



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN EXFOLIANTE A BASE DE CAFÉ EN
SANTA MARTA**

ESTUDIANTES

YENIFER MARÍA GONZÁLEZ LÓPEZ

ENITH PAOLA POLO CENTENO

JACQUELINE MARIA GUARDIOLA ROMERO

DIRECTOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

CIUDAD, Fecha de entrega

2022



Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	7
2. JUSTIFICACIÓN	8
3. ANTECEDENTES	9
4. OBJETIVOS	13
4.1 Objetivo General.....	13
4.2 Objetivo específico	13
5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	14
5.1 Aspectos legales	14
6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y COMPETENCIA	16
6.1 Metodología.....	16
6.2 Muestra	18
6.3 Plan de ventas y Marketing.....	-20
6.4 Análisis de la competencia.....	25
6.5 Estrategia de Mercado.....	26
6.6 Estrategia de precio.....	27
7. PLAN DE OPERACIÓN	30
7.1 Proceso de producción.....	31
7.2 Presupuesto de inversión	39
7.3 Presupuesto de Administración	42
7.4 Tamaño y localización.....	44
8. PLAN FINANCIERO	46
8.1 Capital de trabajo.....	46
8.2 Punto de equilibrio	47
9. CONCLUSIONES Y LOGROS	60
10. BIBLIOGRAFÍA	62



Agradecimientos

En primer lugar, damos las gracias a Dios por habernos dado la fortaleza y el valor necesario para culminar esta etapa de nuestras vidas. Agradecemos a nuestros padres por habernos apoyado en todas las decisiones tomadas, por inculcarnos lo importante que son los estudios, de siempre hacer las cosas con disciplina, responsabilidad y ética para lograr nuestros objetivos, agradecerles a todos los docentes de la UAN que hicieron parte de nuestra educación superior, que con su integridad moral e intelectual nos transmitieron sus conocimientos y nos guiaron con esmero, dedicación y paciencia para terminar con éxito este ciclo universitario.



Dedicatoria

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios por habernos dado la vida y permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestros padres, familia y a todas aquellas personas que aportaron su apoyo, comprensión y sabiduría para no desfallecer durante el camino y hacer realidad nuestro sueño de convertirnos en profesionales.



RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

El Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón exfoliante a base de café en Santa Marta se basa en aprovechar la producción de café resultante de la Sierra Nevada de Santa Marta, ya que es una materia prima tan importante en el sector cafetero, el cual puede ser utilizado para la creación de nuevos e innovadores productos que le generen valor agregado al grano de café y que ayuden a mitigar la situación económica cafetera. El objetivo principal es Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones exfoliante a base de café para el cuidado de la piel en la ciudad de Santa Marta, Magdalena- Colombia, teniendo en cuenta que en la actualidad un gran número de personas han adquirido conciencia sobre la importancia de utilizar productos naturales tanto como una manera de respeto ambiental y un mecanismo que favorece la salud.

La metodología utilizada es de carácter descriptivo y mixto y contiene una exposición de los fundamentos teóricos de estudios de factibilidad de cara al emprendimiento. Teniendo como principales logros promover el desarrollo económico y social de la ciudad, que durante mucho tiempo ha sufrido de la falta de industrialización de los recursos naturales existente, además de la innovación en utilización de los recursos naturales a través de productos cosméticos. Por esta razón este plan de negocio se basa en un estudio de mercado (segmentación, distribución, promoción, descripción, plaza y precio)



con la finalidad de identificar el segmento de mercado y las estrategias necesarias para el impulsar el producto.

Palabras Claves: café, recursos, salud, artesanal, cafetero, valor agregado.

ABSTRACT

The idea of developing this project is based on taking advantage of the coffee production resulting from the Sierra Nevada de Santa Marta, since it is such an important raw material in the coffee sector, which can be used to create new and innovative products that generate added value to the coffee bean and help mitigate the coffee economic situation. In this way, the main objective is the elaboration of a business plan that allows establishing the feasibility of creating a company dedicated to the production and commercialization of coffee-based soaps, taking into account that at present a large number of people have gained awareness of the importance of using natural products both as a way of respecting the environment and as a mechanism that promotes health.

The methodology used is descriptive and mixed and contains an exposition of the theoretical foundations of feasibility studies for entrepreneurship. Having as main achievements to promote the economic and social development of the city, which for a long time has suffered from the lack of industrialization of existing natural resources, in addition to innovation in the use of natural resources through cosmetic products. For this reason, this business plan is based on a market study (segmentation, distribution, promotion, description,



place and price) in order to identify the market segment and the necessary strategies to promote the product.

Keywords: coffee, resources, health, artisanal, coffee grower, added value



1. INTRODUCCIÓN

La tendencia del consumidor ecológico se ha extendido de manera importante y positiva a nivel mundial, debido a que cada vez más personas toman conciencia sobre la importancia de vincular en sus hábitos el uso de productos libres de componentes químicos y tóxicos que deterioran el bienestar y perjudican el medio ambiente.

El plan de negocio nace en virtud que se identificó que en el mercado colombiano no había suficientes productos naturales que ofrecieran beneficios para la piel, además que contribuyeran al cuidado ambiental. En la actualidad el medio ambiente se ha convertido en una prioridad debido al calentamiento global y el desgaste en la capa de ozono causado por el consumo excesivo de productos químicos por parte del ser humano, es así que surge la necesidad de crear un producto que no solo mejore las condiciones naturales de la piel, sino que su uso no afecte la diversidad biológica, potencializando el sector de los cosméticos naturales en el país.

Con respecto a la metodología cualitativa y cuantitativa que se utilizó para medir la aceptación por parte del público objetivo nos arrojó resultados alentadores debido a que en el mercado existen diferentes jabones elaborados con productos químicos que cuentan con un posicionamiento de marca y reconocimiento a nivel nacional e internacional, sin embargo, la necesidad de consumir productos naturales nos abre la brecha en el mercado.

Para lograr esto se realizó un análisis estratégico que contiene la misión, visión, valores, además cuenta con una planeación de mercado y financiera para conocer la rentabilidad, la estabilidad y los resultados que a futuro se pueden obtener de la empresa.



2. JUSTIFICACIÓN

El café es un producto que en Colombia no se le da un mayor aprovechamiento para la creación de productos naturales para el cuidado de la piel elaborados a partir de los subprocesos del grano del café. A pesar de que Colombia ha sido considerada como un país rico en la producción del mejor café especializado tipo exportación, en ocasiones no existe la demanda necesaria para cubrir nuevos campos en la industria. Es a partir de esta situación que se busca realizar un estudio de factibilidad de un plan de negocio que pueda generar nuevas fuentes de empleo y mejoramiento de la situación económica que se vive actualmente.

Teniendo en cuenta que dentro de las necesidades de los consumidores es cada vez más común encontrar vinculados conceptos como: saludable, ecológico y sostenible, se elabora el presente plan de negocio para la fabricación de jabones naturales de café, fruto favorable para el cuidado de la piel por que proporciona humectación, regeneración y restauración, además de un aroma exótico relajante; elaborado bajo el proceso artesanal de saponificación en frío.

Lo que se busca con este estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa fabricante de jabón exfoliante a base de café para el cuidado de la piel (COFFE-SOAP), es aprovechar la buena producción de café resultante de la Sierra Nevada de Santa Marta, ya que es una materia prima tan importante en el sector cafetero, el cual puede ser utilizado para la creación de nuevos e innovadores productos que le generen valor agregado al grano de café y que ayuden a mitigar la situación económica cafetera.



3. ANTECEDENTES

La importancia que tiene el cuidado de la piel en el ámbito social es relevante y especialmente con productos de composición natural, vivimos en un sistema industrializado, lleno de contaminación y productos químicos, los cuales generan un grado de desconfianza en la efectividad y en ocasiones insatisfacción por parte de los consumidores. Tenemos las necesidades de cuidar y preservar nuestra piel, esto ha llevado a incrementar el mercado con la comercialización de productos naturales para el cuidado y preservación de la piel.

El desarrollo de jabones naturales tiene una representación baja en la segmentación de las grandes industrias de jabones comerciales, aunque en ocasiones este tipo de jabón comercial posee propiedades básicas naturales no tienen composición total, lo que hace generar inseguridades y miedos a tener resultados poco favorables.

A continuación, se da a conocer unos estudios referentes a la idea de negocio planteada:

El presente proyecto titulado Fabricación y comercialización de jabón artesanal contra la celulitis a base de café orgánico realizado por Santa, Jiménez & Rivera (2020), tiene como objetivo la creación y ejecución de una empresa dedicada a la producción de jabón artesanal a base de café para combatir la celulitis. Para establecer la finalidad del proyecto, se realizó un análisis del mercado con el modelo de estudio



PEST y el modelo de las 5 fuerzas de Porter, además de un estudio metodológico de tipo cualitativo y cuantitativo mediante una encuesta para conocer la aceptación del producto en el mercado objetivo, un plan estratégico aplicando la matriz DOFA para conocer las ventajas y desventajas del producto además de las oportunidades y amenazas que existen en el mercado con productos verdes. Se implementó el plan de marketing enfocado en las 5ps de la mercadotecnia con propuestas claras e interesantes para el mercadeo que se realizará y un estudio del mercado de jabones artesanales estudiando los beneficios y las características naturales.

Por otro lado, el trabajo de grado siguiente plasma la innovación en el campo artesanal buscando aprovechar los recursos naturales;

Para el año 2011, en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle en Bogotá, en el Programa de Administración de Empresas, se presenta el trabajo de grado “Diseño de plan de mercadeo para la comercialización del nuevo jabón de tocador pasión”, (Jorge Iván Muñoz, 2011), teniendo como objetivo obtener el título de Administración de Empresas. Con este trabajo el investigador logro establecer e identificar un diagnóstico de fallas de las empresas y así poder establecer objetivos metas y planes de mercadeo de acuerdo a los lineamientos que tiene la empresa, debido a los análisis identificados la empresa puede lanzar al mercado otra línea de productos con ventajas competitivas en el mercado.



El presente trabajo investigativo aporta a nuestro plan con una contextualización de cómo adaptar el mercadeo para el funcionamiento productivo de una empresa en este ámbito empresarial.

La siguiente investigación titulada Plan de negocios para crear una empresa que fabrique y comercialice jabones naturales, autor García (2019) , propone la creación de una empresa que fabrique jabones naturales en Guatemala y los comercialice en Estados Unidos por medio de la plataforma de Amazon. El objetivo principal del plan de negocios es obtener ventas USD 100,000 dólares en un plazo de dos años. En el año 2019, se vendieron USD 65 millones de dólares en jabones orgánicos en los Estados Unidos y la tendencia es que para el 2025 sea un mercado con un tamaño de USD 122 millones de dólares. Por consiguiente, esto representa una oportunidad de negocios para incursionar en este mercado, por medio de la fabricación de jabones artesanales naturales en Guatemala, aprovechando la biodiversidad de plantas, aceites esenciales y la cercanía al mercado norteamericano. La tesis se realizó en ocho etapas.

Estas investigaciones contribuyen como un horizonte al presente plan de negocio ya que ayuda a crear una contextualización de lo que se pretende al desarrollar esta investigación, además del grado de factibilidad de este negocio, de esta misma manera se proponen una investigaciones en revistas y paginas oficiales que aclaran duda respecto a este segmento de mercado; el comportamiento de las personas en el mercado, actualmente está demostrado un aumento en la demanda de los productos naturales como se puede observar



de acuerdo al artículo propuesto por Procolombia, Entidad encargada de promover e identificar oportunidades de mercado; en el artículo Procolombia - Covid-19 se muestra un panorama donde esta pandemia “ha llevado a que el sector de aseo en América Latina crezca, especialmente en productos desinfectantes como los blanqueadores, mientras que en el caso del sector de cosméticos y productos de aseo personal se han presentado más oportunidades de negocio y reinvención”.

Este escenario se convierte en una gran oportunidad para apostarle al sector colombiano. Desde hace varios años, el país se ha posicionado como un centro de producción regional de productos de aseo, siendo el destino ideal para aquellos inversionistas extranjeros que buscan expandir sus negocios. Procolombia (mayo 2020).

