño de la muestra	i
N= población objetivo	1,625,050
Z= Varianza o desviación estándar	1,93
E= Margen de error	0,07
P= % en que se produce el fenómeno	0,5
Q= % complementario	0.5

$$n = \frac{(1,93)^2(1.625.050)(0,5)(0,5)}{(1.625.050)(0,07)^2 + (1,93)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 190,02$$

Por ende, para este estudio, es necesario llevar a cabo 190 encuestas cuyos resultados pueden aplicarse de manera representativa a la población objetivo.

Análisis de los Resultados de la encuesta

En total se efectuaron un total de 215 encuestas entre potenciales consumidores que representan un 239% mayor a la cantidad prevista, esta encuesta muestral nos da una noción de la dimensión del mercado.

Se llevó a cabo la divulgación de la encuesta desarrollada en la herramienta formulario de Google, a los contactos de WhatsApp y Skype durante 16 días comprendidos entre los el 19 de octubre del 2022 y el 4 de noviembre de 2022.

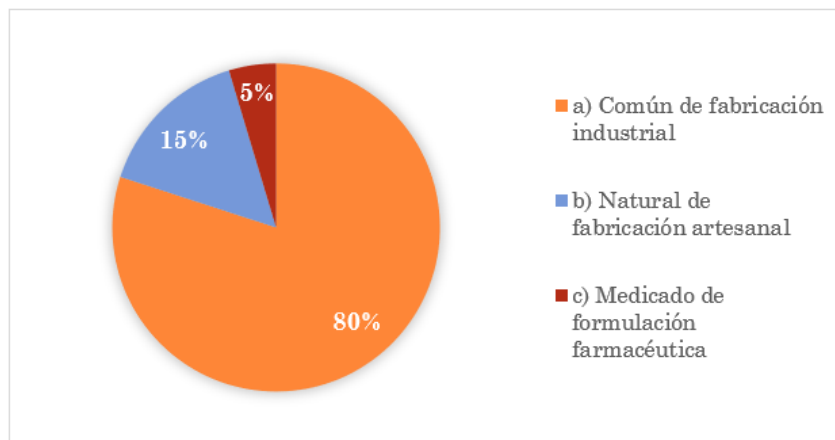
A continuación, se desarrolla el análisis de la pregunta descritas en la tabla 4 proyectadas desde el mapa de empatía:

Con las respuestas a la pregunta 1, se determinó que el 80% de los encuestados utilizan en el aseo personal un jabón común de fabricación industrial, por otra parte, el 15% indicó que usa jabón natural de fabricación artesanal y finalmente un 5% manifestó que emplea jabón medicado por formulación farmacéutica, tal como se muestra la Figura 8.

A partir de lo cual, se puede inferir que falta cultura por el cuidado de la piel puesto que los consumidores solo conocen el producto de limpieza pero no sus impactos, siguiendo esta línea de pensamiento, el proyecto tiene grandes retos, como el de fomentar una cultura en la comunidad de la importancia que tiene elegir productos naturales de uso externo que ayuden a limpiar la piel, a hidratarla y nutrirla y por otra parte, para llegar a los consumidores, es importante generar planes estratégicos que permitan alcanzar el reconocimiento del producto dentro del mercado.

Figura 8

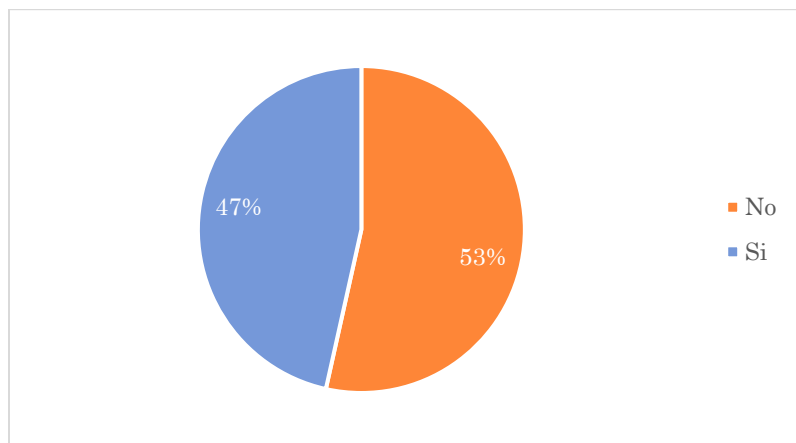
Tipo de jabón utilizado con mayor frecuencia en el aseo personal



Fuente. Encuesta

Según los datos recolectados para la pregunta 2, se observó que el 53% de los consultados, no tienen predilección por una marca de jabón del aseo personal, en tanto que el 47% de los consultados tienen predilección por una marca de jabón, como se puede apreciar en la Figura 9.

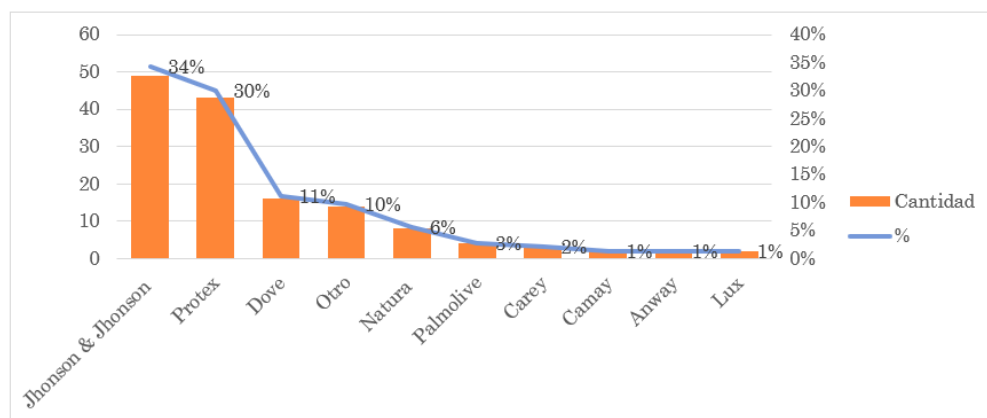
Este comportamiento se puede tomar como una gran oportunidad de penetración al mercado, ya que no existe una preferencia especial del consumidor en la elección de las marcas tradicionales de jabones para el aseo personal.

Figura 9*Predilección de marca de jabón para el aseo personal*

Fuente. Encuesta

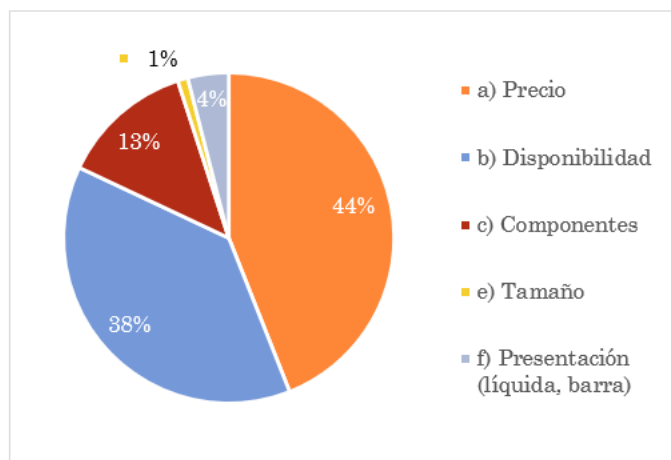
La Figura 10, grafica la tendencia de las respuestas de los potenciales clientes a la pregunta 3, esta refleja las marcas que lideran las preferencias de los consumidores de los jabones en el aseo personal, determinando que el 34% prefiere la marca Jhonson & Jhonson, mientras que el 30% señaló a Protex, como la marca preferida, en tanto que el 11% prefiere a Dove.

Con estos resultados se deduce que la comunidad caleña no reconoce marcas de jabón artesanal y para trascender esta barrera se debe construir objetivos e implementar estrategias de marketing que impulsen el uso del producto propuesto en esta investigación y por sus beneficios se convierta en el producto preferido de la comunidad.

Figura 10*Marca preferida por el consumidor**Fuente.* Encuesta

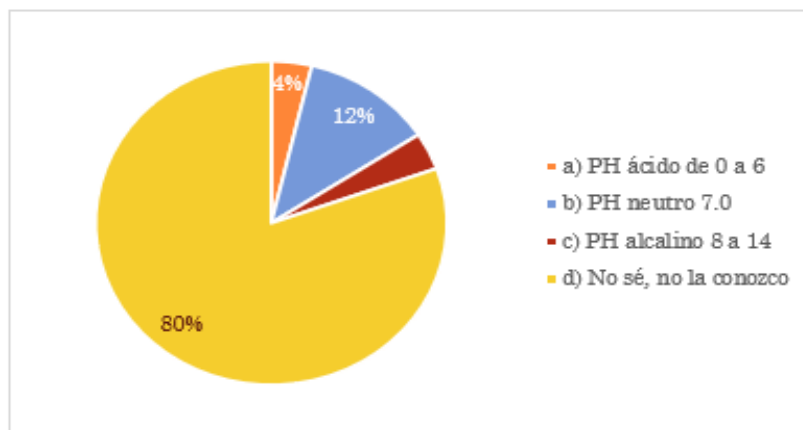
Analizando las respuestas a la pregunta 4, se puntualiza que el 44% de los participantes prefiere la marca de jabón para el aseo personal por el precio, entre tanto el 38% por la disponibilidad y el 14% por sus componentes, tal como se muestra en la Figura 11.

Este resultado demuestra que los precios y disponibilidad le ahorran tiempo al consumidor a la hora decidir, se ratifica la necesidad de crear una estrategia para educar a los consumidores en la importancia de conocer el contenido de los productos que usan para el aseo personal y que el cuidado de la piel no es solo cuestión de vanidad, si no de salud integral, desde este punto de vista representa una oportunidad para comercializar el producto.

Figura 11*Motivos de preferencia de marca**Fuente.* Encuesta

La Figura 12 muestra la representación gráfica de los datos obtenidos con las respuestas a la pregunta 5, frente al conocimiento que tienen los encuestados sobre el pH que contiene el jabón de su predilección, identificando que de los 215 indagados, el 80% reveló que no sabe o no la conoce, el 12% indicó que el jabón de su predilección tiene un pH neutro 7.0, mientras que el 4% aseguró que el jabón por el que se inclina tiene un pH alcalino de 8 a 14 y el restante 4% afirmó que el jabón que utiliza tiene un pH ácido de 0 a 6.

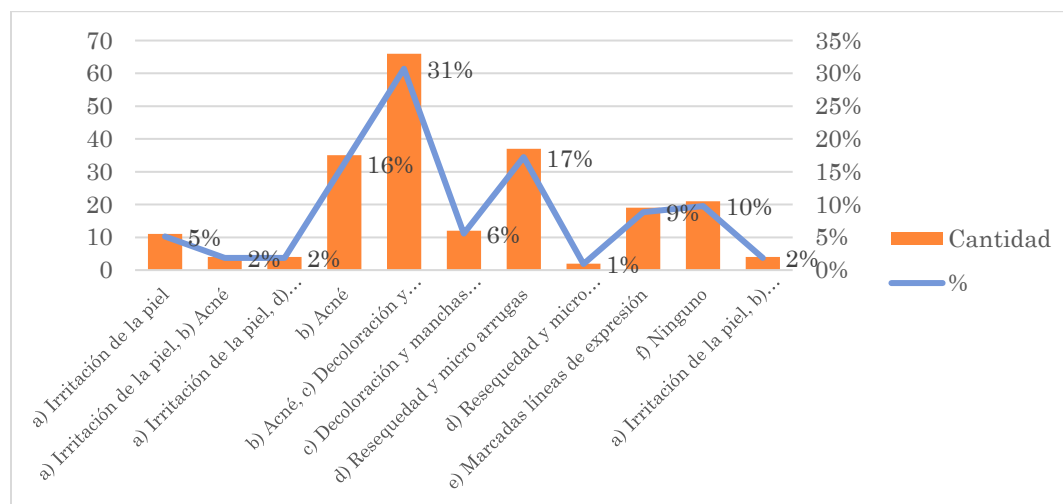
Según los datos estadísticos evaluados, entre la población prevalece el desconocimiento general de la naturaleza del jabón artesanal que utilizan para el aseo personal, este resultado ratifica la oportunidad que el jabón dermo-cosmético tiene para incursionar en el mercado, ya que el pH es un atributo de calidad que es un valor determinante para conquistar el gusto de los consumidores.

Figura 12*Conocimiento del pH del jabón de aseo personal*

Fuente. Encuesta

El comportamiento de las frecuencias que se muestran en la Figura 13, corresponden a las respuestas de la pregunta 6, mediante el cual se observa que las principales afecciones de la piel que han presentado los 215 encuestados; entre otras, son: el acné sumado a la decoloración y manchas cutáneas con el 31%; la resequedad y micro arrugas con el 17% y el acné con el 16%.

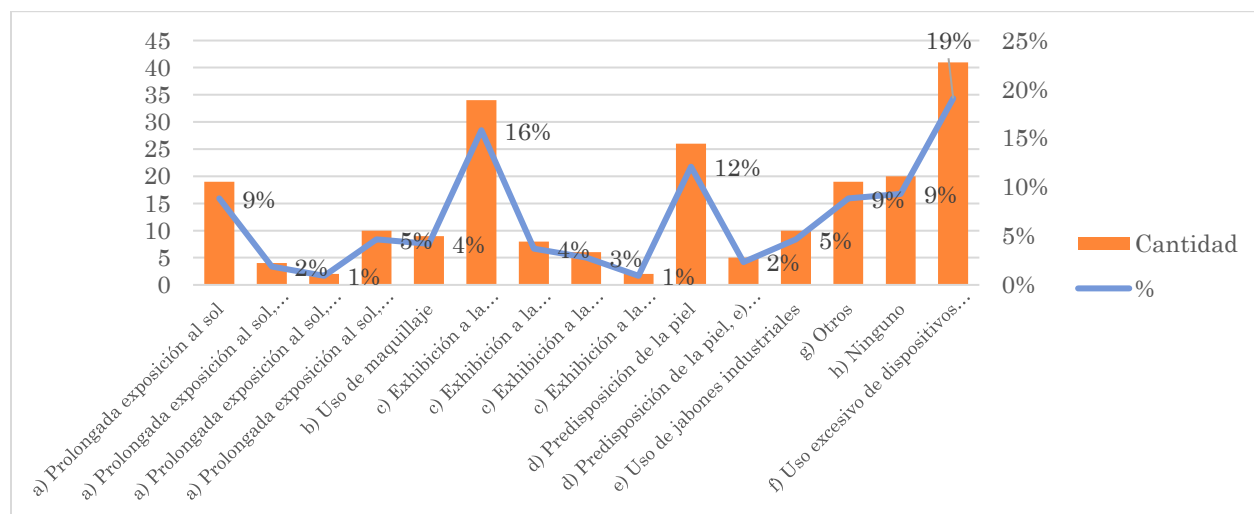
Esta información se convierte en un elemento esencial para las estrategias de mercadeo que deben enfocarse en resaltar la importancia del cuidado de la piel para evitar patologías que afecten la calidad vida de las personas.

Figura 13*Principales afecciones de la piel*

Fuente. Encuesta

En la Figura 14 se evalúan las respuestas de la pregunta 7, que representan las causas de los síntomas de las afecciones de la piel de la población investigada, con base en esta representación es posible concluir que, de las 215 personas encuestadas el 19% considera que la causa de los síntomas que presenta se debe al uso excesivo de dispositivos electrónicos. El 16% piensa que la causa de los síntomas se debe a la exhibición a la contaminación atmosférica y finalmente el 12% reconoce que la predisposición de la piel es el principal elemento que provoca los síntomas de las afecciones de la piel.

Los factores identificados y confirmados con los datos logrados en la encuesta son componentes esenciales de la oportunidad que tiene el proyecto al crear un producto alternativo para mitigar afecciones más frecuentes de la piel provocados por factores genéticos o externos, creando un producto natural, innovador y asequible para incentivar el cuidado de la piel.

Figura 14*Causa de los síntomas de afecciones de la piel**Fuente.* Encuesta

En consonancia con los resultados extraídos de la pregunta 8, sobre si ha escuchado de los beneficios que proveen las plantas, hierbas, especias y frutas en la piel, tal como se tabulan en la Figura 15, se puede deducir que el 37% de los participantes ha escuchado que evitan y disminuye las manchas, actúan como escudo contra la contaminación y los rayos UVB, impiden y mitigan la aparición de imperfecciones como el acné, rehabilitan las lesiones causadas por cicatrices y quemaduras y disminuyen las estrías. En este mismo sentido, el 24% ha escuchado que impiden y mitigan la aparición de imperfecciones como el acné, rehabilitan las lesiones causadas por cicatrices y quemaduras y disminuyen las estrías. De igual forma el 10% ha escuchado que impiden y mitigan la aparición de imperfecciones como el acné, rehabilitan las lesiones causadas por cicatrices y quemaduras.

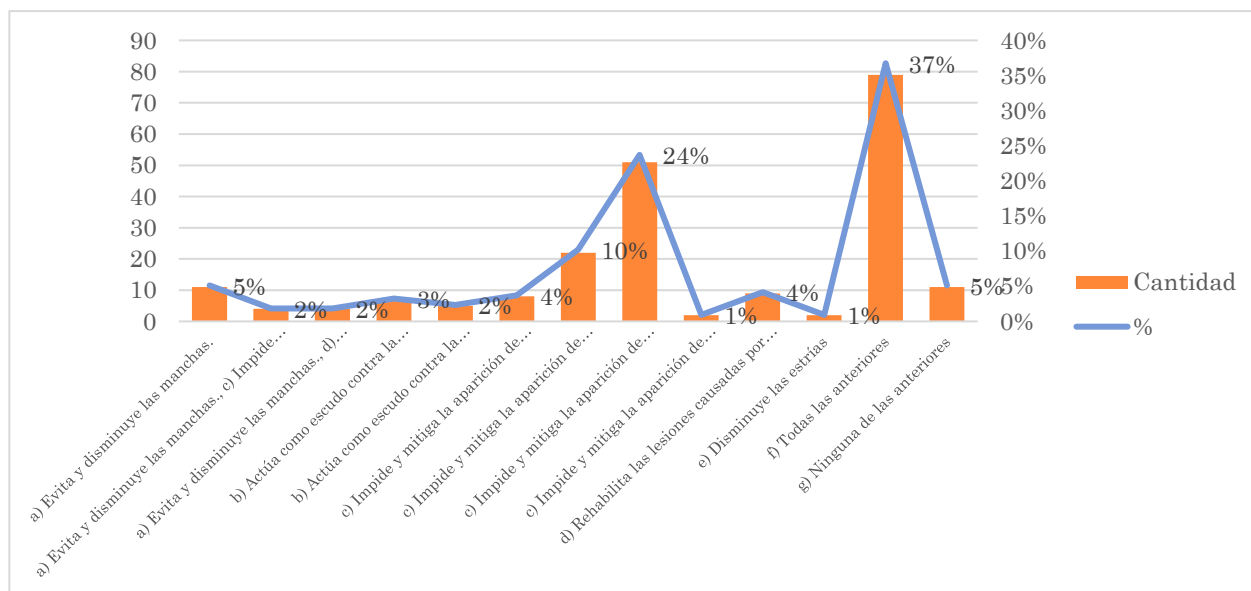
Lo anterior indica que a pesar de que el jabón de fabricación industrial es el más consumido por la población, se toma como una oportunidad para convertir el jabón artesanal en

su primera opción, debido al conocimiento y credibilidad que manifiestan los consultados sobre los beneficios que otorgan las plantas, hierbas, especias y frutas en la piel.

Figura 15

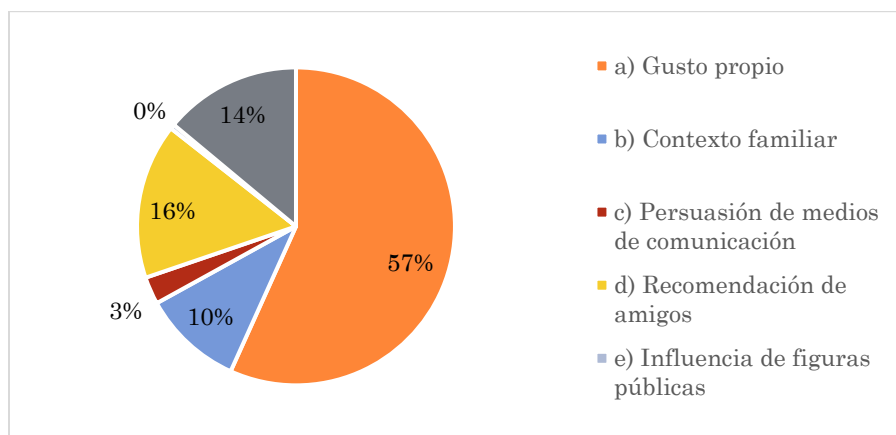
Beneficios que ha escuchado que proveen las plantas, hierbas, especias y frutas para la piel

Fuente. Encuesta

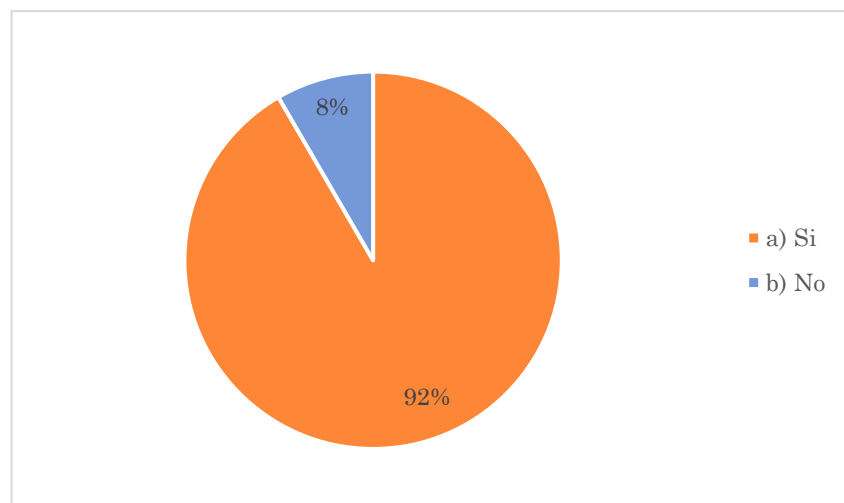


El comportamiento de las frecuencias que muestra la Figura 16, corresponde al resultado de las respuestas de la pregunta 9, las cuales indica que el jabón artesanal dermo-cosmético puede ser adquirido por gusto propio del público, como lo demuestra el 57% de los encuestados, entre tanto el 14% comentó que la sugerencia médica será el motivo de su compra y el 10% señaló que el contexto familiar.

El aspecto identificado es favorable para el proyecto, porque no se requieren intermediarios para convencer al consumidor final y juntamente con apoyo de las estrategias claves del marketing alcanzar los mejores resultados en ventas.

Figura 16*Motivación para adquirir el jabón artesanal**Fuente.* Encuesta

La representación gráfica de las respuestas a la pregunta 10, reflejan que el 92% de las personas indagadas tienen la intención de comprar un jabón artesanal dermo-cosmético cuyo efecto terapéutico se perciba desde el primer uso y el 8% no tiene intención, tal como se observa en la Figura 17. Analizando los resultados de esta pregunta, puede determinarse que existe una gran oportunidad para el emprendimiento.

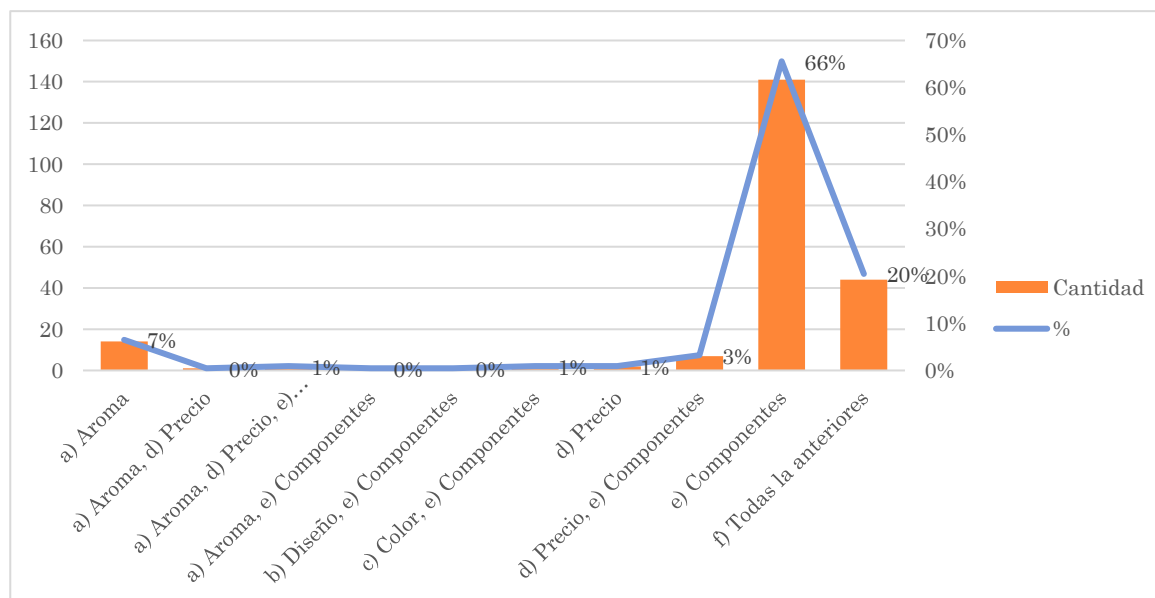
Figura 17*Intención de compra del jabón artesanal dermo-cosmético**Fuente.* Encuesta

En la Figura 18 se representan los resultados a la pregunta 11, y se observa que con un porcentaje predominante del 66% aspectos como los componentes son un factor determinante para la compra de un jabón artesanal; seguidamente con el 20% las especificaciones que los encuestados considerarían al adquirir un jabón artesanal son aroma, diseño, color, precio y componentes y finalmente el 7% de los sondeados tendría en cuenta el aroma.

Esto lleva a la conclusión de que los ingredientes empleados en la producción del jabón deben ser de óptima calidad, con el fin de brindar a los consumidores los beneficios prometidos de confiabilidad y veracidad para captar y fidelizar su compra.

Figura 18

Características que los consumidores buscan en un jabón artesanal



Fuente. Encuesta

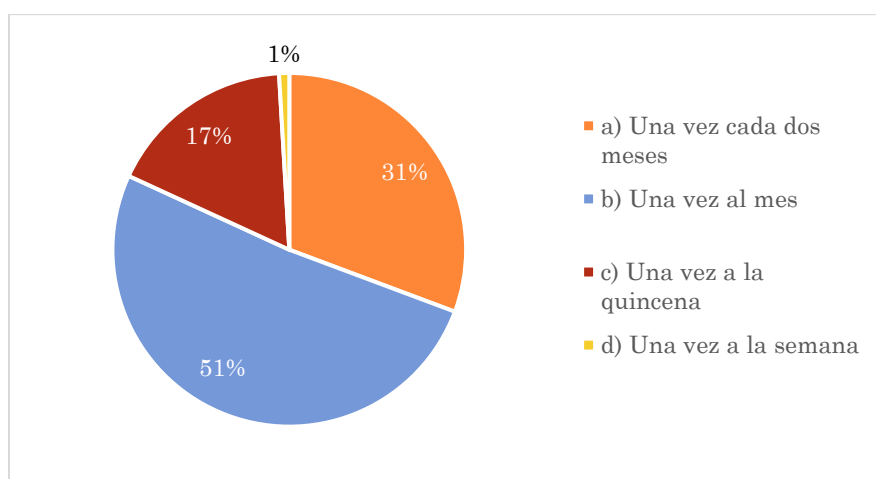
La representación gráfica de los datos obtenidos con las respuestas de la pregunta 12 de la encuesta se observan en la Figura 19, de las cuales se concluye que la frecuencia de consumo más representativa es una vez al mes con una participación del 51%, por su parte el 31% señaló

que adquirirían el jabón una vez cada dos meses; entre tanto el 17% manifestó que compraría este tipo de producto una vez a la quincena.

Esta información reviste importancia en la investigación, ya que posibilita realizar una estimación de la demanda del jabón artesanal dermo-cosmético, de modo que pueda atender los requerimientos de los posibles clientes de manera adecuada.

Figura 19

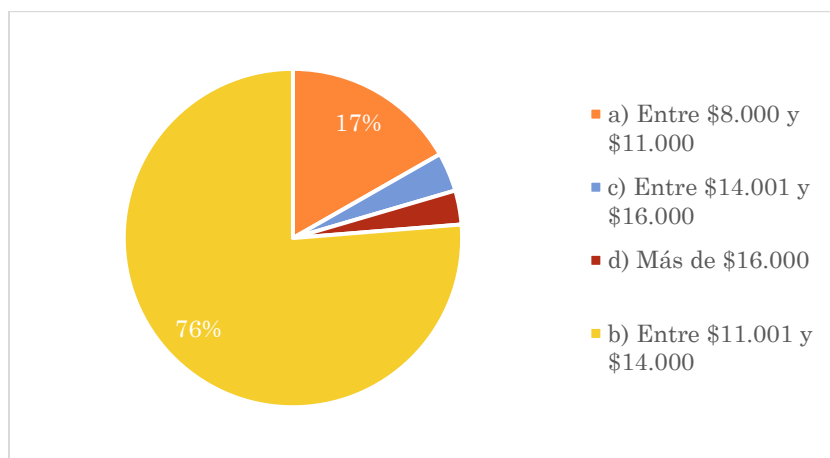
Frecuencia de compra



Fuente. Encuesta

De acuerdo con las respuestas de la pregunta 12, tabuladas en la Figura 20 se percibe que el 76% de los investigados estarían dispuestos en invertir un presupuesto entre \$11.001 y \$14.000; el 17% presupuestaría entre \$8.000 y \$11.000; el 4% destinaría entre \$14.001 y \$16.000.

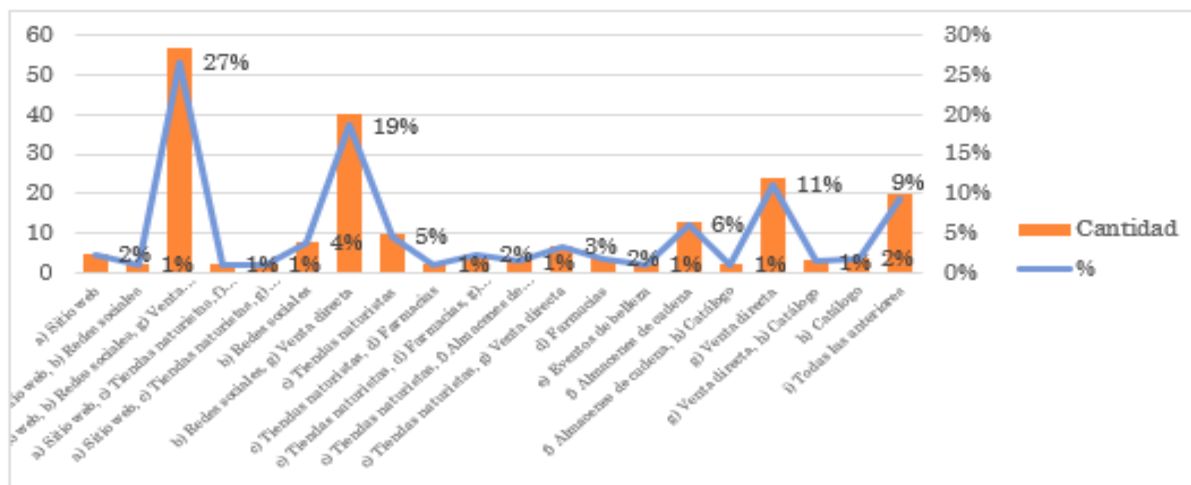
Este resultado es de gran utilidad para el análisis de la estrategia del precio del jabón artesanal dermo-cosmético, teniendo en cuenta que además de la calidad de las materias primas su precio debe ser competitivo.