En este sentido la presente investigación pretende atender la necesidades existentes en el mercado de cosmético, la cual es aportar en el cuidado de la piel de una manera más eficiente aportando beneficios naturales a través de la especialización de estos productos, por medio de ingredientes, presentación y composición, comprendido en la ciudad de Santa Marta; por esta razón la pregunta central de este plan de negocio es conocer si ¿Es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de jabón exfoliante a base de café, en la ciudad de Santa Marta, Magdalena?



4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones exfoliante a base de café en la ciudad de Santa Marta, Magdalena- Colombia.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la viabilidad técnica y organizacional para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones exfoliante a base de café en la ciudad de Santa Marta, Magdalena- Colombia.
- Diseñar las tácticas de producto, precio, plaza y promoción para el lanzamiento del producto.
- Elaborar un Plan financiero que evidencie los ingresos, egresos y rentabilidad del proyecto con el fin de medir el cumplimiento de los objetivos del plan de negocio.



5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

5.1. ASPECTO LEGAL

Tipo De Sociedad

COFFEE SOAP establecerá una sociedad limitada (Ltda.)

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

- Número de socios: mínimo uno, sin existir límite máximo. En el caso de un único socio se crea una sociedad limitada unipersonal. Pueden ser personas físicas o jurídicas.
- Responsabilidad de los socios: solidaria entre ellos y limitada al capital aportado, dicho aporte será de \$ 70.000.000, de manera que los socios no responden ante las deudas con su patrimonio personal.

Misión

Coffee Soap es una empresa productora y comercializadora de jabones artesanales a base de café para el cuidado de la piel, desarrollando y ofreciendo productos bajo la aplicación de estándares de calidad en la producción del jabón, siendo un producto amigable con el medio ambiente.

Visión

Coffee Soap busca satisfacer la demanda de mercado, por ello queremos llegar a ser una empresa reconocida regional y nacionalmente en el sector de cosmético, ofreciendo un



mejor producto de calidad, a precios competitivos, que logren satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes, alcanzando una participación y preferencia en los productos a base de café para el cuidado de la piel, siendo también un producto amigable con el medio ambiente.

Valores Corporativos

COFFEE SOAP SAS Es una empresa que se esforzará día a día, para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes, la alta calidad y confiabilidad son factores imprescindibles en nuestra forma de operar.

- 1.- Calidad: en todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.
- 2.- Justicia: hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.
- 3.- Innovación: continua de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo.
- 4.- Coherencia: entre lo que nos comprometemos con nuestro cliente y lo que efectuamos como trabajo.
- 5.- Comunicación: constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.
- 6.- Confianza: en que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.
- 7.- Compromiso: con nuestros clientes, al brindarles un producto de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

Principios

COFFEE SOAP SAS tendrá en su interior un patrimonio de recursos que le permita superar las dificultades y seguir su camino hacia un futuro de solidez y crecimiento. Son recursos que derivan de la fuerza de sus productos y del espíritu que une a todos los colaboradores, continuando con serenidad y comprometidos con ese espíritu de lealtad, conciencia profesional y dedicación que caracterizará su acción, será este un valor inconfundible que contribuirá al alcance de las metas y propósitos.

Organigrama

Gráfico 1. Organigrama



Fuente: elaboración propia



6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

6.1. METODOLOGÍA

En la actualidad, las personas se están concientizando del problema medioambiental que atraviesa todo el mundo, por esta razón los productores de jabones deben priorizar cada vez más minimizar estos efectos a través de la elaboración de productos que no atenten a la salud de los consumidores.

Para el desarrollo del conceptual del proyecto se realizará una investigación de tipo cuantitativo y cualitativo, se estudiarán diferentes fuentes bibliográficas, se tendrán en cuenta los autores más citados y reconocidos, se desarrollará una teoría coherente para representar lo explorado, logrando así un fundamento teórico eficaz para llevar a cabo el estudio de factibilidad.

Fuentes de información

Los instrumentos utilizados para el desarrollo de este plan de negocio fueron los siguientes, como fuente primaria, se implementó una encuesta esta técnica permite obtener datos de modo rápido y eficaz y se puede realizar de forma masiva, lo cual permite tabular y obtener resultados acordes del producto línea de investigación. Como fuente secundaria se realizaron consultas de otras fuentes relacionadas con el proyecto, en busca de hacer una investigación de mercados, que permita conocer las preferencias de los posibles compradores



de este producto. Es por ello que se recurre a consultar, Información Documental monografías y reportajes, revistas, el Dane que muestra indicadores; Reportajes.

Técnicas de recolección de la información

Encuestas, entrevistas, cuestionarios, consultas a expertos, grupos focales. Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.” (Levin, 2006) En la actualidad, existen a los menos cuatro tipos de encuesta que permiten obtener información primaria.

6.2. MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, y saber el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

- Mercado objetivo, el cual estuvo conformado por hombres y mujeres jóvenes y adultos residentes de la ciudad de Santa Marta, la cual está conformada por un total de 479.853 viviendas, realizando un sesgo determinado por el porcentaje de hogares de los estratos 4, 5 y 6 es decir el 16,3% el cual es igual a 78.216 viviendas como total del universo a abarcar.



- Para soportar el plan de mercado y verificar la viabilidad de la empresa productora y comercializadora de jabón artesanal elaborado a base de insumos naturales/orgánicos, El nivel de confianza será de 95% y un margen de error de 5%.

FORMULA:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

- Nivel de confianza (Z) = 0,95
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) = 78.216 (viviendas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Santa Marta)
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = ((0.95)^2 (0.5) (0.5) (78.216)) / ((78.216) (0.05)^2 + (0.95)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((0.9025) (0.25) (78.216)) / ((78.216) (0.0025) + (0.9025) (0.25))$$

$$n = 383$$



6.3. PLAN DE VENTAS Y MARKETING

Investigación De Mercado

El mercado Samario, es exigente y original al momento de seleccionar productos naturales. La investigación de mercado es necesaria, ya que para satisfacer a los clientes es preciso, conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, etc. El objetivo es recoger información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa. Asimismo, será preciso prestar atención para identificar y controlar a los competidores.

Mercado Potencial

El mercado potencial está representado por 216 negocios que agrupan grandes empresas y centros estéticos naturistas en todo el caribe colombiano, donde nuestra meta es abarcar todos estos sitios, este sector representa un 28% que contribuyen en la parte monetaria del caribe.

Mercado Objetivo

El mercado potencial está representado por 66 tiendas naturistas y centro estéticos ubicadas en el departamento del Magdalena, distribuidas de las siguientes manera 17 tiendas ubicadas en la ciudad de Santa Marta, 8 centros estéticos profesionales que representa un 51% de esta industria y el 40% restante están distribuidas por todo el Magdalena en sus municipios un total de 46 tiendas y centros. Estos sitios serán los principales canales de venta para el jabón exfoliante dado que manejan una gran variedad de productos de belleza y son



frecuentados por personas que cuentan con estrato económico entre 2 a 5 salarios mínimos mensuales los cuales oscilan entre 2'000.000 a 5.'000.000 pesos lo cual los hace más asequibles a la compra del producto.

Perfil Del Consumidor

A continuación, se explican los principales hábitos de uso de jabón de tocador en los colombianos. El segmento del mercado de jabón exclusivamente demuestra que hay diversos aspectos que intervienen en el momento de la compra como son:

- **Familias**

Al momento de realizar la compra quien impulsa comprar es el ama de casa, ya que es la persona que más se preocupa por su aspecto físico y el de su familia.

- **Ingresos**

Los ingresos por la venta del jabón exfoliante a base de café se proyectan exclusivamente a los sitios que son frecuentados por personas con estratos económicos entre 2 y 5 salarios mínimos mensuales que son equivalentes a ingresos entre \$ 2'000.000 a 5'000.000 de pesos mensuales lo que hace más asequibles la compra de este nuevo producto.

- **Edad**

Entre los perfiles de uso de jabón exfoliante a base de café se identifican las personas entre 20 y 60 años, las cuales serán nuestros principales clientes, ya que actualmente la gran mayoría de las personas están expuestas a pasar por largas jornadas laborales que no les permite tener el tiempo necesario para dedicarse unos minutos a cuidar la piel, situación que



resulta muy beneficiosa para el mercado de este jabón al reunir propiedades de limpieza, suavidad, activación y renovación de las células de la piel.

- Consumidores Solteros

El jabón exfoliante a base de café tiene una presentación de 120 gr el cual lo hace muy práctico para las personas que van de viaje.

Conclusiones De La Investigación De Mercado

Se pudo determinar que existe una alta probabilidad de comercializar el jabón derivado del café, en el mercado de centros estéticos y naturista, tal como en droguerías ubicadas en el departamento del Magdalena y en parte del caribe colombiano, ya que el 74% de la población encuestada expreso que sería más fácil conseguir este jabón en dichas tiendas debido a su centralidad. Referente al posicionamiento y aceptación del producto el 56% de las personas estarían dispuestas a aceptar este nuevo producto debido a sus propiedades y beneficios otorgados en esta presentación.

En cuanto a la caracterización de las propiedades del jabón a base de café se tiene que las personas encuestadas en un 57% prefieren comprar el jabón en barra (solido) debido al fácil uso. El 47% prefiere conservar el olor natural del café, debido a que esto demostraría su esencia y el color que prefieren es el café, debido a que esto sería un factor diferente a otros productos. En coherencia a las compras realizadas de estos jabones se evidenció que la mayor frecuencia con que lo hacen es quincenal con un 49% seguido con cada dos meses con un 37%, cada 3 meses 12%.



Al identificar los lugares a los que se dirige nuestro mercado objetivo para adquirir su producto derivado del café se logró asimilar que el 69% de las empresas utilizan las distribuidoras como zonas de compra y en segundo lugar los centros estéticos con un 31%. A partir de estos datos se estableció que la mejor forma de comercializar el producto en mercado local es las tiendas naturistas como intermediarias en la cadena de distribución de nuestros productos.

Abarca que, muchas de estas empresas están realmente interesadas en adquirir este producto proveniente de la producción local, debido a sus características de fino aroma (producto Fresco y nuevo), lo cual le da un valor agregado. En general podemos decir que la idea de elaborar un jabón exfoliante a base de café en Santa Marta ha tenido una excelente acogida por los encuestados.

6.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competencia Directa

Tabla 1. Cuadro Análisis De La Competencia

GRUPO	SUBGRUPO	COFFEE-SOAP	SABONET	ENJABONARTE	SOAPSTOCK
		(de 1 a 10)	(de 1 a 10)	(de 1 a 10)	(de 1 a 10)
Producto y/o servicio	Características				
	Calidad	7	10	8	7
	Garantía	8	10	8	7
	Innovación	10	8	6	5
	Participación de mercado	1	10	7	7
	SUBTOTAL	26	38	29	26
Mercado	Nivel de satisfacción del cliente	5	10	7	7
	imagen ante sus clientes	2	10	6	5
	Capacidad técnica	5	9	5	5
	SUBTOTAL	12	29	18	17
Precio	Lista de precios	3	8	5	5
	Descuentos	7	6	4	4
	Períodos de pago	4	3	3	3
	SUBTOTAL	14	17	12	12
Promoción	Promoción de venta	5	9	9	9
	Publicidad	7	7	6	6
	Relaciones públicas	5	10	10	10
	Mercadeo directo	3	5	5	5
	SUBTOTAL	20	31	30	30
Distribución	Canales	6	5	5	5
	Localización	4	8	5	5
	Transporte	6	4	4	4
	SUBTOTAL	16	17	14	14
	MEDIA	22	33	25,75	24,75

Fuente: Elaboración propia



Al realizar el análisis de las empresas que directamente brinda competencia como lo son SABONET, ENJABONARTE y SOAPSTOCK; se pudo concluir que la compañía que actualmente influye en el mercado nacional en cubrir la demanda del mercado de jabones artesanales, es SABONET, ya que es una empresa colombiana, líder en la fabricación artesanal de productos de cuidado personal naturales libres de sustancias tóxicas, que respetan las demás especies y son amigables con el planeta: Utilizando ingredientes de origen vegetal, 100% biodegradables y con su gran variedad de productos y alianzas, ha logrado posicionar su marca y buen prestigio delante de los consumidores nacionales. Cabe destacar que la Empresa SABONET no es empresa internacional ni tiene sedes en la ciudad de Santa Marta. Esta proyecta ser competencia en largo plazo. En segundo lugar, tenemos ENJABONARTE como competidor a nivel Internacional, quienes ofrecen Jabones y sales para la tina, elaborados a base de aceite de oliva y en combinación con increíbles ingredientes naturales dan como resultado un amplio portafolio: son 10 referencias de jabones y 6 de sales. Aunque se encuentra como una franquicia en el país han logrado un gran auge, a corto plazo llegara convertirse en nuestro mayor competidor a nivel internacional. Por ello se hace necesario la búsqueda de alianzas estratégicas que con lleven al beneficio mutuo y competencia sana.

En Cuanto a los Productos sustitutos, se identificaron 3 productos que posiblemente pueden ser usados al no poder suplir la oferta demanda de los insumos; entre ellos tenemos los jabones de cacao, trigos y demás artesanales.

Entre estos tres productos los derivados de los trigos podrán ser los productos escogidos por nuestros consumidores como segunda opción, ya que no solamente es el producto reconocido, sino que también tiene la característica de ser producidos de manera artesanal y su precio es bastante asequible y atractivo. Continuando con los de cacao que han logrado ser aceptado y usados con gran frecuencia por spas, y tiendas de belleza. Por último, los otros artesanales que son utilizados generalmente con ingrediente especial.

6.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Descripción del producto



- Identificación del producto. Jabón exfoliante de café 100% colombiano.
- Descripción del producto. Es un producto exfoliante elaborado a partir de procesos naturales del café que permite eliminar toxinas y grasa, tiene efectos desintoxicantes y ayuda a prevenir y eliminar estría y celulitis. Sus principales usos fueron en tratamientos de mesoterapia, donde se descubrió que el efecto de la cafeína sobre las varices era realmente bueno ya que ayudaba a una mejor circulación de las piernas y al mismo tiempo evitaba la aparición de nuevas varices.

- **Peso.** Este producto poseerá un peso de 120 gramos.

Características Organolépticas

- **Color.** Café intenso, similar al café recién molido.
- **Aroma.** Fuerte y agradable al olfato.
- **Consistencia.** Sólido
- **Empaque.** Jabón exfoliante a base de café empacado en material biodegradable
- **Empaque primario.** Cubierta biodegradable de 120 gramos
- **Empaque secundario.** Display de cartón de 3 unidades (caja)
- **Embalaje.** Este producto debe almacenarse en un lugar seco a temperatura ambiente. Usar preferiblemente hasta 1 años después de la fecha de fabricación impresa en el empaque.

Caja de Cartón en Canal Simple



Ventaja comparativa

El Jabón de café producido por COFFEE SOAP cuenta con la ventaja de ofrecer un producto-Aseo proveniente del café cultivado por caficultores de Santa Marta, reconocido como el mejor del mundo, y el de mayor aceptación en el mercado.

Otro valor agregado es que detrás de su producción siempre han estado indígenas y campesinos, y ahora víctimas del conflicto, por lo que estaríamos aportando al crecimiento de la bonanza e inclusión para el departamento.



6.6 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio se determinó teniendo en cuenta los precios promedio de mercado y los costos de producción. El precio promedio del mercado colombiano por 1 caja de 12 jabones de 120 gramo se encuentra en un valor de \$90.000 pesos, pero dado a la reciente explotación del café de la Sierra Nevada y el poco procesamiento que con lleva la transformación al café, debido que es una actividad artesanal. Sin embargo, como nuestros clientes directos son la distribuidoras y tiendas minoritas a los cuales se les venderá por caja (12 jabones de café), el precio estándar como introducción será de \$82.800

Teniendo cuenta lo anterior, se proyectan para los siguientes años de ejecución del proyecto, tomando la inflación promedio de los últimos 3 años la cual se estima en un 3,97%.

Tabla 2. Proyección de precios

PROYECCIÓN DE PRECIO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 82.800	\$ 83.628	\$ 84.464	\$ 85.309	\$ 86.162

Fuente: elaboración propia

6.7 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Promoción

La empresa utilizará el sistema de oferta “paga 10 y lleva 11” que consiste en que el cliente comprara 10 cajas de 12 unidades y la empresa le obsequia una caja adicional lo cual



beneficiará a nuestros clientes objetivos, ya que podrán comprar el producto a precios más asequibles sin que esto afecte su calidad y tendrán más ganancias en sus ventas. Esta promoción se les hará a las 10 primeras tiendas que hagan su pedido se contará con un presupuesto de mensual \$828.000.

Comunicación

COFFEE-SOAP LTDA. utilizará herramientas de comunicación tales como volantes y cupones, con el fin de informar, convencer y causar recordación en los consumidores sobre la marca y características del jabón, para ello se realizará un evento para exponerles el producto a los clientes objetivos con el fin de que estos conozcan todas las propiedades que hacen diferente este jabón. En el evento se darán pequeñas muestras gratis a todos los invitados con el fin de que estos puedan ver los resultados por sí mismos.

El evento se llevará a cabo en el Hotel Best Western Plus Santa Marta, se desarrollará el evento en las horas de la mañana

- **Redes Sociales:** Como sabemos, las redes sociales hoy en día tienen un gran impacto y seguimiento por casi toda la población alrededor del mundo por lo cual es ventajoso crear páginas en Facebook, Instagram y YouTube debido a que son las más populares entre la sociedad, en las cuales demos a conocer las cualidades de nuestro producto, videos relacionados con todo nuestro proceso de transformación de este fruto e información que se considere necesaria.



- **Página Web:** Se diseñará una plataforma web que servirá de herramienta informativa y permitirá hacer negocios directo entre cliente y empresa.
- **Publicación en revistas especializadas:** Se publicará nuestro trabajo en revistas que tengan impacto en la ciudad 1 vez al año.



7. PLAN DE OPERACIÓN

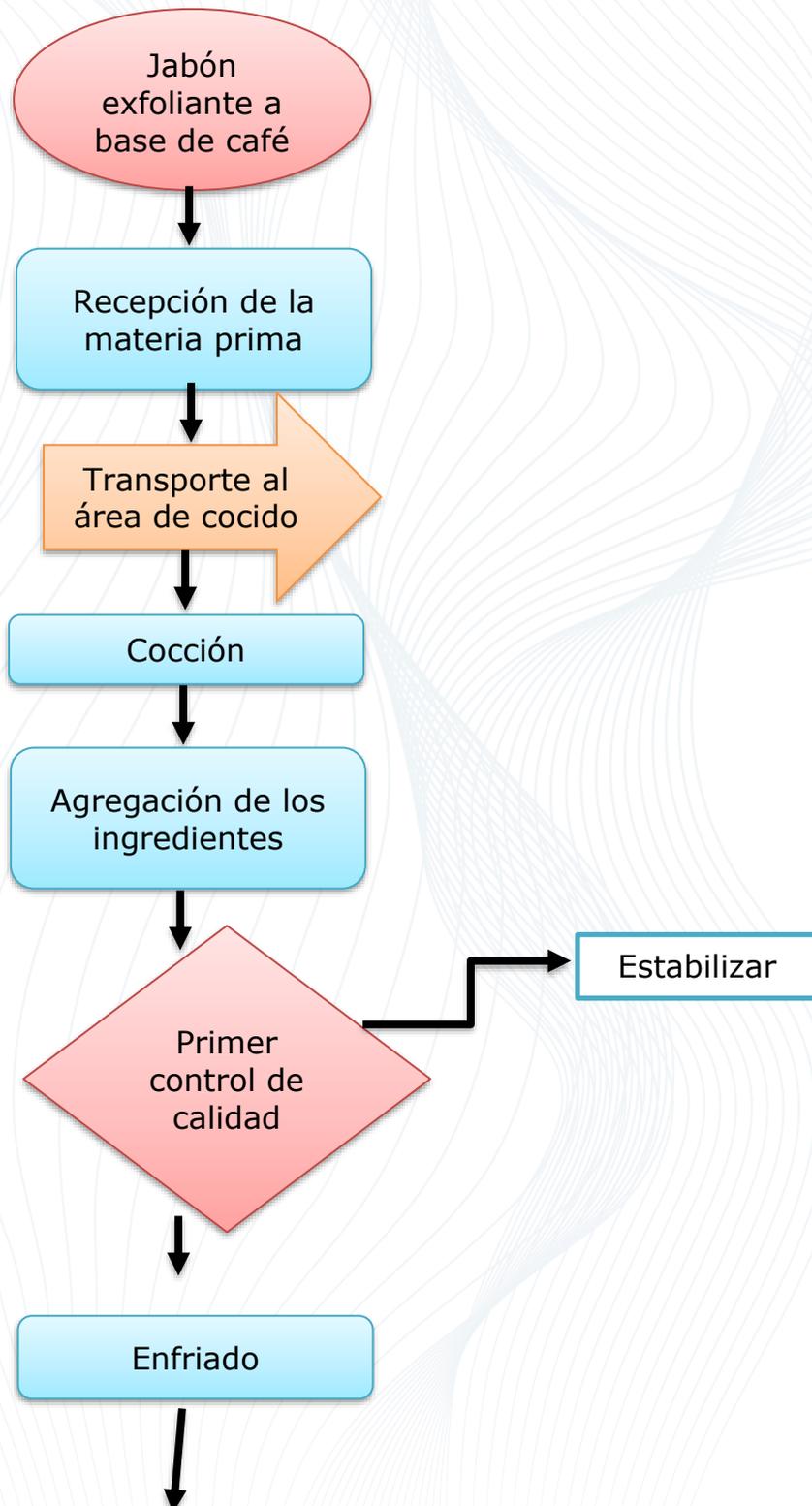
Tabla 3. FICHA TÉCNICA

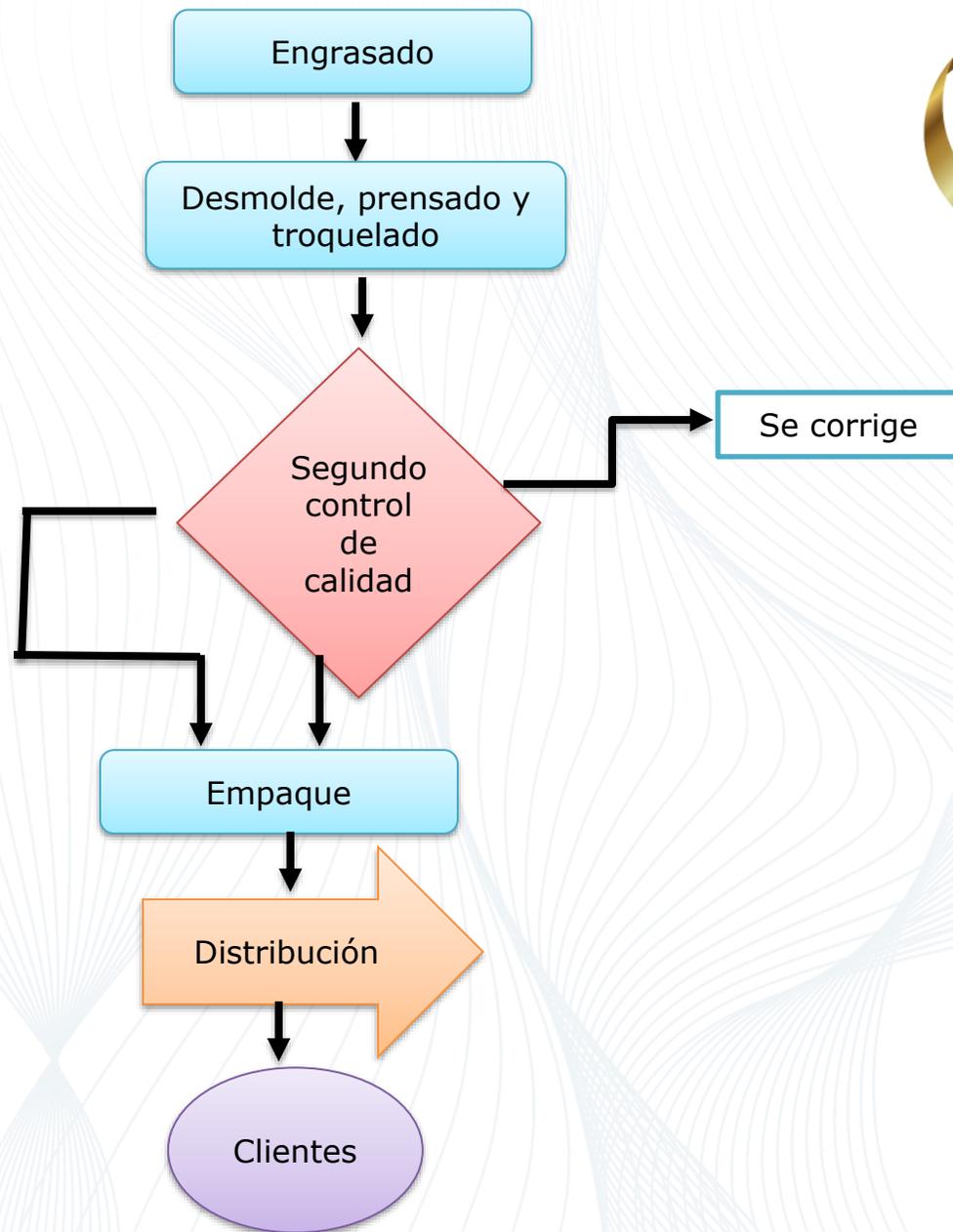
Marca	Coffee Soap LTDA.
Descripción del producto	Elaborado a partir de materias primas de la mejor calidad y con un cuidadoso control del proceso. Posee una fórmula exfoliante y humectante, posee unos beneficios propios para el cuidado de la piel. Se caracteriza por su agradable aroma a café y vainilla, contiene glicerina y es un producto biodegradable, por lo que no reseca la piel y es favorable con el medio ambiente.
Denominación del producto	Jabón de baño con aroma a café para el cuidado de la piel
Ingredientes	Glicerina Café Esencias Alcohol Características del producto físicoquímicas Presentación: Unidad de 125g Peso: 125 g Olor: aroma café Color: café
Usos principales	Ofrece un cuidado para la piel, eliminando y previniendo las estrías, celulitis y humectando la piel seca. Ya que es un producto a base de café el cual posee propiedades propias que ayudan al cuidado de la piel, y contiene glicerina que humecta y protege la piel
Tipo de empaque	Empaque: Caja por 12 y 24 unidades Código de barras: 170978045
Tiempo de vida	1 año a partir de la fecha de producción
Condiciones de almacenaje	Conservar fuera del agua en un lugar seco y fresco
Etiquetado	Peso neto Ingredientes Elaborado por Forma de uso