Figura 20*Presupuesto de compra*

Fuente. Encuesta

En relación con los canales de comercialización que los participantes utilizarían de acuerdo con el resultado de las respuestas a la pregunta 13, que se muestran en la Figura 21, revela que el 27% emplearía el sitio web, las redes sociales y la venta directa. A su vez el 19% solo aprovecharía las redes sociales y la venta directa. En cambio, el 11% solo usaría la venta directa.

Este resultado, evidencia confianza que la mayoría de la población tiene en los canales de comercialización online, a pesar de esto se debe buscar aliados estratégicos de ventas para impulsar la rotación del producto que beneficien las partes involucradas.

Figura 21*Canales de comercialización*

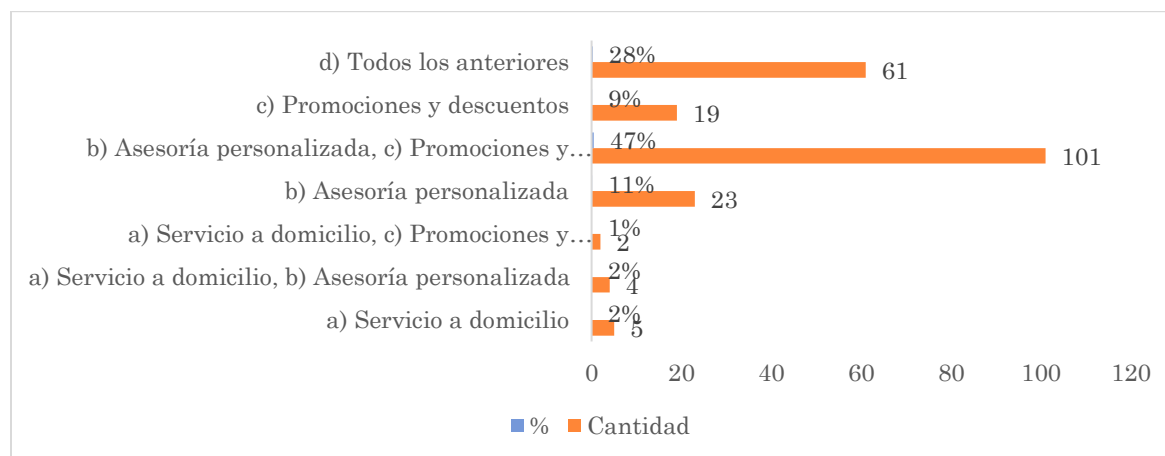
Fuente. Encuesta

Los porcentajes de respuestas relacionados con la pregunta 14 referente a los servicios complementarios que al consumidor le gustaría recibir además de nuestro producto, muestran que el 47% desea recibir asesoría personalizada y promociones y descuentos; mientras que al 28% le gustaría recibir además del producto el servicio a domicilio, la asesoría personalizada y promociones y descuentos y el 11% le gustaría recibir asesoría personalizada, tal como se muestra en la Figura 22.

Las apreciaciones descritas demuestran que es importante incluir dentro de las estrategias un servicio postventa, en la que se demuestre la preocupación por suplir las necesidades del cliente y en incrementar su satisfacción.

Figura 22

Servicios complementarios



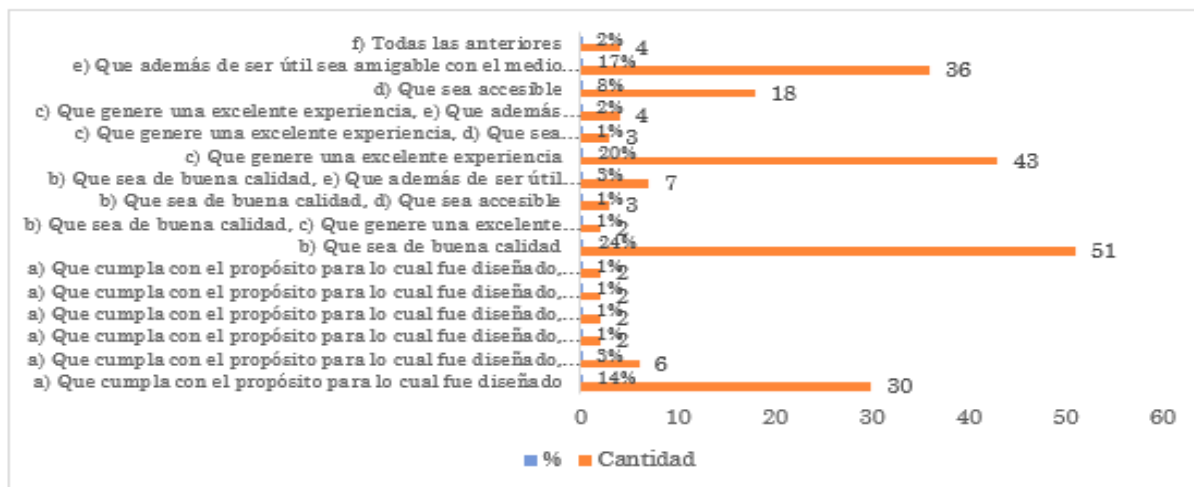
Fuente. Encuesta

El gráfico de la Figura 23, muestra el resultado de las respuestas de la pregunta 14, sobre las expectativas que genera en los entrevistados un producto nuevo en el mercado, obteniendo que al 24% de los consultados le interesa que el producto sea de buena calidad, mientras que el 20% espera que el nuevo le genere una excelente experiencia y por su parte, el 17% aspira que el nuevo producto además de ser útil sea amigable con el medio ambiente.

De lo anterior, se rescata que prevalece el interés por la buena calidad de los nuevos productos, de igual modo esperan obtener experiencias diferenciadoras, simples y atractivas, que además de privilegiar el bienestar de las personas tengan un impacto positivo en el planeta.

Figura 23

Expectativa que genera un producto nuevo en el mercado



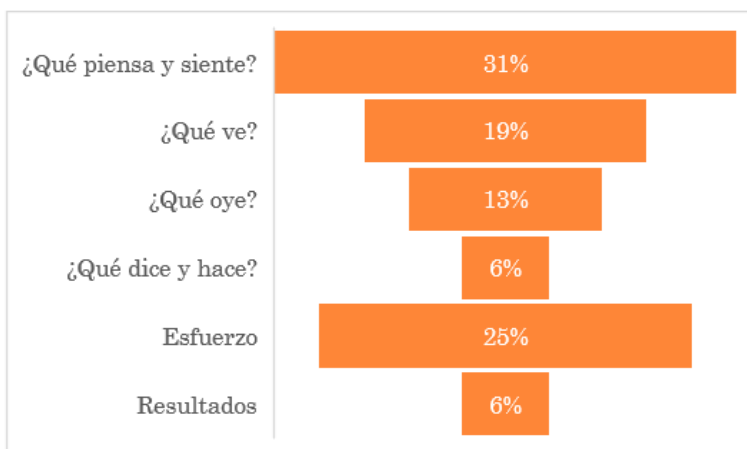
Fuente. Encuesta

Análisis del perfil del cliente mediante el mapa de empatía

La Figura 24 y la tabla 5, resume las preguntas categorizadas en las variables del mapa de empatía, con base en sus resultados se deriva las características de los potenciales consumidores del jabón artesanal, personas cuyas edades oscilan entre los 15 y los 70 años.

Figura 24

Análisis resultado de preguntas con base en la matriz de empatía



Fuente. Encuesta

Tabla 5*Análisis de la encuesta con la matriz de empatía*

Aspecto	Descripción
Lo que piensan y sienten	En este bloque se encuentra el 31% de las preguntas. El resultado de las respuestas evidencia que los potenciales clientes son individuos activos, emprendedores y realistas con tendencia vegana y que sus preferencias las centran en las sensaciones que percibe su cuerpo.
Esfuerzos	El 25% de las inquietudes se encuentran registradas bajo este criterio, las respuestas permitieron deducir que los individuos asocian el contacto físico con el éxito y la piel es para ellos un camino de comunicación, por lo cual están dispuestos a trabajar para mejorar su apariencia.
Lo que ven	Agrupadas en esta variable se encuentran el 19% de las inquietudes. De sus respuestas se deduce que la piel es un aspecto clave para su autopercepción y, en consecuencia, captan fácilmente como el entorno les afecta.
Lo que oyen	El 13% de las preguntas se encuentran en este bloque, con el resultado se entiende que tienen buen criterio para clasificar lo que escucha y en este sentido tienen en cuenta lo que le trae mayor beneficio.
Lo que dice y hace	Dentro de esta sesión se encuentra el 6% de los cuestionamientos, de sus respuestas se deriva que son personas que se destacan por traducir las ideas en actos y buscan soluciones prácticas para contrarrestar los problemas de piel.
Resultados	Bajo este componente se agrupa el 6% de los interrogantes. Las respuestas permiten suponer que a los individuos les gusta las situaciones nuevas porque las ve como desafíos.

Nota. La tabla muestra el análisis de resultados de la encuesta bajo la perspectiva de la matriz de empatía.

En definitiva, las preguntas que se construyeron con base en el mapa de empatía muestran el tipo de cliente representativo del segmento de mercado que se encuentra entre los 15 y 75 años, para el estudio de rentabilidad de fabricación y comercialización de jabones artesanales dermo - cosméticos, identificando que son individuos dinámicos y prácticos que se preocupan

por su apariencia, que los estímulos multisensoriales los lleva a elegir artículos que le brinde bienestar. Por otro lado, están dispuestos a adquirir nuevos artículos que les permita sentirse saludables y ven a las redes sociales como un aliado para realizar consultas y transacciones comerciales.

Con base en lo anterior, es posible afirmar que el jabón artesanal dermo-cosmético sería aceptado por el público y que factores como el precio competitivo y la facilidad de adquisición favorecen la colocación del jabón dentro del mercado. Por su parte, la información recolectada contribuye a la creación de estrategias de marketing como la de concientizar al público en general sobre los esfuerzos que debe realizar para el cuidado de la piel y el uso de los medios digitales como el sitio web y redes sociales, los cuales fortalecen las relaciones con los socios claves y canales de distribución que se establecieron con el método Canvas.

Proyección de la demanda

La revisión de datos de investigaciones en fuentes primarias y secundarias a nivel de local no aportan datos históricos y/o actuales acerca del consumo de jabones artesanales, en tales circunstancias no es posible determinar la demanda futura aplicando el método de regresión lineal.

La tasación promedio del primer año se desarrolló con base en la estimación de individuos que se identificó en la muestra, como resultado de la segmentación del mercado que ascendieron a 1.625.050.

Tabla 6

Proyección de la producción anual de jabón artesanal dermo-cosmético

Detalle	Valor
Mercado segmentado	1.625.050
Usa jabón artesanal, según encuesta	15,00%
Población que cuida de la piel	243.758
Aspiración porcentaje de participación en el mercado	1,00%
Posibles compradores	2.438
Consumo trimestral de jabón	7.313
Total jabones a producir por año	29.251

Nota. La tabla refleja el cálculo de la expectativa de consumo para el primer año del nicho de mercado, basado en los datos de la encuesta.

Proyección futura

La proyección futura de unidades se estableció a partir de la tendencia de la población encuestada hacia el producto ofertado, además, ya que no existe estadísticas puntuales sobre el consumo de jabón artesanal, concluyendo una probable proyección anual de la siguiente manera:

Tabla 7

Análisis de crecimiento 2016-2022

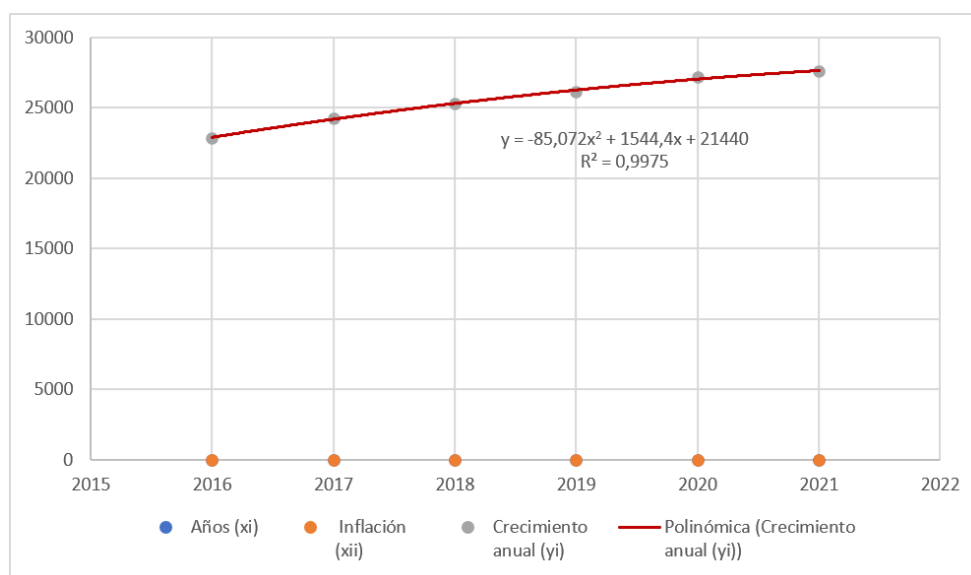
Años	Años (xi)	Inflación (xii)	Crecimiento anual (yi)
2016	1	0,0575	22869,44193
2017	2	0,0409	24264,65987
2018	3	0,0318	25299,40556
2019	4	0,038	26130,35071
2020	5	0,0161	27162,52673
2021	6	0,0562	27606,99942

Nota. La tabla muestra la evolución en las ventas del jabón artesanal durante los siete años previos al estudio.

Con la tabulación de los datos de la proyección de la producción a 5 años; se determina el análisis de la regresión polinómica de la producción de jabón artesanal, a partir de esta se forma la ecuación correspondiente, llegando a la conclusión de que el coeficiente de determinación R^2 alcanza un valor de 0.9975, ofreciendo una proyección altamente precisa, este modelo se utiliza para calcular la producción proyectada entre 2023 y 2027, tal como se muestra en la Tabla 8 y la Figura 25.

Figura 25

Análisis de la regresión polinómica del jabón artesanal



Fuente. Autoras

La tabla 9 y la Figura 26, muestran el crecimiento de la demanda futura con un incremento promedio del 16,67% anual y con una proyección de crecimiento total del 62,64% entre los años 2023 y 2027.

Tabla 8

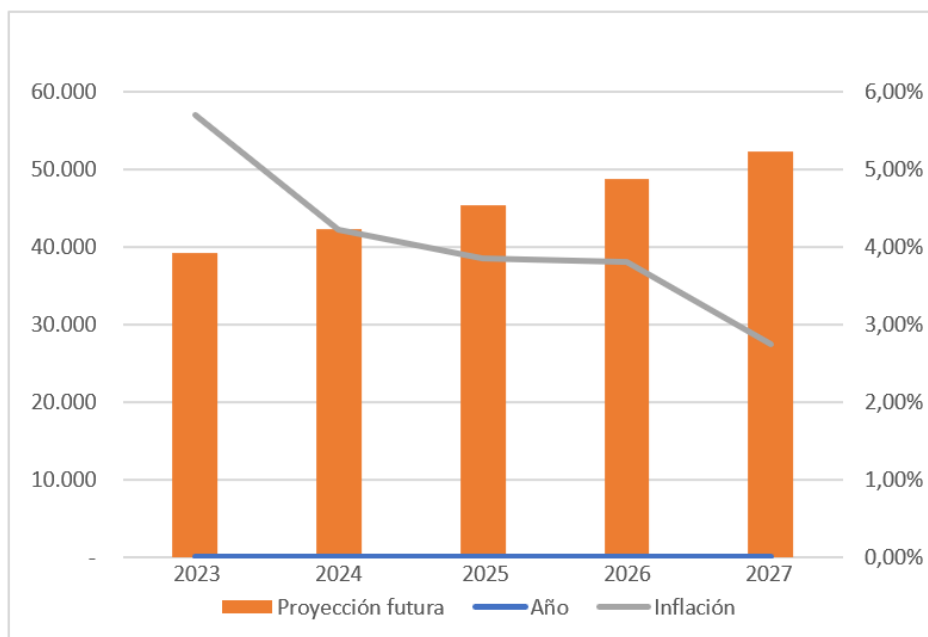
Proyección futura del mercado del proyecto entre el 2023 – 2027

Años (xi)	Inflación	Crecimiento total yi
2023	5,7%	39240
2024	4,2%	42230
2025	3,9%	45391
2026	3,8%	48722
2027	2,7%	52223

Nota. La tabla presenta la proyección del mercado futuro del jabón artesanal dermo-cosmético en un período de cinco años a partir de 2023.

Figura 26

Gráfica de la proyección futura del proyecto 2023 – 2027



Fuente. Autoras.

Oferta

La producción de jabones, detergentes, productos de limpieza y pulido, así como perfumes y artículos de tocador, se halla categorizada bajo el código 2023 en la clasificación

industrial internacional estándar utilizada para describir todas las operaciones económicas en Colombia en la revisión cuarta, dentro de la categoría C que engloba la fabricación. (DANE, 2012)

En que se presenta a continuación, se ilustra la dinámica de las actividades económicas en el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia. Durante el segundo trimestre del 2022, detallando las tasas del crecimiento anual, año corrido y trimestral:

Tabla 9

Tasas de crecimiento en volumen del segundo trimestre 2022

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2022 ^{Pr} - II / 2021 ^{Pr} -II	2022 ^{Pr} / 2021 ^{Pr}	2022 ^{Pr} - II / 2022 ^{Pr} -I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,0	-0,8	1,9
Explotación de minas y canteras	0,0	0,7	-0,1
Industrias manufactureras	20,3	15,6	2,2
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	7,2	6,1	1,8
Construcción	9,4	7,0	2,1
Comercio al por mayor y al por menor ³	23,3	19,2	1,5
Información y comunicaciones	17,2	18,8	1,8
Actividades financieras y de seguros	11,4	4,1	14,1
Actividades inmobiliarias	1,9	2,0	0,1
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	12,3	11,1	1,3
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	9,0	7,7	3,1
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁵	36,5	37,0	5,2
Valor agregado bruto	12,6	10,5	1,7
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	13,3	12,3	2,8
Producto Interno Bruto	12,6	10,6	1,5

Nota. La tabla relaciona las tasas de crecimiento en volumen de las actividades económicas en Colombia durante el segundo trimestre de 2022. Producto Interno Bruto (PIB) Boletín Técnico DANE agosto 2022.

Es importante destacar que, a pesar de las repercusiones de la pandemia en la economía nacional el sector dedicado a la fabricación y comercialización de productos de aseo y cosméticos se ha mantenido en un constante crecimiento así lo refleja los hallazgos obtenidos a través de la investigación llevada a cabo por el portal EMIS, especialistas en brindar información relevante de mercados y sectores industriales a nivel mundial para el 2021, referenciado en el

documento “Fabricación de Jabones y Detergentes” destaca en el cuarto renglón al departamento del Valle del Cauca con 47 de las 353 empresas en Colombia dedicadas a esta actividad, generando un total 6.785 empleos, tal como se evidencia en la siguiente tabla: (Alcaldía de Medellín & Creame Incubadora de Empresas).

Tabla 10

Empresas dedicadas a la Fabricación de Jabones y Detergentes en Colombia, 2020

Departamento	No. Empresas	No. Empleos
Bogotá D.C	163	15.126
Antioquia	80	8.003
Valle del Cauca	47	6.785
Cundinamarca	24	5.512
Atlántico	21	1.621
Santander	6	130
Caldas	5	298
Cauca	2	128
Bolívar	2	12
Quindío	1	790
Magdalena	1	
Sucre	1	
Total general	353	38.405

Nota. La tabla muestra el número de empresas dedicadas a la fabricación de jabones y detergentes en Colombia en el año 2020. Observatorio de Desarrollo Económico Alcaldía de Medellín.

<https://ode.medellindigital.gov.co/>

Por su parte, el informe de Ritmo Empresarial de la Cámara de Comercio de Cali muestra la dinámica registrada por la industria manufacturera en Santiago de Cali a diciembre del mismo año, evidenciando un incremento del 6.4%, lo que representa el 12% del tejido empresarial local.

Tabla 11

Número de empresas por sector registradas en la Cámara de Comercio de Cali 2019 – 2021

Sector	2019	2020	2021	Par. %	Var. %
Comercio	39.229	36.128	39.112	39,8%	8,3
Industria	12.466	11.107	11.822	12,0%	6,4
Alojamiento v comida	9.209	7.324	7.995	8,1%	9,2
Actividades profesionales	7.147	6.695	6.758	6,9%	0,9
Otros servicios	5.755	4.669	4.993	5,1%	6,9
Construcción	4.836	4.427	4.900	5,0%	10,7
Servicios administrativos	4.858	3.978	4.142	4,2%	4,1
Actividades Inmobiliarias	3.275	3.072	3.415	3,5%	11,2
Información comunicaciones	2.919	2.797	3.057	3,1%	9,3
Transporte	2.848	2.630	2.703	2,7%	2,8
Salud	2.254	2.045	2.187	2,2%	6,9
Actividades financieras	2.108	1.946	2.120	2,2%	8,9
Agricultura	1.825	1.706	1.809	1,8%	6,0
Actividades artísticas	1.600	1.316	1.427	1,5%	8,4
Educación	1.174	995	1.063	1,1%	6,8
Distribución v tratamiento de agua	569	527	569	0,6%	8,0
Minas	150	117	137,00	0,1%	17,1
Suministro de electricidad gas	126	112	126	0,1%	12,5
Administración Pública	44	34	40	0,0%	17,6
Hogares como empleadores	8	10	9	0,0%	-10,0
Total	102.400	91.635	98.384	100,0%	7,6

Nota. La tabla muestra cómo se distribuyen las empresas por sector en la Cámara de Comercio de Cali entre 2019 y 2021. Revista Ritmo Empresarial Informe #43 Cámara de Comercio de Cali. <https://www.ccc.org.co/ritmo-empresarial-43/>

Identificación de la competencia

A nivel nacional existe una amplia variedad de empresas que brindan alternativas que contribuyen con una piel saludable y, de acuerdo con el más reciente reporte de Juan Carlos Castro, director ejecutivo de la Cámara de la Industria Farmacéutica y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi) resaltó que “en 2019 la industria registró ventas

por US\$3.572 millones. Esto representó un crecimiento de 3,08% frente a 2018 cuando las ventas sumaron US\$3.465 millones”.

Un punto relevante a destacar acerca del uso de cosméticos y artículos para el cuidado de la piel es la introducción de marcas frescas en la nación, lo cual habría impulsado la actividad del mercado y notablemente ampliado la disponibilidad de productos.

En efecto, en los últimos ocho años, han ingresado al mercado los gigantes Genomma Lab, mientras que Anway Home y Natura han ampliado su presencia.

La tabla a continuación expone los principales atributos que tienen las empresas posicionadas en el mercado.

Tabla 12
Análisis de atributos de competidores

Empresa de la competencia	Atributos de la competencia						
	Características de producto				Distribución	Valor diferencial	Posicionamiento del producto o servicio
	Línea	Propiedades	Peso	Precio			
Genomma Lab Colombia Ltda Marca del producto: ASEPXIA	Natural Bar Soap	Humectante limpiador	113 gr	\$7.749	Tiendas Droguerías Farmacias Almacene	El ingrediente funcional más importante en la línea de jabones Asepxia es el ácido salicílico, el cual se ha demostrado que tiene una acción muy importante sobre la piel con granitos o espinillas. Además, se agregan ingredientes que mantienen humectada tu piel.	Línea reconocida para la prevención y el tratamiento del acné, puntos negros y piel grasa.
	Carbón Vegetal	Desinflama los poros y seca los granitos	100 gr	\$9.350			
	Azufre	Controla la grasa	100 gr	\$9.100			
	Exfoliante	Exfolia, ayuda a eliminar puntos negros	100 gr	\$8.950			
	Bicarbonato de sodio	Limpieza intensiva	100 gr	\$9.300			
	Natural	Elimina la grasa de la piel sin resecarla	100 gr	\$6.480			
	Neutro	Hipoalérgico, calma la irritación	100 gr	\$8.600			
Laboratorios Naturcol S.A. Marca del producto: Naturcol	Natural de tierra	Exfoliante, astringente y desengrasante	120 gr	\$8.400	Tiendas naturistas Farmacias Droguerías Plataforma propia	Ingredientes de origen natural 100% colombiano	Reconocida por el uso de materias primas con base en recursos naturales para la industria farmacéutica y cosmética y la implementación de buenas prácticas de manufactura ISO9000 r.
	Ortiga + Aloe	Exfoliante y humectante	120 gr	\$8.400			
	Caléndula	Refrescante, antiséptico, antiinflamatorio, cicatrizantes y fungicida	120 gr	\$8.400			
	Glicerina	Refrescante, suavizante y astringente	120 gr	\$8.400			
	Azufre	Controla la grasa	120 gr	\$8.400			
	Sangre de drago	Humectante y antiséptico	120 gr	\$8.400			
Natura Cosméticos Ltda. Marca de producto Ekos	Cas		100 gr	Caja x 4 \$ 24.100	Catalogo Plataforma en línea Natura	Priorizar ingredientes vegetales de forma innovadora, con recursos renovables	Su posicionamiento se basa en el concepto "Naturaleza genera belleza"
	Algodón		100 gr	Caja x 4 \$ 17.200			
	Vegetal, cereza y avellana		100 gr	Caja x 4 \$ 24.100			
	Hoja de limón y guanábana	Creimosos, nutritivos, exfoliantes, refrescantes	100 gr	Caja x 4 \$ 24.100			
	Frambuesa y pimienta roja		100 gr	Caja x 4 \$ 24.100			
	Nuez pecán y cacao		100 gr	Caja x 4 \$ 24.100			
	Castaña			Caja x 3 \$ 26.900			
	Breu blanco			Caja x 5 \$ 25.900			

Nota. La tabla describe el análisis de atributos y características clave de los competidores.

Síntesis de la identificación de la competencia

Actualmente el mercado de belleza de Colombia cuenta con grandes empresas que a través de estudio e investigación han desarrollado en sus laboratorios un amplio portafolio de jabones alternativos 100% naturales, se identifica como fortalezas que cuentan con portales web propios, la comercialización a través de los diferentes canales online, apoyados también en la distribución e-commerce.

Entre sus aspectos desfavorables se puede mencionar que, a pesar de ser reconocidos por su excelente calidad, sus precios son significativamente elevados en comparación con los jabones comerciales convencionales, lo que los vuelve inaccesibles para muchos consumidores, llevándolos en muchos casos a desistir de su compra.

Esto abre la puerta para que la empresa pueda competir mediante la oferta de un jabón artesanal natural de primera calidad a un costo muy asequible para los consumidores.

Precio

En la fijación del precio se tuvo en cuenta dos variables, primero los precios del mercado de jabones artesanales ofertados por la competencia a nivel nacional e internacional, según la presentación, la segunda variable corresponde a la adición del margen de contribución.

La siguiente tabla reúne información de los precios de comercialización de productos similares en países extranjeros; los índices varían entre los países de origen, marcas y gramaje del artículo, siendo los tamaños promedio para la fabricación entre 90 y 150 gramos.

Tabla 13*Precio Jabón Artesanal de Origen Internacional*

Nombre	Ubicación	Peso pastilla (gr)	Precio unitario	Unidades Mínima de Importación	Valor unidad pastilla de jabón*	Url
Jabonería ecoartesana de Jabones Beltrán desde 1921	Castellón - España	100	3,40 €	3000	\$20.800	https://essabo.com/
		120	8,10 €	2000	\$25.350	
		30	4,20 €	2500	\$10.755	
Saly Savons	Thonon les Bains - Francia	90	8,40 €	2000	\$22.450	https://sallysavons.fr/
		120	9,50 €	2000	\$23.898	
		100	3,89	3000	\$18.833	
Grupo Niceshops Eco-verde	Australia	150	7,29	2500	\$19.480	https://www.ecco-verde.es/antos/jabon-1
		200	5,89	2000	\$20.640	
		100	2,40 €	2500	\$22.832	
F.lli Amoretti de Lorenzo	Chiusavecchia - Italia	150	3,00 €	2000	\$23.348	https://www.amorettidilorenzo.it/catalogoria-prodotto/saponi-e-cura-del-corpo/
		300	18,00 €	2000	\$26.752	
		100	\$ 37,00	3000	\$20.230	
BioAleI	Tlalmanalco - Estado de México	140	\$ 52,00	2000	\$22.945	https://www.jabonesartesanales.com.mx/
		150	\$ 55,50	2000	\$23.510	
		165	\$ 61,00	2000	\$24.916	

Nota. La tabla proporciona información detallada sobre los precios del Jabón Artesanal de marcas con origen internacional. (*)El valor unidad pastilla de jabón incluye porcentaje arancelario y su importación. Consultado noviembre 2022

Se planea lanzar al mercado pastillas de jabón artesanal dermo-cosmético de 90 gramos, tomando como punto de comparación el costo medio de \$20,800 para la presentación de 100 gramos.

Tabla 14*Precio Jabón Artesanal Origen Nacional*

Razó social	Domicilio	Peso Pastilla (gr)	Precio	URL
Taller de Hiervas	Antioquia	95	\$ 19.000	https://linktr.ee/tallerdehierbas
		60	\$ 36.000	
Nudi	Santiago de Cali	200	\$ 16.000	https://linktr.ee/Nudi_Co
		110	\$ 15.000	
Asava - belleza natural	Bogotá	90	\$ 14.000	https://asavanatural.com/
		60	\$ 38.000	
Kattalei Naturalmente exótico	Mocoa	130	\$ 29.785	https://kattalei.com/
		160 ml	\$ 41.285	
Oha Essential Care	Meta	120	\$ 18.000	https://linktr.ee/Ohaoficial
Nuba	Bello Antioquia	120	\$ 18.000	

Nota. La tabla presenta información de los precios de los Jabones Artesanales de marcas de origen nacional. Consultado en noviembre 2022

Se consideran igualmente productos con atributos semejantes a nivel nacional con el propósito de definir el costo del producto. En este escenario, se toma como modelo la presentación de 95 gramos con un valor de \$19.000 como punto de referencia.

Otras variables tenidas en cuenta corresponden al costo de los ingredientes utilizados en fórmula, el valor de la obra de mano y los gastos fijos, el resultado de esta operación se multiplica por el margen de contribución, como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 15

Costos Unitarios de Producción

Detalles	Costo
Materia Prima	\$1.964.554
Mano de obra	\$29.063
Otros costos	\$100.000
Costo Total	\$2.093.617
Unidades producidas	1.000
Costo unitario de producción	\$2.094

Nota. La tabla relaciona los costos de los diversos componentes necesarios para la producción de 1000 unidades de jabón artesanal, proporcionando información sobre el valor por unidad.

Síntesis del análisis de precio

Tras evaluar los elementos mencionados, se deduce que el producto no puede ser comercializado a un valor menor que los gastos de producción. Por lo tanto, se estipula un precio de venta de \$12,000 para el jabón artesanal dermo-cosmético en presentación de 90 gramos. Esta cifra se ubicaría por encima de los costos de producción y por debajo de la tarifa ofrecida por la competencia. Además, el precio se sitúa en la franja de tarifas que los encuestados considerarían pagar.

Comercialización

En el proceso de poner a disposición del mercado el jabón dermo-cosmético, se consolidan propuestas de valor dirigidas a los clientes. A continuación, se exponen sus elementos principales:

Plan de Mercadeo

El plan define los objetivos concretos de marketing que la empresa aspira alcanzar. En este marco, se incluyen orientaciones tácticas tales como actividades, iniciativas, tácticas y proyectos de marketing durante el período de implementación.

El plan de mercadeo se basó en el análisis de la encuesta que definió los puntos estratégicos determinantes.

A continuación, se exponen las tácticas que se implementarán para alcanzar los objetivos de ventas establecidos. Esto engloba las tácticas de precio y comercialización del producto. La táctica de promoción engloba la marca, el lema y el logotipo. Mientras que la táctica de distribución abarca los diversos canales de distribución, tanto directos como indirectos, y los planes de venta.