Fuente: elaboración propia

7.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

7.1.1 Diagrama de flujo del proceso





Fuente: elaboración propia

- Recepción de materia prima: En este ítem se efectúa el proceso de recibo y almacenaje temporal de las materias primas necesarias para el proceso de fabricación del jabón exfoliante, por medio del registro de proveedor, la procedencia, costo y las cantidades recibidas. Distribución
- Transporte: es cuando la materia prima es llevada al área de cocción.



- **Cocción:** En primera instancia se añade la glicerina en baño de maría para que se derrita, luego se agrega el ingrediente base que es el café y la esencia, con el aceite de almendra.
- **Agregado de ingredientes finales:** En esta actividad se procede a adicionar la esencia según el aroma requerido por el cliente.
- **Primer control de calidad:** una vez terminado el proceso de cocción el operario responsable del control de calidad tomará una pequeña muestra para verificar que si se cumpla con el PH requerido en este caso que no sea menos de 5 ni mayor de 7. Solo así se podrá continuar con el proceso de producción del jabón.
- **Engrasado:** con el mismo aceite de almendra que se utilizó para la elaboración del jabón se engrasa la maquina dúplex estructura que contiene los moldes que van a ser utilizados para dar forma al jabón de acuerdo al peso requerido y así hacer más hábil el proceso de desmolde.
- **Enfriado:** una vez terminado el producto se deja enfriar por 4 horas aproximadamente para que logre el proceso de solidificación.
- **Desmolde:** luego de haber dejado pasar el tiempo de enfriamiento del jabón procede a realizar el desmolde del producto ya terminado.
- **Prensado y troquelado:** el jabón es sometido a una prensa que le da el acabado y a una troqueladora para ponerle la marca y forma final.
- **Segundo control de calidad:** en este proceso se realiza un último control de calidad para verificar si hay jabones inconformes o si son aceptables para su distribución.



- **Empaque:** una vez terminado el proceso de producción del jabón se procede al empacado del mismo para ser transportado al almacén de productos finales.
- **Distribución:** Finalmente se realiza la actividad de distribución y entrega del producto terminado al cliente.

Relación Insumo Producto

Para establecer el costo de una caja que contiene 12 jabones de 120 gr., se estimó de acuerdo con el costo unitario de cada insumo requerido así:

Tabla 4. Costo unitario

Costos unitarios por materia prima por caja de 12 unidades jabones a base de café				
Producto	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Café	Gr	240	\$ 5	\$ 1.200
Glicerina	Gr	1200	\$ 22	\$ 26.400
aceite de almendra	Gr	60	\$ 3	\$ 180
Total, costos unitarios por materia prima				

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Mano de Obra

Cálculo De La Mano De Obra De Producción		
Cargo	Asign. Mes	Asign. Año
Jefe De Producción	\$ 1.474.234	\$ 17.690.808
Operario 1	\$ 737.117	\$ 8.845.404
Operario2	\$ 737.117	\$ 8.845.404
Operario3	\$ 737.117	\$ 8.845.404
Total		
Total, Producción Mes	80	
M O Por Und	\$ 46.070	

Fuente: elaboración propia



Costos unitarios por mano de obra por caja de 12 unidades jabones

Mano de obra	varios	1	\$ 3.071,00
--------------	--------	---	-------------

El proceso de procesamiento y transformación del café en jabón se llevará a cabo por medio de operarios que ayudaran en este punto.

Tabla 6. Otros costos de fabricación

otros costos de fabricación				
Producto o servicio	cantidad	periodo	costo unitario	total
empaque contramarcado	1.000	año	\$ 1.200	\$ 1.200.000
empaque contramarcado	83	mes	\$ 1.200	\$ 100.000
transporte (servicio)	12	año	\$ 600.000	\$ 7.200.000
transporte (servicio)	1	mes	\$ 600.000	\$ 600.000
TOTAL, OTROS COSTOS DE FABRICACIÓN MES				\$ 700.000
TOTAL, OTROS COSTOS DE FABRICACIÓN AÑO				\$ 8.400.000
COSTO UNITARIOS OCF				\$ 8.400

Fuente: elaboración propia

La obtención del empaque contramarcado del jabón de café se hace por la compra a la empresa YEGOR PUBLISHED, debido a que es una empresa especializada en el diseño y fabricación de diversos diseños de acuerdo con las necesidades del cliente, la cual hace descuentos dependiendo de la cantidad de perdido requerido. En cuanto al servicio de transporte se contratará de acuerdo con los días de pedidos y de inventario de las empresas.



Plan de Producción y Compra

Para poder determinar los costos de cumplir con nuestras proyecciones de ventas mes a mes y año a año, debemos plantear las cantidades y costos específicos de producción, por lo tanto, nuestro plan de producción se especifica así:

Tabla 7. Plan de producción

PLAN DE PRODUCCIÓN					
Producto	Año 1	Año2	Año3	Año 4	Año 5
Producción anual de caja por 12 jabones	2.000	2.020	2.103	2.189	2.279
cajas en gr.	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Producción anual en gramos	2.880.000	2.909.088	3.028.361	3.152.523	3.281.777

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Plan De Producción 5 años

PLAN DE PRODUCCIÓN PRIMER AÑO	CANTIDAD MES EN cajas por 1440 gramos	%	cajas en gramos	capacidad de producción
MES 1	166	11,84%	1440	239.040 Gramos
MES 2	166	11,84%	1440	239.040 Gramos
MES 3	80	5,71%	1440	115.200 Gramos
MES 4	80	5,71%	1440	115.200 Gramos
MES 5	80	5,71%	1440	115.200 Gramos
MES 6	80	5,71%	1440	115.200 Gramos
MES 7	80	5,71%	1440	115.200 Gramos
MES 8	80	5,71%	1440	115.200 Gramos
MES 9	80	5,71%	1440	115.200 Gramos
MES 10	170	12,13%	1440	244.800 Gramos



MES 11	170	12,13%	1440	244.800	Gramos
MES 12	170	12,13%	1440	244.800	Gramos
TOTAL, PRODUCCIÓN ANUAL	1.402	100,00%		2.018.880	Gramos

PLAN DE PRODUCCION SEGUNDO AÑO	CANTIDAD MES EN cajas por 1440 gramos	%	cajas en gramos	capacidad de producción	
MES 1	239	11,84%	1440	344.443	Gramos
MES 2	239	11,84%	1440	344.443	Gramos
MES 3	115	5,71%	1440	165.996	Gramos
MES 4	115	5,71%	1440	165.996	Gramos
MES 5	115	5,71%	1440	165.996	Gramos
MES 6	115	5,71%	1440	165.996	Gramos
MES 7	115	5,71%	1440	165.996	Gramos
MES 8	115	5,71%	1440	165.996	Gramos
MES 9	115	5,71%	1440	165.996	Gramos
MES 10	245	12,13%	1440	352.742	Gramos
MES 11	245	12,13%	1440	352.742	Gramos
MES 12	245	12,13%	1440	352.742	Gramos
TOTAL, PRODUCCIÓN ANUAL	2.020	100,00%		2.909.088	Gramos

PLAN DE PRODUCCION TERCER AÑO	CANTIDAD MES EN cajas por 1440 gramos	%	cajas en gramos	capacidad de producción	
MES 1	249	11,84%	1440	358.565	Kilos
MES 2	249	11,84%	1440	358.565	Kilos
MES 3	120	5,71%	1440	172.802	Kilos
MES 4	120	5,71%	1440	172.802	Kilos
MES 5	120	5,71%	1440	172.802	Kilos
MES 6	120	5,71%	1440	172.802	Kilos
MES 7	120	5,71%	1440	172.802	Kilos
MES 8	120	5,71%	1440	172.802	Kilos
MES 9	120	5,71%	1440	172.802	Kilos
MES 10	255	12,13%	1440	367.205	Kilos
MES 11	255	12,13%	1440	367.205	Kilos
MES 12	255	12,13%	1440	367.205	Kilos



TOTAL, producción ANUAL	2.103	100,00%	3.028.361	Kilos
--------------------------------	--------------	---------	------------------	-------

PLAN DE producción CUARTO AÑO	CANTIDAD MES EN cajas por 1440 gramos	%	cajas en gramos	capacidad de producción
MES 1	259	11,84%	1440	373.266 Gramos
MES 2	259	11,84%	1440	373.266 Gramos
MES 3	125	5,71%	1440	179.887 Gramos
MES 4	125	5,71%	1440	179.887 Gramos
MES 5	125	5,71%	1440	179.887 Gramos
MES 6	125	5,71%	1440	179.887 Gramos
MES 7	125	5,71%	1440	179.887 Gramos
MES 8	125	5,71%	1440	179.887 Gramos
MES 9	125	5,71%	1440	179.887 Gramos
MES 10	265	12,13%	1440	382.260 Gramos
MES 11	265	12,13%	1440	382.260 Gramos
MES 12	265	12,13%	1440	382.260 Gramos
TOTAL, producción ANUAL	2.189	100,00%	3.152.523	Gramos

PLAN DE producción QUINTO AÑO	CANTIDAD MES EN cajas por 1440 gramos	%	cajas en gramos	capacidad de producción
MES 1	270	11,84%	1440	388.570 Gramos
MES 2	270	11,84%	1440	388.570 Gramos
MES 3	130	5,71%	1440	187.263 Gramos
MES 4	130	5,71%	1440	187.263 Gramos
MES 5	130	5,71%	1440	187.263 Gramos
MES 6	130	5,71%	1440	187.263 Gramos
MES 7	130	5,71%	1440	187.263 Gramos
MES 8	130	5,71%	1440	187.263 Gramos
MES 9	130	5,71%	1440	187.263 Gramos
MES 10	276	12,13%	1440	397.933 Gramos
MES 11	276	12,13%	1440	397.933 Gramos
MES 12	276	12,13%	1440	397.933 Gramos
TOTAL, producción ANUAL	2.279	100,00%	3.281.777	Gramos

Fuente: elaboración propia

7.2 PRESUPUESTO EN INVERSIÓN DE INFRAESTRUCTURA

Equipo de Oficina, Máquinas y Herramientas

Para poder adelantar las operaciones tanto las operaciones administrativas de control de todo el proceso y de logística, se hace necesaria la adquisición de bienes inmuebles para la facilitación de dichas tareas.

DESCRIPCION DE EQUIPOS , MAQUINAS HERRAMIENTAS M Y E					
PRODUCTO	UNIDAD DE	CANTI DAD	DESCRIPCION	PROVEEDOR	FOTOGRAFIA
BALANZA DIGITAL	und	1	Balanza digital, gramera bascula lexus fénix maxi pod RS 232	Empresa: HOMCENTER Dirección: CRA 35 NO 29A,CENTRO COMERCIAL Terminos de negociacion: contado, incluye seguro transporte a punto de fabrica, instalacion y capacitacion para su manejo, garantia de 1 año	
MEDIDOR DIGITAL	und	1	Capacidad disponible de 125 a 1500 kg/l	Empresa: HOMCENTER Dirección: CRA 35 NO 29A,CENTRO COMERCIAL Terminos de negociacion: contado, incluye seguro transporte a punto de fabrica, instalacion y capacitacion para su manejo, garantia de 1 año	
MAQUINA DE RODILLO	und	1	Capacidad desde 500 kg hasta 5000k: Plataforma cubierta con acero inoxidable Indicador liquidador Plato 60x80 cm Bateria Recargable	Empresa: HOMCENTER Dirección: CRA 35 NO 29A,CENTRO COMERCIAL Terminos de negociacion: contado, incluye seguro transporte a punto de fabrica, instalacion y capacitacion para su manejo, garantia de 1 año	

ROTADURADORA DIGITAL	und	1	De rotacion con eje vertical de alta rotacion(trabaja a temperatura ambiente o agua caliente) con disificador forzado de material molido. Motor 25Hp, 380 V, 50 Hz	Empresa: HOMCENTER Dirección: CRA 35 NO 29A,CENTRO COMERCIAL Terminos de negociacion: contado, incluye seguro transporte a punto de fabrica, instalacion y capacitacion para su manejo, garantia de 1 año	
ESCRITORIO	un	2	Escritorio en L mide 1,50m x 1,50m x 0,60m, Tableros en melaminico de 25mm con perfil tipo canto duro, cajonera de 3 gavetas (2 cajones y 1 archivador), pasa cables plástico, con pedestal o pata metálica muy resistente.	Empresa: OFIMUEBLES.TK Dirección: Calle 74 N° 52 -3840 Barrio 12 de Octubre E-mail: ofimuebles2010@gmail.com Bogota PBX: (57+1) 8 057 097 - 320 2330333 Terminos de negociacion: Contado, trajeta de credito, incluye seguro transporte a punto de fabrica, garantia de 1 año	
SILLA GIRATORIA	un	2	silla ergonomicas, con brazos, graduables		
SILLAS	un	2	ASIENTOS (RECEPCION CLIENTES) Estructuras cromadas o pintadas en electroestática, tapizadas en damasco o cuerina		
SOFA REGULAR	un	1	sofa loft medidas 2 x 1 mts, tela anti fluidos		
ARCHIVADORES	un	2	El archivador gaveta consta de 2 cajones pequeños y 1 cajón grande para carpetas colgantes cerradura de seguridad, alto 0.70cm, ancho: 0.35cm 0.40cm,fondo: 0.55 cm		
COMPUTADRES	un	1	Intel, Procesador Core i5, 16Ghz, 4ta Generacion, Memoria 6.0Gb, Disco Duro 1Tera, Pantalla Led 14", Sistema Operativo Linux	Empresa: COMPULAGO Dirección: Centro comercial ocean mall santa marta 4308897, CEL. 316 3879448 Terminos de negociacion: Contado, trajeta de credito, garantia de 1 año	
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	un	1	Tipo de Impresion Inkjet, Funciones Impresora, Velocidad Max. Ngr: 38ppm, Velocidad Max. Clr: 38ppm, Tipo de Conexion USB, * Impresión directa en CDs y DVDs * Corrección automática: del color,		
TELEFONO	un	1	Vtech Telefono inalambrico 2 auriculares identificador de llamada vtech cs	Empresa: HOMECENTER Dirección: Centro comercial buenavista santa marta Terminos de negociacion: Contado, trajeta de credito, garantia de 6 meses	



La adquisición de estos activos genera ciertos costos mencionados a continuación:

Tabla 9. Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA EQUIPO Y HERRAMIENTA				
Producto	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Balanza digital	Und	1	\$ 260.000	\$ 260.000
Medidor digital	Und	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Máquina de rodillo	Und	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Restauradora digital	Und	1	\$139.900	\$139.900
Molde para jabón	Und	5	\$ 35.000	\$ 175.000
Valor Total Maquinaria equipo y herramienta				\$ 4.624.900

MUEBLES Y ENSERES				
Producto	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio	Und	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Silla giratoria	Und	2	\$ 48.000	\$ 96.000
Sillas	Und	2	\$ 23.500	\$ 47.000
Sofá regular	Und	1	\$ 113.000	\$ 113.000
Archivadores	Und	2	\$ 80.000	\$ 160.000
Valor Total muebles y enseres				\$ 716.000

EQUIPOS DE OFICINA				
Producto	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadores	und	1	\$ 750.000	\$ 750.000
Impresora multifuncional	und	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Teléfono	und	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Valor Total Equipos de oficina				\$ 920.000

Fuente: elaboración propia



Inversión del Proyecto

Para que el proyecto de Coffee SOAP, productora y comercializadora de jabón de café empezar demanda una inversión de:

Tabla 10. Inversión

Activos Fijos E Infraestructura	Valor	%
Maquinaria Equipo Y Herramienta	\$ 4.624.900	
Muebles Y Enseres	\$ 716.000	
Equipos De Oficina	\$ 920.000	
Adecuaciones	\$ 1.650.000	
Total, Activos Fijos E Infraestruc	\$ 7.910.900	13%
Capital De Trabajo	Valor	
Materia Prima En Insumos	\$ 13.890.000	
Mano De Obra	\$ 3.685.585	
Otros Costos De Fabricación	\$ 700.000	
Total, Capital De Trabajo	\$ 18.275.585	29%
Costos Preoperativo Gastos Pagos Por Anticipado	Valor	
Publicidad Y Mercadeo	\$ 19.092.000	
Gasto De Legalización Y Constitución	\$ 1.235.000	
Gastos Administrativos 3 Meses	\$ 16.253.330	
Total, Gastos Preoperativos	\$ 36.580.330	58%
Total, Inversión	\$ 62.766.815	100%
Origen De Fondos		
Total, Fondo	-\$ 7.233.185	
Total, Aporte Socios	\$ 70.000.000	

Fuente: elaboración propia



7.3 PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO

Administración y Capital de Trabajo

Para poder llevar a cabo todas las proyecciones, la empresa SOAP COFFE debe incurrir en gastos de constitución y legalización para proteger a la empresa y el proceso y producto final.

Tabla 11. Gastos legales

GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y LEGALIZACIÓN			
Concepto	Cant	Valor un	Valor total
Matricula mercantil	1	\$ 235.000	\$ 235.000
Permisos y licencias	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Total, gastos de constitución y legalización			\$ 1.235.000

Fuente: elaboración propia

La mano de obra durante el proceso de apertura y crecimiento de la empresa COFFEE SOAP, se contará con personal altamente capacitado en el área empresarial conformado por los mismos 4 miembros fundadores, los cuales se repartirán las tareas más importantes y se solicitará apoyo por honorario a un contador para poder esclarecer el comportamiento contable de la empresa. Los gastos de salarios no eran significativos en esta primera etapa, ya que lo que se busca es minimizar los costos y gastos.



Tabla 12. Mano de Obra

MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA				
Cargo	tipo de contrato	Cantidad	asignación mensual	Valor total
Gerente	fijo	1	\$ 1.843.393	\$ 1.843.393
Director de mercadeo	fijo	1	\$ 950.000	\$ 950.000
Auxiliar de mercadeo	fijo	1	\$ 737.717	\$ 737.717
Contador	honorarios	1	\$ 500.000	\$ 500.000
TOTAL, MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA				\$ 4.031.110

Fuente: elaboración propia

Gastos Administrativos

Teniendo en cuenta los gastos del personal administrativo, se incurre en otros gastos que a continuación se detallan:

Tabla 13. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
CONCEPTO	VALOR MES	VALOR 3 MESES	VALOR AÑO
Mano de obra administrativa	4.031.110	\$ 12.093.330	\$48.373.300
Arriendo	600.000	\$ 1.800.000	\$ 7.200.000
Servicios públicos	355.000	\$ 1.065.000	\$ 4.260.000
Papelería y aseo	200.000	\$ 600.000	\$ 2.400.000
Comunicaciones	160.000	\$ 480.000	\$ 1.920.000
Seguro maquinaria y equipos	41.667	\$ 125.000	\$ 500.000
Mantenimiento preventivo	30.000	\$ 90.000	\$ 360.000
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5.417.777	\$ 16.253.330	\$ 65.013.320

Fuente: elaboración propia

7.4 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Tabla 14. Análisis de localización

ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN					
ELEMENTO	%	LOCALIZACIÓN		LOCALIZACIÓN	
		A	ponderado	B	ponderado
Acceso a mercados	30	7	210	7	210
Accesos a materias primas	20	10	200	8	160
Disponibilidad de MO					
Calificada	6	9	54	7	42
No calificada	6	10	60	8	48
Costo de MO					
Calificada	2	9	18	8	16
No calificada	2	9	18	8	16
Transporte					
Disponibilidad	3	10	30	5	15
Costos	3	8	24	9	27
Servicios					
Agua	2	10	20	10	20
Energía eléctrica	2	10	20	9	18
Combustible	2	10	20	8	16
Apoyos legales	1	10	10	9	9
Drenaje	2	9	18	9	18
Servicios médicos	1	10	10	8	8
Servicios de seguridad	1	9	9	8	8
Educación	1	10	10	9	9
Clima	1	10	10	10	10
Terreno					
Extensión	3	9	27	10	30
Costo	3	9	27	10	30
Actitud comunidad	7	9	63	8	56
Restricciones ambientales	1	2	2	2	2
Otros	1	2	2	2	2
SUMA	100		862		770

Fuente: elaboración propia



8. PLAN FINANCIERO

8.1 Capital del Trabajo

Teniendo como base el cálculo financiero para el funcionamiento y constitución de Coffee-soap, es de suma importancia mencionar los valores de la inversión, el valor relacionado en la figura es el considerado para dar inicio a la operatividad de la compañía con el fin de contribuir a las metas establecidas para los siguientes cinco (5) años de la empresa.

Tabla 15. Inversión

INVERSIÓN		
	VALOR	%
Maquinaria Equipo Y Herramienta	\$ 4.624.900	
Muebles Y Enseres	\$ 716.000	
Equipos De Oficina	\$ 920.000	
Adecuaciones	\$ 1.650.000	
Mano De Obra	\$ 3.685.585	
Otros Costos De Fabricación	\$ 700.000	
Total, Capital De Trabajo	\$ 18.275.585	29%
Costos Preoperativo Gastos Pagos Por Anticipado	Valor	
Publicidad Y Mercadeo	\$ 19.092.000	
Gasto De Legalización Y Constitución	\$ 1.235.000	
Gastos Administrativos 3 Meses	\$ 16.253.330	
Total, Gastos Preoperativos	\$ 36.580.330	58%
Total, Inversión	\$ 62.766.815	100%
Origen De Fondos		
Total, Fondo	-\$ 7.233.185	
Total, Aporte Socios	\$ 70.000.000	

Fuente: elaboración propia



8.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

El nivel de ventas en unidades donde Coffee-soap cubre los costos fijos y variables son 118.166, logrando así el punto de equilibrio.

Tabla 16. Punto de equilibrio

	Punto De Equilibrio	%
Precio De Venta	\$ 82.800	100%
Costo Unitario Mp	\$ 27.780	99%
Costo Unitario M0	\$ 46.070	
Costo Unitario Ocf	\$ 8.400	
Margen De Contr (Mc)	\$ 550	1%
Gastos Administrativos Mes (Gam)	\$ 5.417.777	
Gastos Administrativos Año (Gaa)	\$ 65.013.320	
Punto De Equilibrio En Pesos Mes Gam/Mc		Pepm
Punto De Equilibrio En Pesos Año Gam/Mc	\$	Pepa
	9.784.124.314	
	0	
Punto De Equilibrio En Unidades Mes (Pepm/Pv)	118.166	

Fuente: elaboración propia

Al observar el punto de equilibrio, en el primer año no se verán las ganancias, por lo cual, en el segundo año, se logrará el punto de equilibrio en donde se recuperará la inversión inicial, de ahí en adelante con una estimación de incremento de ventas del 3.30% todo el balance está situado en positivo y con tendencia al alza en los siguientes.