El plan establece la proyección de ventas de jabones artesanales dermo-cosméticos desde enero de 2023 hasta el 31 de diciembre de 2027. Se busca capturar al menos el 1% del mercado durante el período de cinco años, con un crecimiento anual del 16,67%.

Estrategia del precio

La táctica de fijación de precios del jabón artesanal se basa en la evaluación de las tarifas de productos similares en el mercado local y la competencia a nivel global. Además, incluye un análisis de los costos relacionados con la producción, que abarca insumos, materias primas y recursos humanos, junto con un estudio de la demanda basado en información adquirida de la

encuesta, que revela la disposición a pagar. Estas acciones conforman la estrategia de ingreso al mercado y la búsqueda de rentabilidad.

En relación a este tema, el precio medio por unidad de jabón es de \$12,000, y la venta se realizará principalmente mediante pagos electrónicos.

La primera proyecta una estrategia de precios promocionales, donde se ofrecen paquetes de 3 o 6 jabones, para ser distribuidos en fechas especiales, donde el precio del artículo disminuye cada uno en un 7%.

Una segunda estrategia de precios por referidos se trata de ofrecer el 10% de descuento para quienes refieran nuevos compradores.

Así mismo, se programa una tercera estrategia de precio por lotes o paquetes mayores a 12 unidades, en el que el precio del producto disminuye en un 12% por unidad.

Estrategia de venta

Dentro de los pilares esenciales de las tácticas de comercialización que contribuirán al avance de la idea de negocio, con el objetivo de alcanzar la rentabilidad anticipada, se incluyen:

Precios competitivos: mantener precios bajos basados en la competencia sin comprometer la calidad del jabón, el objetivo principal es incrementar las ventas y los márgenes de utilidades a medida que la marca se posicione, los precios se ajustarán combinando esta estrategia con otras que permitan definir precios adecuados que mantengan la rentabilidad.

Incorporar regalos o premios en las ventas: esta estrategia se utilizará en la primera, quinta y décima venta del jabón. Los obsequios adicionales pueden ser lapiceros, llaveros, toallita, jabonera, destapadores, etc, también se puede incluir servicios como el de evaluar el tipo de piel, asesoría para el tratamiento de la piel, entre otras.

Ofertas: organizar paquetes con más de un jabón y ofrecerlos a un precio especial. El propósito es estructurar un pack con poca probabilidad de ser imitado por la competencia, para limitar a los clientes las alternativas en el mercado.

Servicios complementarios. Crear servicios o conjunto de servicios asociados a la venta del jabón, que pueden ser gratis como la asesoría personalizada para diagnóstico y tratamiento de la piel, u otros servicios con precios cómodos como paquete de tratamiento facial y corporal, dentro de los cuales se ofrecería depilación, maquillaje, manicure, pedicure, masaje corporal.

Buscar al cliente: diseñar propuestas especiales para cada cliente dependiendo del tipo de cliente, para esto se crea un perfil utilizando la información que se recoge mediante la formulación de preguntas relacionadas con su piel y datos de contacto, las cuales se incluirán en la página web, el correo de confirmación de compra y de promoción del producto. El objetivo es determinar el mejor plan para cada uno y contactar al cliente y contarles sobre los beneficios de comprar el jabón artesanal dermo-cosmético.

Ventas multinivel: con esta estrategia se pretende ganar distribuidores del jabón inicialmente por la comprobación del beneficio del producto y crear redes que permitan llevar el producto a más clientes para motivar esta estrategia se diseñarán planes de comisión por ventas y otros beneficios que haga atraiga la vinculación a la red.

Referidos: se trata de crear beneficios para los clientes satisfechos que refieran el producto, la estrategia será publicada en la página web, se promociona a través de los canales de comunicación designados para la difusión. Una de las recompensas es otorgar un 10% en la segunda compra, otro incentivo es entregar con el producto un obsequio una toallita con las iniciales de su nombre, un pack con muestras del producto, de identificar más de 5 referidos

otorgar una bolsa cosmética artesanal personalizada. Los estímulos incluirán el logo del emprendimiento y publicidad.

Asesor de ventas: se trata de contar con capital humano que identifique las necesidades y expectativas del cliente, y motive la venta enseñándole las ventajas y beneficios que tiene el uso de jabón. A fin de proponer una experiencia diferente en cada venta se decide incorporar asesores que reúna un perfil integral con conocimiento en estética, salud y cuidado de la piel, además de contar con habilidades para negociar que le garantice el éxito en ventas y le permita construir fuertes vínculos con los clientes y asegurar su fidelización. Se prevé diseñar un sistema de incentivos para mejorar el desempeño del equipo de ventas: a) Flexibilidad horaria. b) Tener un medio día libre al mes para dedicarlo a asuntos personales. c) Incentivo económico del 20% para gastos de gimnasio. d) Viajes para el mayor vendedor en los últimos seis (6) meses.

Indicadores de gestión en ventas

Para supervisar y mejorar la eficacia en la productividad y calidad de las ventas, se implementan indicadores de desempeño que servirán como apoyo. Estos indicadores incluyen:

Tabla 16

Indicadores de gestión de ventas

Indicador	Objetivo	Ecuación
Eficacia	Medir el grado de cumplimiento del vendedor, en términos porcentuales	$\left(\frac{\text{Ventas realizadas por mes}}{\text{Llamadas realizadas por mes}}\right) * 100$
Eficiencia	Medir el cumplimiento de llamadas para promoción	$\left(\frac{\text{Llamadas realizadas por mes}}{\text{Llamadas realizadas por semana}}\right) * 100$
Productividad	Medir la relación entre las ventas y las horas trabajadas por mes	$\left(\frac{\text{total ventas realizadas por mes}}{\text{vendedor} * \text{horas trabajadas por mes}}\right) * 100$
Efectividad	Medir el grado porcentual del objetivo establecido en ventas	$\left(\frac{\text{Efectividad} * \text{eficiencia}}{100}\right)$
Incremento de ventas	Medir el crecimiento de ventas	$\left(\frac{\text{Ventas del mes en curso} - \text{Ventas del mes anterior}}{\text{Ventas del mes anterior}}\right) * 100$

Nota. La tabla integra indicadores de gestión de ventas para monitorear la calidad de las ventas.

Adaptado del libro Indicadores de Gestión. Herramientas para lograr la competitividad. Jesús Mauricio Beltrán Jaramillo. 3R Editores

Estrategias de distribución

En función de la acogida del producto, se diseñan tácticas para la entrega desde las instalaciones de producción hasta el cliente final en un plazo de 24 horas dentro del ámbito local y de 48 horas a nivel nacional, una vez se haya confirmado el pago correspondiente. En el caso de ventas en municipios distintos a Santiago de Cali, se proporcionará al cliente un número de guía para que pueda rastrear su compra.

Por medio de las estrategias que a continuación se describen, los usuarios finales pueden adquirir el producto a un precio más asequible, fundamentado en la confianza, la calidad y la garantía en cuanto a la realización del pedido y su entrega:

Cuenta propia: Se planea contratar una persona con transporte propio moto y/o carro que se encargue de repartir los pedidos previamente programados con el propósito de procurar las mejores condiciones de transporte del producto.

Cuenta ajena: Para esta estrategia se pretende realizar alianzas con terceros como Servientrega y/o Picap, reconocidos por recoger y tratar con prudencia la mercancía delicada, la venta es que lo recogen en las instalaciones y lo entregan al destinatario en el tiempo planificado.

En términos de geografía se decide combinar las estrategias de distribución por cuenta propia y ajena hasta donde sea conveniente y que esto no afecte la rentabilidad del negocio.

Exclusividad: Se planea contar con un único intermediario distribuidos en zonas diferentes del país, la finalidad es que el vendedor exclusivo realice un mínimo de ventas y no podrá distribuir los de la competencia.

Selectiva: para el desarrollo de esta estrategia se seleccionará tiendas naturistas y farmacias con prestigio y posición en el mercado de la ciudad de Santiago de Cali.

Estrategias de promoción

Dentro los pilares más importantes de las estrategias de promoción que contribuirán al crecimiento de la idea de negocio para que ésta alcance la rentabilidad esperada, están: el uso de los medios digitales como crear una página web que sea interactiva, la apertura de redes sociales, publicar fotos y vídeos con testimonios de clientes.

Para introducir el nuevo producto que se ofrece en el proyecto se requiere de una buena estrategia de promoción debido a la fuerte competencia, por esta razón se evalúan estrategias de promoción ligadas a las necesidades del emprendimiento de los clientes potenciales y el mercado. Para esta estrategia se consideran las siguientes propuestas:

Material promocional: para generar conocimiento del producto y su marca se evalúan tácticas para llegar a los potenciales cliente entregar la información necesaria y estimular la demanda del jabón artesanal mediante volantes y tarjetas de presentación, que se otorgarán en tiendas naturistas y eventos en los que el emprendimiento participe. Así mismo, se distribuirá elementos como llaveros, bolígrafos, etc como parte de los estímulos de venta por referidos o en fechas especiales.

A continuación se describe el presupuesto anual destinado para el material promocional.

Tabla 17

Presupuesto mensual de material promocional

Detalle	Cantidad	Precio unidad	Total	Total Anual
Llaveros	100	\$350	\$35.000	\$420.000
Bolígrafos	100	\$850	\$85.000	\$1.020.000
Volantes	1.000	\$85	\$85.000	\$1.020.000
Tarjetas de presentación	1.000	\$63	\$63.000	\$756.000
Total			\$268.000	\$3.216.000

Nota. La tabla muestra la correlación del presupuesto mensual destinado al material promocional. Consultado febrero 2023. <https://listado.mercadolibre.com.co/>

Concursos: realizar concursos en donde se ofrecen premios de kits de jabón con 2 jabones de 30 gr acompañado de una toallita de tocador y/o, sobres con pétalos de jabón, cada que un cliente realice un comentario positivo o realice una compra a través de la página web.

Fotos y vídeos: Publicar en las redes sociales y página web, previa autorización, fotos de clientes usando el jabón o vídeos cortos dando testimonio del beneficio de su uso.

Promoción en fechas especiales: para fechas especiales como el día de la madre, día del padre, el día de la mujer, obsequio de cumpleaños, amor y amistad; entre otros se planea realizar kits que contengan 3 jabones de 60 gr con diseño especial, empacado en canastillas de mimbre, acompañado de un estropajo o una toallita de tocador.

Ferias y eventos: La participación en ferias y eventos para emprendedores con enfoque sustentable como Feria Comercial de Prospera, Cali Exposhow y los enfocados en la belleza desde lo natural como Cali Expo Belleza Fest, en las que hará la distribución del material promocional y se exhibirá el jabón artesanal y las diferentes presentaciones que puede adquirir en el mismo sitio.

Publicidad: Se adoptará la estrategia de promoción a través de las redes sociales, debido a que son canales de bajo costo y de acceso directo para la publicidad. Con el propósito de consolidar la presencia de la marca en el mercado objetivo, se llevarán a cabo las siguientes acciones: a) Desarrollar el sitio web, con un diseño tipo blog de belleza. Este sitio contendrá información sobre consejos para el cuidado de la piel, especificaciones del producto, instrucciones de uso y beneficios de nuestros jabones. Asimismo, se ofrecerán catálogos para regalos y detalles. b) Implementar campañas de publicidad digital para posicionar la marca en las redes sociales. c) Generar contenido digital en las redes sociales orientado al público objetivo,

compartiendo experiencias de mujeres y/o hombres que utilizan nuestros productos a través de canales como YouTube e Instagram.

Sistema de ventas

Se empeará una estrategia de comercialización en línea a través del sitio web, con el objetivo de minimizar al máximo la intervención de intermediarios en las ventas, lo que nos permitirá reducir los gastos relacionados con las comisiones pagadas a terceros.

Estrategia de Marketing digital

Se planea aprovechar la oportunidad que brinda las redes sociales para compartir su experiencia, conocer mejor a sus clientes quienes forman parte activa de dichos medios

Página web: Esta táctica se concentra en proporcionar en un único lugar detalles inmediatos sobre los productos disponibles, desempeñando la función de una tarjeta de presentación digital. Incluirá secciones como: trayectoria, propósito, perspectiva, catálogo de productos y servicios, datos fundamentales de la empresa y opciones de pago. Asimismo, incorporará una función de mensajería instantánea que almacenará los mensajes en la base de datos, con el fin de abordar de forma veloz y eficaz las preguntas de los visitantes.

Figura 27

Página web de la idea de negocio



Fuente. Autoras. Página web del emprendimiento

Email marketing: Esta estrategia se creará para ocasiones específicas, el formato de comunicación tendrá información de la empresa, ofertas, promociones, catálogo para eventos especiales y un enlace que lo dirija a la página web.

Redes sociales: se creará contenido en Facebook e Instagram con información del emprendimiento, el catálogo de productos, las ofertas y promociones para motivar la participación y crecimiento del mercado, en los enlaces se incluirá una sesión de la página web para facilitar la compra

Así también se crearán vídeos cortos para YouTube, en las que se explique brevemente los beneficios del uso del producto y donde adquirirlo y otros con testimonios de clientes que ya lo hayan adquirido.

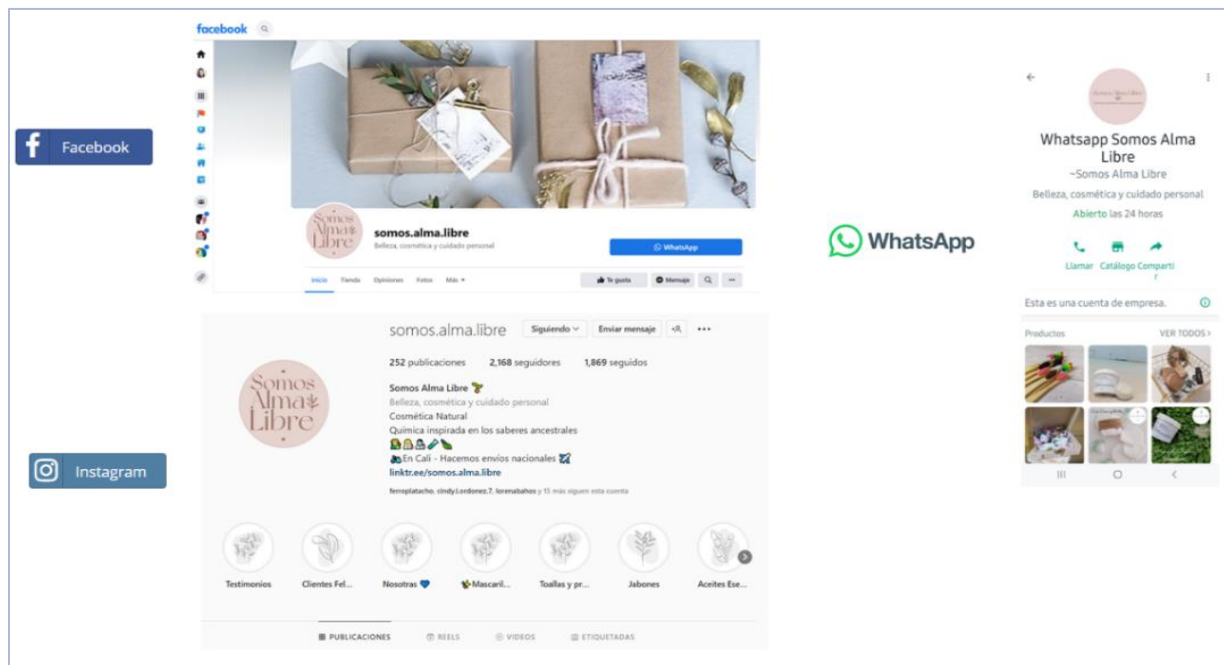
En cuanto a Twitter, tenemos previsto generar anuncios que presenten tanto la imagen del producto como la de la marca, además de crear publicaciones enfocadas en momentos que permitan destacar las ventajas del producto a través de experiencias compartidas por nuestros clientes.

Comunicación directa y eficiente mediante WhatsApp Business, promocionar el producto para fomentar el crecimiento del negocio.

Influencers: Esta estrategia pretende enviar un mensaje efectivo alineado a los objetivos de la idea de negocio, tan espontáneo que capte el interés de potenciales clientes.

Figura 28

Redes sociales del proyecto



Fuente. Autoras. Redes sociales del emprendimiento

La tabla a continuación proporciona una descripción de los elementos incluidos en el presupuesto mensual destinado a actividades de publicidad y ventas. Dentro de esta lista, se

encuentra el concepto de desarrollo de la página web, el cual se genera una vez, y el gasto relacionado con el hosting, que representa un costo anual.

Tabla 18

Presupuesto anual de publicidad, promoción y venta

Detalle	Cantidad	Precio unidad	Total	Anual
Página web				
Desarrollo	1	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
Dominio	1	\$50.000	\$50.000	\$50.000
Hosting (valor anual)	1	\$45.000	\$45.000	\$45.000
Landing page	1	\$280.000	\$280.000	\$280.000
Subtotal			\$1.875.000	\$1.875.000
Marketing digital:				
Google Asd	1	\$300.000	\$300.000	\$600.000
Facebook Asd	1	\$10.000	\$10.000	\$20.000
Instagram Asd	1	\$200.000	\$200.000	\$400.000
Twitter Asd	1	\$100.000	\$100.000	\$200.000
YouTube Asd	1	\$2.000.000	\$2.000.000	\$4.000.000
Influencers	1	\$2.000.000	\$2.000.000	\$4.000.000
Email marketing (pack por 200)	1	\$200.000	\$200.000	\$400.000
Subtotal			\$4.810.000	\$9.620.000
Total			\$6.685.000	\$11.495.000

Nota. En la tabla se desglosa el presupuesto anual destinado a publicidad, promoción y ventas.

(*) Cotización Kingdom Lab, febrero 2023

Síntesis del Estudio de Mercado

El procedimiento de análisis se desarrolló haciendo uso de metodologías como el lienzo Canvas, complementado con datos significativos del ámbito de los jabones artesanales, tanto a nivel local como global. Asimismo, se llevó a cabo una encuesta de mercado mediante un sitio web prototipo creado específicamente para identificar a las partes interesadas en el proyecto y recopilar información relevante. Dicha encuesta abarcó aspectos como datos de contacto, preferencias, y una propuesta de proyecto, enmarcada en un mapa de empatía que facilitó la

identificación de las características psicográficas de los posibles clientes. En total, se recolectaron 215 encuestas en un período de 18 días.

Tras analizar los datos recolectados de la pregunta 10 de la encuesta, en la cual el 97% de los encuestados expresaron su aceptación hacia el producto, se concluye que las características y ventajas del jabón artesanal dermo-cosmético tienen la capacidad de causar un efecto destacado tanto en el mercado de la cosmética como en sus consumidores.

Siguiendo con la investigación y empleando la estrategia del mapa de empatía, se ratifica que el perfil típico de cliente para este producto abarca a individuos de Cali, tanto hombres como mujeres, cuyas edades oscilan entre los 15 y 70 años. Estos consumidores se caracterizan por su dinamismo y pragmatismo, junto con una fuerte conciencia social y ambiental. Tienen afinidad por la naturaleza y se dedican a actividades al aire libre como senderismo, caminatas y carrera. Además, valoran las marcas que ofrecen productos elaborados con ingredientes naturales y envases respetuosos con el entorno. Buscan calidad, durabilidad y un impacto ambiental mínimo en los productos que adquieren. Su elección de compra se fundamenta en su bienestar personal y en su contribución al medio ambiente, y puede estar influenciada por recomendaciones de familiares, amigos e incluso profesionales médicos.

De acuerdo con la información recopilada sobre la aceptación del producto, se puede inferir la existencia de una demanda potencial que asciende a 1.495.046 posibles clientes. Este cálculo se sustenta en los resultados obtenidos en la pregunta 10 de la encuesta, donde se reveló que el 92% de los encuestados manifestó su disposición a adquirir el producto. Considerando que la población total de Santiago de Cali consta de 2.280.907 habitantes, y que un total de 1.625.050 individuos se hallan dentro del rango de edades de 15 a 69 años, los cuales constituyeron la muestra del estudio de mercado.

Adicionalmente, se ha concluido que el precio proyectado de \$12.000 para el producto resulta ser competitivo, dado que se sitúa por debajo de las tarifas ofrecidas por los competidores. Esta afirmación se respalda con los hallazgos de la pregunta 12 de la encuesta, donde se ratifica que el precio se encuentra en consonancia con el rango de presupuesto que la población estaría dispuesta a asignar para adquirir el producto.

En la misma línea el estudio de mercado orientó la proyección de planes de mercadeo para posicionar y fijar el producto entre los consumidores a partir de 7 estrategias de comercialización, centradas en los siguientes enfoques:

Ocho (8) estrategia de ventas, sin embargo, se proyecta iniciar con la estrategia de precios competitivos y referidos para posicionar y mantener eficazmente el producto en el mercado propender por la mejora continua del producto.

Cuatro (4) estrategias de distribución, aunque en términos de geografía se decide combinar las estrategias de distribución por cuenta propia y ajena hasta donde sea conveniente y que esto no afecte la rentabilidad del negocio.

Seis (6) estrategias de promoción, se identifica la trascendencia que tiene esta estrategia para ampliar la red de posibles compradores, especialmente la inversión en los medios digitales que otorgan un porcentaje alto de cobertura, considerando que en la actualidad, la gran mayoría de las decisiones de compra se ven influenciadas de manera significativa por las redes sociales.

Cuatro (4) estrategias para el marketing digital dirigida a consumidores de forma consistente y consciente, un (1) plan de email marketing y (1) plan para invertir en publicidad en redes sociales que contribuya a afirmar la relación entre la organización y sus potenciales clientes, teniendo en cuenta que el 81% del total de la población colombiana es usuaria activa de estos medios, es decir, 41.8 millones de personas (Rosgaby, 2022).

Estudio Técnico

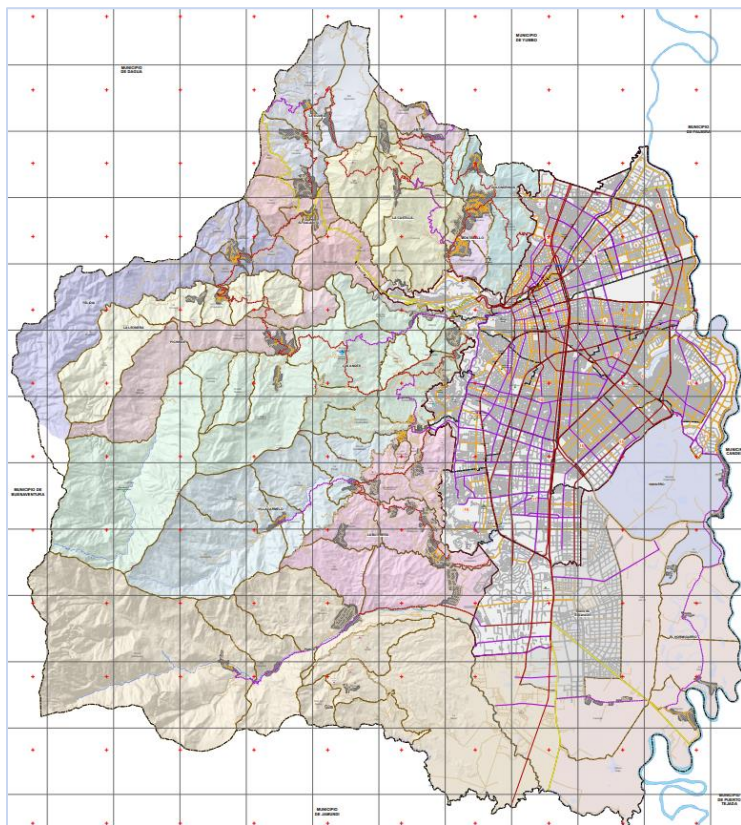
El análisis efectuado en este estudio establece una función de producción eficiente que asegura la óptima utilización de los recursos disponibles. De este análisis se desprenden la identificación de la ubicación del proyecto y los cálculos relacionados con el tamaño del proyecto, con el propósito de determinar la capacidad instalada durante los primeros cinco años de funcionamiento del mismo.

El procedimiento de fabricación del jabón se divide en cuatro (4) fases, durante las cuales se obtiene información detallada sobre la identificación y características de los recursos necesarios, que comprenden maquinaria, equipos, materias primas, infraestructura y la disposición de la planta.

Localización del proyecto

La ejecución del proyecto tiene lugar en el sector El Trébol, perteneciente al Distrito de Santiago de Cali, que es la capital del Departamento del Valle del Cauca. Este sector se encuentra en la comuna 8 y está ubicado en la parte oriental de la ciudad.

Cali, la ciudad en cuestión, ostenta el estatus de ser el tercer centro económico e industrial de Colombia. A partir del año 2013, la ciudad recibió la categorización de "Distrito Especial, Deportivo, Cultural, Turístico, Empresarial y de Servicios de Santiago de Cali".

Figura 29*Mapa del Distrito de Santiago de Cali*

Fuente. Alcaldía de Cali.

https://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/169423/zonas_geograficas_idesc/

Santiago de Cali abarca un territorio de 564 kilómetros cuadrados y está situada en el valle del río Cauca, la altitud promedio de la ciudad se sitúa alrededor de los 1000 metros sobre el nivel del mar. En su frontera norte limita con Yumbo y La Cumbre, mientras que al noroeste colinda con Dagua, al nordeste, comparte frontera con Palmira, y hacia el este se encuentra Candelaria, al sur, linda con el municipio de Jamundí, y al suroeste se conecta con Buenaventura. (Alcaldía de Santiago de Cali, s.f.)

Infraestructura Vial accesibilidad y conectividad

Santiago de Cali se halla posicionada en la región meridional del departamento y, gracias a su estratégica ubicación geográfica, facilita la conectividad hacia el norte, centro y sur del país. La infraestructura vial dentro de la ciudad abarca un total de 2.935 kilómetros, que comprenden vías primarias, secundarias, colectoras, locales e interregionales. De esta extensión, 2.684 kilómetros pertenecen a la zona urbana, mientras que 251 kilómetros se destinan a la zona rural (Secretaría de Infraestructura - Alcaldía de Cali, 2021). Además, la ciudad cuenta con un sistema de transporte público y privado que conecta las diversas comunidades presentes tanto en el área urbana como rural e intermunicipal.

La ciudad cuenta, igualmente, con seis carreteras pavimentadas que la conectan con las regiones norte, central y sur del país. Además, dispone de autopistas de doble calzada y áreas de zonas francas. Entre las rutas de acceso más relevantes, destacan las siguientes debido a su importancia estratégica:

La vía que conecta con el principal puerto del Pacífico colombiano, Buenaventura, ubicado a una distancia de 121 kilómetros (Alcaldía Distrital de Buenaventura, 2020). Este puerto desempeña un papel fundamental en más del 50% del comercio exterior de Colombia.

La segunda vía crucial conduce al Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón, distante a 14 kilómetros. Este aeropuerto registra un movimiento de carga y correo internacional aproximado de 10.064.170 toneladas. (Cámara de Comercio de Palmira, 2021).

La zona presenta una de las plataformas multimodales más eficaces en América Latina, proporcionando una infraestructura óptima para el desarrollo de operaciones centradas en el comercio internacional. Esto se debe a la facilidad para exportar mercancías e importar insumos. Además, cuenta con una fuerza laboral capacitada en conocimientos específicos y costos competitivos. (Fuerzas Militares de Colombia Ejército Nacional, 2019).

Clima

El clima de Cali se caracteriza por su calidez y sequedad, manteniendo un promedio de temperatura constante de 23.9 °C durante todo el año, según el IDEAM (IDEAM - Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales, s.f.). La ciudad está rodeada por siete ríos y se encuentra en las orillas del Río Cauca, lo que le brinda una gran riqueza natural. Además, su clima es excepcional gracias a las brisas descendentes que provienen de las cadenas montañosas circundantes.

La Alcaldía de Cali, en colaboración con organizaciones internacionales enfocadas en la sostenibilidad global, ha desarrollado el Plan Integral de Cambio Climático, el propósito principal es fortalecer la resiliencia y la competitividad de Cali como territorio, esta iniciativa busca que tanto las empresas públicas como las privadas adapten sus operaciones y actividades para hacer frente a los impactos del cambio climático, desde esta perspectiva, se promueve un desarrollo sostenible en los aspectos social, ambiental y económico.

Proveedores

La elección de la ubicación de la planta de fabricación se beneficia de su cercanía geográfica a los proveedores de las diversas materias primas requeridas para la producción del jabón artesanal. Esto conduce a una mejora en los plazos de entrega y una disminución de los gastos asociados a la logística y el transporte.

Debido a que las materias primas que afectan directamente el producto final y sus atributos de calidad, por tanto, se han seleccionado proveedores que garantizan las medidas ecológicas que pretende el emprendimiento.

Dentro de este orden de ideas, los principales componentes para la manufactura de jabón artesanal proceden del área urbana y rural de Santiago de Cali y en un porcentaje menor de

municipios vecinos. Los proveedores de insumos como aceites esenciales, plantas y semillas se concentran en su gran mayoría en las galerías minoristas de la ciudad, mientras que otros insumos requeridos en la preparación se adquieren en farmacias y distribuidoras de productos químicos locales con trayectoria, las cuales se destacan por la pureza y calidad de sus productos.

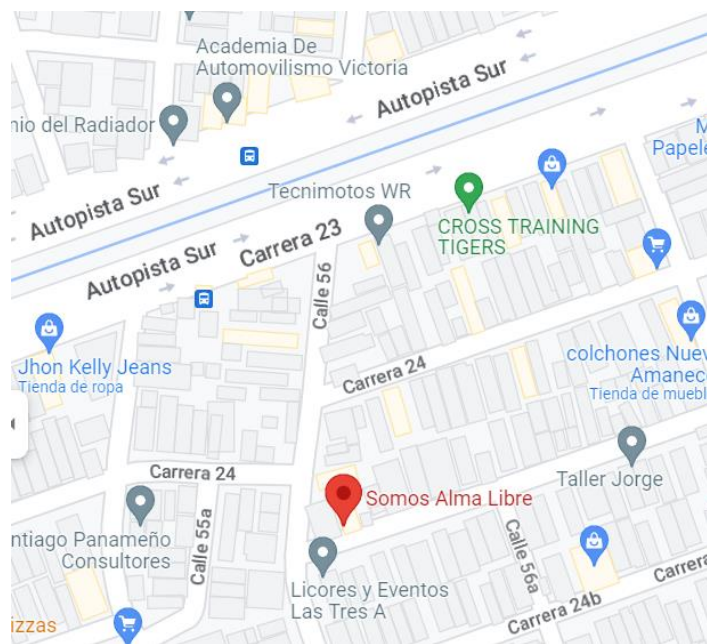
Para el empaque se ha optado por emprendimientos locales que ofrecen alternativas en el uso de productos que cuidan el medio ambiente.

Acceso de los Clientes

La infraestructura de la planta, situada al este de Cali, se beneficia de su proximidad a una de las arterias viales principales que atraviesan la ciudad. Asimismo, se encuentra en las inmediaciones de dos paradas del sistema de transporte masivo, lo que facilita su accesibilidad y la posibilidad de llegar utilizando diversos medios de transporte.

Figura 30

Georreferenciación del emprendimiento



Fuente. Google maps

Costo del terreno

Según la apreciación de los expertos Cali, ofrece los mejores y ventajosos costos del mercado, los precios oscilan entre \$2.000.000 y \$4.200.000 (Finca Raíz Colombia, 2022).

La dedicación de recursos temporales y financieros en la adquisición de un terreno impactará en la disposición del espacio destinado a la producción y la ejecución de los procedimientos de fabricación.

Por ser una empresa en su período preoperativo se considera la posibilidad de arrendar un local que reúna las condiciones físicas para fábrica.

Estímulos fiscales

A partir de la promulgación de la Ley 2069 de 2020, los emprendedores tienen a su disposición una legislación que promueve y fortalece la creación y consolidación de nuevos proyectos empresariales en todo el país colombiano.