	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		3,97%	3,97%	3,97%	3,97%	3,97%
Devaluación	%						
IPP	%		1,65%	1,65%	1,65%	1,65%	1,65%
Crecimiento PIB	%		3,30%	3,30%	3,30%	3,30%	3,30%
DTF T.A.	%						
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio jabón de café	\$/ unid.		82.800	83.628	84.464	85.309	86.162
Precio	\$/ unid.						
Precio	\$/ unid.						
Precio	\$/ unid.						
Precio	\$/ unid.						
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades jabón de café	unid.		2.000	2.020	2.040	2.061	2.081
Unidades	unid.						
Unidades	unid.						
Unidades	unid.						
Unidades	unid.						
Total, Ventas							
Precio Promedio	\$		82.800,0	83.628,0	84.464,0	85.309,0	86.162,0
Ventas	unid.		2.000	2.020	2.040	2.061	2.081
Ventas	\$		165.600.000	168.928.560	172.306.560	175.821.849	179.303.122
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Pronto pago	\$		1.656.000	1.689.286	1.723.066	1.758.218	1.793.031
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima jabón de café	\$/ unid.		27.780	28.752	29.759	30.800	31.878
Costo Materia Prima	\$/ unid.						



Costo Materia Prima	\$/ unid.					
Costo Materia Prima	\$/ unid.					
Costo Materia Prima	\$/ unid.					
Costos Unitarios Mano de Obra						
Costo Mano de Obra jabón de café	\$/ unid.	3.071	3.102	3.133	3.164	3.196
Costo Mano de Obra	\$/ unid.					
Costo Mano de Obra	\$/ unid.					
Costo Mano de Obra	\$/ unid.					
Costo Mano de Obra	\$/ unid.					
Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$/ unid.	27.780,0	28.752,3	29.758,6	30.800,2	31.878,2
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$/ unid.	3.071,0	3.101,7	3.132,7	3.164,1	3.195,7
Materia Prima y M.O.	\$/ unid.	30.851,0	31.854,0	32.891,4	33.964,2	35.073,9
Otros Costos de Fabricación						
Otros Costos de Fabricación	\$	8.400.000	8.694.000	8.998.290	9.313.230	9.639.193
Costos Producción Inventariables						
Materia Prima	\$	55.560.000	58.079.646	60.707.606	63.479.176	66.338.511
Mano de Obra	\$	6.142.000	6.265.454	6.390.763	6.521.116	6.650.241
Materia Prima y M.O.	\$	61.702.000	64.345.100	67.098.370	70.000.292	72.988.752
Depreciación	\$	1.047.200	1.047.200	1.047.200	1.047.200	1.047.200
Agotamiento	\$	0	0	0	0	0
Total	\$	62.749.200	65.392.300	68.145.570	71.047.492	74.035.952
Margen Bruto	\$	62,11%	61,29%	60,45%	59,59%	58,71%
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas	\$	17.436.000	18.046.260	18.677.879	19.331.605	20.008.211
Gastos Administración	\$					
Total, Gastos	\$	17.436.000	18.046.260	18.677.879	19.331.605	20.008.211
Capital de Trabajo Cuentas por cobrar						



Rotación Cartera Clientes	días					
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%					
Inventarios						
Invent. Prod. Final Rotación	días costo	2	2	2	2	2
Invent. Prod. Final	\$	348.607	363.291	378.586	394.708	411.311
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días	3	3	3	3	3
Invent. Prod. Proceso	\$	522.910	544.936	567.880	592.062	616.966
Invent. Materia Prima Rotación	días compras	5	5	5	5	5
Invent. Materia Prima	\$	7.673.611	771.667	806.662	843.161	881.655
Total, Inventario	\$	1.643.183	1.714.888	1.789.627	1.868.426	1.949.645
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar						
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$					
Gastos Anticipados						
Gastos Anticipados	\$	5.000.000				
Cuentas por Pagar						
Cuentas por Pagar Proveedores	días					
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$					
Acreedores Varios (Var.)	\$	0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$					
Inversiones (Inicio Período)						
Terrenos	\$					
Construcciones y Edificios	\$	7.200.000				
Maquinaria y Equipo	\$	4.624.900				
Muebles y Enseres	\$	716.000				
Equipo de Transporte	\$					
Equipos de Oficina	\$	920.000				



Semovientes pie de Cria	\$						
Cultivos Permanentes	\$						
Total, Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$						
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000
Capital Adicional Socios	\$						
Obligaciones Fondo Emprender	\$	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Obligaciones Financieras	\$						
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	44.838.356	83.546.258	122.066.416	160.378.867
Dividendos	%			12%	12%	12%	12%
Dividendos	\$		0	5.978.448	5.958.180	5.930.445	5.899.053

Fuente: elaboración propia



PARÁMETRO	VALOR	EXPLICACIÓN
Nombre de los Productos		
Jabón de café		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	10%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). en meses	3 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	18 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	10	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación		Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
Semovientes	5	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	5	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

Tabla 18. Bases

Fuente: elaboración propia



	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
Activo						
Efectivo	74.865.489	157.301.917	202.867.275	248.188.096	293.255.976	337.937.108
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	7.673.611	771.667	806.662	843.161	881.655	921.368
Inventarios de Producto en proceso	0	522.910	544.936	567.880	592.062	616.966
Inventarios Producto terminado	0	348.607	363.291	378.586	394.708	411.311
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	4.000.000	3.000.000	2.000.000	1.000.000	0	0
Total, Activo Corriente:	86.539.100	161.945.100	206.582.163	250.977.723	295.124.402	339.886.753
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	7.200.000	6.480.000	5.760.000	5.040.000	4.320.000	3.600.000
Maquinaria y Equipo de Operación	4.624.900	4.624.900	4.624.900	4.624.900	4.624.900	4.624.900
Muebles y Enseres	716.000	572.800	429.600	286.400	143.200	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	920.000	736.000	552.000	368.000	184.000	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total, Activos Fijos:	13.460.900	12.413.700	11.366.500	10.319.300	9.272.100	8.224.900
Total, Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	100.000.000	174.358.800	217.948.663	261.297.023	304.396.502	348.111.653
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	24.538.404	24.455.216	24.341.379	24.212.530	24.362.822
Acreeedores Varios		0	0	0	0	0



Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
PASIVO	30.000.000	54.538.404	54.455.216	54.341.379	54.212.530	54.362.822
Patrimonio						
Capital Social	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	4.982.040	9.947.189	14.889.227	19.805.104
Utilidades Retenidas	0	0	38.859.909	77.588.078	116.135.971	154.479.814
Utilidades del Ejercicio	0	49.820.396	49.651.499	49.420.376	49.158.773	49.463.912
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	70.000.000	119.820.396	163.493.447	206.955.644	250.183.972	293.748.831
PASIVO + PATRIMONIO	100.000.000	174.358.800	217.948.663	261.297.023	304.396.502	348.111.653

Fuente: elaboración propia



ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	165.600.000	168.928.560	172.306.560	175.821.849	179.303.122
Devoluciones y rebajas en ventas	1.656.000	1.689.286	1.723.066	1.758.218	1.793.031
Materia Prima, Mano de Obra	61.702.000	64.345.100	67.098.370	70.000.292	72.988.752
Depreciación	1.047.200	1.047.200	1.047.200	1.047.200	1.047.200
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	8.400.000	8.694.000	8.998.290	9.313.230	9.639.193
Utilidad Bruta	92.794.800	93.152.974	93.439.635	93.702.908	93.834.945
Gasto de Ventas	17.436.000	18.046.260	18.677.879	19.331.605	20.008.211
Gastos de Administración	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	0
Utilidad Operativa	74.358.800	74.106.714	73.761.756	73.371.303	73.826.734
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	74.358.800	74.106.714	73.761.756	73.371.303	73.826.734
Impuestos (35%)	24.538.404	24.455.216	24.341.379	24.212.530	24.362.822
Utilidad Neta Final	49.820.396	49.651.499	49.420.376	49.158.773	49.463.912

Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Estado de Resultado



	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		74.358.800	74.106.714	73.761.756	73.371.303	73.826.734
Depreciaciones		1.047.200	1.047.200	1.047.200	1.047.200	1.047.200
Amortización Gastos		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-24.538.404	-24.455.216	-24.341.379	-24.212.530
Neto Flujo de Caja Operativo		76.406.000	51.615.510	51.353.740	51.077.124	50.661.404
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		6.901.944	-34.995	-36.499	-38.494	-39.713
Variación Inv. Prod. En Proceso		-522.910	-22.026	-22.944	-24.183	-24.904
Variación Inv. Prod. Terminados		-348.607	-14.684	-15.296	-16.122	-16.603
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	6.030.428	-71.705	-74.739	-78.799	-81.219
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-7.200.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-4.624.900	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-716.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-920.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-13.460.900	0	0	0	0	0



Neto Flujo de Caja Inversión	-13.460.900	6.030.428	-71.705	-74.739	-78.799	-81.219
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	30.000.000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-5.978.448	-5.958.180	-5.930.445	-5.899.053
Capital	70.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	100.000.000	0	-5.978.448	-5.958.180	-5.930.445	-5.899.053
Neto Periodo	86.539.100	82.436.428	45.565.358	45.320.821	45.067.880	44.681.132
Saldo anterior		74.865.489	157.301.917	202.867.275	248.188.096	293.255.976
Saldo siguiente	86.539.100	157.301.917	202.867.275	248.188.096	293.255.976	337.937.108

Fuente: elaboración propia



	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos						
Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3,97%	3,97%	3,97%	3,97%	3,97%
Devaluación		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Variación PIB		3,30%	3,30%	3,30%	3,30%	3,30%
DTF ATA		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Variación costos de producción		N.A.	4,2%	4,2%	4,3%	4,2%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		9	9	9	9	9
Indicadores						
Financieros						
Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		6,60	8,45	10,31	12,19	13,95
Prueba Acida		7	8	10	12	14
Rotación cartera (días)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		3,6	3,7	3,7	3,8	3,9
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		31,3%	25,0%	20,8%	17,8%	15,6%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		44,9%	43,9%	42,8%	41,7%	41,2%
Rentabilidad Neta		30,1%	29,4%	28,7%	28,0%	27,6%
Rentabilidad Patrimonio		41,6%	30,4%	23,9%	19,6%	16,8%
Rentabilidad del Activo		28,6%	22,8%	18,9%	16,1%	14,2%
Flujo de Caja y						



Rentabilidad

Flujo de Operación		76.406.00	51.615.50	51.353.70	51.077.12	50.661.40
Flujo de Inversión	-100.000.000	6.030.428	-71.705	-74.739	-78.799	-81.219
Flujo de Financiación	100.000.000	0	-	-	-	-
			5.978.448	5.958.180	5.930.445	5.899.053
Flujo de caja para evaluación	-100.000.000	82.436.428	51.543.805	51.279.001	50.998.325	50.580.185
Flujo de caja descontado	-100.000.000	74.942.207	42.598.186	38.526.672	34.832.542	31.406.315

Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	57,30%
VAN (Valor actual neto)	122.305.923
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,74
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	30,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	18 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes

Fuente: elaboración propia



VAN, TIR, PERIODO DE RECUPERACIÓN

El horizonte de evaluación utilizado para el proyecto es de 5 años. Para realizar el cálculo del Valor Actual Neto fue necesario descontar los flujos de caja proyectados a una tasa de descuento del 10%.