La legislación introduce cambios en los intervalos de las tasas determinadas por las asambleas departamentales para la creación de nuevas entidades legales o la ampliación de su capital, y también considera la opción de utilizar una contabilidad simplificada, una contabilidad por acumulación o una combinación de ambos métodos, de acuerdo con la naturaleza de las operaciones realizadas por el emprendimiento.

Por otro lado, con la sanción de la Ley 2277 de 2022 a partir de enero del 2023, se registran nuevos beneficios tributarios.

Por su parte, la Alcaldía de Cali durante el 2023, ponen en marcha su estrategia de Microcrédito destinado a apoyar a los nuevos emprendimientos para lo cual se destinó cerca de \$7 mil millones dentro del programa Fondo Solidario y de Oportunidades.

Disposición en planta

Previo al diseño de las instalaciones de producción, resulta fundamental definir el plan del proceso que guiará las actividades de fabricación del jabón dermo-cosmético. Este plan debe detallar los equipos y materiales que se emplearán en las distintas operaciones involucradas en la producción del producto, con el propósito de establecer un sistema de producción artesanal eficiente.

Se trata de recoger información técnica y teórica que se usará como insumo para plantear una distribución eficiente de los diferentes componentes del área de producción, dentro de la planeación se analiza el uso de tecnologías alternativas como factor clave para minimizar el impacto ambiental ocasionado por las operaciones.

El análisis comprende desde la selección del lugar y la definición de las dimensiones de la instalación hasta la presentación y valoración de diversas opciones para la disposición del espacio. (Platas & Cervantes, 2014)

En cuanto al funcionamiento de la fábrica, se ha establecido un único turno de trabajo de 8 horas, operando durante 5 días a la semana.

La instalación debe contar con la capacidad de producir al menos 45,600 unidades de jabón artesanal en los primeros dos años, lo que equivale al 1% del mercado. Esta capacidad de producción proyectada es adecuada para este análisis, dado que el emprendimiento se encuentra en su fase inicial.

Los siguientes son criterios que se consideran importantes en la distribución de la planta:

- Facilidad de acceso a materias primas y materiales.
- Maximizar la eficiencia operativa
- Maximizar la productividad.

- Minimizar el riesgo de los operarios

Tamaño de la línea de producción

Para determinar el espacio de producción, se aplicó el método Guerchet, que consiste en la suma de tres áreas parciales. (Rodríguez, 2015):

Superficie Estática (Ss): Indica el área real que ocupa cada máquina, equipo o elemento, se determina por la formula:

$$SS = \text{Largo} \cdot \text{Ancho}$$

- Superficie de Gravitación (Sg): corresponde al espacio empleado por el operador y los materiales que emplea en torno al puesto de trabajo, se obtiene de aplicar la siguiente expresión:

$$Sg = Ss \cdot N$$

En donde "N" corresponde al número de lados a partir de los cuales una maquina debe ser usada.

- Superficie de Evolución (Se): El área destinada al desplazamiento del trabajador y los dispositivos utilizados para transportar materiales.:

$$Se = (Ss + Sg) \cdot K$$

Donde "K" es un factor que varía en función de la altura media ponderada de los elementos en movimiento y los elementos estáticos.

- Superficie Total (St): determina el espacio necesario de todas las dependencias de la fábrica

$$St = n * (Ss + Sg + Se)$$

Donde "n" representa la cantidad de componentes en movimiento o en reposo.

Cálculo del área de producción

Para determinar el espacio necesario para la producción, hemos considerado dos equipos clave: la estufa y la mezcladora. A continuación, presentamos el cálculo del espacio utilizando el método de Guerchet:

Tabla 19

Cálculo medidas del área de producción

Elemento	Detalle	L	A	h	N	n	Ss	Sg	Se	ST	Ss*n	Ss*n*h
Móvil	Operarios	X	X	1,7	X	2		X	X	X	X	X
	Estufa	0,3	0,3	40	1	1	0,09	0,09	0,12772299	0,307722991	0,09	3,6
Fijo	Mezcladora	0,6	0,48	0,8	1	1	0,29	0,29	0,40871357	0,98471357	0,29	0,23
	Lavadero	0,5	1	0,85	1	1	0,5	0,5	0,70957217	1,70957217	0,5	0,425
	Mesa	0,6	1,2	0,85	3	3	0,72	2,16	2,04356785	14,77070355	2,16	1,836
Total en m2										17,77271228		

$$K=0,70957217$$

Nota: En la tabla se detalla las dimensiones correspondientes a cada elemento presente en el área de producción.

Determinación del espacio para recibir materias primas y almacenar productos terminados.

Tabla 20

Cálculo de medidas para zona de materias primas y almacén de producto terminado

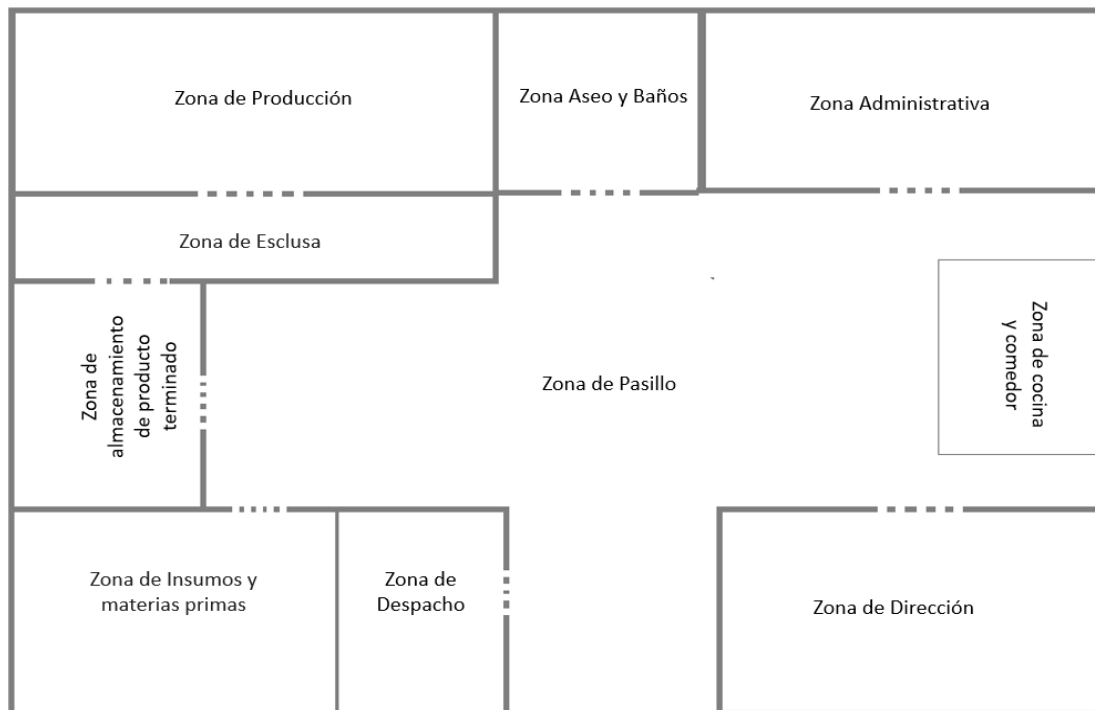
Zona	L	A	T
Recepción MP	1,5	1,5	2,25
Almacen de MP	3,5	3	10,5
Almacén de PT	3,5	3	10,5
Despacho PT	1,5	1,5	2,25
Total			25,5

Nota: La tabla presenta las dimensiones de la superficie total requerida para el almacenamiento de materia prima y producto terminado en la planta, enunciadas por unidad de área en metros cuadrados.

Tabla 21*Área requerida por zonas de la planta*

Zona	Área en m ²
Servicios sanitarios	12,2
Producción	17,8
Esclusa	1,52
Recepción y almacenamiento de MP	12,75
Administrativa	9
Técnica	4
Despacho y Almacenamiento de PT	12,75
Despacho, cargue y descargue	5
Zona de alimentación y descanso	7,75
Pasillo	29,7
Total	112,4

Nota: La tabla presenta un resumen de las dimensiones necesarias por zonas de la planta, expresadas en metros cuadrados.

Figura 31*Alternativa de Disposición de Planta*

Fuente: Autoras

Determinación de equipos y herramientas

Para la producción artesanal de jabones, no será necesario contar con maquinaria automatizada o semiautomática de alta complejidad industrial, sino más bien con equipos de uso manual sencillos y herramientas que asistan todo el proceso de fabricación.

Equipos

La saponificación se fundamenta en la mezcla de sustancias grasas y un alcalino en las proporciones apropiadas, requiriendo una agitación constante para asegurar la conversión completa de las grasas en jabón. A continuación, se describe el equipo necesario para llevar a cabo este procedimiento:

Tabla 22

Equipos requeridos para la producción

Estufa:

Tipo industrial (Caisaguano Chiquito, 2010)



Fuente: Google imágenes

Mezcladora:

Tipo industrial

Material: acero inoxidable

Capacidad: 20 litros



Fuente: Google imágenes

Olla:

Material: acero inoxidable

Capacidad de 60 litros. (Caisaguano Chiquito, 2010)



Fuente: Google imágenes

Medidor de pH:

Rango de 0 a 14 pH.

Resolución 0,01 pH

(Caisaguano Chiquito, 2010)



Fuente: Google imágenes

Moldes para jabón:

(Caisaguano Chiquito, 2010)

Molde de madera simple con molde de silicona incluido para facilitar la extracción.

Rango de temperatura resistente al calor desde -40 grados Celsius hasta 230 grados Celsius.



Fuente: Amazon.es

Termómetro:

Rango de medición: -50 °C - + 300 °C (-58

°F- + 572 °F) (Caisaguano Chiquito, 2010)



Fuente: Amazon.es

Balanza:

Máxima capacidad de carga: 30 kg.

(Chalco Sánchez & Serrano Núñez, 2016)



Fuente: Amazon.es

Nota: La tabla proporciona información detallada sobre los equipos necesarios para la manufactura del producto, incluyendo sus características.

Herramientas.

A continuación, se enumeran y describen brevemente las herramientas esenciales que se requieren en cada fase del proceso de producción artesanal:

Tabla 23

Utensilios empleados en el proceso de manufactura.

Utensilios de madera tipo cucharas o paletas:

Dimensiones: 0.71 x 4.13 x 14.76 pulgadas.

(Caisaguano Chiquito, 2010)



Fuente: Google imágenes

Cortador de jabón multibarra

Graduable

Material de la hoja: Acero aleado

Debe permitir cortar un mínimo de 12 barras.



Fuente: Mercado Libre

Espátulas de punta redonda:
Material: Acero inoxidable
Dimensiones: 14.57 x 2.76 x 1.77 pulgadas



Fuente: Amazon.es

Embudo:
Dimensiones: 25.4 x 12.7 x 12.7 cm
Material: Plástico



Fuente: amazon.com

Recipientes de medición:
Capacidad: 20ml, 30ml, 50ml, 250ml, 500ml,
1000ml
Material: Plástico Transparente Graduado



Fuente: amazon.com

Nota: En la tabla se detallan los utensilios necesarios para el proceso de manufactura del producto, junto con sus respectivas características.

Determinación de la materia prima

La tabla que se presenta a continuación detalla el costo del inventario de materia prima requerido para el proceso de manufactura de 3.800 unidades al mes de jabón artesanal dermo-cosmético:

Tabla 24*Relación de materias primas*

Nro.	Materia prima primaria	Unidad de medida	Requerimiento	Precio
1	Aceite de palma	ml	1500	\$13.080
2	Aceite de coco	ml	1000	\$47.000
3	Hidróxido de sodio	gr	1000	\$129.999
4	Agua desmineralizada	ml	1000	\$675
5	Alcohol cetílico	gr	1000	\$47.000
6	Glicerina	ml	1000	\$32.000
7	Peg 400	ml	3000	\$18.000
8	Aceite esencial de lavanda	ml	15	\$38.000
9	Extracto glicólico de romero	ml	60	\$50.500
10	Extracto glicólico de caléndula	gr	60	\$14.500
11	Benzoato de Sodio	gr	1000	\$16.000

Nro.	Materia prima secundaria	Unidad de medida	Requerimiento	Total mes
1	Papel enserado	Paq. x 100 ud	38	\$41.800
2	Adhesivo	Paq. x 100 ud	38	\$76.000
3	Caja (paquete por 1000 ud)	Paq. x 1000 ud	1	\$1.440.000

Nota: En la tabla se establece la relación de las materias primas necesarias para la fabricación 3.800 unidades de jabón artesanal.

Determinación de la Mano de obra

El factor humano desempeña un papel esencial en todo el proceso de producción y comercialización del jabón artesanal. La mano de obra necesaria se divide en diversas categorías en función de su contribución al proceso:

- De gestión: este grupo se encarga de la administración y dirección de la empresa.
- Comercial: son los responsables del logro los objetivos comerciales.
- Directa: se refiere a los trabajadores directamente involucrados en el proceso de fabricación.

Las áreas de gestión y comercial dispondrán de recursos humanos adicionales para respaldar las tareas administrativas, operativas y financieras.

La siguiente tabla muestra los roles del personal necesario, clasificados según sus categorías laborales correspondientes.:

Tabla 25

Equipo humano para la fabricación y ventas del jabón artesanal dermo-cosmético

Tipo de mano de obra	Rol
Gestión	Director Ejecutivo
	Jefe de Producción y Comercial
	Jefe Administrativo y Financiero
Comercial	Auxiliar Administrativo
	Asesor de ventas
Directa	Operario de planta

Nota: La tabla proporciona un desglose del equipo humano requerido, clasificado por tipo de mano de obra y función desempeñada dentro de la organización.

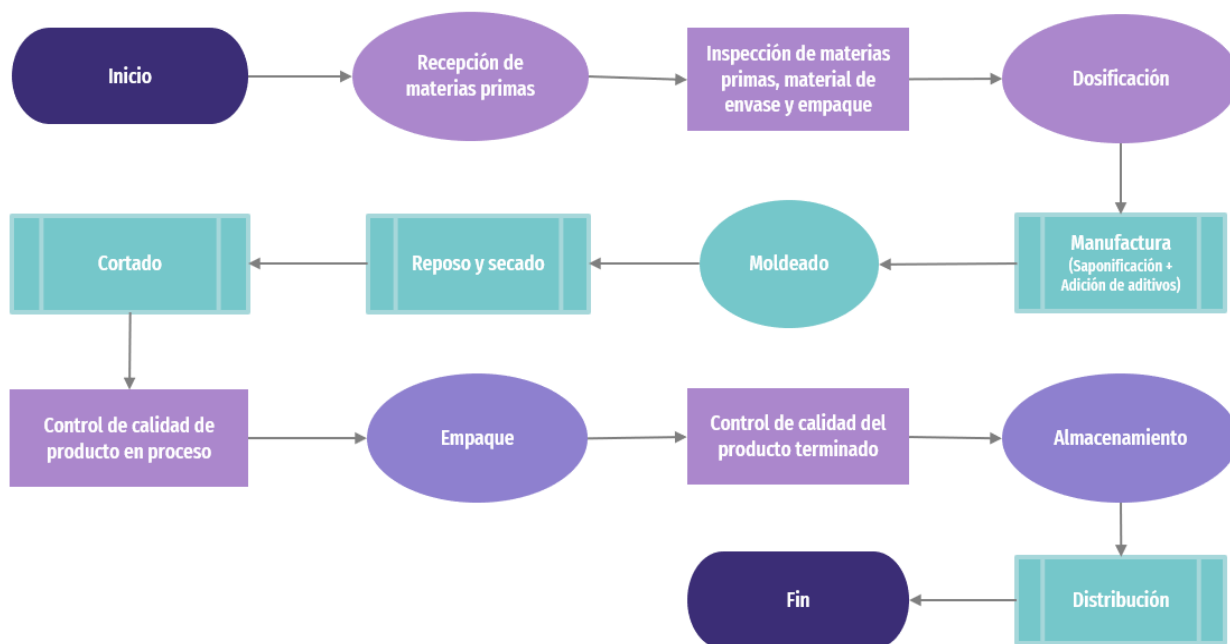
Identificación Proceso productivo

En esta sección se presentan de manera visual las etapas requeridas para la producción del jabón artesanal, con el objetivo de atender eficazmente los requerimientos del mercado.

En la Figura 32 se exhibe el esquema gráfico que representa la secuencia y la interrelación de las operaciones en el proceso general de manufactura. (Barbosa Lanchimba, 2012):

Figura 32

Proceso general de la fabricación del jabón artesanal dermo-cosmético



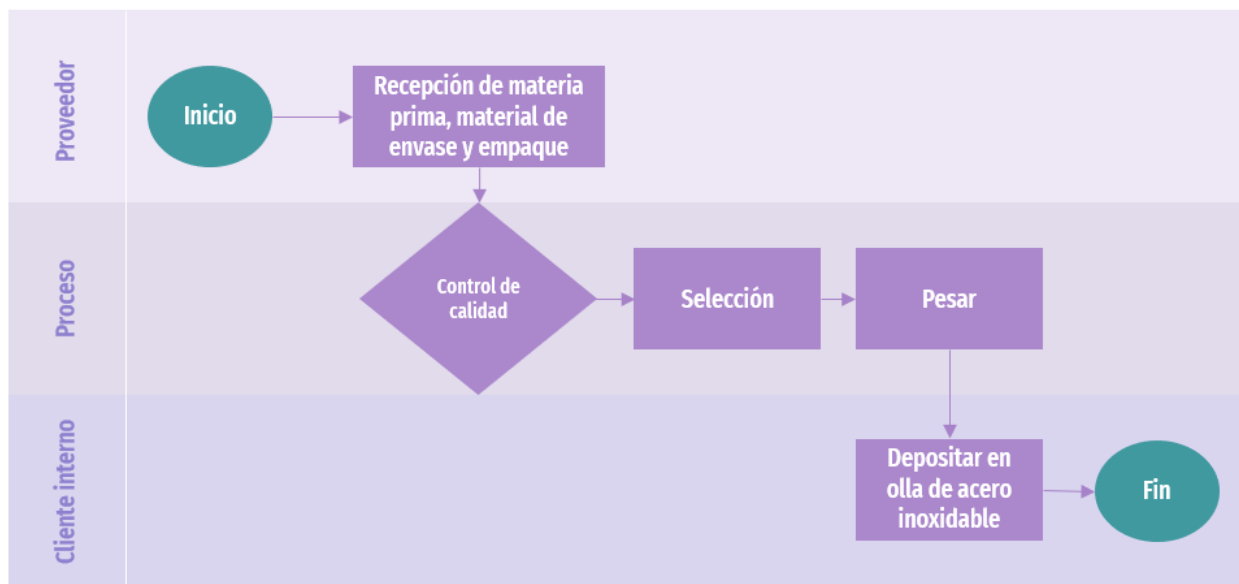
Fuente: Autoras

En los esquemas posteriores se esbozan las etapas correspondientes a cada uno de los subprocesos involucrados en la producción del jabón artesanal dermo-cosmético. En estas representaciones se destacan el inicio, las acciones u operaciones, así como el cierre de cada proceso.

Proceso de Inspección de materias primas. Propósito: comprobar las especificaciones de las materias primas. Figura 33.

Figura 33

Proceso de inspección de materias primas

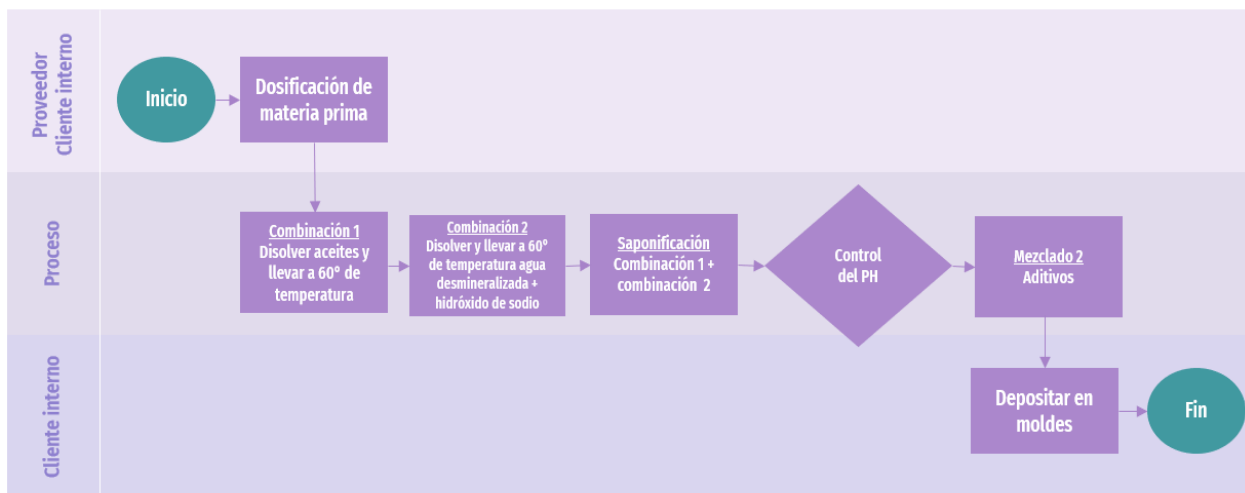


Fuente: Autoras

Proceso de saponificación. Propósito: Crear jabón utilizando una mezcla con las especificaciones y el pH adecuado. Figura 34.

Figura 34

Proceso de Saponificación

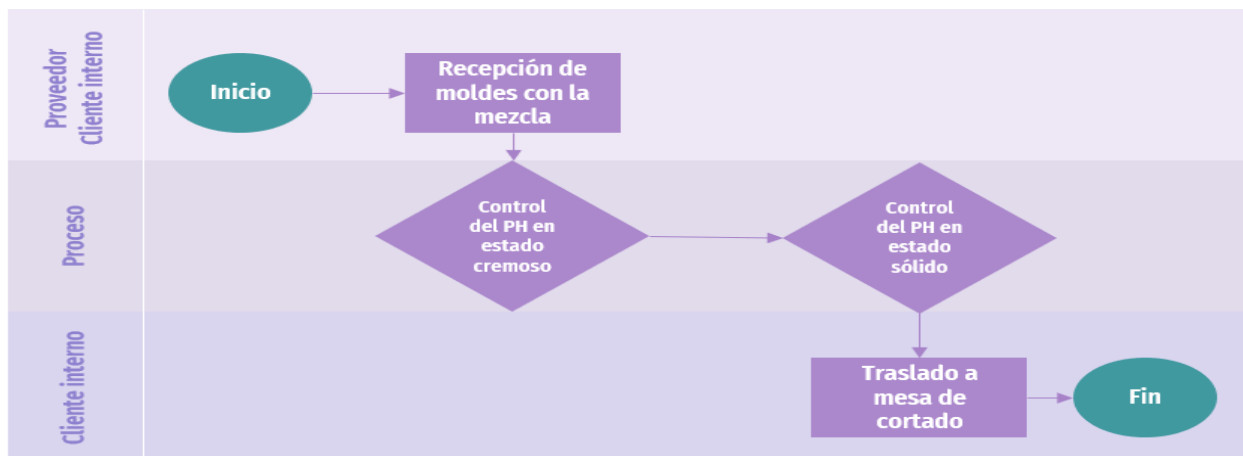


Fuente: Autoras

Proceso de secado. Propósito: La pasta de jabón culmine el proceso de saponificación, alcance su textura definitiva y retenga sus propiedades. Figura 35.

Figura 35

Proceso de secado

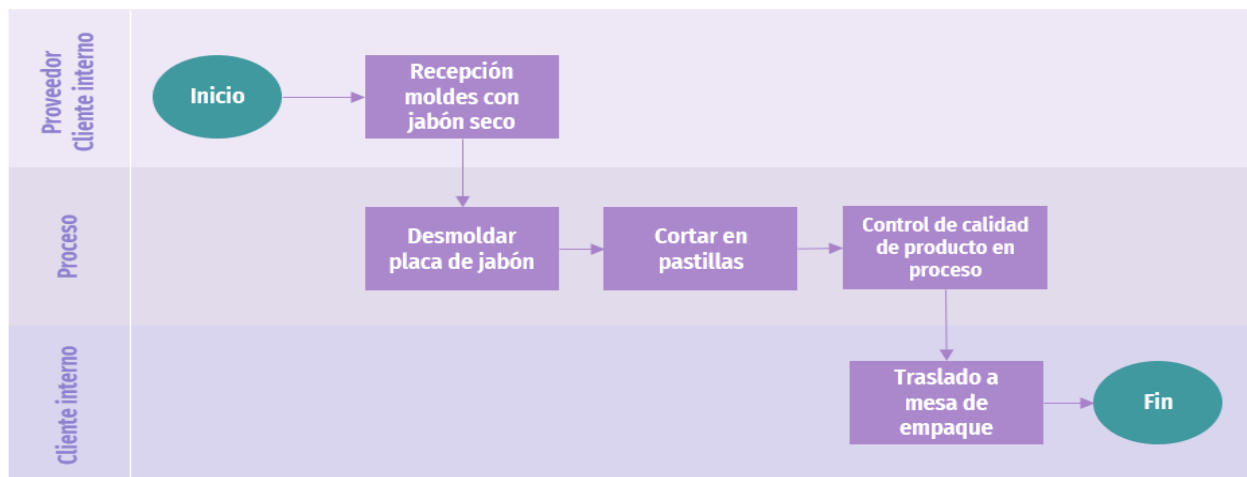


Fuente: Autoras

Proceso de corte. Propósito: Moldear pastillas de jabón de acuerdo a las siguientes medidas: 7 cm de longitud, 7 cm de ancho y 3 cm de grosor. Figura 36.

Figura 36

Proceso de corte

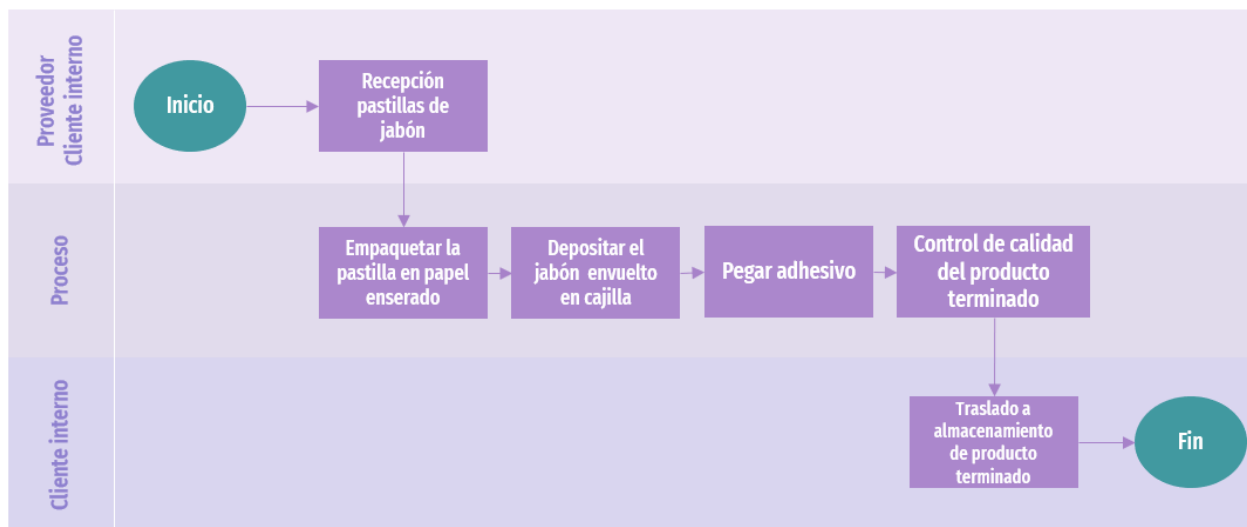


Fuente: Autoras

Proceso de empaquetamiento. Propósito: resguardar el jabón artesanal de riesgos tanto físicos como ambientales, al mismo tiempo que se agiliza su almacenamiento y transporte, además de impulsar el reconocimiento de la marca. Figura 38.

Figura 37

Proceso de empaquetamiento



Fuente: Autoras

Identificación de los costos

En el marco del desarrollo de la actividad relacionada con la producción y venta del jabón artesanal dermo-cosmético, se realizaron evaluaciones de gastos que abarcan la preparación de la instalación, consumo de servicios eléctricos, suministros, maquinaria, instrumentos, mobiliario y utensilios necesarios:

Tabla 26*Costos de adecuación de la planta de manufactura del jabón dermo-cosmético*

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Panelería Tipo Sándwich Divisiones	88	135.000	11.880.000
Panelería Tipo Sándwich Techos	18,8	69.086	1.298.811
Puertas de proceso y seccional de ingreso a bodega (Área de cargue y descargue)	6	2.000.000	12.000.000
Ventanas	5	320.000	1.600.000
Elementos de acero inoxidable (Lava botas lavamanos y mesones)	2	1.000.000	2.000.000
Estructura metálica de soportes a divisiones y techos	80	21.429	1.714.286
Medias cañas	120	25.000	3.000.000
Redes hidrosanitarias completas trampa de grasa	8	82.857	662.857
Redes eléctricas internas (NO externas)	8	114.286	914.286
Recubrimientos de pisos	39,5	340.000	13.430.000
Pintura suministro e instalación	112,5	16.778	1.887.525
Total			50.387.765

Nota: La tabla presenta un desglose detallado de los costos asociados a la adecuación de la planta

Tabla 27*Costo de materias primas*

Nro.	Materia prima primaria	Unidad de medida	Requerimiento	Precio
1	Aceite de palma	ml	1500	\$13.080
2	Aceite de coco	ml	1000	\$47.000
3	Hidróxido de sodio	gr	1000	\$129.999
4	Agua desmineralizada	ml	1000	\$675
5	Alcohol cetílico	gr	1000	\$47.000
6	Glicerina	ml	1000	\$32.000
7	Peg 400	ml	3000	\$18.000
8	Aceite esencial de lavanda	ml	15	\$38.000
9	Extracto glicólico de romero	ml	60	\$50.500
10	Extracto glicólico de caléndula	gr	60	\$14.500
11	Benzoato de Sodio	gr	1000	\$16.000
	Total			\$406.754

Nota. En la tabla, se presenta un análisis de los Costos de materias primas. Precios

consultados en <https://www.agenquimicos.com/> 20/03/2022

Tabla 28*Costos materiales indirectos*

Nro.	Materia prima secundaria	Unidad de medida	Requerimiento	Total mes
1	Papel enserado	Paq. x 100 ud	38	\$41.800
2	Adhesivo	Paq. x 100 ud	38	\$76.000
3	Caja (paquete por 1000 ud)	Paq. x 1000 ud	1	\$1.440.000
Total				\$1.557.800

Nota. La tabla detalla los costos de materiales indirectos utilizados en la manufactura del producto. Precios consultados en <https://www.mercadolibre.com.co/> 20/03/2022

Tabla 29*Costo de maquinaria y equipo*

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Batidora industrial	1	\$ 2.500.000	2.500.000
Estufa industrial	1	\$ 3.200.000	3.200.000
Total			5.700.000

Nota. La tabla exhibe el detalle de los costos de maquinaria y equipo requeridos en la producción del artículo. Precios consultados en <https://www.mercadolibre.com.co/> 20/03/2022

Tabla 30*Costo de herramientas*

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Olla de 60 lts	1	\$ 2.097.500	2.097.500
Medidor de PH	1	\$ 188.362	188.362
Molde	3	\$ 452.095	1.356.285
Termómetro	1	\$ 101.173	101.173
Balanza	2	\$ 179.910	359.820
Juego de cucharas de madera	1	\$ 306.952	306.952
Juego de espátulas	1	\$ 28.500	28.500
Juego de embudos	1	\$ 857.900	857.900
Juego de recipientes plástico	1	\$ 134.800	134.800
Guillotina de jabón	1	\$ 2.743.087	2.743.087
Mesas en acero inoxidable	2	\$ 350.000	700.000
Total			8.874.379

Nota. La tabla proporciona en detalle los costos asociados a las herramientas utilizadas en la manufactura del jabón artesanal. Precios consultados en <https://www.mercadolibre.com.co/>

20/03/2022

Tabla 31*Costo de muebles y enseres*

Detalle	Precio	Cantidad requerida	Total
Escritorio	\$ 199.900	3	\$ 599.700
Archivador	\$ 645.000	1	\$ 645.000
Silla de escritorio	\$ 184.900	3	\$ 554.700
Silla rimax	\$ 485.000	4	\$ 1.940.000
Mesa rimax	\$ 150.000	1	\$ 150.000
Total			\$ 3.889.400

Nota. Se detalla en la tabla por precio y cantidad requerida, el costo correspondiente a muebles y enseres. Precios consultados en <https://www.mercadolibre.com.co/> 20/03/2022

Tabla 32*Costo equipos de cómputo y comunicaciones*

Detalle	Precio	Cantidad requerida	Total
Computador de escritorio	\$1.499.000	3	\$ 4.497.000
Portátil	\$2.319.000	2	\$ 4.638.000
Celular	\$1.249.900	2	\$ 2.499.800
Impresora	\$ 509.000	1	\$ 509.000
Total			\$12.143.800

Nota. La tabla muestra el detalle del costo de equipos de cómputo y comunicaciones.

Precios consultados en <https://www.mercadolibre.com.co/> 20/03/2022

Tabla 33*Costo de Servicios*

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Energía Eléctrica	Kw_ hora	782	\$143	\$1.341.912
Energía Eléctrica - Cargo Fijo	Kw_ hora	1	\$10.183,71	\$122.205
Alumbrado público	Cargo fijo	1	\$9.885	\$118.620
Aseo - Promedio	Cargo fijo	1	\$53.529	\$642.348
Acueducto	Mts3	10	\$2.852	\$342.245
Acueducto - cargo fijo	Cargo fijo	1	\$10.183	\$122.196
Alcantarillado	Mts3	10	\$3.273	\$392.777
Alcantarillado - cargo fijo	Cargo fijo	10	\$5.273	\$632.760
GLP	Cargo fijo	1	\$150.000	\$1.800.000
Teléfono	Promedio	1	\$23.000	\$276.000
Internet	Cargo fijo	1	\$116.000	\$1.392.000
Arrendamiento	Cargo fijo	1	\$450.000	\$5.400.000
Total				12.583.062

Nota. La tabla relaciona costos de los servicios que el emprendimiento requiere para sus operaciones regulares durante el primer año.

Tabla 34*Otros costos administrativos*

Detalle	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Total anual
Útiles y papelería			\$113.868	\$147.704
Bolígrafo	3	Caja por 12	\$9.968	\$29.904
Resma de papel	2	Paq x 500 hojas	\$13.900	\$27.800
Tinta impresora	1	Kit x 6 tintas	\$90.000	\$90.000
Implementos de aseo			\$26.490	\$317.880
Límpido	1	2 Litros	\$2.790	\$33.480
Detergente	1	1 libra	\$5.100	\$61.200
Lavalosa	1	200 ml	\$1.900	\$22.800
Jabón lavamanos	1	150 ml	\$4.700	\$56.400
Papel higiénico	1	4 rollos	\$7.500	\$90.000
Paño de limpieza multiuso	3	Paq x 3	\$4.500	\$54.000
Insumos de Cafeteria			\$22.310	\$267.720
Café	1	1 libra	\$18.410	\$220.920
Arómicas	2	caja	\$3.900	\$46.800
Total			\$162.668	\$733.304

Nota. La tabla detalla los costos adicionales en los que el negocio se involucra en el transcurso de sus operaciones normales durante el período inicial de un año.

Síntesis del Estudio Técnico

El fin del examen técnico es reconocer los aspectos humanos, técnicos y tecnológicos necesarios para materializar la idea de negocio y cuantificarla.

Se ha seleccionado Santiago de Cali, en el Departamento del Valle del Cauca, como la ubicación idónea para la instalación de la planta de producción. Esta elección se respalda en una evaluación positiva de los indicadores relacionados con diversos factores que favorecen el crecimiento del proyecto empresarial.

Así también se pudo establecer que los estímulos fiscales a nivel de Santiago de Cali se aplican a pagos y acreditaciones de pago de la declaración de impuestos, según lo ha establecido por el estado. En este sentido el gobierno nacional sancionó leyes que impulsan el

emprendimiento, mediante la modificación de tarifas fijadas para el registro de documentos en las cámaras de comercio, así mismo, la exoneración del pago de las actuaciones en el registro que lleva la autoridad sanitaria del país, de igual modo modificó los porcentajes de las tarifas para la declaración de renta, entre otras cosas.

Mediante la aplicación del método Guerchet se obtuvo que la dimensión total del área necesaria para la distribución de las zonas que requiere el proceso de fabricación y comercialización del jabón artesanal dermo-cosmético es de 112,4 mt².

Se diseñó gráficamente el proceso general de producción, incluyendo sus cinco (5) subprocesos respectivos. Paralelamente, se ha determinado la necesidad de establecer un equipo técnico de recursos humanos, cuya distribución se ajusta a las distintas categorías de mano de obra que aportan a la operación, tales como gestión, comercial y directa.

Mediante el reconocimiento de la secuencia de producción y gestión, se ha conseguido establecer que la instalación cuenta con una capacidad de fabricación mínima de 300 unidades y una capacidad máxima de 1200 unidades al día.

Estudio Ambiental

El INVIMA y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible son las autoridades encargadas de establecer la regulación ambiental y sanitaria específica para la fabricación de jabones artesanales en Colombia.

Riesgos ambientales asociados al proceso de manufactura

El jabón artesanal tiene un impacto ambiental poco perjudicial en comparación con los jabones comerciales producidos en masa, el aspecto más relevante relacionado con el entorno ambiental del jabón artesanal está en los ingredientes naturales que se utilizan en la fabricación,

los cuales suelen ser fácilmente degradables y menos nocivos para el ecosistema en comparación con los compuestos químicos sintéticos presentes en los jabones comerciales.

La siguiente tabla reúne la evaluación de los riesgos ambientales asociados a la producción artesanal de jabón, en concordancia con la Ley 1333 de 2009. Esta legislación regula los posibles efectos adversos sobre el entorno y la población en general, derivados de las actividades productivas o la generación de residuos en cualquier proceso que pueda impactar el medio ambiente.

Tabla 35

Matriz de riesgos ambientales relacionados con la producción del jabón artesanal dermo-cosmético

Macroproceso	Proceso	Aspecto ambiental asociado	Impacto ambiental	Significancia	Control operacional
Materias primas	Recepción de Aceites, agua	Generación de Residuos peligrosos	Agotamiento de recursos naturales.	Media	Programa de gestión integral de residuos
	Empaques	Manejo de residuos de envases y embalajes	Incremento de los GEI Contaminación química	Bajo	Prácticas de sostenibilidad. Manejo Integral de Residuos.
Saponificación	Calentamiento estufa	Consumo de energía Contaminación química	Agotamiento de recursos naturales.. Incremento del GEI	Alta	Cumplir el Plan de Gestión Ambiental PGA, Manejo Integral de Residuos Peligrosos, emisiones
	Mezclado	Generación de residuos. Contaminación química.	Consumo de recursos naturales. Incremento del GEI	Bajo	Programa de gestión integral de residuos
Envasado	Envasado	Generación de Residuos	Contaminación del suelo y del agua	Bajo	Programa de gestión integral de residuos
Secado	Secado Natural	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
	Desmolde	Generación de Residuos	Contaminación del suelo y del agua	Bajo	Programa de gestión integral de residuos
Corte	Corte	Generación de Residuos	Contaminación del suelo y del agua	Bajo	Programa de gestión integral de residuos
	Peso	Generación de Residuos	Contaminación del suelo y del agua	Bajo	Programa de gestión integral de residuos
Empaquetado	Almacenamiento	Consumo de recursos naturales.	Agotamiento de recursos naturales.	Bajo	Prácticas de sostenibilidad. Uso de envases y embalajes sean reciclables o biodegradables .
		Generación de residuos. Información y etiquetado.	Contaminación del suelo.		
Distribución	Entrega	Transporte	Contaminación del aire. Incremento del GEI.	Medio	Prácticas de sostenibilidad. Optimización de rutas de entrega. Uso de vehículos ecoamigables
Publicidad	Promoción Marketing	Consumo de recursos naturales.	Agotamiento de recursos naturales.	Medio	Prácticas de sostenibilidad. Eficiencia energética Gestión de residuos adecuada
		Generación de residuos. Consumo de energía.	Incremento del GEI.		

Nota: En la tabla se muestra la tabulación de riesgos ambientales asociados a la producción del jabón artesanal dermo-cosmético.

Emisión de carbono vinculada a la fabricación del jabón artesanal dermo-cosmético

Mediante la normativa jurídica en Colombia, en concreto a través de la Ley 164 de 1994 y la Ley 1844 de 2017, se instituyen regulaciones que buscan controlar y gestionar la reducción de las emanaciones de gases de efecto invernadero. Asimismo, se adoptan medidas dirigidas a contrarrestar las consecuencias adversas derivadas del cambio climático.

La huella de carbono constituye un marcador medioambiental que se relaciona con la medida en toneladas o kilogramos de los gases que causan el efecto invernadero generados en la totalidad de las etapas de las actividades de un individuo o entidad empresarial. El producto del análisis proporciona datos esenciales para abordar los problemas a través de la reducción de los peligros de índole medioambiental, contribuyendo así a la disminución de los gastos energéticos del procedimiento.

La determinación de la Huella de Carbono implica el seguimiento de los lineamientos establecidos en los tratados a nivel global de acuerdo a su extensión. Las compañías dedicadas a la producción siguen las pautas estipuladas por el PAS 2050 y la ISO 14064 para los gases de efecto invernadero, las cuales normalizan la evaluación de la huella de los productos y las entidades, respectivamente.

En la evaluación del proyecto, se tomaron como fundamentos los estándares para estimar la huella de carbono considerando las etapas y variables que forman parte del ciclo de existencia del jabón artesanal. Este enfoque se aplicó desde la cadena de aprovisionamiento, transitando a través del desarrollo del procedimiento y culminando en la fase de utilización y eliminación.

Al revisar diversas fuentes de investigación, se condensa el registro de las emisiones de gases de efecto invernadero procedentes de los procesos de producción de los componentes requeridos en la fabricación del jabón artesanal dermo-cosmético:

Tabla 36

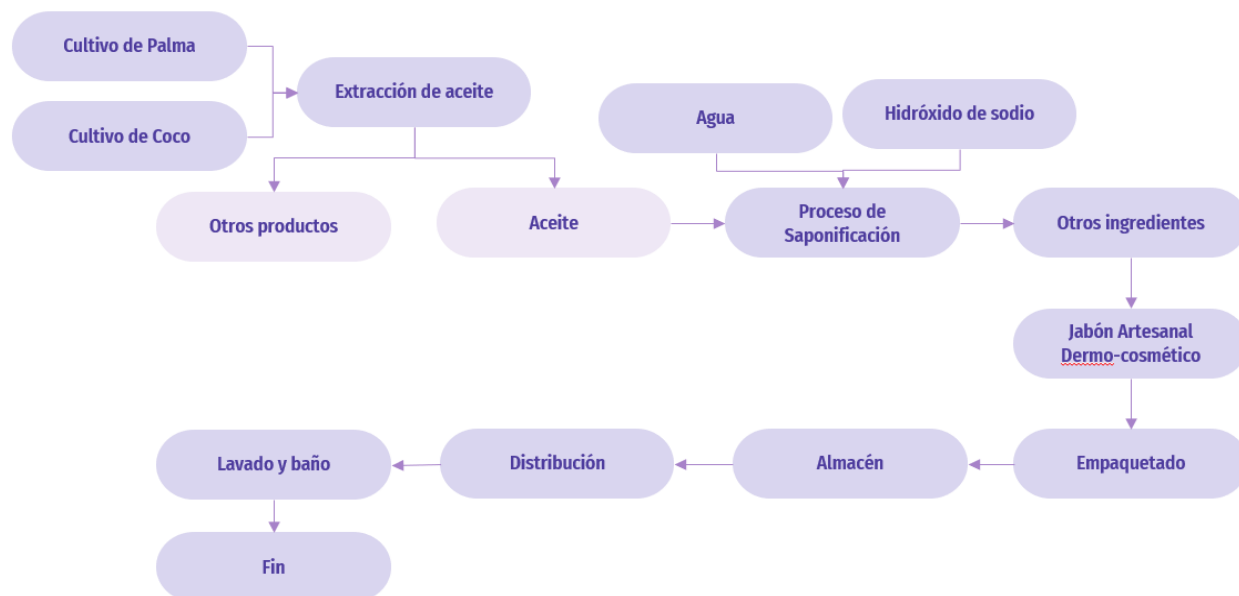
Inventario de GEI de los insumos que se utilizan en la fabricación del jabón artesanal

Insumo	Huella de carbono
Aceite de palma, Aceite de coco	-689,8 kg CO ₂ eq t ⁻¹ APC
Energía	24.485 t CO ₂ eq año
Gas licuado del petróleo	319,86 CO ₂ eq año
Papel (cartón)	150,00 t CO ₂ eq año
Gasolina	12,72 t CO ₂ eq año
Hidróxido de sodio	46,27 t CO ₂ eq año

Nota. La tabla presenta el Registro de GEI de los procesos productivos de los insumos utilizados en la fabricación del jabón artesanal. Adaptado de (Ramírez, Munar, García, Mosquera, & Faaij, 2021), (IDEAM, Fundación Natura, PNUD, MADS, DNP, Cancillería, 2022)

Figura 38

Representación gráfica del ciclo de vida del jabón artesanal dermo-cosmético



Fuente: Autoras

En una primera etapa, se lleva a cabo la identificación y categorización de las posibles fuentes emisoras de gases de efecto invernadero en cada fase del ciclo de vida del producto, como se puede apreciar en la siguiente.

Tabla 37

Factores de emisión de GEI identificados en los procesos de producción del jabón artesanal

Alcance	Descripción	Proceso	Fuente
Ámbito 1 Emisiones directas	Generadas por fuentes propias. Por ejemplo, por la quema de combustibles o debidas a procesos químicos.	Saponificación Distribución	Gas Licuado del Petroleo Gasolina Moto
Alcance 2 Emisiones indirectas	Generadas y/o controladas por terceros. Por ejemplo: Energía, calor, o vapor	Producción	Electricidad
Alcance 3 Otras emisiones indirectas	Son consecuencia de las actividades de la organización pero son controladas por terceros. Ejemplo, los viajes, la disposición de residuos, etc.	Empaquetado	Disposición de residuos

Nota. La tabla muestra las fuentes de emisión de gases de efecto invernadero a lo largo del ciclo de vida del jabón artesanal, organizadas por su alcance.

Después, se destacó la atención en las materias primas utilizadas en la producción, las cuales pueden representar fuentes de impacto ambiental adverso. Al exhibir los datos en la tabla 38, se limitó la consideración a los productos químicos que podrían tener efectos perjudiciales en el medio ambiente.

Tabla 38

Fuentes de materia prima del jabón artesanal con posibles impactos ambientales adversos.

Directas	Indirectas
Aceite de coco	Papel encerado
Aceite de palma	Papel cartón
Hidróxido de sodio	
Cloruro de sodio	

Nota: La tabla relaciona las fuentes de insumos para la fabricación del producto que potencialmente pueden ocasionar efectos negativos en el entorno ambiental.

Tabla 39

Fuentes de energía que participan en el ciclo de vida del jabón artesanal con posibles impactos ambientales adversos.

Fuente	Proceso
Gas Natural	Manufactura/transporte
Gas Licuado del Petroleo	Manufactura
Gasolina Moto	Transporte
Electricidad	Manufactura/Almacenamiento

Nota: La tabla relaciona las fuentes de energía implicadas en el proceso de producción y que son posibles generadoras de impactos negativos al medio ambiente.

Analizando el proceso de manufactura del jabón, se hace énfasis en la energía utilizada en la fabricación y se identifican como fuentes la electricidad y el combustible:

Tabla 40

GEI de la energía utilizada en la producción del jabón artesanal

Fuente	Kg de Co2 eq/unidad
Energía eléctrica	115
GLP	83

Nota. La tabla muestra las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) relacionadas con la energía empleada en la fabricación de jabones artesanales.

Asimismo, se consideraron los elementos empleados en el envasado y resguardo del producto final, tales como cartón, papel encerado, adhesivos, entre otros, como se ilustra en la tabla siguiente:

Tabla 41

GEI de los materiales de embalaje del jabón artesanal dermo-cosmético

Embalaje	Material	Kg de Co2 eq/unidad
Primario	Papel encerado	0,2408
Secundario	Cartón	

Nota: La tabla presenta las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) generadas por los materiales de embalaje del producto.

En este mismo sentido se evaluó la etapa de eliminación, se conjeturó que como el jabón se desgasta en condiciones naturales solo genera carbono orgánico constituido por dióxido de carbono, concluyendo que en esta fase no se generan emisiones de GEI.

Los resultados que muestra la tabla 42 se presentan como masa de CO₂ equivalente a la producción máxima en un mes, todas las emisiones asociadas a la producción son equivalente GEI y se proporcionan en equivalencia de emisión del dióxido de carbono en un año.

Tabla 42

Emisiones de carbono generadas por las fuentes de energía y otros recursos utilizados en la fabricación del jabón artesanal dermo-cosmético

Fuente	Dato actividad		Factor de Emisión/PCG	Emisiones tCO ₂ eq/año
	Cifra	Unidad		
Gas Licuado del Petroleo	83	Lts/mes	0,0014	0,11800
Consumo final	0,241	Lts/mes	3,23444539	0,77900
Gasolina Moto	6405	Lts/mes	0,000252478	1,61702
Electricidad	115	kWh/mes	0,000208696	0,02400
Disposición de residuos	22	kl/mes	0,010454545	0,23000
Total huella de carbono en toneladas de CO₂eq al año				2,76802

Nota: La tabla describe las emisiones de carbono derivadas de las diversas fuentes energéticas y demás insumos empleados en el proceso de elaboración del producto.

Plan de Gestión de Sostenibilidad Ambiental para el Proyecto

Conforme al resultado del estudio ambiental se proyecta establecer estrategias y medidas que garanticen la gestión responsable de los recursos naturales y la reducción de impactos ambientales negativos en el proceso de fabricación y comercialización de jabón artesanal. Este plan se basa en principios de sostenibilidad y busca promover prácticas eco-amigables en todas las etapas del proyecto.

Estrategias de Gestión Ambiental:

- Eficiencia Energética: Implementación de tecnologías de bajo consumo energético en nuestras instalaciones, como iluminación LED y sistemas de calefacción y refrigeración eficientes.
- Energía Renovable: Se explorarán fuentes de energía renovable, como paneles solares, para reducir la dependencia de fuentes de energía no sostenibles.
- Uso Responsable del Agua: Establecimiento de un sistema de gestión del agua que incluya la recogida de agua de lluvia y la reutilización del agua residual en procesos no críticos.
- Materia Prima Sostenible: Se tendrá preferencia por proveedores que sigan prácticas sostenibles y éticas.
- Reciclaje y Reutilización: Se adoptarán políticas para la reutilización de envases de productos y el reciclaje entre los clientes y externos.
- Gestión de Residuos: Se establecerá un sistema de clasificación y disposición adecuada de los residuos generados en la producción y comercialización de jabón, priorizando el reciclaje y la reducción de residuos.
- Conservación de la Biodiversidad: Se adoptarán prácticas que minimicen el impacto ambiental en las áreas circundantes, como la protección de la vegetación local y la promoción de hábitats para la fauna.

Síntesis del análisis del estudio ambiental

Con la observancia de la Ley 1333 de 2009, se constató que en el proceso de fabricación, comercialización y distribución de jabón artesanal, se identificaron nueve (9) riesgos ecológicos distribuidos en los 11 subprocesos. De estos, uno (1) posee un impacto elevado, mientras que tres (3) muestran un impacto moderado y seis (6) tienen un impacto ambiental bajo. Para

contrarrestar estos efectos, se tiene la intención de introducir prácticas de producción más sostenibles, adoptar tecnologías más amigables con el medio ambiente, gestionar de manera adecuada los desechos generados y cumplir con los estándares de calidad ambiental establecidos por la regulación vigente.

La identificación de la emisión de gases de efecto invernadero potenciales en las etapas de fabricación y distribución del producto arroja un total de 2,65 unidades.

El la Figura 39 se observa que el proceso de saponificación contribuye con el 32% de la huella de carbono total, mientras que la adquisición de materias primas y la distribución representan el 58,42% del CO₂ total, y la disposición final de residuos constituye el 8,31%. La producción, por su parte, apenas contribuye con un 0,87% del total de emisiones de CO₂.

Figura 39

Huella del carbono del proceso de manufactura del jabón artesanal dermo-cosmético



Fuente: Autoras

Siguiendo la misma dirección, se elabora el plan de gestión de sostenibilidad con la intención de ejecutar siete (7) estrategias que aportarán de manera constructiva a la conservación del entorno y al mantenimiento de la sostenibilidad a largo plazo del proyecto.

Estudio Organizacional

En este apartado se evalúa la viabilidad organizacional para la idea de negocio dedicada a la producción y distribución de un jabón artesanal dermo – cosmético para el cuidado de la piel.

Aspectos corporativos

Para proporcionar una dirección estratégica, diferenciarse en el mercado, motivar a los empleados, comunicar de manera efectiva y evaluar el desempeño de estos y de la compañía, se establece la misión, visión y objetivos para la idea de negocio de jabones artesanales.

Misión

Convertirse en una empresa caleña ampliamente reconocida, tanto a nivel nacional como internacional, gracias a su habilidad para fusionar la sabiduría ancestral con la creatividad, para desarrollar productos de cuidado facial y corporal elaborados a partir de ingredientes naturales.

Visión

Ser líderes en la industria de belleza y cuidado personal, ofreciendo jabones artesanales dermo-cosméticos excepcionales que realzan la belleza natural de la piel, promueven la salud y el bienestar, y son respetuosos con el medio ambiente. Nos esforzamos por inspirar la confianza de nuestros clientes a través de la innovación, calidad y autenticidad, mejorando sus vidas y contribuyendo positivamente a nuestro entorno.

Valores

Innovación: Buscar constantemente nuevas formas de crear productos dermo-cosméticos únicos y efectivos, utilizando ingredientes naturales y técnicas artesanales de vanguardia.

Calidad: Ofrecer productos de la más alta calidad, cuidadosamente elaborados a mano con ingredientes naturales y seguros para la piel, que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

Sostenibilidad: Promover la sostenibilidad en cada etapa de los procesos, desde la elección de ingredientes respetuosos con el medio ambiente hasta la reducción de residuos y envases eco-amigables.

Compromiso con la salud y el bienestar: Elevar la salud y el bienestar de los clientes mediante productos que no solo resulten visualmente atractivos, sino que también aporten beneficios reales a la salud de la piel.

Objetivos

Alcanzar el liderazgo tanto en el mercado nacional como internacional en la oferta de productos dedicados al cuidado de la piel elaborados exclusivamente con ingredientes naturales.

Ser una empresa referente por sus buenas prácticas de producción y que contribuye al desarrollo sostenible.

Realizar investigación de campo y generar alianzas con los campesinos de nuestro país para que sean aliados estratégicos en la adquisición de materia prima.

Cadena Productiva

La Figura 40 muestra el diagrama del mapa de procesos, mediante el cual se identifican los macroprocesos que comprenden el accionar de la organización y las unidades que la conforman.

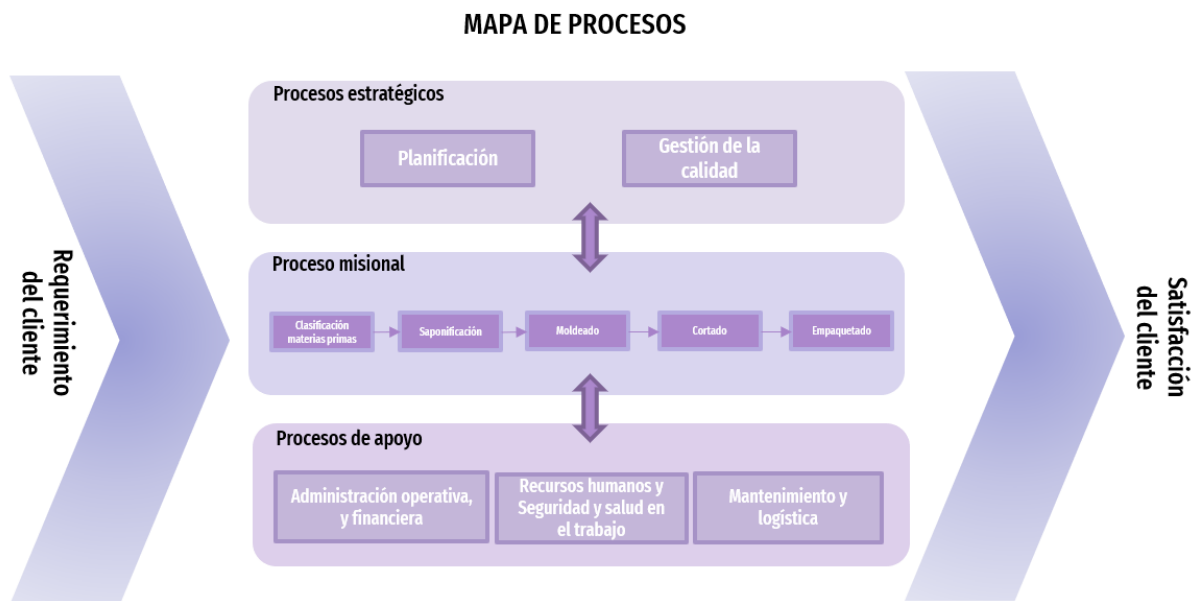
Su caracterización permitirá el desarrollo de los procesos y procedimientos de cada una de las actividades, de acuerdo con el nivel en el que se encuentren.

El núcleo de negocio del proyecto es la producción y distribución de jabón artesanal dermo-cosmético la cual busca ayudar al bienestar de la población al proporcionar una alternativa natural para el cuidado de la piel y contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente, su ejecución se coordinara bajo el enfoque de la teoría de procesos clave, fundamentales y de apoyo, y, con el propósito de comprender la interacción entre ellos se ha esquematizado el mapa de procesos que observa en la Figura 40.

Primeramente, se identifican dos (2) procesos estratégicos de la idea de negocio que se focalizan en la planificación y gestión de la calidad los cuales buscan garantizar la satisfacción del cliente y contribuir a la credibilidad de la compañía, la fidelidad de los clientes y su ventaja competitiva en el mercado.

En el segundo grupo se distinguen las operaciones esenciales o procesos misional del proyecto empresarial, compuesta por cinco (5) subprocesos los cuales están directamente relacionados con la fabricación del producto que ofrece la empresa, es un componente fundamental para generar ingresos de manera efectiva y rentable.

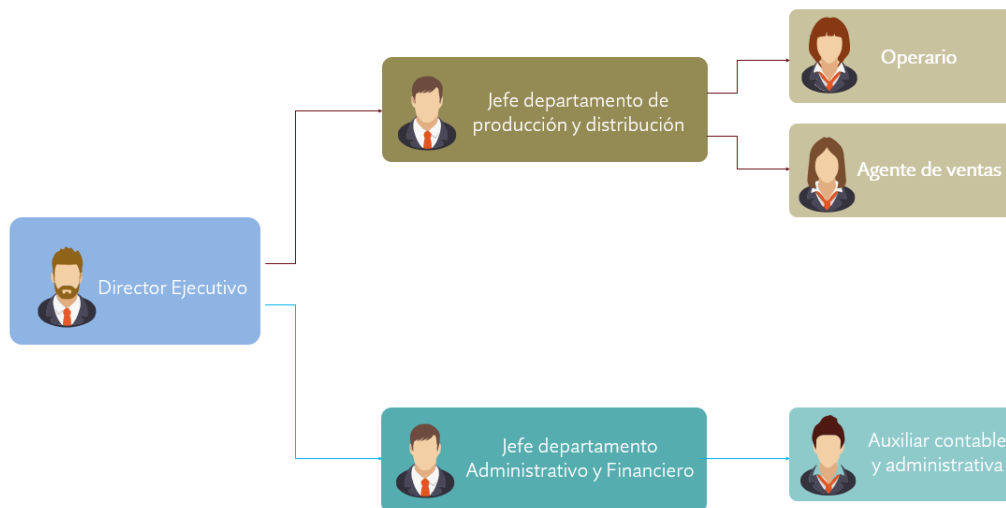
Por último, se caracterizan tres (3) procesos de apoyo que involucra la gestión del personal de la empresa, la administración eficaz de los recursos financieros y el manejo eficiente de los recursos logísticos, cada uno de estos procesos cumple un papel crucial en el funcionamiento general de la organización y contribuye a su éxito a largo plazo.

Figura 40*Mapa de procesos del proyecto**Fuente:* Autoras

Organización administrativa y operativa del proyecto

La organización de la jerarquización administrativa y operativa del proyecto "Jabón Dermo-Cosmético " se adaptó a las necesidades y estructura del tipo de persona jurídica elegido inicialmente, es importante destacar que la estructura puede variar a medida que el emprendimiento se fortalezca en el mercado.

La Figura 41 exhibe la estructura organizativa del proyecto, dado que al inicio del proyecto no se contará con una cantidad ajustada de recurso humano, se realizó una estructura organizacional simple permitiendo tener una efectiva comunicación.

Figura 41*Organización administrativa*

Fuente: Autoras

Para la ejecución del proyecto se contempla una estructura organizativa elemental constituida por tres niveles: uno de dirección, otro profesional y uno técnico. La conducción estará a cargo del Director Ejecutivo. La gestión de la producción y comercialización estará bajo la responsabilidad del Jefe de Departamento de Producción y Comercialización, quien liderará un equipo de operarios encargados de la manufactura y agentes de ventas especializados en la promoción y venta del producto. En cuanto al Departamento Administrativo y Financiero, estará a cargo del Jefe de Departamento Administrativo y Financiero, con el respaldo de un auxiliar contable y administrativo. La distribución de los cargos según el nivel jerárquico se observa en la siguiente tabla.

Tabla 43*Planta de personal de la idea de negocio*

Nivel jerárquico	Denominación del Cargo	No. de cargos
Directivo	Director Ejecutivo	1
Profesional	Jefe de Departamento Administrativo y Financiero	1
	Jefe de Departamento de Producción y Distribución	1
	Auxiliar Contable/Administrativo	1
Nivel técnico	Operario	2
	Agente de ventas	2

Nota: La tabla detalla la cantidad del personal que se requiere para llevar a cabo las actividades operativas de la empresa distribuido por nivel jerárquico.

Perfil y descripción de cargos

Se considera crucial establecer las funciones y responsabilidades de cada cargo de manera adecuada para asegurar un funcionamiento eficiente del proyecto y crear una base sólida para el crecimiento y el éxito a largo plazo del negocio.

Tabla 44*Perfil y descripción del cargo del Director Ejecutivo*

Cargo	Director Ejecutivo
Unidad organizativa	Dirección Ejecutiva
Misión	Supervisar el funcionamiento, el cumplimiento y el logro de las políticas y objetivos, en alineación con la visión y misión de la compañía
Responsabilidades	Elaborar las tácticas esenciales para lograr la consecución de los metas establecidos
	Inspirar y brindar orientación a los trabajadores bajo su supervisión
	Adoptar resoluciones de carácter estructural para un lapso específico
	Establecer las metas que guiarán la dirección de la organización
Funciones	Definir el ambiente organizacional competente
	Elaborar enfoques estratégicos
	Administrar óptimamente los recursos y activos
	Promover el desarrollo de su equipo
	Cultivar y supervisar relaciones comerciales
	Evaluar el desempeño de sus empleados
	Planificar estrategias para cumplir los objetivos
	Evaluar rendimiento y productividad
Competencias	Pensamiento crítico
	Comunicación
	Creatividad
	Autocontrol
	Iniciativa
	Intuición
	Capacidad de planificar
	Capacidad de negociación
	Trabajo en equipo
Liderazgo	
Requisitos	Mínimo 2 años de experiencia en procesos similares
	Profesional en ingeniería industrial, administración de empresas o carreras afines

Nota: La tabla condensa la información sobre el perfil y las atribuciones del cargo, con el objetivo de asegurar que la persona que lo desempeña tenga una comprensión nítida de sus responsabilidades y funciones dentro del marco de la entidad.