El análisis financiero concluye que el plan de negocio tiene un VAN (Valor Actual Neto) positivo de \$122.305.923 es decir que la inversión producirá ganancias por arriba del nivel de rentabilidad exigida. La TIR (Tasa Interna de Retorno) del proyecto es de 57,30%, superior a la tasa de descuento. El periodo de recuperación de la inversión es en 1.74 años. Por esta razón se concluye que el proyecto es rentable y vale la pena realizarlo. A continuación, los principales indicadores de valoración del proyecto:

VALORIZACIÓN DEL PROYECTO	
Tasa de Descuento	10%
TIR	57,30%
VPN	\$122.305.923
Periodo de Recuperación	1.74 años



9. CONCLUSIONES Y LOGROS

De acuerdo con lo establecido en este plan se puede evidenciar que existen varias posibilidades para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de jabón a base de café que se enfoca en la sostenibilidad mediante la oferta de un jabón natural elaborado bajo un proceso responsable con el medio ambiente, cuyo ingrediente principal representa a comunidades agrícolas de la región caribe colombiana.

La demanda de productos cosméticos ecológicos tiene un futuro promisorio, ya que las personas se preocupan cada vez más por vincular en sus rutinas de aseo y cuidado productos que no contengan elementos químicos, y están dispuestas a asumir un mayor precio por este tipo de productos.

Al analizar la competencia en el estudio de mercado se establece que son pocas las empresas colombianas dedicadas a la fabricación de jabones artesanales, y que estén enfocadas en jabones a base de café. En Santa Marta, ciudad en la que se establecerá la empresa de producción no hay competidores directos.

En el estudio técnico se determina que, dada la naturaleza artesanal del proceso productivo, la maquinaria requerida es mínima y que son suficientes dos operarios para llevar a cabo la fabricación y empaque de los jabones. Las materias primas son de fácil consecución y disponibilidad.



En la parte administrativa y legal, se definió que el tipo de sociedad apropiado para el plan de negocio es el de Sociedad limitada y que su estructura inicial está compuesta por la Gerencia quien hará las labores administrativas, financieras y de mercadeo, y por dos Operarios que llevarán a cabo el proceso productivo y también colaborarán en tareas comerciales.

El estudio financiero realizado permite concluir que el modelo de negocio es viable, aunque el valor presente neto del proyecto es tan solo de \$ 122.305.923. A partir del año No. 2 se generan excedentes de caja que pueden ser utilizados para el crecimiento y diversificación.

En este sentido se logró confirmar la viabilidad técnica y organizacional para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones exfoliante a base de café en la ciudad de Santa Marta, Magdalena- Colombia, debido a todas las herramientas aplicadas y el análisis del sector y segmento de mercado.

Además, se estableció el proceso de marketing mix, determinado las 3 P del marketing para tener un éxito en el lanzamiento y funcionamiento de la empresa.

En la parte financiera se estructuró el Plan financiero que evidencia los ingresos, egresos y rentabilidad del proyecto con el fin de medir el cumplimiento de los objetivos del plan de negocio.



En conclusión, el desarrollo del proyecto refleja grandes oportunidades para el crecimiento y la permanencia, fundamentados en la diferenciación y en la garantía de entrega de un producto que se preocupa por el bienestar de los consumidores y de la comunidad en la que desarrolla su objeto social.



10. BIBLIOGRAFÍA CITADA

EUROMONITOR INTERNATIONAL. 2019. State of Beauty: Trends Shaping the Industry in 2019.

INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION. 2019. Franchise Business Economic Outlook. Análisis de la industria ambiental 2020. 130p.

GRAND VIEW RESEARCH. 2019. Global Organic Soaps Market Size, Industry Trends Report 2019-2025.

García (2019) Plan de negocio para crear una empresa que fabrique y comercialice jabones naturales.

KOTHER, Philip, (1996). Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control, Editorial Pretince Hall. Hispanoamericana S.A. México Ed.

KOTLER, Philip, (2012), Marketing 3.0, Edición de la U, Bogotá.

MILLER, Susan, (2000), The natural soap book, Storey book, Vermont.

Muñoz, J., & Castro, J. (2011). Diseño de Plan de Mercadeo para la Comercialización del Nuevo Jabón de Tocador Pasión. Obtenido de Universidad de la Salle:
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/10185/4347/1/T11.11>

NIELSEN. (7 de diciembre de 2017). Consumidores dispuestos a pagar más por productos o marcas de empresas sostenibles. Obtenido de
<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/consumidores-pagarian-mas- por-sostenibilidad.html>

Nielsen. (2018). Tendencias del consumo en Colombia marzo - abril - mayo 2018. Obtenido de



<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/infografiatendencias-de-consumo-en-colombia-marzo-abril-mayo-201811.html>

Niño, M., & Otálvaro, M. (2013). El Arazá en Colombia: Características, Producción y Potencial Exortador. UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO. Bogotá: s/e.

Pinzón, L., & Sotelo, H. (s.f). Efectos de los Cultivos Ilícitos sobre el Medio Natural en Colombia. Bogotá: s/e.

PROCOLOMBIA. (2014). Colombia, tras el mercado mundial de cosméticos y productos de aseo. Obtenido de <http://www.colombiatrade.com.co/node/27243>

Procolombia. (2015). Inversión en el Sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia. Obtenido de <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

Portafolio. (2017). El negocio de cosmética está en la tendencia. Obtenido de www.portafolio.co/negocios/el-negocio-de-cosmetica-esta-en-la-tendencia-507304

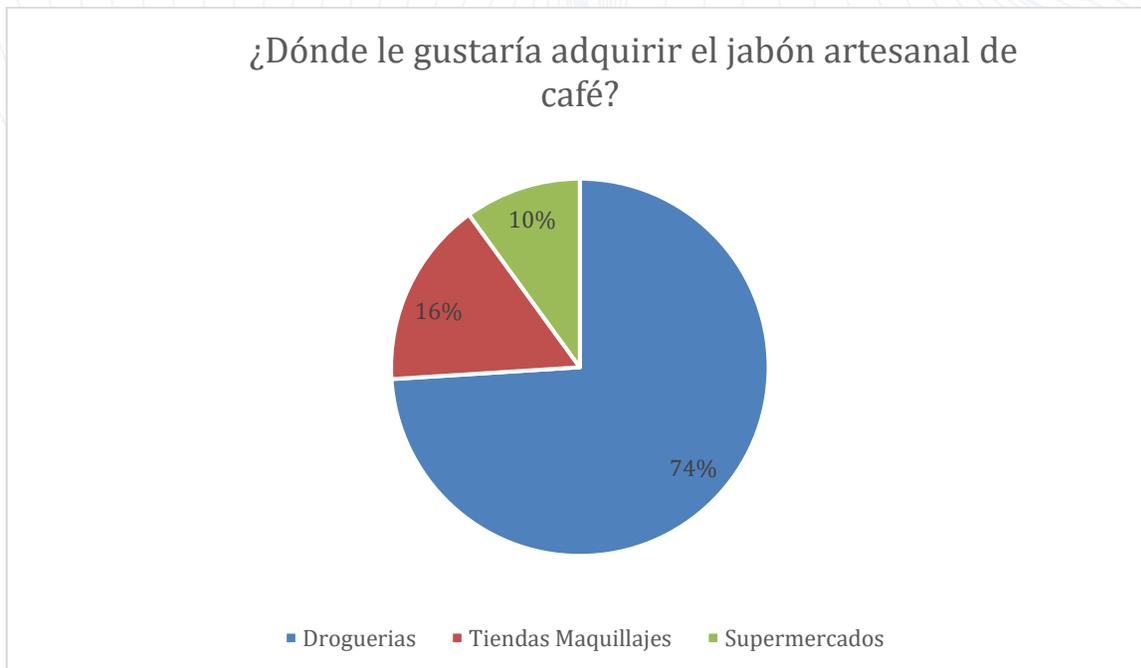
Presidencia de la República de Colombia. (2012). Decreto N°2106 de 27 de diciembre de 2012. Bogotá, Colombia.

Santa, Jiménez & Rivera (2020) fabricación y comercialización de jabón artesanal contra la celulitis a base de café orgánico.

ANEXOS

ENCUESTA

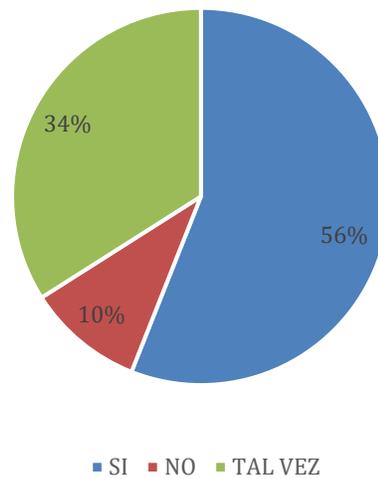
1. **¿Dónde le gustaría adquirir el jabón artesanal de café?**
 - a. Droguerías- tiendas naturista
 - b. Tienda de maquillaje
 - c. Supermercados



El 74% de las personas encuestadas le gustaría comprar el jabón artesanal de café en droguerías y tiendas naturistas, ya que consideran que son lugares centrales.

2. **¿Estaría dispuesto a comprar un jabón artesanal de café?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez

¿Estaría dispuesto a comprar un jabón artesanal de café?

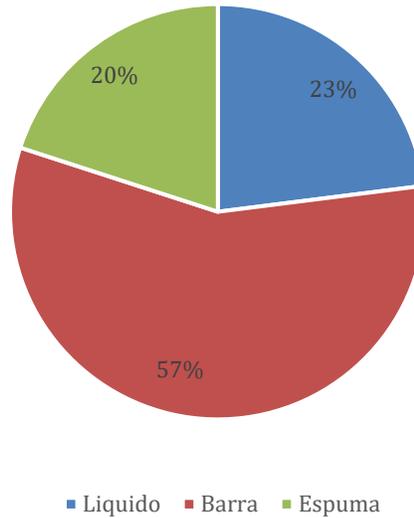


Se determinó que 56% de las personas encuestadas estarían dispuesta a comprar el jabón artesanal, que un 34% lo considera y solo un 10 % no estaría dispuestos, con lo cual podemos decir que este tendría una aceptación en el mercado.

3. ¿Qué tipo de presentación compraría el jabón?

- a. Líquido
- b. Barra
- c. Espuma

¿Qué tipo de presentación compraría el jabón?

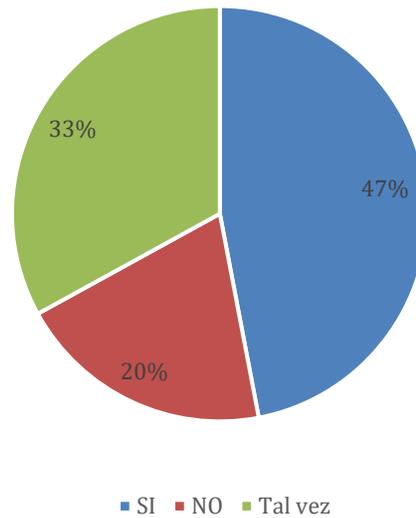


De las personas encuestadas el 57% le gustaría que el jabón de artesanal fuera en barra, un resultado favorable para nuestro producto, ya que la disposición de las personas se encuentra en el momento de usar un producto con las características que tiene el jabón de Coffee.

4. ¿le gustaría que el jabón conservara el aroma a café?

- a. SI
- b. No
- c. Tal vez

¿le gustaría que el jabón conservara el aroma a café?

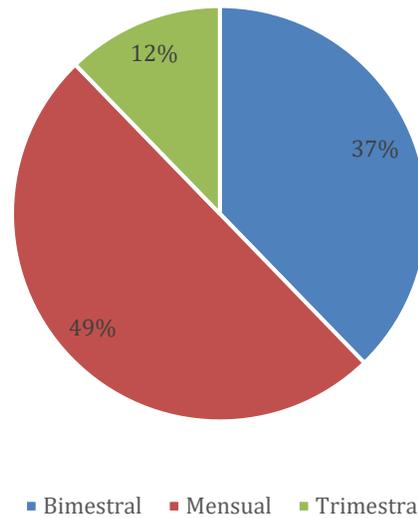


El 47% de las personas están de acuerdo que el jabón conserve su aroma debido a que sería un plus y un 33% lo considera viable.

5. ¿Con que frecuencia compraría el jabón?