Tabla 45

Perfil y descripción del cargo de Jefe de Departamento Administrativo y Financiero

Cargo	Jefe de Departamento Administrativo y Financiero
Unidad organizativa	Departamento Administrativo y Financiero
Misión	Diseñar, estructurar, liderar y supervisar la administración de los Recursos Logísticos, Contables, Financieros, Activos Fijos y Humanos con el objetivo de facilitar la implementación de la estrategia empresarial de la compañía
Responsabilidades	Gestión de presupuesto Gestión de suministros y activos Gestión del recurso humano Supervisar y evaluar los estados financieros
Funciones	Ayudar en la formulación, coordinación y ejecución del plan financiero, en colaboración con las demás divisiones de la organización Compilar y generar informes financieros y brindar asistencia a todas las divisiones, garantizando el cumplimiento de las regulaciones contables vigentes en la compañía Desarrollar e implementar las directrices generales relacionadas con la gestión de recursos humanos en la empresa Supervisar las adquisiciones y los servicios proporcionados por terceros a la organización Monitorear el flujo de efectivo Evaluar los indicadores estratégicos
Competencias	Liderazgo Integral Compromiso con el logro Redes efectivas de trabajo comunicación asertiva Responsabilidad
Requisitos	Mínimo 2 años de experiencia en procesos similares Profesional en ingeniería industrial, administración de empresas, contador público o afines

Nota. La tabla resume el perfil y la descripción del puesto, con el fin de garantizar que el individuo que lo ocupa comprenda claramente su función y las responsabilidades asociadas en el contexto de la organización.

Tabla 46

Perfil y descripción del cargo de Jefe de Departamento de Producción y Comercialización

Cargo	Jefe de Departamento de Producción y Comercialización
Unidad organizativa	Departamento de Producción y Comercialización
Misión	Liderar y optimizar eficazmente los procesos de producción y distribución del producto, impulsando la innovación y la mejora continua.
Responsabilidades	Planificación de la producción
	Gestión de la cadena de suministro
	Gestión de equipos y recursos
	Desarrollo de estrategias de comercialización
	Gestión de la distribución y logística
	Planificación de la producción
Funciones	Programar la producción de manera eficiente para cumplir con los objetivos de fabricación y los plazos de entrega.
	Supervisar y gestionar los procesos de control de calidad en la producción
	Administrar los recursos humanos y técnicos del departamento, incluida la asignación de tareas y responsabilidades a los miembros del equipo.
	Gestionar eficazmente el presupuesto de la unidad, controlando los costos de producción y distribución.
	Coordinar y supervisar la distribución de productos a clientes y puntos de venta, garantizando una entrega oportuna y eficiente.
Competencias	Liderazgo Integral
	compromiso con el logro
	Redes efectivas de trabajo
	comunicación asertiva
Requisitos	Responsabilidad.
	Mínimo 2 años de experiencia en procesos similares
	Profesional en ingeniería industrial y carreras afines

Nota. El contenido de la tabla brinda una visión general del perfil y la descripción del puesto, con el fin de asegurar que la persona que ocupa esta función conozca completamente su rol y sus responsabilidades dentro del ámbito de la organización.

Tabla 47*Perfil y descripción del cargo de Auxiliar contable y Administrativo*

Cargo	Auxiliar contable y Administrativo
Unidad organizativa	Departamento Administrativo y Financiero
Misión	Ofrecer un respaldo preciso y eficiente, garantizando el cumplimiento de las normativas correspondientes, en las áreas de gestión contable y financiera, así como en los procesos relacionados con la administración del talento humano y otras operaciones de la empresa.
Responsabilidades	Supervisión de la información contable Ejecución de pagos Gestión de archivos
Funciones	Registro de transacciones financieras en los libros contables. preparación y emisión de pagos a proveedores y empleados Participar en la conciliación de cuentas bancarias Organizar y mantener archivos de documentos financieros y administrativos Colaborar en la preparación de informes financieros periódicos, incluidos estados de cuenta, balances y análisis de costos Brindar atención y apoyo a clientes internos y externos en relación con consultas y asuntos relacionados con cuentas y transacciones.
Competencias	Proactividad. Vocación de servicio. Comunicación. Iniciativa. Responsabilidad.
Requisitos	Mínimo 6 meses de experiencia en actividades administrativas técnico profesional en administración de empresas

Nota. La tabla proporciona un resumen detallado del perfil y la descripción del puesto, con el objetivo de que la persona que ocupa el puesto pueda desempeñar sus funciones de manera efectiva y cumplir con los objetivos de la organización.

Tabla 48*Perfil y descripción del cargo de Agente de ventas*

Cargo	Agente de ventas
Unidad organizativa	Departamento de Producción y Comercialización
Misión	Generar ingresos y construir relaciones sólidas con los clientes al identificar oportunidades, comprender sus necesidades y promover los productos de la empresa
Responsabilidades	Prospectar clientes
	Presentar productos o servicios
	Negociar y cerrar ventas
	Prospectar clientes
Funciones	Identificar y contactar a clientes potenciales a través de diversas fuentes, con el objetivo de generar oportunidades de ventas.
	Realizar acompañamientos hasta que el cliente recibe el producto
	Explicar de manera efectiva las características y beneficios de los productos.
	Ofrecer soluciones y productos que se ajusten a las demandas específicas de cada cliente.
	Llevar a cabo negociaciones y cerrar ventas exitosas
Competencias	Desarrollar relaciones sólidas y duraderas con los clientes existentes
	Proactividad.
	Vocación de servicio.
	Comunicación.
	Iniciativa.
Requisitos	Responsabilidad.
	Mínimo 6 meses de experiencia en actividades comerciales
	Bachiller, técnico y/o tecnólogo en venta, conocimiento en cuidado personal.

Nota. La tabla describe el perfil y las responsabilidades del cargo, con el fin de brindar herramientas efectivas para cumplir con el objetivo de la organización.

Tabla 49*Perfil y descripción del cargo de Operario*

Cargo	Operario
Unidad organizativa	Departamento de Producción y Comercialización
Misión	Participar en la elaboración precisa y segura de los productos, manteniendo altos estándares de calidad y pureza en cada paso del proceso de fabricación.
Responsabilidades	Producción y elaboración de productos Mantenimiento de equipos y área de trabajo Seguimiento estricto del control de calidad en la producción
Funciones	Participar en la fabricación de jabones artesanales dermo-cosméticos, siguiendo cuidadosamente las fórmulas y procesos establecidos para garantizar la calidad y pureza del producto. Realizar inspecciones y pruebas de calidad durante el proceso de fabricación para asegurar que los jabones cumplan con los estándares de calidad y seguridad requeridos. Responsabilizarse del mantenimiento regular de las maquinarias, herramientas y utensilios utilizados en la producción, además de mantener un entorno de trabajo limpio y seguro. Contribuir a la expansión y diversificación de la línea de productos de la empresa proponiendo mejoras en las fórmulas existentes o en la creación de nuevos productos.
Competencias	Proactividad Pensamiento crítico Comunicación Capacidad para trabajar en equipo Atención al detalle
Requisitos	Experiencia 6 meses en empresas de producción Secundaria completa o Estudiante de tecnología química

Nota. La tabla ofrece de manera resumida la descripción y las obligaciones vinculadas al cargo, con el objetivo de garantizar que el individuo ocupante de esta posición posea un entendimiento exacto de su función y las actividades asociadas en el contexto de la entidad.

Estrategias y direccionamiento

La gestión directiva en el emprendimiento de jabones artesanales dermocosméticos no solo implica la administración eficiente de recursos y procesos, sino también la creación de una identidad empresarial que resuene con los consumidores.

La fusión de la pasión por la artesanía con la ciencia dermatológica bajo una dirección estratégica sólida puede llevar a un éxito duradero en este apasionante campo empresarial.

Para llevar a cabo el control de la propuesta empresarial de jabones artesanales dermocosméticos, se diseñaron los siguientes indicadores clave para medir el rendimiento de cada área y evaluar el desempeño y el éxito del negocio.

Indicadores de los Procesos Estratégicos

Tasa de crecimiento de ingresos: Mediante el uso de la siguiente fórmula se mide el crecimiento de los ingresos en un período determinado, mostrando el resultado que genera la estrategia.

$$\text{Tasa de crecimiento de ingresos} = \left(\frac{\text{Ingresos actuales} - \text{Ingresos anteriores}}{\text{Ingresos anteriores}} \right) \times 100$$

Participación de mercado: El resultado de aplicar la siguiente ecuación refleja el posicionamiento estratégico y corresponde al porcentaje de ventas o clientes que una empresa tiene en relación con el mercado total.

$$\text{Participación de mercado} = \left(\frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas totales del mercado}} \right) \times 100$$

Retorno de la inversión (ROI): Calcula la rentabilidad obtenida en relación con la inversión realizada en actividades estratégicas específicas.

$$\text{Retorno de la inversión (ROI)} = \left(\frac{\text{Ganancias} - \text{Costo de inversión}}{\text{Costo de inversión}} \right) \times 100$$

Indicadores de los Procesos Misionales:

Tiempo de entrega: Mide el período que abarca desde la solicitud de un producto o servicio por parte del cliente hasta su entrega final. Este lapso temporal es un indicador clave de la eficacia con la que la empresa cumple su misión principal.

$$\textit{Tiempo de entrega} = \left(\frac{\textit{Fecha de entrega} - \textit{Fecha de pedido}}{\textit{Cantidad de pedidos}} \right)$$

Nivel de satisfacción del cliente: Se obtiene a través de encuestas o retroalimentación del cliente, reflejando el grado de satisfacción con el producto, servicios y atención al cliente ofrecidos.

$$\textit{Nivel de satisfacción del cliente} = \left(\frac{\textit{Número de clientes satisfechos}}{\textit{Número total de clientes encuestados}} \right) \times 100$$

Tasa de rotación de inventario: Mide la velocidad con la que los productos en inventario se venden y se reemplazan, esto señala la efectividad en los procedimientos de manufactura y comercialización. Mediante la siguiente expresión matemática se obtiene la tasa anual:

$$\textit{Tasa de rotación de inventario} = \left(\frac{\textit{Costo de bienes vendidos}}{\textit{Promedio de inventario}} \right) \times 365$$

Indicadores de los Procesos de Apoyo

Costo por transacción: Calcula el costo promedio de realizar una transacción o proceso de apoyo, como el procesamiento de una orden de compra, lo que permite evaluar la eficiencia y optimización de los recursos.

$$\textit{Costo por transacción} = \frac{\textit{Costo total de transacciones}}{\textit{Número total de transacciones}}$$

Tiempo de respuesta a incidencias: Mide el tiempo requerido para resolver problemas o incidencias que surgen en los procesos de apoyo, lo cual afecta la eficacia y satisfacción general de la organización.

$$\textit{Tiempo de respuesta a incidencias} = \frac{\textit{Tiempo total empleado en resolver incidencias}}{\textit{Número total de incidencias}}$$

Nivel de capacitación del personal: Evalúa el nivel de capacitación y habilidades del personal en áreas de apoyo, esto tiene un efecto en la calidad y la optimización de los procedimientos.

$$\text{Nivel de capacitación del personal} = \left(\frac{\text{Suma de calificaciones de capacitación del personal}}{\text{Número total de empleados}} \right) \times 100$$

Obligaciones laborales

En Colombia, se encuentran diversas responsabilidades laborales, siendo las fundamentales reguladas por el Código Sustantivo del Trabajo, establecido mediante la Ley 48 de 1993, que ha experimentado modificaciones desde entonces. Este marco legal define los derechos y deberes tanto de los empleadores como de los empleados, particularmente en lo que respecta al otorgamiento de beneficios sociales como salario, subsidios, cesantías, intereses sobre las cesantías, vacaciones, entre otros. La tabla que se presenta a continuación relaciona los porcentajes vigentes para la asignación de estos beneficios sociales.

Tabla 50

Porcentajes de prestaciones sociales vigentes

Concepto	Tasa
Prima de servicios	8,33%
Cesantías	8,33%
Intereses sobre las cesantías	12%
Vacaciones	4,17%

Nota. La tabla exhibe el desglose de los conceptos y los porcentajes correspondientes a las prestaciones sociales actuales. Ley 21 de 1982 del Congreso de la República

Seguridad social

El Sistema de Seguridad Social en Colombia, se divide en tres componentes principales: salud, pensión y riesgos laborales, a los cuales debe aportarse mensualmente. En la tabla 51 se

relaciona los porcentajes vigentes según el salario devengado para realizar la contribución a la seguridad social.

Tabla 51

Monto del aporte a la seguridad social

Concepto	Obligado	
	Empleador	Trabajador
Pensión	12%	4%
Salud	8,50%	4%
Riesgos laborales (ARL) Nivel 1	0,52%	
Caja de Compensación	4%	N.A.

Nota. La tabla presenta el desglose de los conceptos y los porcentajes aplicables tanto a empleadores como a empleados, detallando el monto correspondiente al aporte a la seguridad social vigente. Ministerio del Trabajo <https://www.mintrabajo.gov.co/empleo-y-pensiones/empleo/subdireccion-de-formalizacion-y-proteccion-del-empleo/formalizacion-laboral/cotizacion-a-la-seguridad-social-aportes>

Costo de Nómina

Para los costos de nómina se tuvo en cuenta los salarios de todos los empleados involucrados en la fabricación y comercialización del jabón artesanal, incluyendo tanto la mano de obra directa como la indirecta, los aportes a la seguridad y las prestaciones sociales. Tal como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 52*Costo de Nómina Anual*

Cargo		Director	Jefe de	Auxiliar	Operario	Asesor de	Total por rubro
		Ejecutivo	Departamento	Contable/Admitivo		ventas	
Número de cargos		1	2	1	2	2	8
	Salario	\$3.000.000	\$2.500.000	\$1.500.000	\$1.300.000	\$1.160.000	\$9.460.000
Asignación mensual	Auxilio de transporte			\$140.606	\$140.606	\$140.606	\$421.818
	Comisiones					\$1.000.000	\$1.000.000
	Total	\$3.000.000	\$5.000.000	\$1.640.606	\$2.881.212	\$4.601.212	\$10.881.818
Total asignación salarial anual		\$36.000.000	\$60.000.000	\$19.687.272	\$34.574.544	\$55.214.544	\$205.476.360
	Pensiones (AFP)	\$360.000	\$300.000	\$180.000	\$156.000	\$139.200	\$1.135.200
Aporte mensual a la	Salud (EPS)	\$255.000	\$212.500	\$127.500	\$110.500	\$98.600	\$804.100
seguridad social y	Riesgos laborales (ARL)	\$15.660	\$13.050	\$7.830	\$6.786	\$6.055	\$49.381
parafiscales	Caja de compensación familiar	\$120.000	\$100.000	\$60.000	\$52.000	\$46.400	\$378.400
	Total	\$750.660	\$1.251.100	\$375.330	\$650.572	\$580.510	\$3.608.172
Total aportes SS y P anual		\$9.007.920	\$15.013.200	\$4.503.960	\$7.806.864	\$6.966.125	\$43.298.069
	Cesantías	\$3.000.000	\$2.500.000	\$1.500.000	\$1.300.000	\$1.160.000	\$9.459.998
Prestaciones sociales	Intereses	\$360.000	\$300.000	\$180.000	\$156.000	\$139.200	\$1.135.200
	Prima semestral (2)	\$3.000.000	\$2.500.000	\$1.500.000	\$1.300.000	\$1.160.000	\$9.459.998
	Vacaciones	\$1.500.000	\$1.250.000	\$750.000	\$650.000	\$580.000	\$4.730.000
Total prestaciones sociales		\$7.859.999	\$13.099.999	\$3.930.000	\$6.811.999	\$6.078.399	\$37.780.396
Total nómina anual		\$52.867.919	\$88.113.199	\$28.121.232	\$49.193.407	\$68.259.068	\$286.554.824

Nota: La tabla muestra el desglose de los conceptos relativos a los costos de nómina asociados a cada cargo.

Síntesis del análisis del estudio Organizacional

El análisis del estudio organizacional reveló varias conclusiones importantes. En primer lugar, se determinó que se necesitan un total de 12 personas para cubrir las necesidades de la organización. Estas personas ocuparán tres cargos directivos, un líder gerencial y personal de apoyo.

Además, se identificaron tres (3) procesos clave dentro de la cadena productiva de la organización: estratégico compuesto a su vez por dos (2) subprocesos, misional formado por cinco (5) subprocesos y de apoyo integrado por dos (2) subprocesos. Al utilizar un mapa de procesos, se pueden medir y mejorar continuamente estos procesos para garantizar que la empresa esté operando en su nivel máximo de eficiencia.

En lo que respecta a la configuración de la plantilla de personal, se determinó la necesidad de contar con tres (3) puestos de gestión que desempeñarán roles directivos para liderar y supervisar las diversas operaciones de la organización. Asimismo, se nombró un

encargado en posición gerencial para supervisar las tareas y garantizar la consecución de las metas corporativas. En último término, se concluyó que es indispensable contar con empleados de soporte que respalden las actividades cotidianas y mantengan la operación de los procedimientos de manera efectiva.

En relación con los costos laborales, se estima que la nómina anual asciende a \$286.554.824. Este monto incluye los salarios y beneficios para el personal necesario Con el propósito de ejecutar las tareas de la organización.

Estudio Legal

El propósito de este análisis se enfocará en explorar y comprender las implicaciones legales y reglamentarias que impactan la producción y venta de jabones artesanales dermo-cosméticos, con la finalidad de asegurar la adhesión a las normativas vigentes y reducir los potenciales problemas legales para la empresa.

Regulación empresarial

Para formalizar la idea de negocio, es necesario llevar a cabo el proceso de constitución legal de la empresa, que inicia con la elección de una estructura adecuada a la intención, ya sea como entidad natural o jurídica. Entre las opciones disponibles se encuentran la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), la Sociedad Anónima (S.A.), la Sociedad de Responsabilidad Limitada (Ltda.) o la modalidad de Empresa Unipersonal (E.U.).

Adopción del modelo empresarial

En la tabla 53, se examinan los distintos aspectos relacionados con la estructura legal y las consecuencias fiscales, con el fin de identificar los beneficios y limitaciones inherentes a la elección de las diversas formas comerciales actualmente disponibles en Colombia.

Tabla 53*Evaluación de beneficios de modelos empresariales*

Crterios de análisis	Persona Natural	Persona Jurídica – S.A.S
Naturaleza	No cambia su naturaleza	Comercial
Representación	A nombre propio	Representante legal, los accionistas inscritos en el registro mercantil
Responsabilidad frente a terceros	Responde con la totalidad de su patrimonio frente a obligaciones laborales, fiscales, etc.	Es responsable hasta el monto de su patrimonio y los accionistas hasta el monto del aporte. Una vez que la empresa esté formalmente establecida, se procederá a registrarla en las cámaras de comercio. Este proceso se inicia al presentar el formulario RUES, junto con el documento de constitución y las cartas que confirmen la aceptación de los designados.
Formalización	En las cámaras de comercio, mediante la presentación de los formularios RUES de matrícula mercantil.	Obligado
Registro único tributario	Obligado	Obligado
Crecimiento comercial	Existe un alto porcentaje de sesgo para contratar.	Mayor oportunidad de contratación.
Requerimientos de financiación	Puede acceder a créditos bancarios y/o tarjetas de créditos	Acceder al sistema financiero puede ser complejo, los créditos están condicionados por diversos elementos.
Tributación	Renta: sobre ingresos o por la totalidad de su patrimonio si se cumplen los criterios establecidos: ICA: sobre ingresos percibidos. IVA: Si comercializa bienes o brinda servicios que están sujetos a esta carga fiscal.	Por ingresos y/o por la totalidad de su patrimonio declara: -Renta -IVA -ICA -INC
Seguridad social	Se determinan en función de los ingresos, sin relación con la situación de sus empleados, según corresponda.	No efectúa contribuciones al sistema basadas en sus ganancias, en contraste, inscribe a sus trabajadores en el sistema de seguridad social.
Otros trámites	Alcaldía Municipal: Regulaciones relacionadas con los grados de sonoridad. Alcaldía Municipal: Los horarios fijados para llevar a cabo la labor económica. Departamento Administrativo de Planeación Municipal: Autorización del uso del suelo. Secretaría de Salud Municipal o Departamental: cumplimiento de las normas sanitarias y condiciones de salubridad Registro Sanitario ante el INVIMA: En caso de procesamiento o fabricación de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos o cosméticos, entre otros. Departamento de Bomberos: cumplimiento de las con las normas de seguridad	

Nota. En esta tabla se sintetiza la evaluación de los beneficios de los modelos empresariales que se encuentran disponibles en Colombia y que podrían ser adoptados para el proyecto.

Información obtenida de Cámara de Comercio de Cali, DIAN, Mintrabajo, Alcaldía de Cali

De lo anteriormente expuesto se concluye que la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) es la modalidad empresarial con múltiples beneficios que permite simplificar el inicio a la vida jurídica del proyecto.

La SAS será constituida con un capital de \$2.000.000, el cual será proporcionado por tres (3) accionistas, que asumirán la totalidad de la inversión del proyecto. Además, estos asociados se incorporarán en roles laborales durante la ejecución del proyecto.

Registro mercantil: Este aspecto está sujeto a las regulaciones estipuladas en el Código de Comercio, específicamente en los apartados del 25 al 34. Dichas disposiciones establecen el requerimiento de registrarse en el Registro Mercantil para tanto individuos como entidades legales que lleven a cabo operaciones comerciales en el territorio nacional.

Los artículos 32 y 38, de la misma norma establecen la obligación de renovar el registro mercantil de manera periódica, hasta el 31 de marzo del cada año.

El desembolso necesario para formalizar el proceso de registro asciende a \$164.900, y la confirmación de su validez será efectiva a partir del tercer (3) día posterior a la presentación de la solicitud, en concordancia con los estándares de calidad internos fijados por la Cámara de Comercio de Cali.

Regulación tributaria

El Estatuto Tributario contiene las normativas legales y reglamentarias pertinentes a los tributos gestionados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), la entidad designada para la recaudación de impuestos en Colombia.

El Decreto 1625 de 2016, conocido como el Único Reglamentario en Materia Tributaria, en su Capítulo 2, Título 1, Parte 6, Libro, establece el requerimiento de efectuar la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN.

Los impuestos más importantes son:

- Impuesto sobre la renta, El tributo sobre los beneficios empresariales, grava las ganancias generadas por la compañía durante el período fiscal.
- El Impuesto al Valor Agregado (IVA), impone cargas sobre la venta de bienes, la prestación de servicios, las importaciones, así como la circulación, venta u operación de juegos de azar.
- Retención en la fuente, constituye un procedimiento previo de recaudación del tributo sobre los ingresos. Implica que la compañía que efectúa un desembolso o depósito a otra entidad o individuo debe deducir una fracción del monto y remitirla al organismo tributario correspondiente.
- El Impuesto de Industria y Comercio (ICA) es un tributo que se aplica a las operaciones vinculadas con la producción industrial, el comercio y la prestación de servicios en una localidad o jurisdicción municipal.
- Impuesto al patrimonio, se aplica al valor neto de los activos que poseen las entidades legales al comienzo de cada período fiscal, al 1 de enero.
- El impuesto sobre las operaciones financieras se aplica a las transacciones económicas efectuadas por entidades legales mediante el uso de cuentas bancarias, con una tasa impositiva del 0.4%.

Regulación técnica

En Colombia, la producción y venta de artículos de belleza está regulada por un organismo supranacional conformada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

Decisión 516 de 2002 Comisión de la Comunidad Andina (CAN). La Decisión 516 establece los estándares técnicos y de seguridad que los productos de belleza deben cumplir para

su venta dentro de las naciones pertenecientes a la comunidad. Su objetivo principal es la unificación de las regulaciones sobre productos de belleza entre los estados miembros, y es relevante subrayar que esta decisión es obligatoria para los países que conforman la CAN. Por lo tanto, deben incorporarla en sus leyes nacionales y aplicarla dentro de sus respectivos territorios.

En ese orden de ideas dentro de la jurisdicción de Colombia, la supervisión de la producción y venta de estos productos recae en el Ministerio de Salud y Protección Social, el Ministerio del Trabajo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Registro Sanitario. La producción y venta de jabones artesanales se encuentra sujeta a diversas regulaciones cuyo propósito es asegurar la excelencia de los productos y salvaguardar la salud de los compradores. Conforme al Decreto 3075 de 1997, los artículos de belleza, como los jabones, requieren obtener una aprobación sanitaria proporcionada por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): La Resolución 2206 de 2021, emitida por el INVIMA, establece el Reglamento Técnico Andino concerniente a las Buenas Prácticas de Fabricación en el ámbito de los productos de belleza. Este reglamento aborda cuestiones vinculadas con la higiene, el monitoreo de calidad, la trazabilidad de los componentes y otros aspectos esenciales. Estas prácticas garantizan la manufactura segura y apropiada de dichos artículos.

Etiquetado: Para los jabones hechos a mano, es imprescindible adherirse a las directrices de etiquetado fijadas en la Resolución 2310 de 2022 del INVIMA. El rótulo debe presentar detalles precisos y auténticos acerca de los componentes empleados, el código de lote, el plazo de vigencia, las recomendaciones de uso y cualquier otro dato pertinente.

Conforme a lo estipulado en el apartado 2 del Artículo 2 de la Ley 2069 de 2020, el INVIMA el proceso de registro y renovación a los pequeños fabricantes que se dedican a la producción de productos fitoterapéuticos tradicionales, de conformidad con la clasificación detallada en el Decreto 691 de 2018 asciende a la suma de \$2,133,324. (Invima - Ministerio de Salud y Protección Social, 2022).

Propiedad intelectual

En Colombia, la salvaguardia de la propiedad intelectual está regida por diversas legislaciones y acuerdos globales, y la entidad responsable de garantizar los derechos de la propiedad industrial y de gestionar el trámite de registro es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

A continuación, se exponen algunas formas comunes de propiedad intelectual que pueden aplicarse al jabón artesanal:

Derechos de autor: La Ley 23 de 1982 establece la regulación de los derechos de autor, salvaguardando las creaciones literarias, artísticas, científicas y otras manifestaciones del pensamiento, independientemente de su categoría, modalidad, valía o destino. Los derechos de autor confieren al creador o titular de la obra el privilegio exclusivo de replicar, distribuir, comunicar públicamente, modificar y comercializar su obra.

Marcas: La Ley 23 de 1982 y el Decreto 2153 de 1992 regulan el registro de marcas en Colombia, otorga los derechos exclusivos como protección a su propiedad intelectual e identidad corporativa, además permite que se construya una identidad, facilitando la expansión a nivel nacional e internacional.

Diseños industriales: En el territorio colombiano, la regulación del amparo de los diseños industriales se encuentra establecida en la Ley 32 de 1988 y el Decreto 2443 de 2006. Los

diseños industriales resguardan la estética decorativa de un producto. Para obtener la protección legal, el diseño debe ser original y exhibir una singularidad distintiva.

La propiedad intelectual se regula con las normas comunitarias Andinas como la Decisión 486 del 2000 régimen común de propiedad industrial.

Para el 2023 la SIC fijó las tasas de propiedad intelectual, mediante la expedición de la Resolución 66173 de 2022.

Regulación laboral

En Colombia, la legislación laboral se rige por la Ley 50 de 1990, conocida como el Estatuto del Trabajo, que establece los requisitos mínimos de las condiciones de empleo que deben ser seguidos por los empleadores. Adicionalmente, el Código Sustantivo del Trabajo y sus disposiciones reglamentarias, así como las directrices oficiales y las decisiones judiciales de las más altas instancias como la Corte Constitucional y la Corte Suprema de Justicia (Sala de Casación Laboral), también norman la relación laboral entre la empresa y el trabajador.

Regulación Ambiental

La normatividad ambiental relacionada con la fabricación y comercialización de jabones artesanales se encuentra principalmente en la Ley 1333 de 2009 y en el Decreto 1076 de 2015. Por su parte, la Norma técnica NTC colombiana 5911 establece el proceso de normalización y certificación ambiental para productos artesanales.

Entre los peligros medioambientales frecuentes vinculados a este procedimiento se encuentran la contaminación hídrica, la producción de desechos sólidos, las emanaciones al aire y la explotación de fuentes de energía y recursos naturales.

Síntesis del análisis del estudio legal

El análisis del estudio legal para el emprendimiento dedicado a la producción y venta de jabones artesanales con enfoque dermo-cosmético se centró en evaluar la viabilidad a través del cumplimiento normativo para la fabricación y venta de este artículo.

Se pudo establecer que el propósito primordial de la observancia de estas regulaciones es garantizar la seguridad y la excelencia del producto, así como salvaguardar la salud de los compradores. En resumen, el Ministerio de Salud y Protección Social supervisa el proceso de manufactura; el Ministerio del Trabajo establece las pautas para la salvaguardia de los empleados; el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo protege la marca y los derechos de propiedad intelectual; el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible normaliza los impactos de la producción y el Ministerio de Hacienda se encarga de las responsabilidades fiscales.

Al evaluar los diferentes modelos empresariales, se considera adoptar la figura legal de Sociedad por Acciones Simplificada. Esta elección se basó en la simplicidad de los trámites de constitución y en las numerosas ventajas que ofrece. Asimismo, se pudo determinar que el costo para formalizar la empresa en el registro mercantil asciende a \$164,900.

De igual forma, se determinó que el registro sanitario emitido por el INVIMA para productos cosméticos nuevos en el 2023 tiene un costo de \$2,133,324.

Análisis de Resultados 3, Factibilidad Económica de la Idea de Negocio

Utilizando los datos recopilados en las investigaciones anteriores que han corroborado la viabilidad del emprendimiento, se procede a realizar la evaluación financiera. El objetivo de este proceso es calcular la cantidad de capital requerida para llevar a cabo el proyecto, determinar el gasto global asociado con la operación de la instalación (áreas de producción, gestión y comercialización). Además, se generan diversos indicadores que constituyen la base esencial de la etapa final del estudio, que corresponde a la evaluación financiero-económica.

Estructura Económica

La configuración financiera posibilita la evaluación de la elección de inversión al determinar las proyecciones económicas necesarias para las diversas variables que forman parte del plan. Dentro del análisis económico se examinan:

Inversión Inicial: Activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles.

Depreciación y amortización.

Costos totales: de Producción, administración y ventas

Ingresos por ventas.

Capital de trabajo para el proyecto.

Presupuestos

Inversiones Iniciales

El plan financiero inicial contemplará la totalidad de los recursos, abarcando tanto activos fijos como aquellos de naturaleza intangible, esenciales para dar comienzo a las actividades comerciales del emprendimiento.

Inversión inicial en activos fijos

La organización financiera permite identificar la inversión inicial en activos fijos y el capital de trabajo requerido para la producción de jabón artesanal.

Tabla 54

Inversión inicial en activos fijos

Detalle	Costo Total
Activos fijos y tangibles	
Maquinaria y Equipo	\$ 5.700.000
Muebles y Equipo de Oficina	\$ 16.033.200
Subtotal Activos fijos y tangibles	\$ 21.733.200
Activos diferidos	
Adecuaciones ,obras físicas	\$ 50.387.765
Gastos preoperativos	\$ 5.726.995
Subtotal Activos diferidos	\$ 56.114.760
Total Inversión Fija	\$ 77.847.960

Nota. En la tabla se detalla la cantidad de capital inicial requerido en activos fijos para los distintos componentes del proyecto.