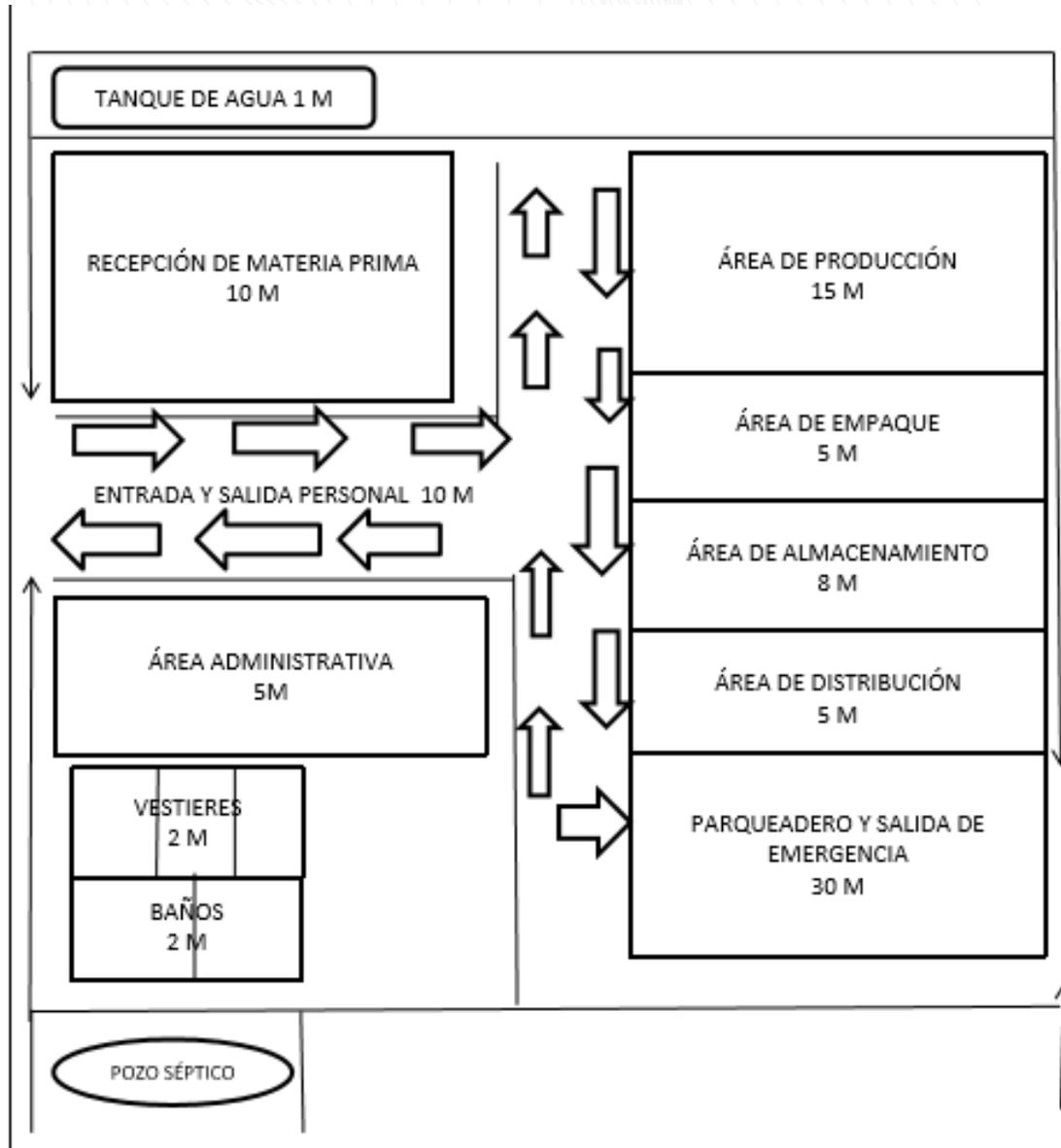
- a. Bimestral
- b. Mensual
- c. Trimestral

¿Con que frecuencia compraría el jabón?



De las personas encuestadas el 49% adquiere jabón de manera mensual, un 37% cada dos meses y el 12% lo hace de manera trimestral, esto nos ayudaría a considerar el inventario necesario para satisfacer las necesidades del mercado potencial.

DISTRIBUCCION DE LA PLANTA COFFE SOAP LTDA





ANEXO C

PERFIL DE CARGOS

JEFE ADMINISTRATIVO				
DESCRIPCION DE CARGOS				
IDENTIFICACION DEL CARGO: Jefe Administrativo				
DIA: 20	MES: 5	AÑO: 2013	NOMBRE DEL CARGO: Jefe Administrativo	CODIGO:002
DEPARTAMENTO: Administrativo		DIVISION: Gerencial		SECCION: General
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: Gerente General.			ELABORADO POR: Diana María Montes y Lina María Duque	
NATURALEZA DEL CARGO: Verificar el buen funcionamiento del personal y toda la infraestructura física, selección, contratación y coordinación del personal para el ingreso a la empresa.				
FUNCIONES DEL CARGO: Verificar y controlar el funcionamiento y aspecto de las instalaciones locativas, Controlar el desempeño del personal y su óptima presentación personal, Elaborar y hacer cumplir los turnos correspondientes al personal de conductores y servicios generales. Estudiar solicitud de empleo, Elaborar contratos de trabajo, Controlar que se hagan las afiliaciones la Seguridad Social, Caja de Compensación Familiar, Sena, ARP, etc.				
ESPECIFICACIONES DEL CARGO:				
FACTORES			ESPECIFICACIONES	
COMOCIMIENTO Y HABILIDADES	EDUCACION		Tecnólogo Industrial con conocimiento en manejo de personal.	
	EXPERIENCIA		Un año	
	ADISTRAMIENTO		Alto	
	COMPLEJIDAD		Alta	
	HABILIDAD MENTAL		Alta	
	HABILIDAD MANUAL		Media	
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISION		Media	
	POR ERRORES		Alto	
	POR EQUIPOS		Mínima	
ESFUERZO	MENTAL		Alta	
	VISUAL		Medio	
	FISICO		Mínimo	
CONDICIONES DE TRABAJO	AMBIENTALES		Mínimas	
	RIESGOS		Mínimas	



JEFE DE VENTAS				
DESCRIPCION DE CARGOS				
IDENTIFICACION DEL CARGO: Jefe de Ventas				
DIA: 20	MES: 5	AÑO: 2013	NOMBRE DEL CARGO: Jefe de Ventas	CODIGO:003
DEPARTAMENTO: Comercial		DIVISIÓN: Gerencial		SECCIÓN: General
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: Jefe Comercial			ELABORADO POR: Diana María Montes y Lina María Duque	
NATURALEZA DEL CARGO: Venta del Producto.				
FUNCIONES DEL CARGO: Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, contribuir a la solución de problemas, administrar su territorio o zona de ventas e integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa, mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo..				
ESPECIFICACIONES DEL CARGO:				
FACTORES			ESPECIFICACIONES	
COMOCIMIENTO Y HABILIDADES	EDUCACION		Técnico en ventas con conocimiento en el área comercial	
	EXPERIENCIA		Un año	
	ADISTRAMIENTO		Medio	
	COMPLEJIDAD		Alta	
	HABILIDAD MENTAL		Alta	
	HABILIDAD MANUAL		Mínimo	
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISION		Ninguna	
	POR ERRORES		Alta	
	POR EQUIPOS		Mínima	
ESFUERZO	MENTAL		Medio	
	VISUAL		Mínimo	
	FISICO		Mínimo	
CONDICIONES DE TRABAJO	AMBIENTALES		Normales	
	RIESGOS		Mínimo	



JEFE COMERCIAL					
DESCRIPCIÓN DE CARGO:					
IDENTIFICACION DEL CARGO: Jefe Comercial					
DIA: 20	ME: 5	AÑO: 2013	NOMBRE DEL CARGO: Contador		CODIGO: 004
AREA: Comercial			DIVISION: Gerencial		SECCION: General
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: Gerencia				ELABORADO POR: Diana María Montes y Lina María Duque	
NATURALEZA DEL CARGO: Ejecutar las diferentes actividades de la mejor forma posible.					
FUNCIONES DEL CARGO: Planificar, implementar y controlar la puesta en marcha de la estrategia comercial, creando y definiendo para el efecto la política comercial nacional y velando porque el cumplimiento de esta se desarrolle identificando oportunidades de negocio que creen valor en la relación con los diferentes canales y sus respectivos clientes, y, teniendo como enfoque principal, el cumplimiento del presupuesto anual de ventas y rentabilidad.					
ESPECIFICACIONES DEL CARGO:					
FACTORES			ESPECIFICACIONES		
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES		EDUCACION		Tecnólogo industrial con conocimientos en el área comercial	
		EXPERIENCIA		Dos años	
		ADISTRAMIENTO		Mínimo	
		COMPLEJIDAD		Medio	
		HABILIDAD MENTAL		Alta	
		HABILIDAD MANUAL		Alta	
RESPONSABILIDAD		POR SUPERVISION		Ninguna	
		POR TERRORES		Alta	
		EQUIPOS		Alta	
ESFUERZO		MENTAL		Medio	
		VISUAL		Alta	
		FISICO		Mínimo	
CONDICIONES DE TRABAJO		AMBIENTALES		Normales	
		RIESGOS		Medio	



CONTADOR			
DESCRIPCIÓN DE CARGO:			
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: Contador			
DÍA: 20	ME: 5	AÑO: 2013	NOMBRE DEL CARGO: Contador
DEPARTAMENTO: Administrativo		DIVISIÓN: Gerencial	CODIGO: 006
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: Jefe Administrativo		ELABORADO POR: Diana María Montes y Lina María Duque	
NATURALEZA DEL CARGO: Analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad en una determinada dependencia, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos.			
FUNCIONES DEL CARGO: Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados, codifica las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos, prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas, contabiliza las nóminas de pagos del personal de la Institución, revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros.			
ESPECIFICACIONES DEL CARGO:			
FACTORES		ESPECIFICACIONES	
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES	EDUCACION	Contaduría o finanzas	
	EXPERIENCIA	Dos años	
	ADISTRAMIENTO	Medio	
	COMPLEJIDAD	Alta	
	HABILIDAD MENTAL	Alta	
	HABILIDAD MANUAL	Medio	
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISION	Ninguna	
	POR ERRORES	Alta	
	POR EQUIPOS	Minimo	
ESFUERZO	MENTAL	Alta	
	VISUAL	Alta	
	FISICO	Minimo	
CONDICIONES DE TRABAJO	AMBIENTALES	Normales	
	RIESGOS	Minimos	



ASPECTO LEGALES

CONFORMACIÓN JURÍDICA LEGAL DE UNA EMPRESA:

Los pasos para crear una empresa son escalones sencillos que mediante una adecuada consejería y constancia en la elaboración de estos se obtiene rápidamente.

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

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

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



- Efectuar el registro mercantil y obtener el NIT de la compañía o sucursal a través del diligenciamiento del registro único tributario (RUT) ante la administración de impuestos y aduanas nacionales DIAN.
- Registrar los libros de la compañía en cámara de comercio.
- Abrir una cuenta bancaria.
- Registrar la inversión extranjera en el Banco de la República.

COFFEE SOAP ESTABLECERÁ UNA SOCIEDAD LIMITADA (LTDA)

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

- Número de socios: mínimo uno, sin existir límite máximo. En el caso de un único socio se crea una sociedad limitada unipersonal. Pueden ser personas físicas o jurídicas.
- Responsabilidad de los socios: solidaria entre ellos y limitada al capital aportado, de manera que los socios no responden ante las deudas con su patrimonio personal.
- Clase de socios: pueden ser socios trabajadores y/o socios capitalistas.
- Nombre o Denominación Social: deberá ser un nombre que nadie haya registrado antes (para lo que habrá que efectuar la pertinente consulta en el Registro Mercantil Central) seguido de la expresión Sociedad de Responsabilidad



Limitada o de la abreviatura S.R.L. o de Sociedad Limitada o su respectiva abreviatura S.L.

- División del capital social: en participaciones sociales, cuya transmisión tiene ciertas limitaciones legales, contando siempre los demás socios con derecho de preferencia frente a terceros.
- Objeto Social: es la actividad o actividades a las que se va a dedicar la empresa. Normalmente se prepara una relación relativamente amplia de actividades, con las inicialmente previstas y otras potenciales, para evitar gastos administrativos en caso de ampliar actividades.
- Constitución: mediante estatutos y escritura pública firmados ante notario y presentados posteriormente en el Registro Mercantil. Será necesario detallar las aportaciones que realiza cada socio y el porcentaje de capital social que le corresponde.