Inversión inicial en Activos Intangibles

Se anticipan desembolsos en bienes intangibles para el avance del proyecto, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 55

Inversión Inicial en Activos intangibles

Detalle	Costo
Registro Santiario INVIMA	\$3.062.995
Registro Mercantil Cámara de Comercio	\$164.000
Entrenamiento del personal	\$1.500.000
Imprevistos	\$1.000.000
Total	\$5.726.995

Nota: La tabla refleja la información detallada sobre el análisis de la depreciación de activos administrativos.

Estimación de costos

En este apartado se recopila la información relacionada con los costos que influyen en los diversos elementos del proyecto. Se distinguen tres categorías de costos: en primer lugar, los relacionados de manera más directa con la creación del producto. En segundo término, los costos administrativos inherentes a la estructura de la compañía, y por último los costos de ventas se refieren específicamente a la comercialización y venta del producto.

Costos de Producción

Se establecen los gastos relacionados con la ejecución esencial del plan, y en esta sección se detalla el costo del personal, que comprende el salario mensual, incluyendo el subsidio de transporte. Estas cifras se derivan del análisis organizacional. Los desembolsos por materiales, insumos y servicios adicionales se toman del estudio técnico mencionado previamente, donde se calculó el gasto mensual y ahora se proyecta para un año.

Tabla 58

Costos de producción

Detalle	Costo
Costos Directos	
Materiales Directos	\$406.754
Mano de Obra Directa	\$49.193.407
Depreciación	\$2.344.876
Subtotal Costos Directos	\$51.945.037
Gastos Generales de producción	
Materiales Indirectos	\$1.557.800
Servicios y otros	\$12.583.062
Subtotal Gastos generales de producción	\$14.140.862
Total costos de producción	\$66.085.899

Nota: En la tabla figuran la relación del costo de los elementos que conforman los gastos relacionados con la manufactura.

Costos de Administración

En la tabla 59, se registran los desembolsos asociados con la gestión del proyecto, y en este apartado se especifica el gasto en recurso humano, estos números se derivan de la evaluación de la estructura organizativa. Los egresos destinados a mobiliario, utensilios y dispositivos de comunicación, así como a servicios complementarios, se extrajeron del análisis técnico mencionado previamente, proyectado para un período de un año.

Tabla 59

Costos administrativos

Detalle	Costo anual
Sueldos y prestaciones	\$53.415.077
Servicios varios	\$733.304
Depreciación	\$2.817.700
Amortización diferidos (adecuaciones)	\$11.222.952
Total Gastos Administrativos	\$68.189.033

Nota: En la tabla se detallan el costo total de cada elemento que constituyen los gastos administrativos vinculados a la iniciativa empresarial.

Costos de Ventas

Los costos relacionados con la gestión de ventas se toman en consideración tanto los elementos humanos como los materiales empleados en esta actividad.

Tabla 60

Costos de ventas

Detalle	Costo
Publicidad	\$12.836.000
Mano de obra ventas	\$68.259.068
Total	\$81.095.068

Nota: La tabla describe los valores correspondientes a los elementos tenidos en cuenta en los gastos vinculados a las ventas.

Distribución de costos del proyecto

En el análisis de la Distribución de Costos del Proyecto, se examinan y detallan las asignaciones financieras relacionadas con los diferentes componentes de la iniciativa, proporcionando una visión integral de la inversión requerida. Esta herramienta permitió identificar que el costo total del proyecto asciende a la cifra de \$323,342,219, de los cuales el 80% se destina a costos fijos y el 20% a costos variables.

Tabla 61

Distribución de costos del proyecto

Costo	Costo fijo	Costo variable
Costo de Producción		
Mano de Obra directa		\$ 49.193.407
Materiales directos		\$ 406.754
Materiales indirectos		\$ 1.557.800
Depreciación	\$ 2.344.876	
Servicios		\$ 12.583.062
Subtotal	\$ 2.344.876	\$ 63.741.023
Gastos de Administración		
Sueldos y prestaciones	\$ 169.102.349	
Otros gastos	\$ 733.304	
Pre operativos	\$ 11.222.952	
Depreciación	\$ 2.817.700	
Subtotal	\$ 183.876.305	
Gastos de Ventas		
Publicidad, promoción, transportes	\$ 12.836.000	
Sueldos y prestaciones	\$ 68.259.068	
Subtotal	\$ 81.095.068	
Total	\$ 267.316.249	\$ 63.741.023
Costos totales		\$ 331.057.272

Nota: La tabla presenta un análisis detallado de la distribución de costos del emprendimiento

Estimación de ingresos por ventas

Para calcular los ingresos derivados de las ventas, se considera la estrategia de marketing que se pretende utilizar: la unidad de venta, los paquetes promocionales y las ventas que superan las doce unidades.

Tabla 62

Ingresos por ventas

Modalidad de Venta		Año cero
Venta a granel (1 pastilla de jabón)	Unidades	28.933
	Precio	\$12.000
	Ingresos	\$347.193.696
Venta a gran escala (Mayor o igual a 12 pastillas de jabón)	Unidades	6.722
	Precio	\$9.600
	Ingresos	\$64.531.200
Paquete promocional (3 pastillas de jabón)	Unidades	3.585
	Precio	\$10.200
	Ingresos	\$36.567.000
Total unidades vendidas		39.240
Total ingresos Operacionales		\$448.291.896

Nota: La tabla presenta el monto de los ingresos generados por las ventas, categorizados según la forma de comercialización.

Estimación del Capital de trabajo

La revisión del capital de trabajo requerido para el proyecto implica la evaluación de los recursos y obligaciones a corto plazo necesarios para el funcionamiento del negocio. Para calcular el capital de trabajo, se utilizó el método del ciclo productivo, según lo reflejado en la siguiente fórmula y los datos proporcionados en la tabla siguiente.

Tabla 63*Capital de trabajo*

Detalle	Total
Total costos operacionales	\$ 215.370.000
(-) Depreciación	(\$ 5.162.576)
(-) Amortización diferidos	(\$ 11.222.952)
(=) Costo operacional anual	\$ 198.984.473

Nota: La tabla muestra los rubros destinados a las cuentas que integran el Capital operativo.

COPD (Costo operacional diario) = COPA/360

Al resolver la fórmula, se considera un ciclo de operación de 30 días, y se calculó el costo diario promedio de operación tomando en cuenta un año de 360 días.

$$\frac{\$198.984.473}{360 \text{ días}} = \$552.735 \text{ día}$$

$$ICT=30* \$552.735$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$16.582.039$$

Proyección del capital de trabajo

Para la proyección se consideró una inflación del 10,990% en términos constantes sin incremento en producción.

Tabla 64*Proyección del capital de trabajo sin incremento en la producción*

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Capital de trabajo	\$ 16.582.039	\$ 1.641.919	\$ 1.641.919	\$ 1.641.919	\$ 1.641.919	\$ 1.641.919
Total Inversión	\$ 16.582.039	\$ 1.641.919	\$ 1.641.919	\$ 1.641.919	\$ 1.641.919	\$ 1.641.919

Nota: La tabla presenta la previsión del capital operativo a lo largo de cinco años sin experimentar aumento en la producción.

Inversión de capital total

El desembolso total de capital necesario para la producción del jabón artesanal dermo-cosmético se determina a partir de la suma de dos componentes principales: los gastos directos e indirectos. (Bejan, Tsatsaronis, & Moran, 1996), la cual está dada por la siguiente ecuación:

$$TCI = FCI + OO$$

Donde:

TCI: Inversión de capital total

FCI: Inversión de capital fijo

OO: Otros desembolsos = capital de trabajo + costos de operación

$$TCI = 77.847.960 + (16.582.039 + 215.370.000)$$

$$TCI = \$309.799.999$$

Sintetizando la información recopilada, se obtiene que la inversión total de capital asciende a \$309.799.999 para el año inicial.

Donde la inversión fija inicial representa el 25% de la inversión del capital total y asciende a \$77.847.960, esta cifra incluye la compra de materiales, equipos y elementos, los muebles, enseres, la adaptación de la planta física de producción y las actividades que el equipo de trabajo requiere para iniciar las operaciones productivas.

Por otro lado, el 75% de esa cifra corresponde al capital operativo, que se traduce en \$231.952.039. Esta cantidad engloba los fondos requeridos para llevar a cabo las operaciones esenciales del proyecto empresarial.

Estimaciones presupuestarias

En esta sección se realizan proyecciones presupuestarias las cuales consisten en proporcionar una panorámica de las cifras estimadas a lo largo de un período de 5 años.

Presupuesto de ingresos

La estimación de los ingresos que se obtendrán por concepto de las ventas se realiza considerando la capacidad de producción establecida en el análisis técnico y se proyecta un aumento en el precio en promedio durante el periodo proyectado de 18%.

Tabla 65

Presupuesto de ingresos por ventas

Modalidad de Ventas		0	2023	2024	2025	2026	2027
Venta a granel (1 pastilla de jabón)	Unidades	28.933	32.517	34.951	37.516	40.212	43.101
	Precio	\$12.000	\$12.684	\$13.219	\$13.728	\$14.250	\$14.791
	Ingresos	\$347.193.696	\$412.451.113	\$462.029.336	\$515.024.793	\$573.011.761	\$637.527.518
Venta a gran escala (Mayor o igual a 12 pastillas de jabón)	Unidades	6.722	6.335	6.809	7.308	7.834	8396
	Precio	\$9.600	\$12.449	\$14.647	\$17.423	\$20.963	\$21.760
	Ingresos	\$64.531.200	\$78.858.898	\$99.728.263	\$127.335.914	\$164.214.113	\$182.703.084
Paquete promocional (3 pastillas de jabón)	Unidades	3.585	3.378	3.631	3.898	4.178	4.478
	Precio	\$10.200	\$11.757	\$11.876	\$12.001	\$12.133	\$12.594
	Ingresos	\$36.567.000	\$39.720.351	\$43.124.167	\$46.777.572	\$50.691.085	\$56.398.426
Total Ingresos por ventas		\$448.291.896	\$531.030.362	\$604.881.766	\$689.138.279	\$787.916.959	\$876.629.029

Nota: La tabla exhibe el esquema financiero de los ingresos derivados de las ventas durante un período proyectado de cinco años.

Presupuesto de producción

El presupuesto de los costos necesarios para la fabricación del producto se proyecta para el horizonte de cinco (5) años, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 66

Presupuesto costos de producción

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Costos Directos						
Materiales Directos	\$406.754	\$451.456	\$451.456	\$451.456	\$451.456	\$451.456
Mano de Obra Directa	\$49.193.407	\$49.193.407	\$49.193.407	\$49.193.407	\$49.193.407	\$49.193.407
Depreciación	\$2.344.876	\$2.344.876	\$2.344.876	\$2.344.876	\$2.344.876	\$2.344.876
Subtotal Costos Directos	\$51.945.037	\$51.989.739	\$51.989.739	\$51.989.739	\$51.989.739	\$51.989.739
Gastos Generales de producción						
Materiales Indirectos	\$1.557.800	\$1.729.002	\$1.729.002	\$1.729.002	\$1.729.002	\$1.729.002
Mano de obra indirecta	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Servicios y otros	\$12.583.062	\$13.965.941	\$13.965.941	\$13.965.941	\$13.965.941	\$13.965.941
Subtotal Gastos generales de producción	\$14.140.862	\$15.694.943	\$15.694.943	\$15.694.943	\$15.694.943	\$15.694.943
Total costos de producción	\$66.085.899	\$67.684.682	\$67.684.682	\$67.684.682	\$67.684.682	\$67.684.682

Nota: En la tabla se observa la proyección presupuestaria de los costos asociados a la fabricación del producto abarca un período de cinco (5) años

Presupuesto de gastos de administración

A continuación se detalla el análisis presupuestario correspondiente a los gastos administrativos, incluyendo los salarios y beneficios para el personal, la amortización de los equipos y los desembolsos relacionados con la fase preoperativa.

Tabla 67

Presupuesto de gastos de administración

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Mano de obra de administrativa	\$53.415.077	\$53.415.077	\$53.415.077	\$53.415.077	\$53.415.077
Otros gastos	\$733.304	\$733.304	\$733.304	\$733.304	\$733.304
Depreciación	\$2.817.700	\$2.817.700	\$2.817.700	\$2.817.700	\$2.817.700
Amortización diferidos	\$11.222.952	\$11.222.952	\$11.222.952	\$11.222.952	\$11.222.952
Total	\$68.189.033	\$68.189.033	\$68.189.033	\$68.189.033	\$68.189.033

Nota: La tabla ilustra la proyección de la disposición financiera de los desembolsos administrativos vinculados al proyecto, evaluados a lo largo de un periodo de cinco (5) años.

Presupuesto de gastos de venta

Este presupuesto proporciona una visión detallada de los costos inherentes a la promoción y venta del jabón artesanal, facilitando la optimización de los recursos para favorecer el logro de objetivos comerciales.

Tabla 68

Presupuesto costo de ventas

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Publicidad	\$12.836.000	\$12.836.000	\$12.836.000	\$12.836.000	\$12.836.000
Mano de obra ventas	\$68.259.068	\$68.259.068	\$68.259.068	\$68.259.068	\$68.259.068
Total	\$81.095.068	\$81.095.068	\$81.095.068	\$81.095.068	\$81.095.068

Nota: La tabla ilustra la proyección anticipada del presupuesto de los costos vinculados a las ventas, extendiéndose a un periodo de cinco (5) años.

Presupuesto Consolidado de Costos operacionales

Basándonos en lo expuesto anteriormente, se efectúa la integración de datos con el fin de obtener el cálculo de los gastos operativos relacionados con la fabricación del jabón artesanal dermo-cosmético.

Tabla 69

Presupuesto Consolidado de Costos operacionales

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Costos de producción	\$66.085.899	\$67.684.682	\$67.684.682	\$67.684.682	\$67.684.682
Gastos administrativos	\$68.189.033	\$68.189.033	\$68.189.033	\$68.189.033	\$68.189.033
Gastos de venta	\$81.095.068	\$81.095.068	\$81.095.068	\$81.095.068	\$81.095.068
Total costos operacionales	\$215.370.000	\$216.968.783	\$216.968.783	\$216.968.783	\$216.968.783

Nota: La tabla presenta la proyección anticipada a cinco años del Presupuesto Consolidado de Costos Operativos del proyecto.

Estimación del Flujo de Fondos

En este apartado se efectúan los análisis de flujo de fondos, que comprenden la presentación de una visión general de las cifras proyectadas durante un lapso de cinco años, detallando los ingresos y los desembolsos asociados al plan de inversión.

Flujo neto de inversión

El Flujo Neto de Inversión consolida la inversión fija y el capital de trabajo necesarios para el mantenimiento del proyecto.

Tabla 70*Flujo neto de inversión del proyecto*

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija	-\$77.847.960					
Capital de trabajo	-\$16.582.039	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$23.149.716
Valor Residual						\$27.944.416
Total	-\$94.429.999	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	\$4.794.700

Nota: En la tabla se muestra la estimación anual de las inversiones necesarias para el sostenimiento del proyecto.

Flujo neto de actividades de operación

Para este cálculo se documentan los beneficios que se generan al deducir la disparidad entre el presupuesto de ingresos y los gastos operativos de todo el ciclo productivo. Además, se consideraron las amortizaciones y se aplicó una tasa del 33% sobre los ingresos gravables destinados al impuesto sobre la renta.

Tabla 71*Flujo neto de actividades de operación*

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Total ingresos operacionales	\$448.291.896	\$531.030.362	\$604.881.766	\$689.138.279	\$787.916.959
Total costos operacionales	\$215.370.000	\$239.039.163	\$239.039.163	\$239.039.163	\$239.039.163
Utilidad operacional	\$232.921.896	\$291.991.199	\$365.842.603	\$450.099.116	\$548.877.796
Menos impuestos	\$76.864.226	\$96.357.096	\$120.728.059	\$148.532.708	\$181.129.673
Utilidad Neta	\$156.057.670	\$195.634.103	\$245.114.544	\$301.566.408	\$367.748.123
Más depreciación	\$5.162.576	\$5.162.576	\$5.162.576	\$5.162.576	\$5.162.576
Más Amortización de Diferidos	\$11.222.952	\$11.222.952	\$11.222.952	\$11.222.952	\$11.222.952
Total	\$172.443.198	\$212.019.631	\$261.500.072	\$317.951.935	\$384.133.651

Nota: En la tabla se detallan los ítems que permiten identificar el flujo neto de actividades de la operación proyectados a cinco (5) años.

Flujo financiero neto

La liquidez de la organización se obtuvo mediante la operación de la diferencia de las corrientes financieras que intervienen en la actividad comercial.

Tabla 72

Flujo financiero neto

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	-\$94.429.999	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	\$4.794.700
Flujo neto de operación		\$172.443.198	\$212.019.631	\$261.500.072	\$317.951.935	\$384.133.651
Total	-\$94.429.999	\$170.801.279	\$210.377.712	\$259.858.152	\$316.310.016	\$388.928.351

Nota: La tabla exhibe la variación de los flujos financieros implicados en la actividad comercial.

Tabla 73

Consolidado del Flujo de Fondos del proyecto

Inversiones	Años					
	0	1	2	3	4	5
Activos fijos tangibles	-\$21.733.200					
Gastos preoperativos	-\$5.726.995					
Implementación	-\$50.387.765					
Capital de trabajo	-\$16.582.039	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	
Inversión Total	-\$94.429.999	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	—
Créditos para inversión en activos fijos	\$0					
Inversión Neta	-\$94.429.999	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	\$0
Amortización créditos		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Capital de trabajo						\$23.149.716
Activos fijos						\$27.944.416
Flujo neto de inversión	-\$94.429.999	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	\$51.094.132
Ingresos:						
Ventas		\$448.291.896	\$531.030.362	\$604.881.766	\$689.138.279	\$787.916.959
Total ingresos		\$448.291.896	\$531.030.362	\$604.881.766	\$689.138.279	\$787.916.959
Costos						
Costo de Producción		\$66.085.899	\$67.684.682	\$67.684.682	\$67.684.682	\$67.684.682
Gastos de Administración		\$68.189.033	\$68.189.033	\$68.189.033	\$68.189.033	\$68.189.033
Gastos de Venta		\$81.095.068	\$81.095.068	\$81.095.068	\$81.095.068	\$81.095.068
Total costos operacionales		\$215.370.000	\$216.968.783	\$216.968.783	\$216.968.783	\$216.968.783
Utilidad Operacional		\$232.921.896	\$314.061.579	\$387.912.983	\$472.169.496	\$570.948.176
Gastos financieros		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad Gravable		\$232.921.896	\$314.061.579	\$387.912.983	\$472.169.496	\$570.948.176
Impuestos		-\$76.864.226	-\$103.640.321	-\$128.011.284	-\$155.815.934	-\$188.412.898
Utilidad Neta		\$156.057.670	\$210.421.258	\$259.901.698	\$316.353.562	\$382.535.278
Depreciaciones		\$5.162.576	\$5.162.576	\$5.162.576	\$5.162.576	\$5.162.576
Amortización diferidos		\$11.222.952	\$11.222.952	\$11.222.952	\$11.222.952	\$11.222.952
Flujo neto de operación		\$172.443.198	\$226.806.786	\$276.287.226	\$332.739.090	\$398.920.805
Total flujo de fondos	-\$94.429.999	\$170.801.279	\$225.164.866	\$274.645.307	\$331.097.171	\$450.014.938

Nota: La tabla resume los elementos del flujo de fondos del proyecto.

Recuperación de la inversión

El PRI es un indicador que establece en qué período de tiempo se recupera la inversión total a valor presente, expresado en años, meses y días. Su cálculo se basa en una fórmula que considera la inversión inicial, el flujo de efectivo neto y el flujo de efectivo acumulado por periodo.

$$\text{Período de recuperación de la inversión} = \frac{a + (b - c)}{d}$$

Donde:

a = Representa el año anterior en el que se logra la recuperación de la inversión.

b = Equivale al monto inicial de la inversión.

c = Representa el valor acumulado del flujo de efectivo hasta el año inmediatamente anterior en que se recupera la inversión.

d = Indica el valor del flujo de efectivo del año en que se alcanza la recuperación de la inversión.

$$PRI = \frac{0 + (94.429.999 - 0)}{172.443.198}$$

$$\text{Período de recuperación de la inversión} = 0,552$$

En resumen, aproximadamente en un periodo de 5 meses y 5 días, lo que significa que el proyecto recupera la inversión inicial y las inversiones adicionales dentro del primer año. Esto indica que el proyecto es muy rentable y tiene un bajo riesgo financiero.

Estimación de los Estados Financieros

Este análisis se enfoca en comprender la salud financiera del proyecto sin depender de recursos externos, proporcionando una visión detallada de su viabilidad económica. A través de esta investigación, se busca revelar la capacidad intrínseca del negocio para generar ingresos y sostenerse de manera autónoma en el mercado.

Estado de Situación Financiera (balance general)

El análisis del Estado de Situación Financiera (balance general), arroja luz sobre la salud financiera del emprendimiento. Los datos presentados revelan una panorámica completa de los activos, pasivos y patrimonio neto, proporcionando percepción valiosa sobre la posición económica actual.

Tabla 74

Estado de Situación Financiera del proyecto

Detalle	Debe	Haber	Saldo
Activos			
Activos corrientes			
Caja	\$16.582.039		
Bancos	\$0		
Inventarios	\$0		
Total activo corriente		\$16.582.039	
Activos fijos			
Muebles y Enseres	\$16.033.200		
Vehículos	\$0		
Maquinaria y Equipo	\$5.700.000		
Mobiliario y Decoración	\$0		
Total activos fijos		\$21.733.200	
Activos diferidos			
Adecuación Física	\$50.387.765		
Gastos Preoperativos	\$5.726.995		
Total Activos diferidos		\$56.114.760	
Total Activos			\$94.429.999
Pasivos			
Pasivos a largo plazo			
Prestamos por Pagar	\$0		
Total pasivo a largo plazo		\$0	
Patrimonio			
Capital	\$94.429.999		
Total Patrimonio		\$94.429.999	
Total Pasivo más Patrimonio			\$94.429.999

Nota: La tabla presenta la síntesis del estado financiero del emprendimiento

Estado de Resultados

El análisis del estado de resultados, como se detalla en la tabla 76, ofrece una visión completa de la capacidad del emprendimiento de jabones artesanales dermo-cosméticos para operar de manera rentable y sostenible. Asimismo, proporciona una perspectiva clara de las utilidades generadas, destacando la independencia financiera al prescindir de respaldo proveniente de fuentes externas de financiamiento.

Tabla 75

Estado de Resultados del Proyecto

Detalle	Debe	Haber	Saldo
Ingresos	\$448.291.896		
Costos de Producción		\$66.085.899	
Utilidad Bruta en Ventas			\$382.205.997
Gastos de Administración		\$68.189.033	
Gastos de Ventas		\$81.095.068	
Total Gastos Operacionales			\$149.284.101
Utilidad Operacional			\$232.921.896
Gastos Financieros		\$0	
Utilidades antes del impuesto			\$232.921.896
Provisión para impuestos		\$76.864.226	
Utilidad neta			\$156.057.670

Nota: La tabla presenta el análisis de los ingresos y gastos del emprendimiento.

Síntesis de la estructura económica

A raíz de la evaluación y estudio previo en los ámbitos de mercado, técnico, jurídico, medioambiental y organizacional, se ha calculado un desembolso inicial de \$77.847.960 para la etapa de puesta en marcha o ejecución.

En la fase de operación del plan, se han calculado los gastos que suman un total anual de \$215.370.000. Esto se traduce en una demanda mensual de \$16.582.039 para la ejecución de las actividades, mientras que los ingresos derivados de la comercialización de jabones artesanales ascienden a \$448.291.896.

Como producto de estas consideraciones, se logra un flujo neto de efectivo consolidado de \$172.443.198, evidenciando una recuperación dentro del mismo año de operaciones.

Asimismo, el examen del estado de resultados revela una utilidad neta de \$156.057.670, superando los gastos en un impresionante 53%.

Estudio Financiero – Económico

Este análisis proporciona una visión general de la salud financiera del proyecto y evalúa su capacidad para generar ingresos, administrar sus recursos y cumplir con sus obligaciones financieras.

En este contexto se aplican las siguientes métricas que son clave para evaluar la viabilidad financiera del proyecto:

Valor actual neto (VAN)

Este indicativo, proporciona la información acerca del valor futuro de una ganancia, comprobando que este no se devalúa con el tiempo, por lo tanto, este indicador debe ser mayor que cero.

Para esto, se utiliza la fórmula que se muestra a continuación:

$$V_p = \sum_{n=1}^t \frac{V_{Fn}}{(1+i)^n}$$

Donde

V_{Fn} : corresponde al flujo de caja mensual

i : tasa de oportunidad

n : período de estudio

La interpretación del resultado obtenido al aplicar la fórmula es la siguiente:

VPN < 0: El plan no genera beneficios.

VPN = 0: La capitalización no dará lugar ni a utilidades ni a pérdidas.

$VPN > 0$: El proyecto es rentable.

Tasa interna de retorno (TIR)

La T.I.R. en un proyecto se define como la tasa que permite descontar los gastos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial.

Se determina bajo la siguiente formula:

$$TIR = \left[-I + \left[\frac{fc}{(1+x)^n} \right] \right] = 0$$

Donde:

I: Inversión Inicial

fc: flujo de caja neto

n=períodos

x: tasa de descuento

En términos generales, si la TIR es igual o mayor que la tasa de descuento requerida, el proyecto es considerado viable.

Evaluación de alternativas de financiamiento

Se examinan tres (3) opciones de financiación, el primer análisis se efectúa sin interés (0%), la segunda con un 25%, y la tercera se evalúa con un 50%. El período de implementación del proyecto abarca cinco (5) años y se considera una tasa interna de retorno del 25%.

Evaluación Alternativa financiera 1: 0% de financiamiento

Este análisis tiene en cuenta un período de ejecución del proyecto de cinco (5) años, financiado al 0%.

Tabla 76

Alternativa financiera 1. Flujo neto de operación con 0% de financiamiento

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	-\$94.429.999	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	\$23.149.716
Flujo neto de operación		\$172.443.198	\$212.019.631	\$261.500.072	\$317.951.935	\$384.133.651
Flujo financiero neto	-\$94.429.999	\$170.801.279	\$210.377.712	\$259.858.152	\$316.310.016	\$407.283.367

Nota: La tabla reúne la información de los flujos que intervienen en el proyecto, base para la evaluación de la alternativa financiera 1

Cálculo Valor actual neto (VAN) y la Tasa interna de retorno (TIR) al 0.0% de financiamiento

Valor actual neto (VAN)

$$V_p = \frac{94.429.999}{(1 + 0,276385)^0} + \frac{170.801.279}{(1 + 0,276385)^1} + \frac{210.377.712}{(1 + 0,276385)^2} + \frac{259.858.152}{(1 + 0,276385)^3} + \frac{316.310.016}{(1 + 0,276385)^4} + \frac{435.227.783}{(1 + 0,276385)^5}$$

$$V_p = \$527.465.357$$

Validando el resultado de la aplicación de la ecuación 2, conforme la definición la VPN de la alternativa 1 es mayor que cero (0), lo que indica que el plan es lucrativo, y su ejecución resulta en considerables ventajas.

Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = -94.429.999 + \left[\frac{94.429.999}{(1 + 0,276385)^0} + \frac{170.801.279}{(1 + 0,276385)^1} + \frac{210.377.712}{(1 + 0,276385)^2} + \frac{259.858.152}{(1 + 0,276385)^3} + \frac{316.310.016}{(1 + 0,276385)^4} + \frac{435.227.783}{(1 + 0,276385)^5} \right] =$$

Se obtiene:

$$TIR = 201,958\%$$

Resumen de la alternativa 1

Los datos evaluados en esta alternativa evidencian la viabilidad del proyecto, ya que el Valor Presente Neto (VPN) resulta positivo, indicando así la factibilidad de llevar a cabo la propuesta por sus grandes beneficios concretos.

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno (TIR), esta revela que los recursos invertidos en el proyecto arrojan un rendimiento del 201,958%, lo que significa que por cada unidad monetaria invertida en la producción del jabón artesanal dermo-cosmético, se obtienen 201 unidades monetarias.

Estos resultados insinúan que el proyecto se presenta como una opción económicamente viable, sostenible y rentable.

Evaluación alternativa financiera 2: Inversión con financiamiento del 25% de financiación

En este estudio se considera un respaldo del 25% en fondos a través de un préstamo otorgado por una entidad bancaria bajo la categoría de crédito ordinario de libre inversión, considerando un plazo de 5 años y una tasa de interés anual del 23,87%.

Información del crédito:

Financiamiento solicitado: 25%

Total Inversiones: \$94.429.999

Financiamiento: \$23.607.500

Datos:

I (intereses sobre saldos): 23,87% EA

N (plazo): 5 años

A (Valor de la cuota): \$8.575.746

Tabla 77

Proyección de amortización del crédito bancario correspondiente al 25% del financiamiento del proyecto

Cuota	Saldo inicial	Interés	Abono capital	Valor cuota	Saldo final
1	\$23.607.500	\$5.635.110	\$2.940.636	\$8.575.746	\$20.666.864
2	\$20.666.864	\$4.933.180	\$3.642.565	\$8.575.746	\$17.024.299
3	\$17.024.299	\$4.063.700	\$4.512.046	\$8.575.746	\$12.512.253
4	\$12.512.253	\$2.986.675	\$5.589.071	\$8.575.746	\$6.923.182
5	\$6.923.182	\$1.652.564	\$6.923.182	\$8.575.746	\$0

Nota: La tabla presenta el resumen anual de la proyección de los pagos correspondientes a los 60 meses de financiamiento del crédito

Con la información obtenida a partir valor del crédito bancario y la proyección de pagos del mismo, se actualiza el flujo neto de inversión, incluyendo la cuota del crédito.

Tabla 78

Flujo neto de inversiones con financiamiento del 25%

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-\$77.847.960					
Capital de trabajo	-\$16.582.039	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	\$23.149.716
Valor residual						\$27.944.416
Crédito	\$23.607.500					
Amortización Crédito		-\$2.762.457	-\$3.214.519	-\$3.740.559	-\$4.352.682	-\$5.064.976
Flujo Neto de inversión	-\$94.429.999	-\$4.404.376	-\$4.856.438	-\$5.382.478	-\$5.994.601	\$46.029.156

Nota: en la tabla se relaciona las inversiones requeridas, incluyendo información del crédito que financia el 25% del proyecto

Así mismo se recalcula el flujo de fondos, que incorpora tanto el valor del crédito como la cuota anual correspondiente.

Tabla 79*Consolidado del Flujo de Fondos del proyecto con el 25% de financiación*

Inversiones	Años					
	0	1	2	3	4	5
Activos fijos tangibles	-\$21.733.200					
Gastos preoperativos	-\$5.726.995					
Implementación	-\$50.387.765					
Capital de trabajo	-\$16.582.039	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	—
Inversión Total	-\$94.429.999	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	—
Créditos para inversión en activos fijos	\$23.607.500					
Inversión Neta	-\$70.822.500	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	\$0
Amortización créditos		-\$2.762.457	-\$3.214.519	-\$3.740.559	-\$4.352.682	-\$5.064.976
Capital de trabajo						\$23.149.716
Activos fijos						\$27.944.416
Flujo neto de inversión	-\$70.822.500	-\$4.404.376	-\$4.856.438	-\$5.382.478	-\$5.994.601	\$46.029.156
Ingresos:						
Ventas		\$448.291.896	\$531.030.362	\$604.881.766	\$689.138.279	\$787.916.959
Total ingresos		\$448.291.896	\$531.030.362	\$604.881.766	\$689.138.279	\$787.916.959
Costos						
Costo de Producción		\$66.085.899	\$67.684.682	\$67.684.682	\$67.684.682	\$67.684.682
Gastos de Administración		\$68.189.033	\$68.189.033	\$68.189.033	\$68.189.033	\$68.189.033
Gastos de Venta		\$81.095.068	\$81.095.068	\$81.095.068	\$81.095.068	\$81.095.068
Total costos operacionales		\$215.370.000	\$216.968.783	\$216.968.783	\$216.968.783	\$216.968.783
Utilidad Operacional		\$232.921.896	\$314.061.579	\$387.912.983	\$472.169.496	\$570.948.176
Gastos financieros		\$5.077.133	\$4.004.601	\$2.972.146	\$1.968.124	\$981.158
Utilidad Gravable		\$227.844.762	\$310.056.977	\$384.940.837	\$470.201.372	\$569.967.018
Impuestos		-\$75.188.772	\$102.318.803	\$127.030.476	\$155.166.453	\$188.089.116
Utilidad Neta		\$152.655.991	\$207.738.175	\$257.910.361	\$315.034.919	\$381.877.902
Depreciaciones		\$5.162.576	\$5.162.576	\$5.162.576	\$5.162.576	\$5.162.576
Amortización diferidos		\$11.222.952	\$11.222.952	\$11.222.952	\$11.222.952	\$11.222.952
Flujo neto de operación		\$169.041.519	\$224.123.703	\$274.295.889	\$331.420.447	\$398.263.430
Total flujo de fondos	-\$70.822.500	\$164.637.142	\$219.267.264	\$268.913.411	\$325.425.845	\$444.292.586

Nota: La tabla presenta los elementos que integran la síntesis del flujo financiero de la propuesta, tomando en cuenta el respaldo del 25% de crédito.

Asimismo, se actualiza el flujo neto de operaciones financieras teniendo en cuenta la información del crédito.

Tabla 80*Flujo neto de operaciones con financiamiento del 25%*

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	-\$94.429.999	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	\$23.149.716
Flujo neto de operación		\$169.041.519	\$209.336.548	\$259.508.734	\$316.633.292	\$383.476.275
Flujo financiero neto	-\$94.429.999	\$167.399.599	\$207.694.629	\$257.866.815	\$314.991.373	\$406.625.991

Nota: La tabla presenta los elementos del flujo neto de operaciones, incluye información sobre el crédito que respalda el 25% del proyecto.

Cálculo Valor actual neto (VAN) y la Tasa interna de retorno (TIR) al 25% de financiamiento

Valor actual neto (VAN)

$$V_p = \frac{94.429.999}{(1 + 0,276385)^0} + \frac{167.399.599}{(1 + 0,276385)^1} + \frac{207.694.629}{(1 + 0,276385)^2} + \frac{257.866.815}{(1 + 0,276385)^3} + \frac{314.991.373}{(1 + 0,276385)^4} + \frac{406.625.991}{(1 + 0,276385)^5}$$

$$V_p = \$811.492.362$$

Siguiendo la descripción, se observa que el Valor Presente Neto (VPN) de la segunda opción muestra un saldo favorable., lo que evidencia que el proyecto se presenta como una inversión beneficiosa, con la promesa de brindar beneficios significativos durante su ejecución.

Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = -94.429.999 + \left[\frac{94.429.999}{(1 + 0,276385)^0} + \frac{167.399.599}{(1 + 0,276385)^1} + \frac{207.694.629}{(1 + 0,276385)^2} + \frac{257.866.815}{(1 + 0,276385)^3} + \frac{314.991.373}{(1 + 0,276385)^4} + \frac{406.625.991}{(1 + 0,276385)^5} \right] =$$

Se obtiene:

$$TIR = 199,149\%$$

Resumen de la alternativa 2

Los datos mostrados demuestran la viabilidad del proyecto, ya que el Valor Presente Neto (VPN) es positivo, indicando la posibilidad de proceder con la propuesta.

La Tasa Interna de Rendimiento (TIR) refleja que los fondos invertidos en el proyecto rinden un 199,149%, lo que significa que cada unidad monetaria destinada a la producción del jabón artesanal dermo-cosmético genera \$199,149.

Estos resultados indican claramente que el proyecto goza de viabilidad económica a largo plazo, sostenibilidad y es altamente rentable.

Evaluación alternativa financiera 3: crédito bancario – 50% de financiación

Para este análisis se contempla una cobertura del 50% de financiamiento, mediante crédito bancario en la modalidad de crédito ordinario de libre inversión a 5 años con una tasa anual de 23,87%

Información del crédito:

Financiamiento solicitado: 50%

Total Inversiones: \$94.429.999

Financiamiento: \$47.215.000

Datos:

I (intereses sobre saldos): 23,87% EA

N (plazo): 5 años

A (Valor de la cuota): \$ 17.151.492

La tabla 83 presenta el resumen anual de la proyección de los desembolsos anuales durante los 60 meses de financiamiento del préstamo.

Tabla 81

Proyección de amortización del crédito bancario correspondiente al financiamiento del 50% del proyecto

Cuota	Saldo inicial	Interés	Abono capital	Valor cuota	Saldo final
1	\$47.215.000	\$11.270.220	\$5.881.271	\$17.151.492	\$41.333.728
2	\$41.333.728	\$9.866.361	\$7.285.131	\$17.151.492	\$34.048.598
3	\$34.048.598	\$8.127.400	\$9.024.091	\$17.151.492	\$25.024.506
4	\$25.024.506	\$5.973.350	\$11.178.142	\$17.151.492	\$13.846.364
5	\$13.846.364	\$3.305.127	\$13.846.364	\$17.151.492	\$0

Nota: La tabla muestra el resumen anual de la proyección de los pagos a lo largo de los 60 meses de duración del financiamiento del crédito.

Con base en los datos derivados del monto del crédito bancario y la estimación de los pagos correspondientes, se procede a actualizar el flujo neto de inversión. Esta revisión incluye ahora la cuota del crédito.

Tabla 82

Flujo neto de inversiones con financiamiento del 50%

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-\$77.847.960					
Capital de trabajo	-\$16.582.039	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	\$23.149.716
Valor residual						\$27.944.416
Crédito	\$47.215.000					
Amortización Crédito		-\$5.524.914	-\$6.429.038	-\$7.481.118	-\$8.705.364	-\$10.129.953
Flujo Neto de inversión	-\$94.429.999	-\$7.166.833	-\$8.070.958	-\$9.123.037	-\$10.347.284	\$40.964.179

Nota: En la tabla se presentan las inversiones requeridas, incluyendo información del crédito que sustenta el 50% del proyecto.

En este mismo sentido, se procede a una revisión del Flujo de Fondos Consolidado del Proyecto. Durante este análisis, se incorpora al valor del crédito ya la cuota mensual correspondiente, al 50% del financiamiento destinado a cubrir la inversión inicial del proyecto. Este recalcu permite evaluar el impacto financiero y la sostenibilidad a lo largo del tiempo, proporcionando una visión del desempeño económico del proyecto.

Tabla 83*Consolidado de Flujo de Fondos del Proyecto con el 50% de financiamiento*

Inversiones	Años					
	0	1	2	3	4	5
Activos fijos tangibles	-\$21.733.200					
Gastos preoperativos	-\$5.726.995					
Implementación	-\$50.387.765					
Capital de trabajo	-\$16.582.039	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	—
Inversión Total	-\$94.429.999	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	—
Créditos para inversión en activos fijos	\$47.215.000					
Inversión Neta	-\$47.215.000	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	\$0
Amortización créditos		-\$5.524.914	-\$6.429.038	-\$7.481.118	-\$8.705.364	-\$10.129.953
Capital de trabajo						\$23.149.716
Activos fijos						\$27.944.416
Flujo neto de inversión	-\$47.215.000	-\$7.166.833	-\$8.070.958	-\$9.123.037	-\$10.347.284	\$40.964.179
Ingresos:						
Ventas		\$448.291.896	\$531.030.362	\$604.881.766	\$689.138.279	\$787.916.959
Total ingresos		\$448.291.896	\$531.030.362	\$604.881.766	\$689.138.279	\$787.916.959
Costos						
Costo de Producción		\$66.085.899	\$67.684.682	\$67.684.682	\$67.684.682	\$67.684.682
Gastos de Administración		\$68.189.033	\$68.189.033	\$68.189.033	\$68.189.033	\$68.189.033
Gastos de Venta		\$81.095.068	\$81.095.068	\$81.095.068	\$81.095.068	\$81.095.068
Total costos operacionales		\$215.370.000	\$216.968.783	\$216.968.783	\$216.968.783	\$216.968.783
Utilidad Operacional		\$232.921.896	\$314.061.579	\$387.912.983	\$472.169.496	\$570.948.176
Gastos financieros		\$10.154.267	\$8.009.203	\$5.944.291	\$3.936.249	\$1.962.316
Utilidad Gravable		\$222.767.629	\$306.052.376	\$381.968.691	\$468.233.247	\$568.985.860
Impuestos		-\$73.513.318	\$100.997.284	\$126.049.668	\$154.516.972	\$187.765.334
Utilidad Neta		\$149.254.311	\$205.055.092	\$255.919.023	\$313.716.276	\$381.220.526
Depreciaciones		\$5.162.576	\$5.162.576	\$5.162.576	\$5.162.576	\$5.162.576
Amortización diferidos		\$11.222.952	\$11.222.952	\$11.222.952	\$11.222.952	\$11.222.952
Flujo neto de operación		\$165.639.839	\$221.440.620	\$272.304.551	\$330.101.803	\$397.606.054
Total flujo de fondos	-\$47.215.000	\$158.473.006	\$213.369.662	\$263.181.514	\$319.754.520	\$438.570.233

Nota: El cuadro sintetiza los diferentes componentes de los flujos financieros del proyecto, teniendo en cuenta el crédito del 50%.

De igual forma, se lleva a cabo una revisión del flujo de fondos, que incorpora tanto el valor del crédito como la cuota anual correspondiente. Estos ajustes se detallan en la tabla que se presenta a continuación, ofreciendo así una representación actualizada y más precisa de los flujos financieros del proyecto.

Tabla 84*Flujo neto de operaciones con financiamiento del 50%*

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	-\$94.429.999	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	-\$1.641.919	\$23.149.716
Flujo neto de operación		\$165.639.839	\$206.653.465	\$257.517.396	\$315.314.649	\$382.818.899
Flujo financiero neto	-\$94.429.999	\$163.997.920	\$205.011.546	\$255.875.477	\$313.672.730	\$405.968.615

Nota: La tabla desglosa los componentes del flujo neto de operaciones teniendo en cuenta el crédito que costea el 50% del total del proyecto.

Cálculo Valor actual neto (VAN) y la Tasa interna de retorno (TIR) al 50% de financiamiento

$$V_p = \frac{94.429.999}{(1 + 0,276385)^0} + \frac{163.997.920}{(1 + 0,276385)^1} + \frac{205.011.546}{(1 + 0,276385)^2} + \frac{255.875.477}{(1 + 0,276385)^3} + \frac{313.672.730}{(1 + 0,276385)^4} + \frac{405.968.615}{(1 + 0,276385)^5}$$

$$V_p = \$840.590.173$$

Siguiendo la descripción, si el Valor Presente Neto (VPN) de la tercera alternativa es mayor que cero, por lo cual se concluye que el proyecto es lucrativo y su ejecución promete ventajas considerables.

Tasa interna de retorno

$$TIR = -94.429.999 + \left[\frac{94.429.999}{(1 + 0,276385)^0} + \frac{163.997.920}{(1 + 0,276385)^1} + \frac{205.011.546}{(1 + 0,276385)^2} + \frac{255.875.477}{(1 + 0,276385)^3} + \frac{313.672.730}{(1 + 0,276385)^4} + \frac{405.968.615}{(1 + 0,276385)^5} \right]$$

Se obtiene:

$$TIR = 196,212\%$$

Resumen de la alternativa 3

Los datos presentados dan evidencia de la factibilidad del proyecto, ya que el Valor Presente Neto (VPN) es positivo, lo que implica la posibilidad de llevar a cabo la propuesta. Se recomienda dar luz verde a esta iniciativa, ya que generará beneficios concretos.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) revela que los fondos invertidos en el proyecto generan un alto rendimiento, lo que implica que, por cada unidad monetaria invertida en la producción del jabón artesanal dermo-cosmético, se obtienen \$196,212.

Estos resultados indican claramente que el proyecto es económicamente factible, sostenible y es altamente rentable desde una perspectiva financiera.

Síntesis del Estudio Financiero – Económico

El objetivo final de este análisis de consolidación es seleccionar la alternativa de financiamiento que maximice el valor económico para el emprendimiento, minimizando los riesgos y maximizando los beneficios. La tabla 86 consolida los indicadores económicos de las tres opciones de financiación del proyecto.

Tabla 85

Análisis comparativo de métricas económicas

Alternativa	Financiación	VAN	TIR
1	0%	\$527.465.357	201,96%
2	25%	\$811.492.362	199,15%
3	50%	\$840.590.173	196,21%

Nota: La tabla muestra los resultados de las métricas económicas analizadas en las distintas alternativas de financiamiento para el proyecto.

Tras realizar un análisis de las tres alternativas de financiamiento, se concluye que el proyecto es viable. Esta viabilidad se sustenta en el hecho de que el precio de venta supera el costo variable unitario.

En particular, la Alternativa 1, con un financiamiento del 0%, se destaca al exhibir el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) más elevados. Esto sugiere que podría ser la elección más beneficiosa desde una perspectiva financiera.

Conclusiones

La rentabilidad de la producción y venta de jabones artesanales dermo-cosméticos ha sido evaluada mediante la aplicación de técnicas de gestión de proyectos, lo que también pone de manifiesto su significativo potencial empresarial, ganancias económicas y una pronta recuperación de la inversión.

La Tasa Interna de Rendimiento (TIR) alcanza un 201,96%, mientras que el Valor Presente Neto (VPN) asciende a \$527.465.357, sin necesidad de financiación externa. Además, los indicadores del mercado, el análisis técnico, la evaluación ambiental y la organización del proyecto señalan que esta iniciativa es promisoría.

En el proceso de evaluación, se detectó una propuesta para la producción y venta de jabones artesanales dermo-cosméticos con una singularidad que presenta escasa competencia en el mercado. A través de la metodología DOFA, se identificaron las ventajas, capacidades, limitaciones y desafíos del proyecto. Igualmente, se empleó el enfoque del modelo CANVAS para desarrollar el perfil de la concepción empresarial. Este proceso resaltó las características principales de la propuesta de valor, enfocado en un producto de alta calidad destinado al cuidado dermo-cosmético de la piel. Se centra en una fórmula única desarrollada mediante técnicas ancestrales de fabricación, el uso exclusivo de ingredientes 100 % naturales y un empaque eco-amigable

El análisis de mercado demostró que la idea de negocio es factible, ya que existe un mercado potencial para el jabón artesanal dermo-cosmético del 71%. Esto significa que de la población caleña de entre 15 y 69 años, se estima una demanda probable de 1.495.046 clientes, con un crecimiento promedio anual en ventas del 18%.

El estudio técnico determinó la viabilidad del emprendimiento. Se concluyó que las características y el entorno de la ciudad de Santiago de Cali, Departamento del Valle del Cauca, son favorables para instalar el proyecto. Se estableció que se requeriría un área de 112,4 mt² para la planta de producción, distribuida en zonas de producción, administrativas y de apoyo.

Además, se determinó que el proceso de producción se subdivide en cinco subprocesos, lo que requiere una cadena productiva y administrativa con doce empleados para una producción mínima de 300 unidades por día y una máxima de 1200 unidades diarias.

El estudio organizacional permitió definir las actividades estratégicas, misionales y de apoyo de la compañía, así como las tareas específicas de cada colaborador para cumplir con los objetivos proyectados.

A partir del análisis jurídico, se deriva la perspectiva positiva del proyecto, y se evalúa la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) como la forma legal más idónea. La SAS se establecerá con tres socios que contribuirán de manera equitativa al 100% del capital. Este modelo societario proporciona beneficios para una microempresa y simplifica el proceso de constitución legal.

El análisis medioambiental evaluó la factibilidad del proyecto y concluyó que las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) derivadas de la producción y distribución del jabón artesanal dermo-cosmético equivalen a 2,65 toneladas de CO₂ anuales. No obstante, se respalda la cadena de abastecimiento sustentable implementada, dado que incorpora materias primas locales con un bajo impacto ambiental.

El análisis económico demuestra que el proyecto es factible y genera ganancias. Se necesitará un desembolso inicial de \$94.429.999, distribuido en \$77.847.960 para la inversión fija y \$16.582.039 destinados al capital de trabajo.

Se proyectó el flujo de operaciones a lo largo de 5 años y se identificó que el proyecto es viable tanto con, como sin financiamiento externo. Además, se determinó que se recupera la inversión dentro del primer año de ejercicio, con una utilidad neta aproximada del 90%. Tanto el VAN con, como sin financiamiento externo resultaron positivos, al igual que la TIR, que supera el 50% de rentabilidad ofrecida por diferentes alternativas de inversión.

Recomendaciones

Para preservar la rentabilidad de la idea de negocio planteada en este análisis, es fundamental mantener un enfoque permanente en la excelencia, la productividad y la complacencia del cliente.

Es necesario realizar un seguimiento periódico a los indicadores clave de rendimiento y ajustar frecuentemente las estrategias de marketing según sea necesario.

Asimismo, resulta adecuado mantenerse al día con las tendencias tanto a nivel nacional como internacional, los gustos de los compradores y las modificaciones en la industria, implementando adaptaciones y perfeccionamientos cuando sean necesarios para conservar una posición de ventaja competitiva y garantizar la sostenibilidad económica a largo plazo.

Del mismo modo, fomentar estrategias novedosas en la fabricación y promoción con el propósito de mantener una presencia sostenible en el sector de la cosmética. Para alcanzar este objetivo, es imperativo emprender investigaciones sobre innovadores procedimientos que optimicen la producción y la administración de recursos, lo que facilitará la obtención de elevados niveles de calidad.

Bibliografía

- AECID, F. D. (12 de febrero de 2010). *fondodelagua.aecid*.
- Alcaldía de Santiago de Cali. (s.f.). *Alcaldía de Santiago de Cali*. Alcaldía de Santiago de Cali:
<https://www.cali.gov.co/publico2/laciudad/datoscalivalle.htm>
- Alcaldía Distrital de Buenaventura. (20 de Septiembre de 2020). *Alcaldía Distrital de Buenaventura*. Alcaldía Distrital de Buenaventura:
<https://www.buenaventura.gov.co/articulos/informacion-general>
- Alcaldía Municipal de Soacha. (2010). *Plan de Atención Integral PAI*. Alcaldía Municipal de Soacha, Soacha.
- Arendt, H. (1993). *La Condición Humana*. Barcelona: Paidós.
- Ayala, R. (2006). *Evaluación de la gestión de las finanzas públicas de los municipios de Soacha, Fusagasugam Chia y Zipaquirá*, . Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.
- Baro, S. (1980). *El nuevo orden económico internacional, problemas y perspectivas*. La Habana: Editorial de ciencias sociales.
- Baron, J., & Meissel, A. (2003). *La descentralización y las disparidades económicas regionales en Colombia en la década de 1990* (Vol. 36). Bogotá: Centro de Estudios Económicos del Banco de la República.
- Becker, G. (1988). The Family and State. *Journal of Law of economics*, 1-18.
- Bejan, A., Tsatsaronis, G., & Moran, M. J. (1996). *Thermal Design and Optimization*. New York: A Wiley-Interscience Publication.
- Beltrán, C., & Villaneda, A. (2000). *Perfil de la pesca y la acuicultura en Colombia* . Bogotá: Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura - INPA.

- Bonet, J. (2006). *Desequilibrios regionales en la política de descentralización en Colombia* (Vol. 77). (B. d. República, Ed.) Cartagena: Centro de estudios económicos regionales CEER.
- Braña, F. (2004). Teoría de los Bienes Públicos y aplicaciones prácticas. *Estudios de Economía Aplicada*, 177-185.
- Cali, C. d. (30 de 12 de 2011). *servicios.cali.gov.co*. servicios.cali.gov.co:
<https://servicios.cali.gov.co/>
- Cali, C. d. (25 de 2 de 2023). *Camara de Comercio de Cali*. Camara de Comercio de Cali:
www.ccc.org.co
- Cámara de Comercio de Palmira. (23 de Agosto de 2021). *Cámara de Comercio de Palmira*.
Cámara de Comercio de Palmira:
https://ccpalmira.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2021/pdf/15movimientoaere.pdf
- Camelo, M. (2010). *LA TEORÍA DE LOS BIENES PÚBLICOS LOCALES: ESTADO ACTUAL Y RECONSIDERACIONES*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Cejudo, R. (2007). Capacidades y Libertad. *Revista Internacional de Sociología*, 9-22.
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *degerencia*, 12.
- CONPES. (2005). *Documentos CONPES 3343 Lineamientos y Estrategias de Desarrollo Sostenible, para los sectores de Agua, Ambiente y Desarrollo Territorial*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.
- CONPES. (2005). *Documentos CONPES 3383 Plan de Desarrollo del Sector Acueducto y Alcantarillado*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.

- CONPES. (2007). *Documentos CONPES 3463 por el cual se Establece los Planes Departamentales de Aguas y Saneamiento para el Manejo Empresarial de los Servicios de Acueducto, Alcantarillado y Aseo*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación .
- Constitución Política de Colombia. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá.
- CPP. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Gaceta institucional No. 116 de 1991.
- CRA, C. d. (2014). *20 años Regulación de los Servicios Públicos Domiciliarios de Acueducto, Alcantarillado y Aseo en Colombia*. Bogotá: Comisión de Regulación de Agua Potable.
- DANE. (Marzo de 2010). *DANE*. DANE:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf
- DANE. (2012). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas*. Bogotá D.C.: Dirección de Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística del DANE.
- DANE. (2019). *Gran Encuesta Integrada de Hogares*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- DANE. (14 de Octubre de 2022). Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial EMMET. *DANE*, pág. 6. DANE.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2018). *Gran Encuesta Integrada de Hogares*. Bogotá.
- DIAN. (14 de 04 de 2023). *DIAN*. DIN: 1<https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Renta-Personas-Naturales-AG-2020/Paginas/Registro-Unico-Tributario.aspx>
- Dirección General Marítima - Autoridad Marítima de Colombia - Ministerio de Defensa Nacional . (08 de 06 de 2017). *Ministerio de Defensa Nacional Dirección General*

Marítima Autoridad Marítima de Colombia. Ministerio de Defensa Nacional Dirección General Marítima Autoridad Marítima de Colombia:

https://web.archive.org/web/20180115023019/https://www.dimar.mil.co/capitania_buena_ventura

DNP. (2010). *Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, "Prosperidad para Todos"*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.

DNP, & República, P. d. (2010). *Plan Nacional de Desarrollo 2010 - 2014, Prosperidad Para Todos*. Bogotá D.C.: Imprenta Nacional.

Escobar, A. (2005). *El "postdesarrollo" como concepto y práctica social*. Caracas: www.unc.edu/aescobar/text/esp.

Fajardo, B. A. (Septiembre de 2011). *Revista Credencial*. Revista Credencial: <https://www.revistacredencial.com/historia/temas/santiago-de-cali-una-ciudad-con-dinamismo-permanente>

FAO. (2012). *Diseño de un proyecto para el fortalecimiento y expansión de la transferencia tecnológica en acuicultura y pesca continental en los países de América del Sur*. Bogotá.

FAO; INCODER. (2011). *Plan Nacional de la Acuicultura Sostenible en Colombia*. Bogotá.

Finca Raíz Colombia. (25 de Abril de 2022). *Finca Raíz Colombia*. Finca Raíz Colombia: <https://fincaraizcolombia.com.co/precio-del-metro-cuadrado-en-cali-conoce-el-valor-de-la-vivienda-en-esta-ciudad/>

Fresneda, O. (2007). La Medida De Las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) Como Instrumento De Medición de la Pobreza y Focalización De Programas. *In Publicación de las Naciones Unidas*, 88.

- Fuerzas Militares de Colombia Ejército Nacional. (2019). *Estudio previo del proceso de selección abreviada por subasta inversa No. SASIE-040-CENAC Regional Usaquén 2019*. Bogotá D.C.: Fuerzas Militares de Colombia Ejército Nacional.
- Galvis, A. (2009). *El Derecho a una Vivienda Digna y Adecuada en la Constitución, la Jurisprudencia y los Instrumentos Internacionales de Derechos Humanos*. Bogotá: Defensoría del Pueblo.
- Garzón, C. (2005). *Diagnóstico de género en la población de Soacha, con énfasis en las mujeres desplazadas*. Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la mujer - UNIFEM, Bogotá.
- GEM. (2023). Emprendimiento Sénior: potencial para el desarrollo económico en Colombia. *Global Entrepreneurship Monitor*, 35, 44, 63.
file:///C:/Users/personale/Downloads/informe-emprendimiento-senior-colombia-2-1696965789.pdf
- Giraldo b, C. (2001). *Finanzas Públicas en América Latina, La Economía Pública*. Bogotá D.C.: Desde Abajo.
- Giraldo, C. (1995). Finanzas Públicas, Historia Sin Fin. (P. U. Javeriana, Ed.) *Universitas Económica*, 1(2).
- Gonzalez, A. (2006). *www.eumed.net*. Consultado el 7 de Julio de 2012, de eumed.net:
www.eumed.net
- Gray, D., Brown, S., & Macanufo, J. (2010). *Gamestorming: 83 juegos para innovadores, inconformistas y generadores del cambio*. Estados Unidos: O'Reilly Media Inc.
- GRN, C. A. (2 de 2 de 2021). *GRN*. GRN: <https://www.grn.cl/estudio-de-impacto-ambiental.html>

Gujarati, D. (1997). *Econometria*. Bogotá : McGraw Hill Interamericana.

IDEAM - Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales. (s.f.). *IDEAM*. IDEAM:

<http://www.ideam.gov.co/documents/21021/21789/1Sitios+turisticos2.pdf/cd4106e9-d608-4c29-91cc-16bee9151ddd>

IDEAM, Fundación Natura, PNUD, MADS, DNP, Cancillería. (2022). *Informe del Inventario Nacional de Gases Efecto Invernadero 1990-2018 y Carbono Negro 2010-2018 de Colombia*. Bogotá D.C.

IICA. (2012). *Agenda Nacional de investigación en Pesca y Acuicultura*. Bogotá.

Invima - Ministerio de Salud y Protección Social. (19 de Diciembre de 2022). *Invima*. Invima:

<https://www.invima.gov.co/en/tarifas>

Iregui, A. M., Ramos, J., & Saavedra, L. (Marzo de 2001). *www.banrep.gov.co*. Consultado el 13 de Julio de 2012, de Banco de la República: www.banrep.gov.co

Jiménez Naharro, F. &. (2011). Determinantes de la estructura financiera de la empresa. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 9-23.

Kambur, R., & Squire, L. (2001). *La evolución del pensamiento sobre la pobreza, explorando las interacciones*. (G. Meier, & J. Stiglitz, Edits.) Washington USA: Alfaomega.

Kaul, I., Conceicao, P., Le Goulven, K., & Mendoza, R. (2002). *Porque interesan hoy en dia los bienes públicos globales*.

Kay, C. (1998). Estructuralismo y teoría de la dependencia en el periodo neoliberal, Una perspectiva latinoamericana. *Nueva Sociedad*, 110-119.

Kay, C. b. (1991). Teorías latinoamericanas del desarrollo. *Nueva Sociedad*, 101-113.

Lozano, I. (1998). *Las Transferencias en Colombia y el gasto local en Colombia*. Bogotá.

- Lozano, I. (Agosto de 1998). *Las transferencias intergubernamentales y el gasto local en Colombia*. Consultado el 13 de Julio de 2012, de www.banrep.gov.co:
www.banrep.gov.co
- Lozano, I. (1998). *Las transferencias intergubernamentales y el gasto local en Colombia*. Bogotá.
- Marulanda, R. (2008). *Impacto de las transferencias intergubernamentales sobre la calidad de vida y las necesidades básicas insatisfechas de los tolimenses durante el periodo 1994-2005*. Ibagué: Universidad de Ibagué.
- Max-Neef, M. (1984). *LA ECONOMIA DESCALZA*. Colombia : Selene Impresores.
- Meza, C. (2007). *Econometría Fundamental*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Miranda, J. J. (2000). *Gestión de proyectos*. MM editores.
- Moncada, V. A. (2022). Un estudio a las principales causas de fracaso en un emprendimiento en Colombia; un acercamiento a diferentes tipos de generación de valor para el accionista aplicado a una empresa comercializadora textil. *Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA*.
- Montesiano, J. (2001). Reseña del libro: La Calidad de Vida, Martha C. Nusbaum y Amartya Sen (compiladores). *Revista Académica Polis 1*.
- Musgrave, R., & Musgrave, P. (1973). *Public Finance in Theory and Practice*. McGraw Hill.
- Navarro, M. N. (2008). *Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios*.
- Nussbaum, M. (1996). *La Calidad De Vida*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Orjuela Córdova, S. &. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*.
- Osterwalder. (2011). *Modelo Canvas*. Barcelona: Deusto SA Ediciones.
- Osterwalder, A. (2010). *Generación de modelos de negocio*. grupo planeta.

- Peña, E. E. (Septiembre de 2019). *ESAP*. Escuela Superior De Administración Pública:
<https://www.esap.edu.co/portal/wp-content/uploads/2017/10/3-Proyectos-de-Desarrollo.pdf>
- Platas, G. J., & Cervantes, V. M. (2014). Planeación, diseño y layout de instalaciones: un enfoque por competencias. En G. J. Platas, & V. M. Cervantes, *Planeación, diseño y layout de instalaciones: un enfoque por competencias*. (págs. 158-189). Azcapotzalco, México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- PNUD. (2011). *Separata Soacha, retos y propuestas para la construcción colectiva de un programa de gobierno*. Bogota, Colombia: Impresol Ediciones.
- PNUDa. (2011). *Soacha-2012, Estado de avance de los objetivos de desarrollo del milenio* (Codice ed.). Soacha.
- Pons, R. (1998). *La Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Prebisch, R. (Octubre de 1986). El desarrollo económico de la América Latina y algunos de sus principales problemas. *Desarrollo económico*, 26(103), 479-502.
- Ramírez, C. N., Munar, F. D., García, N. J., Mosquera, M. M., & Faaij, A. P. (6 de Agosto de 2021). Emisiones de GEI y desempeño económico del sector palmero en Colombia: escenario actual y perspectivas a largo plazo. *Revista Palma*, pág. 20. Fedepalma:
<https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/13502/13751#figures>
- Ramirez, J. (2011). *La hacienda pública en Colombia*. Bogotá D.C.: Ediciones del profesor Ltda.
- Ramos, G., Negro, A., Merino, M., & Somarriba, A. (2008). 2008. *Lan Revista de relaciones laborales*, 1-236.
- Rodríguez, F. P. (2015). *Memorias de Cálculo*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

- Romero, G. F. (2011). *Proyectos de emprendimiento*. Quito: Adya- yala.
- Rosgaby, M. K. (21 de Junio de 2022). *branch*. branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Salguero, J. (2006). Enfoques sobre algunas teorías referentes al desarrollo regional. *Conferencia estatutaria para posesionarse como miembro de número de la sociedad geográfica de colombia* (págs. 1-20). Bogotá: Sociedad Geográfica de Colombia.
- Sapag, C. N. (2008). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. Primera edición*. Santiago de Chile: Pearson Educación.
- Secretaría de Infraestructura - Alcaldía de Cali. (8 de Noviembre de 2021). Secretaría de Infraestructura de Cali. Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia. Secretaría de Infraestructura de Cali.
- Sen, A. (1999). Analisis del concepto de estado de bienestar y analisis de los conceptos que inciden en su futuro. *Circulo de economia de Barcelona*.
- Singer, H. (1950). *The Distribution of gain between Investing and Borrowing Countries* (Vol. 40). American Economic Review.
- Smith, A. (2008). *Investigación Sobre la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones* (decimosexta reimpresion ed.). Mexico: Fondo de Cultura Economica.
- Sunkel, O. (1999). *Del Desarrollo hacia adentro desde dentro*. La Habana: Agencia Española de Cooperacion.